

# EVENTO: DA PROPOSTA AO PLANEJAMENTO

## *EVENT: FROM PROPOSAL TO PLANNING*

Marisa CANTON\*

### RESUMO

Trata da importância do perfil e atuação do profissional de eventos, na elaboração corretas das propostas, com ênfase no uso adequado das estratégias de comunicação e marketing disponíveis no mercado para a otimização dos resultados e objetivos propostos.

**Palavras-chave:** Proposta; Planejamento; Estratégias; Comunicação; Marketing; Negociação.

### ABSTRACT

This work analyzes not only the importance of the events professional's profile, but also their performance when elaborating proposals, emphasizing the appropriate use of communication and marketing strategies available in the market. Ultimately, this work aims at the optimization of the proposed objectives and results.

**Key words:** Proposal; Planning; Strategies; Communication; Marketing; Negotiation.

---

Falar em eventos sugere ao leigo, num primeiro momento, simplesmente algo festivo, encontros comemorativos e realizações de sucesso.

Hoje, entretanto, no momento exato em que as mudanças na economia do mercado exigem um novo modelo de empresa de comunicação, surge um instrumento estratégico colocado à sua disposição, que trabalhe totalmente integrado ao marketing de seus clientes e esteja comprometido com os seus resultados - o "Evento" que surge como solução, nas mãos de profissionais criativos e competentes.

Muito se tem falado sobre eventos, buscando esclarecer e justificar esta atividade exemplar que acompanha o indivíduo no decorrer de sua vida, fazendo-o, às vezes, de público, consumidor e mesmo um organizador.

Algumas dessas definições:

Conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público alvo.

Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo através do lançamento de produtos, da apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando a estabelecer o seu conceito ou recuperar sua imagem.

Realização de um ato comemorativo, com finalidade mercadológica ou não, visando a apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo.

Ação do profissional através da pesquisa, do

Initially, to an outsider, the idea of an Event may simply suggest a festive or commemorative gathering.

However, at this time of a changing global economy with demands for new forms of communication companies, a modern strategic tool is appearing. A tool that is not only at our disposal, but that is totally integrated with the marketing of our clients, and enables us to fulfill the pledge to our clients - the "Event" appears as a solution when accomplished by creative and competent professionals.

A lot has been mentioned about events, attempting to enlighten and explain this exemplary activity that accompanies the individual during their life, changing this person into a member of the public, a consumer or even an organizer.

Some definitions of an event are:

A set of professional actions aimed at achieving specific and quantifiable results within a target group of the public.

A set of professional activities developed with the purpose of reaching a target group through product releases or presentation of a person, company or entity, trying to establish or recover their image.

A commemorative act, with or without a marketing motive, seeking the presence, attention or acknowledgement of a target group.

An action of a professional, accomplished through research, planning, organization,

---

\* Universidade de São Paulo.

\* *University of São Paulo.*

planejamento, da organização, da coordenação, do controle e da implantação de um projeto visando a atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados.

Na verdade, fazendo uma síntese, podemos afirmar que Evento é a soma de ações previamente planejadas com objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo. Planejadas, porque ele se realiza levando-se em consideração um fato ou acontecimento e as estratégias necessárias para viabilizá-lo de acordo com os interesses e expectativas de um cliente, ou promotor, e os objetivos a serem alcançados junto a um determinado público. O evento, pelo próprio significado da palavra, é todo fato ou acontecimento, espontâneo ou organizado, ocorrido na sociedade, que sob o ponto de vista do profissional pressupõe planejamento e organização. Esta proposta envolve a preocupação do profissional organizador de eventos em atender a todos os itens acima enunciados.

O evento, quando nas mãos do organizador profissional, passa a representar uma pequena empresa, dentro de sua empresa, com vida própria: arquivos, controles, sistema de operação e atendimento, justificando seu próprio planejamento, organização, direção e coordenação das tarefas. Assim, serão formadas várias células, tantas quantas forem o número de eventos propostos e a empresa "mater" responsável, passa a ser o organismo perfeito, que deverá manter o sistema equilibrado e sob controle.

## **O ORGANIZADOR DE EVENTO**

O mercado de hoje, em evolução constante para o Turismo de Negócios - os números da Embratur indicam crescimento de 13% para viagens de negócios entre 1989 e 1995, enquanto que as de lazer caíram 10% - apresenta um perfil em que as empresas colocadas às empresas de Propaganda e Marketing, de Comunicação, investem na ação de eventos, como principal diferencial com capacidade de oferecer soluções nas áreas de Marketing, Vendas, Operação e Assuntos corporativos. Cresce consideravelmente o campo profissional para o organizador de eventos, que não pode prescindir especialmente de conhecimentos técnicos, administrativos, de marketing e de economia. É o comunicador do futuro, que já se faz presente.

Se, por um lado, o mercado de eventos teve aumento considerável, por outro, esse mercado tornou-se também altamente competitivo. O profissional organizador de eventos, para vencer, deve exercitar continuamente sua criatividade e inteligência utilizando para elaboração de suas propostas as mais atuais e modernas

coordination, control and implementation of a project, aimed at reaching a target group using concrete measurements to achieve intended results.

Actually, using a concise definition, we can affirm that an Event is the sum of previously planned actions, aimed at achieving defined results within a target group. The actions are considered as planned because the event is implemented by inclusion of ideas and strategies in agreement with the interests and expectations of a client or promoter, and the objectives have been identified for a certain target group. Considering the meaning of the word, an event is every spontaneous or organized occasion that happens in society which undertakes planning and organization phases from the professional's point of view. This involves the professional event organizer implementing all the above-mentioned items.

When the event is in the hands of professional organizers, it becomes a small business within a larger business, one that has its own life: files, controls, operation and attendance systems, justifying its own tasks, planning, organization, direction and coordination. Thus, several cells will be formed (as many as the number of proposed events) and the responsible "mother" company should be the perfect organism that maintains a balanced and controlled system.

## **THE EVENT ORGANIZER**

At present, the market is constantly evolving towards Business Tourism - EMBRATUR (The Brazilian Tourist Board) data shows a growth of 13% in business trips between 1989 and 1995, while Leisure Tourism suffered a 10% decrease during the same period. This market's profile, in which companies allied to Advertising, Marketing and Communication Agencies invest in events, differentiates them from other similar companies, offering solutions in the areas of Marketing, Sales, Operation and Corporate Affairs. The use of professional events organizers is growing considerably as a result of events requiring specialized technical, administrative, marketing and economical knowledge. These professionals are the communicators of the future, and they are already showing their presence.

On one hand, the events market has grown considerably, while on the other hand, this market has also become highly competitive. If the professional organizer of events wants to win, they need to exercise their creativity and intelligence, using them at the proposal presentation stage of the

estratégias de comunicação e marketing, disponíveis no mercado e adequadas àquele momento. O profissional de eventos deverá ter uma visão técnica sob sua organização e global sob o momento de sua atuação. Deverá ter uma equipe de apoio coesa e eficiente, num organograma adequado - a pessoa certa no lugar certo.

Entre outras qualidades, o profissional de eventos deve ser seguro, gerando um clima de confiança ao cliente e funcionários; disciplinado, respeitando prazos, verbas, reuniões; ter flexibilidade, aceitando sugestões, sabendo adequar propostas, sabendo mudar na hora certa etapas do trabalho, raciocínio rápido, entendendo rapidamente a capacidade, anseios e expectativas dos clientes e funcionários; preparo físico, disposição, saúde; ser realista - percebendo limites e opções e sabendo usá-las sabiamente; paciência infinita - tendo auto controle e serenidade. Para os que já atuam no setor, estas colocações são óbvias e rotineiras.

A estas qualidades pessoais, acrescentam-se as de atuação profissional:

- Planejamento - estabelecimento de um esquema orientador, relativo às ações futuras;
- Organização - agrupamento lógico de tarefas;
- Direção - que inclui: tomada de decisões entre diversas alternativas; transmissão de ordens; chefia de subordinados e coordenação das atividades individuais;
- Controle: verificação da execução do plano, a fim de corrigir os desvios e atingir os objetivos pré-estabelecidos.

Mas, para atingir estas fases, passamos por uma rotina de trabalho, às vezes de final não conclusivo para nós, prestadores de serviços do setor. O fato de recebermos um convite para apresentação de uma proposta não nos confirma um contrato. Mas, investimos com criatividade e profissionalismo e lutamos para obter bons resultados.

## **ELABORANDO A PROPOSTA DO EVENTO**

Após a realização do “Briefing” (diagnóstico) com o cliente ou promotor, partimos para a elaboração e entrega da Proposta, que ao nosso ver, não deverá ser propriamente um projeto detalhado, onde o planejamento terá destaque, com inclusão de cronogramas e orçamentos.

A Proposta, apoiada na pesquisa, deverá conter local, data, estratégias, possíveis fornecedores e

most modern communication and marketing strategies that are appropriate and available at that moment. Events organizers need to have a technical vision of their organization and a global vision of their effectiveness. They should have a cooperative and efficient support team within their organizational structure - the right people in the right place.

Among other qualities, event organizers must be competent and able to create a harmonious atmosphere for both customers and employees. They must be disciplined, respecting schedules, budgets and meetings. They must be flexible, accepting suggestions, knowing how to adapt proposals and how to complete work phases on time. They must be quick thinking, quickly understanding the wishes and expectations of clients and employees; they must be physically well-presented, and in good health; They must be pragmatic - observing both limits and possibilities and knowing how to use them wisely; their patience must be infinite - showing self-control and serenity. Individuals that are already acting in this sector may find these statements obvious and commonplace.

The personal qualities mentioned above must be connected with professional performance, which includes:

- Planning - consisting of the establishing of guidelines for future actions;
- Organization - the logical grouping of tasks;
- Direction - this part of professional performance includes, among other things, decision-making; transmission of orders; delegation and coordination of individual activities;
- Control - this consists of planning, execution, and verification, in order to correct deviations and reach pre-established objectives.

Notwithstanding, to implement these phases we have to go through a work routine that sometimes seems to be inconclusive. An invitation to present a proposal does not confirm a contract. However, we must invest in creativity and professionalism, fighting for good results.

## **ELABORATING THE EVENT PROPOSAL**

Following the accomplishment of a “Briefing” (diagnosis) with the customer or promoter, we have to elaborate and present the Proposal, which, from our point of view, should not be a detailed project. It should highlight planning and include schedules and budgets.

The Proposal, based on research, should include location, date, strategies, and possible vendors.

deverá estar embasada em conhecimentos técnicos, criativos e convincentes, importantes instrumentos para a viabilidade e qualidade de um evento.

E, neste momento, se faz mister a reflexão sobre a importância do uso da criatividade, visto que ela está diretamente ligada ao aspecto da organização. O simples fato de uma empresa decidir organizar um determinado evento para atingir determinada meta, já demonstra o ato de criar uma forma de atingir seu objetivo. Podemos considerar atos criativos a simples escolha de um determinado tipo de evento e sua organização - a escolha de todos os meios que possibilitarão a realização do evento.

Se consideramos um Evento como um conjunto de atividades destinadas à otimização de ações profissionais em busca de resultados quantificados e qualificados junto ao público alvo, deverá o organizador de eventos ser um profissional com suficiente sensibilidade para captar as alterações do mercado, a fim de atingir o objetivo almejado, sendo capaz de levantar novas dúvidas, novas possibilidades, olhar velhos problemas sob novos ângulos, ter, portanto, imaginação criadora.

O processo criativo de um Evento não significa uma brecha de originalidade, mas sim, a busca de soluções de problemas objetivos, tais como:

Onde será realizado o evento? Há um tema? Qual? Que material será criado em função do tema? Quem participará do evento? Qual a duração? Que atividades ocorrerão no local? De quem será a responsabilidade de coordenação de cada uma delas? Qual o formato do evento e que espaço serão necessários? Qual a verba disponível para o evento? O que será oferecido aos participantes no geral e aos convidados Vips? Qual a categoria de hotel e transporte para o evento? Quais recursos serão necessários contratar para a viabilização do evento?

As Propostas devem ser originais, únicas, inovadoras, criativas e viáveis, na busca de soluções e respostas para todos os itens acima arrolados.

Considerando-se que o primeiro passo para o preparo de uma Proposta é a análise de pedido que é encaminhado pelo cliente, não devemos deixar de reiterar que a mesma deverá perseguir a objetividade, atendendo as necessidades dos mesmos. Se estes objetivos não forem atendidos, a impressão inicial a ser formada é de que a empresa e seus responsáveis não entenderam o que o cliente realmente deseja ou necessita. As informações não foram transmitidas de forma devida aos encarregados do preparo da mesma. Seleccionamos cinco pontos

It should also be based on technical, creative and market knowledge, which are all important tools for the credibility and quality of the event.

At this stage, it is essential to consider the use of creativity, since it is directly linked with the image of the organization. The decision to organize an event in order to reach an established goal demonstrates that the company is creating a procedure to reach its objective. We can consider a creative act as being the simple choice of the type of event and its organization - the choice of all the approaches that may enable the event to be accomplished.

If we consider an Event as a group of activities aimed at the optimization of professional actions in the search for quantified and qualified results against a target group, the organizer of events needs to be a professional who is sensible enough to utilize market changes in order to reach the desired objective. They should be capable of examining new limitations and possibilities, looking at old problems with new perspectives. Therefore, they must have a creative imagination.

The creative process of an Event does not signify a lack of originality, rather it is a search for solutions to objective problems, such as:

Where will the event be accomplished? Is there a theme? What is this theme? Which material will be created for the theme? Who will participate in the event? What will be the duration of the event? What kind of activities will happen in the place? Who will be the responsible for the coordination of each activity? What will be the shape of the event and what space will be necessary? What is the available budget for the event? What will be offered to participants in general and to VIP guests? What hotel and transport categories will be used in the event? Which resources will be necessary in order to implement the event?

The Proposals should be original, unique, innovative, creative and viable, searching for solutions and answers for all the above-mentioned items.

Considering that the first step in the preparation of a Proposal is the analysis of the customer's needs, we should reiterate that it must aim at assessing these needs by using objectives. If these objectives are not reached, the initial impression is that the company and its acting agents didn't understand what the customer really wanted or needed. The information was unsuccessfully transmitted to the person entrusted with the proposal elaboration. We selected five fundamental items that should be considered in the proposal

fundamentais a serem considerados no seu preparo:

- Uma demonstração de que houve um claro entendimento do proposto;
- A oferta deve ser de um projeto razoável, fundamentado com lógica e persuasão;
- Uma evidência de que o projeto funcionará;
- A oferta de uma equipe qualificada para o desenvolvimento do projeto;
- Uma estimativa de custos razoável, apresentada de uma forma clara.

Condições importantes para a sua apresentação:

- O objetivo é submeter propostas que devem ser entendidas, evitando-se que sejam mal-interpretadas pelos mais severos críticos;
- Nunca se deve omitir informações importantes, assumindo que seus clientes já a saibam. A omissão pode ser interpretada como falta de conhecimento do prestador de serviços;
- Boas propostas não são vencedoras garantidas; no entanto, propostas ruins são perdedoras certas.

E, dentro deste contexto, podemos colocar como principais funções de um administrador:

- Organizar a proposta, de uma forma que possa ser rapidamente vista como resposta clara para todos os requisitos de uma solicitação;
- Selecionar material relevante para o objetivo;
- Editar um relatório em estilo harmonioso e de fácil entendimento de formato uniforme e com informações relevantes.

As observações acima são apenas algumas dicas e sugestões para o preparo eficiente de encaminhamentos. Como cada evento e cada empresa/cliente possuem especificações técnicas e características peculiares, deve-se adaptar as informações do ramo em consideração. Sabe-se que não existe uma forma fixa e permanente de preparar propostas que vendam. No entanto, a criatividade dos administradores é fator de extrema relevância para o trabalho.

Uma análise de quais propostas devem ser aceitas constitui-se numa das primeiras etapas do preparo de uma proposta. No caso de uma decisão para fazer e preparar a proposta, deve-se partir para algo convincente e que dê resultados. Ao se decidir por prepará-las, os administradores devem reunir-se e considerar as seguintes questões:

- Temos capacidade de execução do trabalho para todas as áreas?

elaboration:

- A demonstration that there was a clear understanding of what was proposed;
- The offer should be a reasonable project, based on logic and persuasion;
- There should be evidence that the project will work;
- A qualified team to develop the project;
- A reasonable budget presented in a clear way.

Important prerequisites for the proposal presentation:

- The objective is to submit understandable proposals, avoiding misinterpretations that could be made by the most severe critics;
- Important information should never be omitted, as a result of assuming that your customers already know it. The omission could be interpreted as lack of knowledge on the part of the service provider;
- Good proposals are not guaranteed winners; however, bad proposals are sure losers.

In this context, it is possible to establish the administrator's main functions as being:

- organization of the proposal in a way that it can be quickly seen as a clear answer to all the solicitation requirements;
- select significant material to accomplish the objective;
- publish a report in a harmonious style that is easy to understand, in a uniform format that contains all the important information.

The observations above are just some clues and suggestions on how to prepare an efficient implementation. Since each event and each company/client possess peculiar technical and characteristic specifications, the information needs to be adapted to the area in consideration. It is known that there is not a fixed and permanent rule to prepare selling proposals. However, the administrators' creativity is a factor of extreme relevance in this work.

Preparation for the presentation of the proposal should include an analysis of which proposal is likely to be accepted. When deciding and preparing a proposal, it is necessary to start with something convincing and productive. The administrators need to consider the following questions:

- Do we have the required capacity to execute the work in all areas?

• Quantos e qual a qualidade dos concorrentes que temos e que enfrentaremos neste projeto?

• Temos um quadro de funcionários disponível e capacidade financeira para atender o projeto?

• O cliente em perspectiva tem condições ou meios para obter fundos necessários e cumprir como pagamento do projeto?

• Temos condições de trabalhar no projeto considerando sua localização geográfica?

Por outro lado, em caso de concorrência, antes de prepararmos um projeto, devemos considerar os seguintes aspectos:

• qualidade e extensão do nível de conhecimento de marketing para o desenvolvimento do projeto em questão;

• concorrência;

• equipe que trabalhará no projeto;

• experiência direta ou relacionada com o tipo de projeto e área geográfica;

• exigência para consultores, associados e subcontratações e suas prováveis disponibilidades;

• habilidade para atender todas as etapas do projeto;

• tempo suficiente, equipe, recursos financeiros para atender o projeto;

• habilidades de apresentar um projeto com condições de preços competitivos;

• interesse no projeto de forma geral.

A prestação de serviço propriamente dita, inicia com o fechamento da proposta ou assinatura de um contrato. Neste momento é que todas as promessas começam a ser cumpridas. Se as expectativas do cliente não forem atingidas, haverá insatisfação e perda de credibilidade.

Como na administração de qualquer coisa, isto implica quatro velhos passos muito conhecidos, por mais desgastados que possam parecer:

• Percepção - mostrar que o evento tem custos. Mostrar que se trata de uma oportunidade e que esta tem benefícios.

• Avaliação - determinar em pé se acha a empresa no momento, especialmente em comparação como que é necessário fazer para a obtenção dos resultados desejados.

• Prestação de contas - estabelecer relatórios regulares. Forneça um plano financeiro acurado e com orçamentos razoáveis incluindo "cash flow" de pagamentos e projeções de receitas.

• Ações - tomar decisões e fazer alocações, estabelecendo rotinas e comunicações.

• How many competitors will we face in this project? What kind of quality do they present?

• Do we have the available board of employees and the required financial capacity to assist and fund the project?

• Does the potential customer have the requirements or means to obtain the necessary funds to pay for the project?

• Do we have the required conditions to work in the project, considering its geographical location?

In the case of competition, before we prepare the project, we need to consider the following aspects:

• quality and level of marketing knowledge extension needed to develop the project;

• competition;

the team that will work on the project;

• direct or related experience with the project type and the geographical area;

• demand for consultants, associates and subcontracts and their probable readiness;

• the capacity to assist all the phases of the project;

• sufficient time, financial resources and the appropriate team to assist the project;

• capacity to present a project with a competitive price;

• interest in the project, in a general way.

The rendering of service itself begins with the closing of a proposal or the signing of the contract. It is at this moment that all the promises begin to be executed. If the customer's expectations are not reached, there will be dissatisfaction and loss of credibility.

As in any other kind of administration, four very well known steps are implied:

• Perception - to show that the event has value. To show that it is an opportunity and that it has many benefits.

• Evaluation - to determine the company situation at the moment, in comparison with the desired results.

• Rendering of Accounts - to establish regular reports. It is necessary to supply an accurate financial plan, containing reasonable budgets that shall include payments, cash flow and revenue projections.

• Action - to accomplish decision-makings protocols, and the establishment of routes of communication.

Adicionalmente, a exatidão das previsões

Furthermore, the accuracy of the forecasts in

quanto às intenções do cliente apoia-se na qualidade do relacionamento com ele. Em um bom relacionamento, o cliente partilha seus planos e expectativas com o organizador de eventos, ou pelo menos possibilita conhecer suas intenções.

E para que a realização do evento ocorra com mínimo de falhas necessitamos:

- quanto à empresa: qualificação técnica das equipes responsáveis pelas diferentes áreas elaboração de planos claros: cronogramas e fluxogramas bem definidos; prática com -alto grau de profissionalismo; controle de todo o processo: planejamento, organização, operacionalização e implementação.

- quanto ao produto em si: não perder de vista a qualidade do produto em todas as suas fases; buscar sempre atingir os objetivos do planejamento; atender às expectativas do objetivos dos vários públicos; adequá-lo sempre às necessidades emergentes.

- quanto ao preço: condizente com a realidade do mercado; considerar sempre qualidade x preço, e, especialmente no caso dos patrocinadores: a relação custo x benefício.

- no campo da distribuição e venda: comerciá-lo em canais de fácil acesso ao público; estabelecer formas adequadas e viáveis de pagamento; implantar sistemas de controle contábil e financeiro eficientes, otimizar a verba disponível.

- quanto à comunicação: elaborar um plano de comunicação eficiente e compactado ao mercadológico, através de campanhas impactuais, mensagens claras, planejamento adequado da divulgação (mídia e assessoria de imprensa), produção de peças criativas que desperte e estimule a participação do público.

- estabelecer formas adequadas de negociação, formas de apoio e obtenção de recursos. Uma boa negociação é aquela que leva em conta não apenas o que está sendo negociado, mas também a forma pela qual se está negociando. É necessário ouvir a todos, sendo esta a oportunidade para que todas as partes manifestem os seus objetivos e propostas.

O patrocinador em potencial precisa de um plano absolutamente positivo e para isto é importante que o projeto proponha claramente as vantagens que o empresário terá, se participar do empreendimento. Evento é um processo de venda comercial ou institucional, possibilitando no caso institucional a fixação da imagem do cliente (patrocinador). Se o evento vier a utilizar a mídia, o cliente (patrocinador) passa também a ser anunciante.

O marketing institucional transmite a idéia de associar a empresa a um evento vencedor existindo uma correlação direta e recíproca entre a qualidade

relation to the customer's intentions relies on the quality of the relationship. In a good relationship, the customers share their plans and expectations with the events' organizer, or at least they facilitate the comprehension of their intentions.

In order to accomplish the event with the maximum level of success we need:

- in relation to the company: technical qualification of the responsible teams in the different areas of elaboration; schedules and very well defined flow charts; implementation accompanied by a high level of professionalism; and control of the whole process of planning, organization, operation and implementation.

- in relation to the product: the importance of product quality should always be remembered; always aim at reaching the objectives of planning; follow the needs and desires of the various target markets; always adapting the product to new market requirements.

- in relation to the price: the price should be in agreement with the market values; always consider quality versus price, and, especially in the sponsors' case, the relation of cost versus benefit.

- in relation to distribution and sales: sell the product in ways that the public can easily access it; to establish appropriate and viable forms of payment; to implant efficient accounting and financial control systems; to optimize the available budget.

- in relation to communication: elaborate an efficient communication plan that is linked to the market, using campaigns that have impact, clear messages, an appropriate schedule of media and press briefings and production of creative pieces that stimulate the public's attention.

- to establish appropriate methods of negotiation, support and obtaining of funds. A good negotiation is one that not only considers what is being negotiated, but also the way in which it is being negotiated. It is necessary to listen to everyone's opinion, and this is an opportunity for all involved parties to express their objectives and proposals.

The potential sponsor needs a clearly laid out plan. So, it is important that the project clearly expresses the advantages that the potential investor will receive if they participate in the enterprise. The Event is a process of selling a commercial or institutional image. If the event uses the media, the customer (sponsor) will have also commenced advertising.

Institutional marketing transmits an idea of associating the organization with a successful event. There is a direct and mutual correlation

do evento e o prestígio de quem o patrocina.

A empresa quando de seu aval de participação de um evento, transmite simpatia com o mesmo, viabilizando e apostando no sucesso do projeto.

Com o fito de auxiliar o empresário a decidir em relação a sua participação ou não em um evento, é muito importante dispor de informações seguras, sempre frisando os objetivos de participação de forma bastante claras, precisas, mensurável e compatível, tendo em vista que a relação custo benefício seja a maximização do retorno esperado.

Ao demonstrar o projeto ao patrocinador, trabalhar sua emoção, personalizando a apresentação com layout, das peças promocionais com logo do patrocinador, com isso irá contribuir para que o empresário visualize sua empresa como já colaboradora do evento.

O profissional organizador de eventos deve ser flexível, criativo e incorporar-se realmente ao projeto, sempre se referindo ao mesmo no presente e nunca no condicional.

Temos como empresa organizadora um tipo de organização empresarial, especializada no planejamento, organização e implementação de eventos, cuja atuação se caracteriza de duas formas:

- através do desenvolvimento de eventos (produtos) próprios e comercializando-os no mercado;
- planejando, organizando, implementando ou comercializando eventos, para terceiros, por solicitação ou encomenda.

Em ambas as formas, a empresa deverá possuir estrutura própria para desenvolver todas as etapas, ou parte delas, com também, sua contratar fornecedores específicos para cada atividade, dentro do contexto necessário à viabilização adequada do evento.

Dentro deste espírito outros enfoques se fazem necessário estudar:

- se o evento, quanto ao público, será considerado aberto, fechado ou misto;
- se sob o ponto de vista do mercado, qual abrangência geográfica (referente ao local) e demográfica referente à públicos: próprio (próprio do evento) e de terceiros (empresas no geral, sindicatos, associações e outros);
- quanto aos objetivos de sua proposta: comercial (patrocinadores, apoios, participantes comerciais); de interesses generalizados (participantes, compradores, fornecedores, transportadoras, agências);
- quanto a abrangência: público próprio (próprio do evento) e de terceiros (empresas no

between the quality of the event and the prestige of its sponsor.

When the company guarantees its participation in an event, it transmits a feeling of sympathy in relation to this event, making the project possible and increasing it's chances of success.

In order to help the manager to decide whether or not to participate in the event, it is very important to provide reliable information, which must always emphasize the objectives of participation in a clear, precise, measurable and compatible way. It is important to realize that the relation of cost to benefit represents the maximum expected return.

When presenting the project to the sponsor, it is important to work with the sponsor's emotions, personalizing the presentation with the layout of the promotional pieces with the sponsor's logo. This will contribute to the client's visualization of their company already collaborating in the event.

The professional organizer of events should be flexible, creative and enthusiastic about the project, always using the present and never the conditional when referring to it.

As an organizing company, we have a kind of managerial organization, which specializes in events planning, organization and implementation. The performance of this organization can be characterized in two ways:

- through the development of its own events (products) and selling them in the market;
- through planning, organizing, implementing or selling events for a third party.

In both cases the company needs to possess its own structure to develop all project phases or, at least part of them. It also needs to hire specific vendors for each activity, inside the specified context to make the event viable.

Within this mode of activity there are other points that need to be analyzed:

- if the event, in relation to the target group, will be considered open, closed or mixed;
- from the market point of view, what will be the geographical (regarding the place) and demographic scope (regarding the public: own, and of third parties as companies in general, unions, associations and others) of the event;
- in relation to the objectives of the proposal presentation will it be: commercial (sponsors, supports, commercial participants) or of general interests (participants, buyers, vendors, transporters, agencies);
- as for the scope of the project, it may have its own public (from the event itself) and third parties



geral, sindicatos, associações e outros).

Uma empresa que deseja perenizar e crescer no seu mercado de atuação deverá ter seus objetivos e missão claros, o que permita à mesma o conhecimento de onde ela quer chegar e as estratégias e planejamento necessários para se chegar lá.

A empresa terá que definir qual será sua imagem no mercado. Será ela uma especialista? (aquela que busca excelência, dentro da oferta de serviço específico) ou inovadora ou mesmo aquela que busca a internacionalização.

A busca diferenciada dos serviços com base nos benefícios que estas possam proporcionar aos vários segmentos de clientes é uma forma de se obter vantagens em relação à concorrência.

O comportamento estratégico é um caminho seguro, para que se obtenham vantagens competitivas ao longo do tempo, pois este estará sempre buscando minimizar as ameaças ambientais e maximizar as oportunidades do mercado.

A empresa que tiver como tônica fazer do planejamento estratégico um dos seus grandes instrumentos de estratégia mercadológica e de comunicação, saberá que terá seu “lugar assegurado”, pois é sabido que o próprio forma condições para tomada de decisões, criando barreiras competitivas duráveis em relação ao ambiente empresarial em que o negócio participe.

Para que um evento tenha sucesso no mercado, na sua viabilidade total como investimento eficiente, seja qual for o seu tipo, segmento ou categoria, é necessária a combinação de uma série de fatores ou variáveis (condicionantes) de comunicação e mercadológicas, que estarão em sintonia e perfeitamente otimizados, levando-se em consideração dados do mercado para posterior análise, determinação dos objetivos e estratégias e execução dos planos de ação.

Resumo de itens importantes referentes a modos de comunicação, quando da necessidade de obter investimento para algum evento:

- Forneça uma breve história de seu produto/serviço, o que faz e para que serve.
- Forneça um resumo claro de tarefa que se deseja realizar. Ela é original, diferente, inovadora, criativa e viável?
  - Por que o projeto é necessário?
  - Que necessidade o produto/serviço está procurando preencher?
  - Como a tarefa será realizada e a quem servirá?
  - Por que o produto/ serviço é a instituição certa para levar adiante o projeto?
  - O momento é certo para isso?
  - Forneça um plano financeiro acurado e com

(companies in general, unions, associations and others).

A company that wants to survive and grow in its market needs to have clear objectives and a mission statement. This allows the company to know where it wants to go and the necessary strategies and planning to reach that goal.

The company will have to define what its image will be like in the market. Will it be a specialist (looking for excellence in the offer of a specific service)? Or will it be innovative or looking for global expansion?

The differentiated search for services based on the benefits that they can provide to several segments of customers is a form of obtaining advantages in relation to competition.

Strategic behavior is a safe method of obtaining competitive advantages over time, at any moment it will always be looking to minimize threats in the market and maximize market opportunities.

A company that is based on strategic planning, utilizes one of the most important tools of market and communication strategy, and knows that it will have its “insured place”. It is known that strategic planning will create conditions for intelligent decision-making, generating durable competitive barriers in relation to the managerial atmosphere in which the business participates.

In order to organize a successful event in the market, in its total viability as an efficient investment, whichever its type, segment or category, it is necessary to combine a series of communication and marketing factors or variables that are synchronized and perfectly optimized. It is also necessary to take records of marketing data, so that afterwards it can be analyzed to establish objectives and strategies for implementation.

The following items are important when we have to obtain funding for an Event:

- Supply a brief history of its product/service, what is its function.
- Supply a clear summary of the tasks that are to be accomplished. Is it original, different, innovative, creative and viable?
  - Why is the project necessary?
  - Which need is the product/service trying to satisfy?
  - How will the task be accomplished and who will carry it out?
  - Why is the event organizer the right organization to take the project on?
  - Is it the right moment for this project?
  - Supply an accurate financial plan, with

orçamentos razoáveis incluindo projeções de receitas, período de apoio futuro de um calendário para completar o projeto proposto.

## **ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA EVENTOS**

Taticamente sabemos que o evento é um processo de venda comercial ou institucional e que a sua comunicação constitui-se no principal objetivo de sua existência.

Deve-se ter como meta a definição das mensagens e dos meios de comunicação, através dos quais será informado e motivado o público alvo.

O público varia de evento para evento, mas podemos enumerar os principais segmentos de público:

- congressistas ou convencionais;
- expositores;
- colaboradores especiais;
- autoridades;
- imprensa;
- público em geral.

Para cada segmento há que ser analisada e elaborada a estratégia de comunicação adequada. Como regra geral, a melhor opção a ser adotada pela empresa é aquela que traz como resultado mais baixo custo por produto vendido ou por cliente potencial atingido. Frequentemente, a opção ideal é aquela que reserva várias ferramentas da comunicação dirigida, criando um sinergismo em que a soma das partes é maior que o todo.

Os meios de comunicação devem estar em consonância com a natureza da mensagem e as características do público objetivado. Podem ser enumerados os seguintes meios de comunicação ou mídias:

- jornais, revistas, rádios e televisão, cuja comunicação de massa, mas de utilização bastante cuidadosa;
- cartazes informativos e motivacionais são uma das formas mais utilizadas de divulgação de congressos (não confundir propaganda com divulgação);
- mala direta, para informar e motivar diretamente o público de interesse já identificado e pode ser através de folhetos, cartas especiais e até amostras de produto funcionalmente como “teasers”.

Todas as mensagens, qualquer que seja o meio utilizado devem manter uma relação de harmonia. A adoção de um determinado meio de comunicação não é fator excludente da utilização de outras formas de comunicação. Ao contrário, o

reasonable budgets, including revenue projections, and an activity schedule for the proposed project.

## **EVENTS COMMUNICATION STRATEGIES**

Tactically, we know that the event is a process of selling a commercial or institutional image and that communication is the main objective of its existence.

It is essential to make the definition of the messages and their means of the communication an important objective. They inform and motivate the target public.

The public varies from event to event, but we can identify the main segments of public:

- congress members;
- exhibitors;
- special collaborators;
- authorities;
- press;
- general public.

Each segment must be analyzed and an appropriate communication strategy must be elaborated. As a general rule, the best option that can be adopted by a company is the one that results in lower cost per sale or per customer gained. Frequently, the ideal option is the one that utilizes several tools of guided communication, creating a synergy where the sum of the parts is bigger than the whole.

The means of communication should be in consonance with the nature of the message and the characteristics of the target group. The following means of communication or media can be utilized:

- newspapers, magazines, radio and television, which allow mass communication, but should be utilized with care.
- informative and motivational posters, which are one of the most used ways of disclosing an event (do not to confuse advertising with disclosing);
- direct mail, which directly informs and motivates the already identified target public and can be done using pamphlets, special letters and even samples of the product (testers).

All messages, regardless of the media used, should maintain a harmonious relationship. The adoption of a determined media does not mean that other means of communication cannot be used. On the contrary, the most

mais interessante é, em geral, a adoção planejada, simultaneamente ou sucessiva, de dois ou mais meios de comunicação.

Um evento pode comunicar: um aspecto cultural; um produto; uma informação; uma ideologia.

Alguns aspectos são positivos:

- Aproxima o público do produto/empresa/marca;
- Associa a marca, ou nome ao evento ou atividade;
- Cria imagem favorável junto à opinião pública;
- Reduz barreiras existentes;
- Amplia o nível de conhecimento da marca;
- Abrange maior número de público direcionado.

Alguns pontos negativos:

- Necessidade de outros meios como reforço;
- Necessidade de continuidade para sentir o efeito desejado;
- Riscos de ocorrências negativas que se associem à marca;
- Riscos de falha na organização;
- Riscos com relação à divulgação do evento.

Do ponto de vista mercadológico, o evento, além de representar um excelente meio, instrumento ou estratégia de marketing para a empresa que o queira explorar, é, ainda, considerado um produto, quando organizado (montado) por empresa ou instituição, quer com objetivos comerciais ou institucionais, porém, sempre, visando atender a uma necessidade do mercado e público a quem se destina. E, neste contexto, o evento passa a representar um produto para a empresa, de acordo com várias facetas:

- quando representa a sua própria atividade comercial de cujos resultados ela depende para sobreviver e crescer no mercado. São eventos realizados pelas inúmeras empresas organizadoras que existem no mercado;
- como sub produto, ou seja, de apoio para comercializar ou divulgar os seus principais produtos ou para atingir objetivos mercadológicos, que podem ser externos ou internos. Como exemplo, temos os hotéis que se utilizam da realização de eventos internos como uma das formas de garantir hospedagem, freqüência nos restaurantes, boites e outros;
- como forma de angariar fundos, difundir atividades sociais, conhecimentos científicos e outros.
- como forma institucional: criando ou mantendo imagem positiva da empresa junto a vários públicos.

interesting idea is to adapt simultaneous and successive uses of two or more of the communicative media.

Events may communicate cultural aspects, products, information, and ideologies.

Some positive aspects are:

- It approaches public and product/company/brand;
- It associates the brand or name to the event or activity;
- It creates a favorable image in the public opinion;
- It reduces existing barriers;
- It increases the brand awareness;
- It embraces a larger band of the target group.

Some negative points are:

- The necessity of other means for reinforcement;
- The necessity of repetition in order to realize the desired effect;
- Risks of negative connotations that could be associated with the brand;
- Risks of failures in the organization;
- Risks related to the event communication.

From the marketing point of view, besides representing an excellent marketing media, tool or strategy to any company that wants to explore an Event, it is also considered a product, when organized by a company or institution, either with commercial or institutional purpose. However, it is always aimed at assisting the necessities of its target market and public. In this context, the Event becomes a product, with regards to the following points:

- when the event represents its own commercial activities, depending on the results to survive and grow in the market. These Events are created by the countless organizing companies that exist in the market;
- as a by-product, i.e.; supporting sales or communication of its main products; or aiming at market objectives, which may be external or internal. For example, hotels that are used to host internal events in order to increase room sales, sales in restaurants, discos etc;
- as a form of obtaining funds to communicate social activities, scientific knowledge and others.
- as an institutional mode of creating or maintaining a positive image of the company against several kinds of public.

Entendemos como produto todo o bem material ou imaterial (serviço) que é capaz de atender uma necessidade, seja ela primária, secundária ou psicológica. Fica claro, no entanto, que o produto somente deverá existir, quando satisfizer uma necessidade de um determinado público, em um determinado mercado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sucesso de qualquer empresa se inicia com o serviço e, ou produto. Raramente alguma ferramenta de marketing consegue transformar um mau produto/serviço em sucesso de venda. Portanto, o sucesso de marketing se inicia quando o serviço/produto tem qualidade compatível com o público alvo a que se destina.

Nenhum negócio será duradouro se a empresa não levar em conta a necessidade de adaptar o seu serviço às transições, expectativas e necessidades de seus clientes. Implica também definir, com clareza, quais mercados e segmentos a empresa pretende operar a curto, médio e longo prazos, com que tecnologia, o seu negócio estará preservado, e qual a amplitude de seus serviços que poderá oferecer ao mercado, reconhecendo suas limitações, sua competência e suas vantagens em relação à concorrência.

É de suma importância que se estabeleçam cronogramas e fluxogramas, para que a participação possa atingir bons resultados.

Devemos sempre planejar nosso trabalho e depois trabalhar nosso projeto, pois assim com certa antecedência podemos antecipar emergências para cada caso.

Ao demonstrar o projeto ao possível patrocinador, trabalhar com sua emoção. Personalizando a apresentação com layout, maquetes, por exemplo, com isso irá contribuir para que o empresário visualize sua empresa como já colaboradora do evento.

Não existe um bom evento sem a participação da mídia, principalmente a eletrônica, mais uma vantagem que o patrocinador irá absorver.

Em função de todas as vantagens concedidas ao futuro patrocinador, chega a hora de apresentar os custos recentes do patrocínio, pois em contrapartida com uma série de benefícios que se torna convidativa.

E, finalmente, podemos avaliar a participação em eventos através de algumas observações e resultados:

- Impacto; concentração de público; imagem positiva associada à marca; efeito residual de comunicação através de notícias nos meios e veí-

From our point of view, a product is every material or immaterial (service) product that is capable of addressing a need, irrespective of whether it is a primary, secondary or psychological need. However, it is clear that the product only exists when it satisfies a necessity of a target group, in a determined market.

## FINAL CONSIDERATIONS

The success of any company begins with a service and/or product. It is highly unlikely that any marketing tool is able to transform a bad product/service into a success. Therefore, marketing success begins when the service/product has a quality appropriate for its target group.

If the company does not consider the necessity of adapting its service to the changes in customer expectations and needs, the business will not be a durable one. It also relies on clearly defining the markets and segments in which the company intends to operate in short, medium and long term, which technology will be used, whether or not its business will be permanent, and what the scope of its services will be, recognizing its limitations, areas of competence and strengths in relation to the competition.

It is very important to define schedules and use flowcharts, so that the activity can attain good results.

First we should always plan our tasks, and only then work on our project, because by doing so we may have certain amount of foresight and are able to preempt difficulties.

When showing the project to a possible sponsor, it is important to work with the sponsor's mindset. The presentation should be an impressive one, using layout and scale models, for example. This will contribute to make the manager visualize their company as if it is already participating in the event.

A good event can't exist without the use of media, mainly electronic. This is an advantage that the sponsor will recognize.

After all advantages have been shown to the future sponsor, we reach the moment of presenting prices to the sponsor.

Finally, we can evaluate the participation in events through observation of results:

- Impact; public's perception; positive image associated with the brand; residual effect of communication through news in the media; volume

culos de comunicação; volume de verba condizente com o retorno esperado; qualidade na organização e implementação pelo plano de divulgação - mídia e assessoria de imprensa, levantamento de opiniões, tabulação e análise.

of budget in accordance to the expected return; quality in the organization and implementation of the communication plan - media and press consultation, opinion surveys, tabulation and analysis.

---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

NUNES, Marina Martinez. **Cerimonial para executivos: um guia para execução e supervisão de eventos empresariais**. Porto Alegre: Sagra, 1996.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural & Comunicação Dirigida**. Porto Alegre: *Globo*, 1993.