



A importância da mensuração de resultados em eventos: O Caso do Festiqueijo¹

Ana Paula C. Sokoloski²

Maria Lúcia Bettega³

Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul

Resumo: A evolução dos processos comunicacionais e a busca por mensurar o intangível geraram a necessidade de conhecer o desempenho quantitativo das ações empreendidas em eventos. Esta necessidade e a busca de entender como adotar a mensuração em ações comunicativas, foram os objetivos deste estudo. A imagem empresarial pode ser compreendida através dos diversos formatos de recepção que a organização pode oferecer aos seus públicos. Mas, além disso, é necessário agregar ao evento valores reais, custo x benefícios e o retorno que a comunicação de eventos dá aos organizadores. Para isto, foram analisados os métodos intitulados como BSC, ROI, além das planilhas da autora Giacaglia e os métodos de Koplin e Ferrareto.

Palavras Chave: Comunicação; Eventos; Mensuração; Festiqueijo.

1 INTRODUÇÃO:

A importância do desenvolvimento deste estudo partiu da necessidade de apresentar ao cliente, um relatório detalhado sobre os resultados de ações de comunicação realizadas para um evento, caracterizado como o maior realizado em Carlos Barbosa, município do Rio Grande do Sul. O objetivo deste trabalho visa valorizar a imagem organizacional através do trabalho integrado de profissionais das áreas de Relações Públicas, Publicidade e Jornalismo. Esta necessidade tem aumentado e foi comprovada no estudo de Ludwing (2005, p. 173), quando ressalta a importância de apresentar resultados, pois o mercado está dando “mais atenção à mensuração de resultados por dois motivos: a) econômico financeiro, isto é, pela necessidade de comprovar o que a comunicação está rendendo para a empresa; e b) pela compreensão maior do empresário sobre a questão da imagem, como ela influencia o negócio”.

¹ Trabalho apresentado na divisão temática da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV- Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade de Caxias do Sul – UCS. Email: sokoloski@hotmail.com. Ana Paula Cândido Sokoloski.

³ Professora do Departamento de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul. Mestre em Letras e Cultura Regional pela Universidade de Caxias do Sul. Prof. Maria Lúcia Bettega.

Este trabalho buscou, ainda, entender e aplicar estratégias para mensurar resultados de ações de comunicação realizadas em eventos. Para chegar às diversas formas de avaliar e mensurar os resultados da comunicação foi necessário entender os conceitos da comunicação organizacional, estratégica e integrada, além de entender a atuação das Relações Públicas e suas ferramentas de trabalho para atuar nesta área organizacional, juntamente com profissionais de Publicidade e Jornalismo.

2 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS: MÉTODOS E INSTRUMENTOS

Kunsch (2002) diz que a comunicação organizacional é a área que se volta a analisar os fenômenos que ocorrem dentro das organizações. “Os estudos da comunicação organizacional vêm transcendendo os espaços organizacionais internos; a organização emerge em e por meio da comunicação.” (MARCHIORI, 2008, p. 169). Logo, este formato de comunicação traz às organizações a possibilidade de interagirem com seus públicos, possibilitando um maior reconhecimento de sua marca e, conseqüente aumento do retorno financeiro.

O gerenciamento da comunicação organizacional é o principal fator de sucesso para a organização. Vieira (2004) diz que em qualquer nível, este gerenciamento se tornará o multiplicador de influências mutantes na cultura da organização. Segundo o autor: “O Relações Públicas – gerenciador da Comunicação Organizacional – além de procurar criar e manter o conceito positivo da organização, pode funcionar através de sua gestão como um poderoso formador de estratégia, [...] “. (VIEIRA, 2004, p. 40).

A comunicação organizacional gera imagem competitiva para a organização, mas para se consolidar estrategicamente, é necessário gerenciamento das ações para que a comunicação se torne eficaz em todos os setores da organização. Para Kunsch, o profissional que atua na área precisa compreender que a comunicação integrada não é feita somente pelo operacional, pois ela é “[...] uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. (2003, p.151).

Para que o planejamento de comunicação integrada seja efetivo e obtenha resultados positivos é necessário que ele seja estruturado a partir dos diferentes olhares de cada subárea e, quando necessário, contar com a cooperação de outras áreas. Oliveiras e Caldas (2004) destacam estas outras áreas como os recursos humanos e o marketing. As ações, a serem efetivadas, necessitam de um planejamento feito em

conjunto com outros profissionais, porém: “O exercício do planejamento é um processo liderado por Relações Públicas, com a participação dos membros do Colegiado de Comunicações e com o envolvimento de toda a empresa.” (NEVES, 2000, p. 259).

O conhecimento de conceitos para a elaboração de ações de comunicação integrada não é o suficiente; é preciso conhecer os públicos com quem as organizações interagem. A relação com públicos é considerada de grande importância para a construção da imagem da empresa e de sua marca, tanto que França (2004) conclui que esta relação é essencial ao desenvolvimento da estratégia operacional da empresa. Segundo Silva (1974), o mais conveniente para trabalhar os públicos será denominá-los como públicos próximos, que não vivem diretamente da empresa, mas estão próximos a ela por interesse ou pela localização e quando bem trabalhados podem se tornar divulgadores da boa imagem da organização.

Até início dos anos 90, os públicos eram divididos e definidos como interno (funcionários), externo (clientes), e misto (fornecedores e investidores). Porém, a evolução tecnológica e mercadológica, trazida pela globalização ampliou as possibilidades da comunicação e, os públicos se tornaram mais participativos e mereceram maior atenção das organizações. Seguindo neste contexto Font e Rufí (2006) afirmam que a globalização é a capacidade dos sistemas de comunicação e dos mercados de abastecer o mundo de informações e redes de comunicações de forma conjunta. Surge então o conceito de *stakeholders*⁴ que, conforme Kunsch (2002) são pessoas ou grupos ligados a organização, por interesses comuns e influência mútua. “As pessoas são *stakeholders* porque se situam em uma categoria afetada pelas decisões de uma organização ou porque suas decisões afetam a organização. Entenda-se, portanto, que os *stakeholders* participam das decisões da empresa.” (HUNT, 1994 apud FRANÇA, 2004, p. 59). França afirma que “os públicos pertencem ao relacionamento contínuo e necessário da organização, [...] contribuindo para criar um conceito favorável da empresa junto à opinião pública.” (2004, p. 121). Para os profissionais da comunicação, entender a opinião pública, onde ela surge e se perpetua, tornou-se fator essencial para trabalhar positivamente a imagem de uma organização.

A opinião pública é forte indicador nas tomadas de decisões que uma organização deve ter em relação às ações que serão planejadas e executadas na

⁴ *Stakeholder: pessoas ou grupo de pessoas ligadas a uma organização, com interesses comuns e influência mútua. Margarida Kunsch (2003, p.330).*

sociedade em que está inserida. Porém, é pertinente salientar que opinião pública tem força na sociedade como um todo, pois os agentes sociais fazem uso dela e isso quer dizer que os comunicadores devem levar em conta o que é dito e que nem sempre é possível saber as fontes das informações que fazem parte desta corrente de opiniões.

Então, para entender opinião pública é necessário administrar as questões envolvidas em sua formação, perceber os fatores temporais e locais da população em que está sendo difundida, para poder administrar seu retorno. Torquato explica que “as consequências que provoca são inerentes à sociedade de massa” (2004, p77) e caracteriza-se pela mobilidade, conferindo à opinião pública características de público de massa, onde não é possível defini-lo estrategicamente. Para atuar positivamente perante a opinião pública Wey afirma que o Relações Públicas vem a ser o profissional adequado, pois é necessário atuar “[...] junto às comunidades levando a mensagem de desenvolvimento para todas as camadas sociais, num amplo esforço de divulgação e conscientização para o perfeito entendimento entre governo, empresa e seus públicos. (1986, p. 26).

As funções do profissional de Relações Públicas, segundo Fortes “[...] têm caráter estratégico, pois suportam os relacionamentos estabelecidos e necessários para bem situar a organização perante seus públicos e ambientes. (FORTES, 2003, p. 48). Estas funções consideradas abrangentes, adaptam-se às diferentes situações, em organizações também diferentes, e precisam auxiliar a organização em todo o seu processo comunicacional. Kunsch explica as Relações Públicas como uma profissão de natureza administrativa onde a responsabilidade é “[...] planejar, organizar, dirigir e controlar, para que sejam alcançados os fins desejados.” (1997, p. 75). Continuando, a autora (idem) diz que a finalidade da profissão é a reciprocidade de interesses ou compreensão mútua entre organização e seus variados públicos e que seu objeto de estudo é a formação de públicos.

Eleger os meios adequados para atingir o público-alvo faz parte das atividades de Relações Públicas e requer conhecimento teórico e prático do campo em que atua. Penteadó (1993) afirma que o profissional Relações Públicas se utiliza desde seus contatos mais simples (contatos pessoais, antigos colegas, etc) até meios de comunicações mais atualizados surgidos com a evolução da internet, que podem e devem ser instrumentos de Relações Públicas.

3 O EVENTO: FERRAMENTA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A abrangência das atividades de Relações Públicas pode ser definida a partir de conceitos administrativos e estratégicos na busca de um melhor posicionamento da organização com seus variados públicos. Através das diversas ferramentas de comunicação buscam contatos cada vez mais realistas com seus públicos de interesse e através destes fazer da organização um ambiente evoluído de entendimento, compreensão e produção de qualidade. Para alcançar estes objetivos, busca-se verificar o que vem a ser eventos e como eles podem ser uma ferramenta estratégica para reunir públicos que interessam a organização em determinada situação.

Kunsch (1997) conceitua evento como um acontecimento único, que ocorre em determinado tempo e local e geram envolvimento de grupo ou comunidade buscando a integração, difusão e sensibilização entre os participantes para os objetivos esperados. Giacaglia (2003) define os eventos a partir da otimização que se dá ao mesmo, com finalidade de buscar soluções e promover o desenvolvimento sustentável da organização. A natureza das Relações Públicas é trabalhar com ações que possuem um enfoque institucional e que possam ser legitimadas perante a sociedade. Kunsch (1997) afirma que o evento é uma atividade que pode ser exercida em todos os campos sociais e em todas as organizações. Logo, é possível dizer que o evento é o instrumento de Relações Públicas em que o profissional atua de forma prática e busca através dele reunir pessoas em torno de um mesmo assunto ou mesma causa, de forma a familiarizar estas pessoas com os ideais ou com as novidades da empresa promotora.

4 O FESTIQUEIJO: PERSPECTIVAS E CARACTERÍSTICAS

O desenvolvimento histórico do evento trouxe para Carlos Barbosa, no Rio Grande do Sul, muitos turistas interessados não somente em comer e beber os melhores queijos e vinhos da região, mas também conferir a beleza natural da cidade e as promoções que o comércio prepara para o período do evento. Estes objetivos classificam o Festiqueijo como turístico, que segundo Zanella (2008) é uma modalidade de evento que incentiva a venda de produtos turísticos através do destaque da cultura regional. Conforme pesquisa documental, os organizadores do Festiqueijo afirmam que o principal objetivo é proporcionar ao visitante um evento de qualidade, oferecendo para consumo os melhores queijos e vinhos da região, acompanhados pela farta

gastronomia da Serra Gaúcha. Segundo Zanella (2008), isto o inclui na categoria de eventos gastronômicos. Esta modalidade de evento (idem) busca, através da gastronomia local, a integração familiar e social, atrai novos clientes para o mercado regional, apresentam inovações do setor alimentício, inspiram qualidade e despertam o interesse do público.

O Festiqueijo é organizado por órgão público, sendo responsável pela sua realização a Prefeitura de Carlos Barbosa – RS, através da Secretaria de Turismo, com objetivos de estabelecer contatos positivos com a comunidade da região, empresas locais e opinião pública, encaixando-se na descrição de eventos institucionais e segundo Allen, O'tolle, Maacdonnel e Harris (2003) é através destes que é possível atrair desenvolvimento econômico, fortalecimento da identidade da cidade e, conseqüentes, melhorias a infra-estrutura do local. O logotipo que representa o Festiqueijo é marca registrada e reconhecida nacionalmente, agregando ao evento características que o qualificam como Evento de Marca que segundo Allen, O'tolle, Maacdonnel e Harris (2003), está ligado a uma comunidade tornando-se símbolo dela.

Para sua divulgação são utilizados diversos meios, com objetivo de atrair público de outras regiões do estado e diversos locais do país. Na categoria veículos escritos estão inseridos os materiais impressos, como: convites; folders da programação, adesivos de sinalização, cartazes entre outros. Os veículos auxiliares são as mídias desenvolvidas em diversos formatos, como: painéis eletrônicos; *outdoors*⁵; faixas. Neste item entram também as mídias desenvolvidas para divulgação via internet que abrangem as mídias sociais, sites de busca e relacionamentos. Já os veículos aproximativos abrangem as visitas das soberanas do Festiqueijo e da Comitiva a eventos e veículos de comunicação de Carlos Barbosa e de outras cidades do estado do Rio Grande do Sul. Os veículos de massa são as revistas e jornais com anúncios de diversos tamanhos e formatos e também a divulgação na televisão e no rádio.

Para desenvolver a comunicação é necessário apoio de empresas patrocinadoras e também de leis de incentivo á cultura, sendo que muitos eventos só são possíveis através destes meios. Conforme Allen, O'tolle, Maacdonnel e Harris (2003) o patrocínio

⁵ *Outdoors* - (palavra inglesa) **1** Em sentido genérico, qualquer propaganda (painel, letreiro luminoso, letreiro em parede, muro etc.) exposta ao ar livre. **2** Em sentido restrito, grande cartaz de propaganda colocado à margem das vias públicas. (Michaelis on line)

é uma negociação financeira e um investimento que em troca possibilita a projeção da imagem corporativa.

4.1 Análise, avaliação e mensuração de resultados da comunicação para eventos

Primeiramente para poder analisar, avaliar e mensurar a comunicação para eventos é importante conhecer alguns métodos que possibilitam estas ações. O BSC ou Balanced Scorecard, segundo Norton e Kaplan (2004) oferece modelos para a descrição de estratégias que possibilitam a criação de valor e podem ser definidas em quatro perspectivas; 1) Perspectiva de aprendizado e crescimento: capital humano (cargos e responsabilidades), capital da informação (meios de transmitir informações), capital organizacional (clima) necessários para sustentar processo de criação de valor. 2) Perspectivas dos processos internos: dividem-se em processos de gestão operacional voltada para produtos (abastecimento, produção, distribuição), gestão de clientes (seleção, conquista, retenção), inovação (oportunidades, projeto / desenvolvimento, lançamento) e processos regulatórios e sociais (meio ambiente, segurança, saúde, emprego e comunidade). 3) Perspectiva do cliente: avalia-se a satisfação, a retenção, e a conquista do cliente, a rentabilidade, a participação de mercado e a participação dos clientes nas compras efetivadas dentro de período específico. 4) Perspectivas financeiras: "O objetivo financeiro maior é, e deve ser sustentar o crescimento e valor para os acionistas. [...] o componente financeiro da estratégia abrange as dimensões tanto de longo prazo (crescimento) quanto de curto prazo (produtividade)." (NORTON; KAPLAN, 2004, p. 40). Estas duas forças ajustadas estabelecem a estrutura para o restante do mapa estratégico.

A missão, os valores, a visão e a estratégia são os itens iniciais para a avaliação do BSC. Após, o processo se desenvolve com a tradução da estratégia da organização, na fase da mensuração e do foco determinam-se os ativos intangíveis a serem alinhados e integrados para criar valor. Na fase de metas, iniciativas e objetivos pessoais são definidos e serão apontadas as ações do que deve ser feito e qual função cabe a cada envolvido no processo para obter os resultados estratégicos para a organização. O *Balanced Scorecard* busca através do alinhamento de dados, atribuir valor tangível aos dados com características antes intangíveis.

O ROI ou Retorno Sobre Investimento é uma ferramenta adaptável para avaliação, onde analisam-se os dados e se apresenta as qualificações do retorno dado

pelo público. O retorno pode ser sua reação perante a ação, o que entenderam e como utilizaram o conhecimento, possibilitando comentários com outras pessoas, gerando aumento de público interessado. Este modelo de mensuração “[...] estabelece uma abordagem sistemática para os níveis de avaliação do ROI (Phillips & Phillips, 2005). Uma abordagem passo a passo que ajuda a manter o controle sobre o processo, para que aos usuários possam lidar com uma questão por vez.” (PHILLIPS, 2008, p. 49). As etapas citadas por Phillips⁶ (idem) são as seguintes: - Planejamento da avaliação: definir objetivos antes de desenvolver o Processo ROI, através de coleta de dados e informações. - Coleta e análise de dados: são analisados vendas, custos, produtividade, qualidade, tempo e dados sobre a satisfação do cliente, hábitos profissionais e satisfação com o trabalho. - Isolamento dos efeitos: análise dos possíveis efeitos das ações programadas, para poder aumentar a precisão das decisões tomadas. -Convertendo dados em valores monetários: os dados de impacto recebem valores numéricos e são comparados aos custos das ações. Podem variar conforme os tipos de dados e a situação da organização. - Identificação de benefícios intangíveis: analisam-se dados agregando-lhes valores mensuráveis, isto não sendo possível, por demanda de tempo ou perda de credibilidade, podem ser apresentados como benefícios intangíveis. - Tabulando os custos: tabulam-se em planilhas os custos que envolvem seu desenvolvimento, para depois confrontar com o retorno das ações dos públicos. -Calculando o ROI: o calculo de valores que servirão para analisar os retornos de investimento em ações de comunicação.

RBC = Benefícios da Ação

RBC = Relação Benefício/custos

Custos da ação

O retorno sobre investimentos usa o valor líquido dos benefícios divididos pelos custos.

ROI (%) = Benefícios líquidos X 100

Custos

Nesta fase, percebe-se a importância que o processo ROI dá aos dados quantitativos, porém deve se considerar a abertura existente na equação exposta para analisar os valores intangíveis.

No sentido de avaliar e mensurar os retornos da comunicação Koplín e Ferraretto sugerem: coletar e arquivar todo o material publicado sobre o assessorado.

⁶ Os dados analisados foram retirado do material desenvolvido pela editora Aleph, e neste trabalho adaptados para o contexto.

"[...] constitui-se de uma forma de prestar contas, mostrando o resultado do trabalho de divulgação." (2001, p. 116). O material deve ser arquivado em formulário apropriado, que contenha o nome do veículo, data de publicação, editoria ou seção fixa e o número da página. O objetivo é recolher materiais provenientes dos releases enviados pela assessoria aos veículos de comunicação, juntamente com os anúncios negociados. A avaliação do evento permite um retorno aos organizadores, apoiadores, patrocinadores e demais participantes do evento. Para isso ALLEN, O'TOOLE, MCDONNELL e HARRIS (2003), afirmam que é importante definir um formato de avaliação pré-evento (recursos necessários para o planejamento do evento, e previsão de número de espectadores, custos e benefícios.) monitoramento (acontecimentos durante o evento) e avaliação pós-evento (compilação de dados estatísticos e questionários efetivados durante o evento junto aos participantes).

Tabela 1: Determinação de amplitude de amostra de população finita com margens de erro

Amplitude da amostra com as margens de erro acima indicadas	Amplitude da População (Universo)			
	mais ou menos 1%	mais ou menos 2%	mais ou menos 3%	mais ou menos 4%
20 000	6 667	2 222	1 053	606
25 000	7 143	2 273	1 064	610

Fonte: Tagliacarne, 1989, p. 174.

A escolha de pessoas para responder a pesquisa deve ser aleatória. É importante arrecadar dados de apoio (ex: aumento de vendas no comércio durante o evento) que servirão para calcular o real retorno que os visitantes deram ao evento.

O próximo passo é avaliar a cobertura da mídia, com vista a saber o que a opinião pública está vendo ou ouvindo falar do evento. A repercussão na mídia pode ser quantificada, através de um arquivo que "[...] pode ser feito mantendo-se uma pasta com os recortes de jornal, ouvindo o rádio ou assistindo as entrevistas e noticiários de televisão." (ALLEN, O'TOOLE, MCDONNELL e HARRIS, 2003, p. 323). No contexto de avaliação de resultados da comunicação para eventos, Giacaglia (2003) apresenta métodos de avaliação quantitativos e qualitativos baseados em diversos dados coletados e organizados em planilhas. Este método mostra que a "[...] não mensurabilidade dos resultados, por esses motivos chamados qualitativos, não deve conferir-lhes um sentido de inferioridade com relação aos anteriores. (GIACAGLIA, 2003, p. 215).

5 APLICAÇÃO DOS CONCEITOS DA MENSURAÇÃO: O CASO DO FESTIQUELHO

A compilação dos dados colhidos durante as pesquisas de público do Festiqueijo 2010 permitiram adaptação aos métodos de análise, avaliação e mensuração da comunicação para eventos. A pesquisa foi aplicada em 676 visitantes de um total de 20 mil visitantes do Festiqueijo 2010, sendo considerada suficiente para análise, segundo Tagliacarne (1989). Foram utilizados comparações e adaptações dos formatos de avaliação e mensuração de resultados desenvolvidos pelos autores Giacaglia (2003), Norton e Kaplan (2004), Phillips (2009) e Koplín e Ferrareto (2001).

a) O nível zero do ROI: Identificação do Público Pesquisado: foram 21.931 pessoas pagantes, 676 entrevistados, em sua maioria na faixa etária dos 26 aos 35 anos, (estudantes e empresários), homens de classe média, vindos da grande Porto Alegre - RS. Também foi identificado público vindo do Estado de Santa Catarina e até mesmo de outros países como Argentina, Estado Unidos, Paraguai e Portugal.

Tabela 2: Quantidade de visitas semanais e no total do evento

Fim de Semanal 1	Fim de Semanal 2	Fim de Semanal 3	Fim de Semanal 4	Total
3.021	4.978	6.679	7.253	21.931

Fonte: Prefeitura de Carlos Barbosa
Adaptado pela autora a partir de Giacaglia (2003)

b) Nível um: considera-se o valor percebido pelo visitante do evento. A questão de número 19 da pesquisa de campo aplicada, solicitava aos entrevistados que atribuíssem uma nota geral ao evento e o resultado foi positivo, pois em sua maioria, exatamente 271 pessoas o acham bom e 375 o consideram ótimo. De forma geral, o evento é muito bem visto pelo seu público visitante, e normalmente, a maioria do público volta nas edições seguintes.

c) Nível dois: avalia-se o número de contatos estabelecidos entre assessoria e veículos de comunicação. Foram efetivados 88 contatos com veículos de comunicação de diversos locais do estado do Rio Grande do Sul e também Santa Catarina, estes veículos proporcionaram ao evento uma divulgação livre de custos.

d) Nível três: O Festiqueijo também proporciona contatos com políticos de diversas esferas, proporcionando fortalecimento político da cidade. Para os expositores, é uma possibilidade de fazer novos contatos que podem ou não gerar negociações financeiras. Porém estas informações não garantem que os resultados deste nível serão positivos ou mantidos após o término do evento, por isso surge necessidade de uma pesquisa pós-evento com organizadores, empresas expositoras e também com artistas para saber se o Festiqueijo lhes proporciona novos contatos.

- e) Nível quatro: impactos e conseqüências do evento. A promoção do Festiqueijo é considerada de alto custo para a cidade, sendo que parte do investimento é financiada pela Prefeitura, e a outra parte do investimento é financiada por leis de incentivo federal e projetos estaduais. Para avaliar o nível quatro seria importante verificar o pós-evento, uma pesquisa específica voltada aos comerciantes locais, empresas envolvidas na Feira.
- f) Nível cinco: retorno sobre investimentos. A análise se deu aos retornos financeiros da comunicação. Para isso, foi avaliado o trabalho da Agência responsável pelo evento, através dos investimentos em mídia, as negociações e também os retornos em mídia espontânea, ou seja, aquilo que gerou notícia a partir de *releases* enviados e os contatos feitos com veículos de comunicação.

Tabela 3: Calculo de trabalho da Assessoria de Imprensa com os Jornais

Número de releases enviados (1)	65
Número Total de Matérias Publicadas (2)	50
Porcentual do número de matérias publicadas sobre o de releases enviados (= 2/1)	76 %
Número de contatos estabelecidos no evento	33
Receita total gerada (=valor total das matérias - investimento da ação)	R\$ 7. 394,00

Fonte: Prefeitura de Carlos Barbosa

Adaptado pela autora a partir de Giacaglia (2003)

O quadro descreve a quantidade de releases enviados aos diversos veículos de comunicação. Os dados foram retirados do controle de taxaço de jornais, especificado por Koplín e Ferrareto (2001), estruturados na técnica definida por Giacaglia (2003) e conceitualmente analisados no Sistema ROI de Mensuração, chegando a um valor positivo perante o trabalho de comunicação. Continuando a análise da comunicação, percebe-se que a grande maioria do público pesquisado soube do evento por intermédio de amigos. Em segundo lugar, a televisão foi o grande divulgador do evento, o rádio o jornal e a internet estão no terceiro lugar em termos de divulgação, lembrados pelos entrevistados.

Tabela 4: Participação de cada Mecanismo de divulgação no resultado total de presenças

Mecanismo	Número de Respostas	% do Total
Amigos (boca a boca)	380	51,56%
Televisão	114	15,47%
Rádio	51	6,92%
Jornal	45	6,11%
Folder	47	6,38%
Internet	33	4,48%
Cartaz	21	2,85%
Outdoor	6	0,81%

Mecanismos	Número de respostas	% do total
Agências	27	3,66%
Pedágio	1	0,14%
Empresas	12	1,63%

Fonte: Prefeitura Municipal de Carlos Barbosa
Adaptado pela autora a partir de Giacaglia (2003)

Outra importante forma de avaliação da comunicação, que também pode ser adaptada para a comunicação do Festiqueijo, é o *Balanced Scorecard*, que conforme e Norton e Kaplan (2004), nada mais é do que um ‘Mapa Estratégico’ que posiciona dados tangíveis de forma comparativa a dados intangíveis. Para desenvolver esta avaliação inicialmente são feitas perguntas sobre o objeto de estudo: Dados BSC Festiqueijo 2010

- 1) Missão: Por que o Festiqueijo existe?
- 2) Valores: O que é importante para os organizadores do evento?
- 3) Visão: O que o Festiqueijo quer ser?
- 4) Estratégias: Planos para alcançar o objetivo?
- 5) Mapa estratégico: Traduz os planos, prevê ações para alcançar o objetivo.
- 6) Balanced ScoreCard: Mensuração e foco, análise de dados e foco nos resultados do evento.
- 7) Metas e iniciativas: O que precisa ser feito para desenvolver os planos?
- 8) Objetivos pessoais: O que cada setor ou pessoa responsável deve fazer?

As respostas dadas as questões acima vão resultar em objetivos estratégicos, que orientarão o projeto do evento de forma qualificada e também aumentar a qualidade dos serviços prestados aos visitantes/turistas do evento.

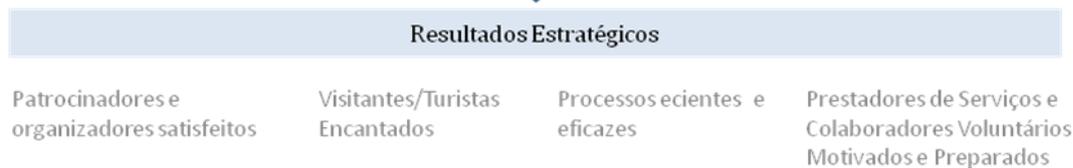


Figura 1: Resultados Estratégicos baseados no Modelo de Criação de Valor do BSC Fonte: Baseado no modelo criado por Norton e Kaplan (2004, p.35)

Os resultados estratégicos mostrados ocorrem através do seguinte processo: colaboradores e prestadores de serviços motivados geram trabalho de qualidade, conseqüentemente, os visitantes ficam satisfeitos, ocasionando lucros e boa imagem para os patrocinadores e organizadores do evento. As quatro perspectivas geradas pelo BSC foram analisadas da seguinte maneira:

- 1) Perspectiva de Aprendizado e Crescimento para o Festiqueijo, são definidos:
- Capital humano - pessoas envolvidas no evento e apropriação de conhecimento;
 - Capital da informação: base de dados em arquivos históricos, circulação das informações e comunicação entre os públicos envolvidos;
 - Capital organizacional: equivale à valorização da cultura italiana, ao trabalho em equipe dos prestadores de serviço e ao trabalho voluntário desenvolvido pela diretoria.
- 2) Perspectivas dos Processos Internos: - Gestão operacional - administração de serviços prestados; - Gestão de clientes - relacionamento positivo entre todos os públicos; - Gestão da inovação - lançamento de novos produtos; - Gestão dos processos regulatórios e sociais: análise da influência do evento no andamento social da comunidade.
- 3) Perspectiva do cliente: possibilidade de mesa farta, com produtos de qualidade, diversão através das atrações e bom atendimento por parte dos prestadores de serviços e vendedores das feiras.
- 4) Perspectivas Financeiras: neste item são avaliados os processos financeiros. No caso do evento em estudo, conforme a prestação de contas que ocorreu, foi possível arrecadar o valor suficiente para cobrir o investimento para a sua realização.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu perceber a importância do planejamento bem estruturado para ações de comunicação, tornando-se fator importantíssimo para ampliar o poder de competição da organização. A construção da imagem da organização deve se desenvolver de forma integrada, a partir de ações voltadas aos diversos públicos que compõem o mapa organizacional, só assim os resultados tornam-se eficazes.

Planos de comunicação bem estruturados são necessidade nas organizações, devido à abertura de novos mercados interno e externos, aliados as novas tecnologias, porém ainda se faz necessário apresentar resultados reais para que haja credibilidade dos serviços de comunicação. Todos os formatos de avaliação e mensuração pesquisados neste estudo são de grande valia para os profissionais da área, sendo que os conceitos analisados demonstraram diversas possibilidades de comprovar o retorno que a comunicação pode ter. Na aplicação destes conceitos, utilizando a base de dados do Festiqueijo 2010, foi possível perceber as possibilidades de cruzamento de dados obtidos com os conceitos formulados pelos autores. Os mais importantes conceitos aplicados, na avaliação e mensuração de resultados da comunicação para o Festiqueijo,

foram os conceitos de Giacaglia (2003) que através da estruturação de planilhas pode quantificar dados qualitativos dando notas a partir da percepção de importância de cada item analisado. Os conceitos de Norton e Kaplan (2004) também foram importantes, onde através de mapas estratégicos analisavam a visão, missão e objetivos do Festiveiro, pontuando e detalhando seu planejamento estratégico e definindo dados qualitativos sobre o evento. Já Philips (2009) através do Processo ROI pode analisar e qualificar níveis detalhados de respostas as ações de comunicação implementadas. E outro importante conceito que fez parte da avaliação da comunicação do Festiveiro foi de Koplin e Ferrareto que afirmam a importância da clipagem na mensuração de resultados do trabalho de assessoria. Outro fator importante que surgiu durante o estudo foi a inexistência de uma pesquisa pós-evento, com as empresas expositoras e prestadores de serviços, sendo que estas pesquisas poderiam gerar ainda mais melhorias para as próximas edições do evento, indo além de questões comunicacionais e evoluindo em seu formato administrativo e organizacional.

Referências

ALLEN Johnny; O'TOOLE; William; MCDONNELL; Ian; HARRIS, Rob. **Organização e Gestão de Eventos**. Tradução de Marise Philbois Toledo. 1º ed. Rio de Janeiro. Editora: Elsevier, 2003.

FONT, Joan Nogué i; RUFÍ, Joan Vicente. **Geopolítica, identidade e globalização**, São Paulo: Annablume, 2006.

FORTES, Waldir Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. Londrina, PR: UEL, 1998.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: Teoria e Prática**. São Paulo: Thompson, 2003.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **Mapas Estratégicos - Balanced Scorecard: Convertendo Ativos intangíveis em resultados tangíveis**. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 1º Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e prática**. 4º Ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.



KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 2ºed. São Paulo: Summus, 2002.

_____. **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1997.

LUDWING Lia Mathias. **Avaliação de Resultados: O desafio das agências de comunicação. ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** São Paulo, 2005, ano 2. Nº 2, p. 167-181. Disponível em: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista%202/1iamathias.pdf. Acesso: 03/10/2010.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização.** 2. Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada.** Rio de Janeiro, RJ: Editora Mauad, 2000.

OLIVEIRA, Maria José da Costa; CALDAS, Graça; DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça França. IN: **Jornalismo e Relações Públicas: Ação e Reação.** BOANERGES, Lopes; VIERA, Roberto Fonseca (Orgs). Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2004.

PENTEADO, José Roberto Whitaker; DONATO, Hernâni. **Relações públicas nas empresas modernas.** 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

PHILLIPS, Jack J.; MYHILL, Monica; MCDONOUGH, James B. **O Valor Estratégico dos Eventos: Como e Por que Medir o ROI.** Tradução Ana Paula Garcia Spolon. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

SILVA, Aldo Xavier da. **A comunicação nos negócios.** Rio de Janeiro: A casa do Livro Eldorado, 1974.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de Mercado: Técnica e Prática.** 2º Ed. São Paulo: Atlas, 1989.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional: gestão de relações públicas.** Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas.** 3.ed. São Paulo: Summus Editorial, [19--]. 166 p. (Novas buscas em comunicação)

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de eventos: planejamento e operacionalização.** 4º ed. São Paulo: Atlas, 2008.