



VALOR ESTRATÉGICO DOS EVENTOS¹

Luciane Schommer²

Resumo

Este artigo se propõe refletir sobre a contribuição dos eventos enquanto instrumento estratégico das organizações, identificando aspectos de relevância e benefícios gerados pelos mesmos. Utiliza-se o método de pesquisa bibliográfica de referencial teórico apresentando conteúdos como: definição conceitual de eventos; turismo de negócios e eventos; o valor e significado da estratégia nas corporações; a contribuição dos eventos aos negócios; indicadores de desempenho e técnicas de mensuração de resultados com ênfase na metodologia ROI para eventos.

Palavras chaves: eventos, valor do evento, estratégias de eventos, *marketing*.

Eventos: conceitos e características

Eventos são acontecimentos que têm suas origens na antiguidade e acompanham a história da civilização humana. A trajetória foi marcada por ciclos econômicos, sociais, culturais e políticos de cada época. Shone, Anton (apud Rogers, 2011), citam que durante o Império Romano a Grã-Bretanha e Irlanda já dispunham de locais especiais para acomodar encontros, motivados por necessidades do comércio. A história está permeada por acontecimentos e momentos marcados por eventos, porém, apesar de se tratar de um tema tão antigo, é verdade que a reflexão acadêmica sobre este fenômeno ainda é recente e carece de análises mais aprofundadas.

Entre os autores que se debruçam sobre o tema, encontram-se linhas de pesquisa e reflexão distintas. Encontram-se aqueles adeptos à conceituação mais pragmática e operacional para descrever o acontecimento e outros que percebem o evento com um instrumento estratégico de comunicação.

Para Zanella (2004) “evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc...”. Johnny Allen (2003), completa a ideia dizendo existir uma ação deliberada e planejada nos eventos

¹ Artigo apresentado à DT 02 – Publicidade e Propaganda, durante o XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, UNICHAPECÓ, 31 de mai. a 02 de jun. 2012.

² Estudante do PPG em Turismo da Universidade de Caxias do Sul/RS. <lucianeschommer@gmail.com>



especiais, principalmente quando se trata de rituais, apresentações ou celebrações específicas, que tenham sido deliberadamente planejados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objetivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo.

Identificado com autores que concebem o evento como um instrumento para alcançar determinado objetivo, Melo Neto (1999) diz que o evento é um fenômeno de várias dimensões, um fator de alavancagem na indústria do turismo, na indústria do entretenimento e do lazer, do marketing e da própria indústria cultural. Partilhando desta concepção, Andrade (1999) define o evento como multiplicador de negócios, pelo seu potencial gerador de novos fluxos de visitantes e também por ser capaz de alterar determinada dinâmica da economia.

Entre o grupo de autores que percebe os eventos com um papel mais estratégico, é possível encontrar ênfases distintas nas definições. Giácomo (1997) é incisivo ao definir o evento como um instrumento estratégico de comunicação a fim de promover engajamento numa ação empresarial ou institucional. Complementando esta concepção, Canton (2002) descreve que este fenômeno, como todo o acontecimento, requer planejamento e organização e visa atingir certo objetivo, seja ele qualitativo ou quantitativo. Destaca que o evento reflete e retrata o modelo de uma sociedade em determinado momento, interferindo em seu conteúdo, pois é capaz de manipular e direcionar suas manifestações por cumprir o papel de elemento educador formal, informal e modelador. Barbosa (2004) soma, dizendo que o evento é multifuncional, com funções específicas nas diversas áreas do conhecimento: nas ciências, é um instrumento de difusão e educação formal e informal; na área cultural e social é fermento de divulgação e aglutinação das sociedades, pois é meio estratégico de comunicação e celebração, alavanca o lazer e o entretenimento, sedimentando hábitos e costumes. Como instrumento político é importante arma no trato das massas. No entanto, é no turismo que irá gerar novos fluxos, através do turismo de negócios e eventos, atuando independente de altas e baixas temporadas.

A tipologia e a classificação dos eventos, são definidas por distintos autores, contemplando a dinâmica própria deste segmento. Eles são classificados quanto à frequência, localização, área de abrangência, forma de participação e ao caráter. Brito e Fontes (2002), optaram por dividi-los a partir dos seguintes critérios: categoria, área de



interesse, localização, características estruturais, espacialidade e tipologia. Segundo o Ministério do Turismo, os eventos são classificados com relação ao seu caráter em: comerciais, promocionais, técnicos, científicos e sociais. Comerciais quando suas relações associam-se às transações de compra e venda de produtos e serviços; promocionais quando se propõem à divulgação institucional ou ao apoio às estratégias de *marketing*; técnicos e científicos quando se relacionam a especialidades, processos, habilidades, domínio de uma prática, arte ou ciência; e sociais quando estão envolvidos com assuntos da sociedade, comunidade ou agremiação, com vistas ao bem comum.

Quanto à frequência, podem ser únicos, regulares ou irregulares; quanto à localização, fixos ou itinerantes; quanto à área de abrangência são classificados em local, estadual, nacional ou internacional. Já como forma de participação, pode ser voluntária ou involuntária e, por último, quanto ao caráter, podem ser classificados em comercial, promocional, técnico-científico e social.

Turismo de negócios e eventos: um mercado em crescimento

Segundo as diretrizes do Ministério de Turismo (2006), a definição de turismo de negócios e eventos é o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. Para Braga e Murad (apud ROGERS e MARIN, 2011), é o conjunto de atividades de visitação praticado em lugar diferente do de residência habitual de pessoas que viajam com as finalidades de realizar negócios, cumprir tarefas profissionais, participarem de eventos de caráter comercial ou simplesmente, estabelecer contatos que possam promover futuros negócios, ligados aos mais diversos setores da economia.

No mercado, o turismo de eventos representa vinte por cento (20%) da receita total gerada no turismo mundial, segundo dados da Organização Mundial do Turismo) - 140 milhões de pessoas viajaram, no mundo em 2007, a negócios ou eventos, gerando uma movimentação de US\$ 150 bilhões. (PIRES, 2008)

A América Latina vem acompanhando este fenômeno e segundo dados divulgados pela Tourism Satellite Accounting TSA - WTTC (2007) houve um crescimento 5,4% em relação a 2007, significando um incremento de US\$ 240 bilhões



na economia e entre um dos setores que responde rapidamente é a geração de empregos que soma 16,8 milhões nos 19 países, exceto México.

A partir destes números podemos afirmar que estamos diante de um setor econômico com excelentes oportunidades. O Brasil vem acompanhando esta tendência e o turismo também está em crescimento acelerado. Segundo dados divulgados pelo Banco Central (2007), os gastos de turistas estrangeiros em visita ao país alcançaram um incremento de 14,76% em 2007, o recorde de US\$ 4,953 bilhões, contra US\$ 4,316 bilhões em 2006.

O Brasil já comemora suas primeiras vitórias do setor de eventos. Desde 2007, conquistou a oitava posição entre os países que mais receberam eventos internacionais, segundo o ranking internacional da International Congress and Convention Association (ICCA). Entre 2003 e 2007 houve um crescimento de 237% no número de eventos internacionais realizados no país, partindo de 62 para 209 eventos, e neste período galgando a oitava posição na recepção de eventos internacionais, significando um crescimento de 98% na posição conquistada pelo Brasil neste competitivo mercado internacional.³

A perspectiva de crescimento do setor no Brasil é animadora segundo Wada; Dorneles (2011) especialmente frente ao desafio de organizar dois eventos esportivos importantes: a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. De acordo com o Ministério do Esporte brasileiro a Copa do Mundo de 2014 pode alcançar R\$ 183,2 bilhões (US\$ 107 bilhões) de gastos diretos (26%) e indiretos (74%), com um investimento de R\$ 33 bilhões em infraestrutura, R\$ 9,4 bilhões em turismo incremental, 330 mil empregos permanentes e 380 mil temporários. Com os Jogos Olímpicos, o Brasil espera 380 mil turistas e um impacto de 11 bilhões de dólares no PIB do país entre 2009 e 2016 e 13,5 bilhões de dólares entre 2017 e 2027.

Considerando os dados do crescimento do setor o desafio passa a ser a mensuração do impacto que os eventos geram nos destinos. O turismo de eventos e negócios tem uma dinâmica de mercado muito específica e carece de pesquisas sistemáticas de mercado. O Ministério do Turismo (2008) juntamente com a

³ O Brasil, em 2003, era o 19º país em recepção de eventos internacionais, conforme o Ministério do Turismo.



EMBRATUR realizou uma pesquisa de impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil.

A indústria do turismo de eventos agrega muito valor aos destinos turísticos receptores, pois a média de gasto deste turista de eventos aponta ser três vezes maior que do turista de lazer. O participante de eventos gasta em média U\$ 329,26 (trezentos e vinte e nove dólares com vinte e seis centavos) por dia, segundo a pesquisa de impacto econômico dos eventos internacionais (EMBRATUR/Ministério do Turismo 2008). Estas despesas são distribuídas entre diversos setores econômicos havendo um destaque especial para o segmento de hospedagem (US\$ 5,3 milhões), segundo de alimentos e bebidas (US\$ 1,6 milhões) e em terceiro lugar o item compras e presentes (US\$ 1,5 milhões), vale ressaltar que o impacto direto gerado nos 11 eventos pesquisados, foi de US\$ 12,2 milhões, agregando novos recursos às 7 cidades que receberam estes eventos.

O evento enquanto estratégia empresarial

A palavra estratégia deriva do grego *strategía*, significando a arte de um general de exército. Era usada em tempo de guerra, segundo Ghemawat (2000), representava um meio de vencer o inimigo. Posteriormente foi estendido a outros campos do relacionamento humano: político, econômico e ao contexto empresarial. Origina-se assim como um meio de “um vencer o outro”, como uma virtude de um general de conduzir seu exército à vitória, utilizando-se para isso de estratagemas e instrumentos que assegurassem a superioridade sobre o inimigo.

Entre os diversos autores que conceituam a estratégia, Thompson Jr e Strickland (2000) definem como sendo um “conjunto de mudanças competitivas e abordagens comerciais que os gerentes executam para atingir o melhor desempenho da empresa. (...) é o planejamento do jogo de gerência para reforçar a posição da organização no mercado, promover a satisfação dos clientes e atingir os objetivos de desempenho”. Já para Mintzber e Quinn (1991), estratégia “é um modelo ou plano que integra os objetivos, as políticas e as ações sequenciais de uma organização, em um todo coeso”, complementam dizendo que estratégia existe em vários níveis e em qualquer organização. Não deve restringir-se aos níveis gerenciais e diretivos, mas distribuir-se por toda a organização, levando-se em conta os diferentes graus de importância de cada nível hierárquico para o alcance dos objetivos organizacionais.



A estratégica, assim como a organização e o seu ambiente, não é algo estático, ao contrário, está em contínua mudança, desempenhando a função crucial de integrar estratégia, organização e ambiente em um todo coeso, rentável e sinérgico.

A preocupação das empresas em construir, manter e fortalecer suas marcas; a constante busca pela competitividade e o diferencial de seus produtos, faz com que os eventos ganhem relevância frente às demais ações de marketing e de comunicação organizacional, pois aceleram a formação de uma imagem positiva sobre o produto na mente do consumidor.

Fernández (apud Wada; Dorneles, 2011) sustenta que as empresas precisam estar sempre em contato direto com seu público alvo de forma informativa por intermédio de canais informativos tradicionais como e-mails, correspondências formais, telefonemas, internet, etc., e de forma persuasiva, tendo como objetivo induzir seu público a acreditar em algo ou a fazer algo, tendo os eventos como a forma perfeita para transmitir a mensagem e provocar determinada ação da audiência.

A partir desta visão de harmonia entre as várias ferramentas do marketing, reforça-se que o evento é um elemento e recurso estratégico de comunicação dirigida que integra o marketing. O evento permite a segmentação do público e cumpre papel aproximativo e interativo.

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer. (FERRACCIU, 1997).

Esta concepção é reforçada por Britto (2002), “o evento é uma das ferramentas que melhor oportuniza a comparação entre preço, qualidade e características de produtos/serviços oferecendo maior segurança aos consumidores”. Complementa dizendo que para tornar-se um instrumento de marketing o evento deverá atender algumas condições básicas: atingir o público alvo desejado; divulgar sua marca; promover seus produtos/serviços; potencializar suas vendas e contribuir para a expansão e a conquista de novos mercados.

Segundo Canton (2002), o que torna o evento uma atividade de *marketing* é a sua capacidade de juntar o negócio do patrocinador com os consumidores potenciais em



um ambiente interativo, onde a ocorrência de um fato ou de um acontecimento possa atrair o interesse de pessoas ao ponto de motivá-las a participarem de algo diferente, em busca de opções diversificadas como lazer, cultura, entretenimento, negócios, etc.

Esta visão do evento como instrumento eficaz no planejamento de *marketing* é compartilhada por autores tais como Allen, O’Toole, McDonnell & Harris (*apud* Martin, 2003) que ressaltam que os objetivos devem estar adequados e apropriados à natureza, necessidades e circunstâncias da empresa, atingíveis dentro das limitações de recursos disponíveis e do ambiente de marketing e que sejam mensuráveis.

As funções estratégicas relacionadas acima reforçam que o evento não deve ser tratado como um instrumento menor no processo de comunicação, como mais uma ação ou mero entretenimento. Independente de cumprir um objetivo institucional ou mercadológico, o evento é uma estratégia eficiente em benefício de uma empresa ou organização.

Para Carneiro & Fontes (1997),

o evento é considerado como estratégia de promoção dentro do *marketing*, tendo analisado a satisfação das necessidades dos clientes e o processo social da demanda dos desejos, o planejamento de oferta de produtos e o gerenciamento de ideias e valores adequados ao mercado. É a finalização de produtos e o gerenciamento estratégico estrutural, funcional e de marketing que pressupõe a concretização em si da interação mercadológica. (CARNEIRO; FONTES, 1997, p. 37)

Este antigo pensamento do *marketing* está cedendo lugar a novas maneiras de pensar. Empresas com *marketing* inteligente estão melhorando o seu conhecimento do cliente, a sua conexão com os mesmos e a compreensão de seus fatores econômicos. Kotler (1999) destaca que as visionárias do *marketing* serão aquelas empresas que inventam novas maneiras de criar, comunicar e transmitir valor a seus mercados-alvo.

Alerta que vive-se em um período de reengenharia completa do *marketing* e lembra que a economia da informação penetrará e mudará quase todos os aspectos da vida diária. Como exemplo, cita a revolução digital que já alterou significativamente nossos conceitos de espaço, tempo e massa. Diz ainda que

os profissionais de *marketing* terão que repensar as bases dos processos pelos quais identificam, comunicam e fornecem valor para o cliente. Necessitarão melhorar suas habilidades de gerenciamento de



clientes e aliados individuais e envolver clientes no ato de co-projetar seus produtos desejados. (KOTLER, 1997, p. 54)

Os eventos devem, também, ser concebidos de acordo com o enfoque mercadológico. O planejamento do evento deve, portanto, estar baseado nos preceitos estabelecidos no planejamento estratégico da organização; atender às necessidades do seu público de interesse; colaborar para um melhor posicionamento da organização no mercado em detrimento de seus concorrentes. Deixar de avaliar o contexto mercadológico, o clima da organização e as necessidades dos colaboradores pode fazer com que a empresa não atinja seus objetivos. O uso estratégico dos eventos, faz-se imprescindível para a implementação das ações de comunicação integrada nas organizações.

Phillips et al. (2008), no estudo sobre a medição de *ROI* em eventos, dedicaram um capítulo inteiro para explicar as diferentes necessidades e objetivos possíveis para os eventos corporativos, tais como ganhos, negócios, desempenho, aprendizagem e preferência com relação direta aos objetivos específicos e com marcadores definidos para sua avaliação, apresentando a relação entre as necessidades da empresa, seus objetivos e respectiva avaliação, abordando desde as necessidades de lucro até as de preferência do público alvo. Os objetivos derivados dessas necessidades servem como direções para a realização dos eventos e a definição das avaliações são informadas do lado direito.

Eventos corporativos e perspectivas para o setor

Os eventos corporativos são vistos como parte do planejamento estratégico das empresas e como uma das ferramentas para alcançar seu público-alvo de forma diferente, dotando tal relacionamento com um significado especial, segundo Wada; Dorneles (2011).

Allen (2003) nos diz que o setor corporativo possui geradores e respectivos tipos específicos de eventos. Geram promoções, feiras de negócios, conferências, lançamento de produtos e ações de patrocínio para construção da imagem da organização, no caso de estarem alinhados aos seus objetivos.

É neste contexto que os eventos corporativos surgem e se fortalecem como uma poderosa ferramenta de *marketing* e relacionamento. Hoje já respondem por uma boa



parte dos investimentos das empresas. No processo atual de revolução da comunicação corporativa, muitas feiras de negócios e eventos corporativos deixaram de ser uma opção na comunicação e passaram a ser o ponto chave de lançamento de novos produtos, de relacionamento e de oportunidades em novos mercados.

A indústria de eventos tem procurado constantemente se desenvolver e aprimorar para atender a essas crescentes exigências. Segundo Wada; Dorneles (2011), as empresas passam a buscar tal aprimoramento por intermédio de *benchmarking* com países que possuem o estado da arte no assunto e associações nacionais e internacionais do setor.

Exemplos disso são encontrados em associações como a Associação Brasileira dos Gestores de Eventos e Viagens Corporativas (ABGEV), associada à *National Business Travel Association* (NBTA) que, além de ter incorporado o termo Eventos em sua sigla em 2010, desde 2006 tem incluído em suas sessões educacionais de seu evento anual Encontro Latino-americano de Viagens Corporativas e Tecnologia (LACTTE) um crescente número de palestras direcionadas a eventos, tanto para contratantes como para fornecedores. Outra associação exclusivamente direcionada a eventos, a *Meeting Professionals International* (MPI) formou o Capítulo Brasileiro em 2007, com atuação em quatro áreas distintas: gestão estratégica de eventos, valor dos eventos, futuro dos eventos e desenvolvimento profissional na área de eventos. Em 2009 e 2010, uma parceria entre essas entidades realizou o *Strategic Meeting and Events Conference-Latin America* (SMEC-LA), uma conferência voltada aos aspectos estratégicos e operacionais dos eventos corporativos, com a participação de palestrantes nacionais e internacionais. (PHILLIPS,2008)

A promoção dos eventos corporativos requer profissionalismo para fazer dessa ocasião um referencial de sucesso, gerando oportunidades e retorno sobre o investimento. O profissional tem que estar muito bem preparado para aprimorar e aumentar seus conhecimentos e poder competir nesse mercado. O objetivo é poder mostrar ao empresariado que o evento corporativo é uma das ferramentas de divulgação de produtos e serviços de maior retorno para os negócios.

As viagens de incentivo são premiações que os funcionários recebem da empresa em virtude do bom desempenho profissional, resultados e metas alcançadas.



Os eventos de incentivo buscam a valorização, o reconhecimento dos trabalhos realizados e a motivação nas empresas, é um segmento em significativo crescimento nas corporações. As viagens são as premiações utilizadas em maior número, seja pelo sonho realizado, impacto causado e principalmente pela experiência inesquecível que gera nos seus beneficiários.

Segundo um estudo realizado pela Universidade de São Paulo (USP) sobre Indicadores Econômicos das Viagens Corporativas, em 2007, as empresas gastam R\$ 15,5 bilhões em viagens por ano.

Em 2003, a Associação de Marketing Promocional (AMPRO) ouviu 107 empresas de diversos segmentos (indústria, comércio e serviços) entre as 500 maiores e melhores selecionadas pela revista Exame e detectou uma tendência bastante favorável para a realização de feiras e campanhas de incentivo como ferramenta de *marketing* das empresas.

Os participantes da pesquisa apontaram que a ferramenta de *marketing* mais usada pelas organizações é a propaganda, com 92% de respostas, seguida de feiras, com 82% de respostas, e em terceiro lugar estão os eventos com 77% de respostas. A promoção de vendas, que muitas vezes se utiliza de evento, representa 71% das respostas.

O depoimento de um dos principais consultores de uma empresa automobilística multinacional informa que o evento corporativo tem sido cada vez mais procurado principalmente pelas indústrias que atuam com representações e concessionárias espalhadas no território nacional:

com a crise, os eventos profissionais devem crescer em número, visando preparar melhor as empresas para as possíveis situações adversas. Este ano, para atingir todo o Brasil serão organizados [para a GM] até 2.500 eventos, com um público estimado de 50.000 participantes. (SEVILHA, 1999)

Uma informação que merece destaque para o segmento de eventos corporativos é de que entre as ações de *marketing* promocional realizadas no ano de 2006, o marketing de eventos está em segundo lugar com 53% das contratações e as ações promocionais de ponto de venda estão na liderança com 66%, conforme a pesquisa realizada pela Associação de Marketing Promocional (AMPRO) em 2006.



A partir da análise da percepção do mercado sobre o *marketing* promocional e das projeções das tendências animadoras, identifica-se um sinalizador de crescimento das diversas ações, com um destaque especial para o *marketing* de incentivo que surpreende com o crescimento de 40%, partindo de 25% das ações contratadas em 2006 para 65% de tendência futura.

No entanto, ao serem questionados sobre a necessidade de implantação de indicadores para medir o resultado das ações a posição foi unânime dos entrevistados em dizer que sim é extremamente necessário implantar tal indicador de desempenho. Entre os entrevistados 97% responderam que concorda com a implantação destes indicadores.

Mensurando resultados em eventos

A competitividade profissional e empresarial é um processo crescente no mundo corporativo e por esta razão demanda o uso de ferramentas que permitam avaliar os resultados atingidos. Uma das questões mais desafiadoras é justamente determinar o valor e os benefícios gerados pelos eventos a partir das ações desenvolvidas. Partindo desta necessidade torna-se necessário criar formas de medir estes resultados. Surgem assim indicadores de desempenho, de processos e de produtos que permitam avaliar, comparar e estabelecer metas a serem cumpridas.

Apresenta-se, a seguir, alguns aspectos conceituais de uma das metodologias para medir resultados em eventos: a Metodologia Phillips *Return on Investment* (ROI – retorno sobre o investimento) - para eventos, criada por Jack Phillips, pesquisador na área de gestão de recursos humanos, na década de 1970. Esta metodologia foi desenvolvida como um processo estruturado de mensuração e avaliação de iniciativas organizacionais e programas de melhoria de desempenho, incluindo entre outros tópicos: treinamento e desenvolvimento, aprendizagem, recursos humanos, *coaching*, eventos, tecnologia, consultoria, e gerência de projetos. A Metodologia ROI funciona em ambientes corporativos e em contextos organizacionais, nos setores privado e público.

A metodologia coleta e processa até cinco níveis de resultados que devem ser seguidos após cada nível for concluído. Estes níveis são:



- a) Reação e valor percebido – mede a reação e a satisfação com a experiência.

- b) Aprendizado – mede o que os participantes apreenderam – inovação, conhecimento, habilidades.

- c) Aplicação e implementação – mede o progresso depois da atividade realizada, como foi o uso da informação, do conhecimento.

- d) Impacto e consequências – mede as mudanças nas variáveis que causam impacto nos negócios, tais como produção, qualidade, tempo e custo, sempre relacionados à atividade que está sendo avaliada.

- e) ROI – comparam os benefícios monetários das medidas de impacto nos negócios como os custos do evento.

O cálculo do ROI, nesta metodologia, é utilizado em último nível, razão pela qual não se resume apenas a obter valores numéricos, ela vai além, ganha um diferencial ao considerar também os valores intangíveis da ação que está sendo avaliada. Por este diferencial é que esta metodologia é implementada como uma ferramenta de melhoria de processos, não como mera ferramenta de avaliação de desempenho. (SIRDAR, 2008)

Indicadores para eventos

A necessidade de um conjunto de instrumentos para medir dos resultados de investimentos no setor de eventos começou a ser percebida com consistência a partir da década de 1980, quando a economia e os negócios se estabeleceram como multinacionais. Foi em 1994, partindo da preocupação da associação Encontro Profissional Internacional (MPI) sobre os desafios que a nova formatação do mercado demandava, especialmente para o setor de eventos.

A pró-atividade desta associação na busca de novas soluções para a indústria dos eventos é a resposta ao reconhecimento do acelerado desenvolvimento tecnológico, especialmente da rede mundial de computadores e a “economia.com”, que acenavam para a rápida e inevitável mudança de comportamento nas relações pessoais, no mundo dos negócios e por consequência lógicas alterações também nos negócios dos eventos. Para os membros da MPI, este momento traria mudanças no setor de eventos, mudanças iminentes e dramáticas. A partir desta análise de mercado, fruto de um trabalho



conjunto com a organização Fusion Productions, identificaram a necessidade de um “*Modelo de Negócios de Mudança*”.

Em 2005 foi criado programa *Metodologia ROI para Profissionais de Eventos* para todos os capítulos da MPI. A contribuição de Jack Phillip para adequar esta metodologia aos eventos vem alicerçada na vasta experiência de aplicação em diversos setores produtivos, implantados através do Instituto ROI tais como treinamentos, gestão de projetos, gestão de conhecimento, recursos humanos, desenvolvimento organizacional, qualidade, educação entre outros.

Segundo Phillips (2008) o faturamento gerado pelos eventos já é superior ao da indústria do cinema e até mesmo esportes como o futebol e o *baseball*. A indústria de conferências e eventos registra um movimento de 122,3 bilhões de dólares só na América do Norte, enquanto a indústria do cinema registrou mundialmente uma bilheteria de 23,24 bilhões de dólares em 2005 e a soma da Liga Americana de Futebol e Baseball totalizaram 4,5 bilhões de dólares. (Phillips (2008))

Este impacto e o efeito deste fenômeno “evento” no mundo dos negócios criaram efetivamente oportunidades para que os profissionais mostrem o valor de seus produtos. A soma deste cenário conjuntural e as tendências futuras reforçam a necessidade de: resultados orientados; melhorias de programas e processos e justificativa de orçamentos nos eventos.

É fundamental para os profissionais de eventos não deixarem as tendências passarem despercebidas, mas tirar vantagem delas, ocupando novos espaços nas organizações, a pensar no “negócio do evento” e não apenas no “evento de negócios”. Segundo Susie Amer (apud Phillips, 2008), o ROI não é um conceito novo na indústria de eventos, mas é um conceito esclarecedor. Ressalta que durante anos foi usado, porém de forma dispersa. A autora acredita que finalmente a indústria de eventos parece convencida a adotar uma metodologia efetiva e capaz de finalmente revelar o valor do profissional de eventos como um membro estratégico de qualquer time de executivos de uma empresa.

No Seminário Internacional sobre Metodologia ROI, realizado em São Paulo (2008), Phillip reforçou esta tendência dizendo que vive-se a “era da contribuição para os negócios”. Por isso tem-se que medir o que os eventos ensinam e transmitem para



quem participa, seja visitante seja expositor. Segundo Phillip só assim podemos saber e ter como provar o real valor do nosso evento. Já Valéria Blanco apresenta a necessidade da parceria dizendo que “o promotor deve ser um parceiro de negócios para todos os seus expositores. Quem não mede não gerencia e quem não gerencia não melhora. Por isso mais do que uma ferramenta, a metodologia ROI é uma filosofia de gestão”.

Considerações Finais

Ao longo deste artigo, buscou-se reunir referências bibliográficas que nos permitam discutir e refletir sobre a efetiva contribuição dos eventos na estratégia das empresas e a forma de mensurar os resultados alcançados.

Com objetivo de embasar esta reflexão discorreremos sobre o conceito do que é um evento, reunimos pesquisas que apontam as tendências do setor; elencamos indicadores de desempenho; discutimos sobre o valor e significado da estratégia nas corporações; a contribuição dos eventos aos negócios e técnicas de mensuração de resultados, especialmente a metodologia ROI para eventos.

As pesquisas de mercado apontam o crescimento e as oportunidades que se apresentam para o setor, pois segundo a Organização Mundial do Turismo, 20% da receita total gerada pelo turismo mundial correspondem ao turismo de eventos. Nos Estados Unidos, o faturamento gerado pelos eventos já é superior ao da indústria do cinema e até mesmo esportes como o futebol e o *baseball*.

No entanto, é preciso estar atento a este momento de grandes transformações, do avanço da economia mundial em direção a economia dos serviços, simultaneamente ao crescente desenvolvimento tecnológico. As tendências futuras reforçam a necessidade de indicadores de resultados; melhorias de programas, de processos e a crescente necessidade de justificativas para os orçamentos nos eventos. Por isso, uma das questões mais desafiadoras é justamente a maneira de mostrar a relevância do valor e os benefícios gerados pelos eventos, bem como identificar uma metodologia a ser utilizada para medir os resultados gerados pelas ações desenvolvidas.

A partir desta reflexão, temos condições de indicar que efetivamente diversas reflexões nos apontam que sempre que houver uma ausência de um alinhamento entre o



evento e as necessidades específicas do negócio, corremos o risco de tornar estas ações ineficazes. A maior dificuldade consiste em ter clareza do resultado desejado, razão pela qual os eventos não têm ocupado o valor estratégico dentro das empresas.

O evento é um investimento e pode gerar variados resultados positivos, no entanto, é necessário que utilizemos ferramentas adequadas para mensurar estes resultados de forma confiável. Estas reflexões nos indicam que efetivamente os eventos cumprem um papel estratégico nas empresas desde que o seu planejamento esteja alinhado aos preceitos estabelecidos nas estratégias da organização.

Estas reflexões sustentam a afirmação de que um evento bem planejado, com foco na geração de resultados de negócio, pode ser tão lucrativo como qualquer outra iniciativa de marketing, desde que esteja alinhado aos objetivos estratégicos da organização. É preciso que os eventos, atendam às necessidades do seu público de interesse; colaborem para um melhor posicionamento da organização no mercado em detrimento de seus concorrentes, pois o mundo empresarial precisa que os profissionais passem a falar a linguagem dos negócios e que mantenham o foco nos objetivos do negócio.

Referências

- ALLEN, Johnny et al. **Organização e Gestão de Eventos**. 5ª Ed. Rio de Janeiro, 2003.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**, Caxias do Sul: EDUCS, 1999.
- ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL (AMPRO). **Pesquisa de tendências de mercado**. São Paulo, 2007.
- BARBOSA, Fátima M. **As dimensões teóricas do evento**. 2004. 131f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.
- BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos**. Uma ótica do Marketing e do Turismo. 2ª ed. São Paulo: Editora Aleph, 2002.
- CANTON, A. M. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. 2002. São Paulo: Editora Rocca, 2007.
- CARNEIRO, J.B.C.; FONTES, N.D. **Turismo e eventos**: Instrumento de promoção e Estratégia de Marketing. **Turismo em Análise**. São Paulo, ECA-USP, v.8. n.1, p. 65-74, 1997.
-



EMBRATUR, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa de impacto econômico dos eventos internacionais.** Brasília: EMBRATUR, 2008. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em: 15 fev. 2009.

FERRACCIÙ, J.S.S. **Promoção de Vendas.** São Paulo: Makron Books, 1997.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa.** 2ed. São Paulo: Edições Sociais, 1997.

GHEMAWAT, P. **A estratégia e o cenário dos negócios: texto e casos.** Porto Alegre: Bookman, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI.** Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Editora Futura, 1999.

MELLO NETO, Francisco Paulo. **Marketing em Eventos,** 2 ed. Rio de Janeiro: Sprit, 1999.

MINISTÉRIO DO TURISMO, ONG TOUR. **Jornadas Técnicas de Segmentação de Mercado.** 2006.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **The Strategy Process: Concepts, Contexts and Cases.** 2. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc., 1991.

PHILLIPS, Jack J. **O valor estratégico dos eventos: como e por que medir ROI.** São Paulo, Aleph, 2008.

PIRES J. Oportunidades no turismo de eventos. **O Estado de São Paulo,** São Paulo, 22 de julho de 2008.

ROGERS, TONY. **Eventos: planejamento, organização e mercados.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.

THOMPSON JR., A.; STRICKLAND III, A. **Planejamento estratégico: elaboração, implementação e execução.** São Paulo: Pioneira, 2000.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Indicadores Econômicos Viagens Corporativas,** 2007.

ZANELLA, L. C. **Manual de Organização de Eventos – Planejamento e Operacionalização.** 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

WADA; DORNELES - **Eventos Corporativos e sua Importância Estratégica para as Empresas. Estudo de Casos Múltiplos: Pfizer, L'Oréal e Nextel – Anais XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom – Recife, 2011.** Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2391-1.pdf> Acesso em: novembro 2011.