

ANDRESSA KELLY ALVES DA SILVA

MARKETING E COMUNICAÇÃO DE EVENTOS
Um estudo de caso do Algarve Tech Hub (ATH) Summit 2023



Universidade do Algarve
Faculdade de Economia
2023

ANDRESSA KELLY ALVES DA SILVA

MARKETING E COMUNICAÇÃO DE EVENTOS
Um estudo de caso do Algarve Tech Hub (ATH) Summit 2023

Relatório de Projeto
Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Doutora Maria Manuela Martins Guerreiro,
Faculdade de Economia da Universidade do Algarve
Professora Doutora Dora Lúcia Miguel Agapito,
Faculdade de Economia da Universidade do Algarve



Universidade do Algarve
Faculdade de Economia
2023

MARKETING E COMUNICAÇÃO DE EVENTOS
Um estudo de caso do Algarve Tech Hub Summit 2023

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída

Andressa Kelly Alves da Silva

© Copyright: Andressa Kelly Alves da Silva

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

RESUMO

Este trabalho aborda a relação entre Gestão de Eventos e Marketing a partir de um estudo de caso, detalhando as tarefas desempenhadas durante a participação no projeto Algarve Tech Hub (ATH) Summit 2023. O objetivo principal foi compreender a interligação entre essas duas áreas. O estudo investigou o papel crucial desempenhado pelo marketing na concepção, comunicação e divulgação de eventos, recorrendo a conceitos de Gestão, MIX de Marketing e Comunicação Integrada.

Além disso, é apresentada uma contextualização da entidade na qual o projeto foi conduzido e, em sequência, descrevem-se as atividades realizadas, além das propostas e recomendações para a próxima edição do evento.

As conclusões sublinham o papel fundamental da integração de estratégias de marketing e comunicação para o sucesso dos eventos.

Palavras-chave: Gestão de Eventos, Marketing de Eventos, Comunicação.

ABSTRACT

This work addresses the relationship between Event Management and Marketing from a case study, detailing the tasks performed during the participation in the project Algarve Tech Hub (ATH) Summit 2023. The main objective was to understand the interlinkage between these two areas. The study investigates the crucial role played by marketing in the design, promotion and dissemination of events, resorting to concepts of Management, Marketing MIX and Integrated Communication.

In addition, a contextualization of the entity in which the project was conducted is presented and, as a result, the activities carried out have been described, along with the proposals and recommendations for the next edition of the event.

The findings underline the fundamental role of integrating marketing and communication strategies for the success of events.

Keywords: Event Management, Event Marketing, Communication

ÍNDICE GERAL

1	INTRODUÇÃO	9
2	REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1	Gestão de Eventos: definição e características	11
2.1.1	Fases de gestão de eventos.....	14
2.2	Marketing e Comunicação de Eventos	16
2.3	Patrocínios e parcerias	16
2.4	Mix de Eventos	17
2.5	Comunicação de Marketing	19
2.5.1	Marketing 5.0.....	21
3	METODOLOGIA	23
3.1	Contexto da Investigação.....	23
3.2	Desenho da Investigação	23
3.3	Métodos de Recolha Análise de Dados	24
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
4.1	Apresentação e enquadramento ATH SUMMIT 2023	26
4.1.1	Contextualização das entidades promotoras	26
4.1.2	ATH Summit 2023.....	27
4.2	Atividades desenvolvidas	28
4.2.1	Gestão do evento, fornecedores e logística.....	28
4.2.2	Branding e identidade visual.....	30
4.2.3	Relações Públicas e Networking.....	32
4.2.4	Patrocínios e parcerias	35
4.2.5	Marketing digital e redes sociais	39
4.3	Propostas e Sugestões: ATH SUMMIT 2024	43
4.3.1	Envolvimento da comunidade académica.....	43
4.3.2	Reforço de <i>Branding</i>	43
4.3.3	Estratégias de relacionamento	44
4.3.4	Experiências imersivas	44
5	REFLEXÃO E ANÁLISE CRÍTICA DO PROJETO	46
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1.1-1 Diagrama de Venn	12
Figura 2.1.1-1 Fluxo de Eventos.....	15
Figura 2.1.1-1 Atributos de MIX de eventos	19
Figura 2.5.1-1 Modelo metodológico da pesquisa.....	25
Figura 4.2.1-1 Estrutura do palco montado pela Eurologistx	29
Figura 4.2.1-2 Espaços de networking e coffe break.....	30
Figura 4.2.2-1 Ecobag personalizada fornecida como brinde para os participantes.....	31
Figura 4.2.2-2 Espaço de check-in no evento	32
Figura 4.2.3-1 Questionário enviado aos palestrantes	33
Figura 4.2.3-2 Marcia Pereira- palestrante do painel EnergyTech e CEO da startup Bandora Systems.	34
Figura 4.2.3-3 Ana Teresa Maia- palestrante do painel HealthTech e CEO da ExpressTec	35
Figura 4.2.4-1 Proposta comercial apresentada aos possíveis patrocinadores	36
Figura 4.2.4-2 Ativação de marcas no palco	37
Figura 4.2.4-3 Painel patrocinadores	37
Figura 4.2.4-4 Roll-ups patrocinadores	38
Figura 4.2.4-5 Ativação de patrocinador	38
Figura 4.2.5-1 Publicação redes sociais (Facebook) Algarve Tech Hub Summit	40
Figura 4.2.5-2 Publicação Instagram Algarve Tech Hub Summit.....	40
Figura 4.2.5-3 Textos descritivos dos palestrantes desenvolvido para o site do evento	41
Figura 4.2.5-4 Programação ATH Summit.....	41
Figura 4.2.5-5 Envolvimento durante o evento	42

LISTA DE ABREVIATURAS

ANJE	Associação Nacional de Jovens Empresários
AMA	American Marketing Association
ATH	Algarve Tech Hub
CCDR	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve
CEO	Chief Executive Officer
NERA	Associação Empresarial da Região do Algarve
STP	Systems and Technology Partnership
UALG	Universidade do Algarve

1 INTRODUÇÃO

O presente relatório de projeto foi desenvolvido para obtenção do grau de mestre em Gestão de Marketing, lecionado na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve (UAlg). O desenvolvimento do relatório tem como objeto de estudo as atividades desenvolvidas na organização do evento Algarve Tech Hub Summit 2023, realizado entre os dias 21 e 23 de setembro de 2023, em Faro, Portugal, onde a estudante integrou a equipa de organização desenvolvendo atividades nas áreas de logística, comunicação e marketing do evento.

A partir dessa experiência, o relatório visa abordar os principais elementos envolvidos na gestão de eventos, e, primordialmente, analisar a importância do marketing na construção, divulgação e promoção dos mesmos.

Partindo dessas considerações, o primeiro capítulo busca realizar um enquadramento teórico, desenvolvendo, de forma breve, o conceito de eventos e a distinção entre eventos e projetos, apoiado na perspectiva explicitada pelos autores Els, Reed, Mawer, e Pielichaty, no livro *Events project management* (2016), onde “os eventos podem ser entendidos como ocasiões sociais que são limitadas no tempo, envolvem um público e cumprem objetivos complexos e variados dependendo das partes interessadas envolvidas” (Els *et al.*, 2016: 24).

No segundo capítulo, é estabelecida a relação entre eventos, comunicação e marketing. Para Kotler e Keller (2006: 596), eventos e experiências são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores, além de serem considerados ferramentas de promoção que agregam a vivência do consumo da marca.

Dessa forma, seja com a função de atrair participantes, garantir o envolvimento de patrocinadores e parceiros ou oferecer oportunidades para imersões criativas e memoráveis ao público, o marketing desempenha um papel fundamental no sucesso de qualquer tipo de evento, atuando como uma abordagem de gestão indispensável.

Como metodologia, o procedimento utilizado foi estudo de caso a partir da relação e análise das atividades práticas desenvolvidas. O recurso a referências bibliográficas consolidadas na área de Marketing e Eventos tornou-se fundamental para a construção da revisão de literatura.

No capítulo três, é apresentado um panorama geral sobre o Algarve Tech Hub Summit (ATH) e, em seguida, são apresentadas as atividades desenvolvidas pela

candidata no projeto enquanto membro da equipa organizadora do ATH Summit 2023. No mesmo capítulo, são introduzidas as etapas para a realização do evento em si, o que permitiu a aplicação prática do conhecimento académico no que diz respeito às estratégias de Planeamento, Comunicação e Marketing de Evento.

Por fim, são apresentadas propostas e sugestões para a próxima edição do evento, que será realizado entre os dias 30 e 31 de maio de 2024.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Gestão de Eventos: definição e características

Como apontado por Matias (2013), desde os tempos da antiguidade os eventos estavam presentes socialmente, sejam eles em contextos familiares, comemorações ou reuniões de grupo. A partir da presença constante de eventos ao longo da história, é criada a necessidade de estabelecer regras para esses encontros.

No estudo “Turismo de Eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo”, Susana Albuquerque afirma que “a partir do momento que as pessoas começaram a se reunir, nasceu uma necessidade de criar normas e padrões para estas reuniões, desta maneira já se pode caracterizar estes encontros como eventos” (Albuquerque, 2004: 22).

Ao longo dos anos, a concepção de eventos tem evoluído significativamente, acompanhando as transformações sociais. De acordo com Matias (2013), a Revolução Industrial, no século XVIII, trouxe uma nova dinâmica a uma atividade comercial enraizada desde a Idade Média: as feiras. Estas feiras transformaram-se em espaços de troca de informações e comércio de produtos, impulsionando as viagens que, agora, ocorriam por motivos profissionais. “Para atender a esta nova procura emergente, espaços foram adaptados e construídos, tornando-se as bases que impulsionaram o crescimento do turismo de eventos” (Matias, 2013: 5).

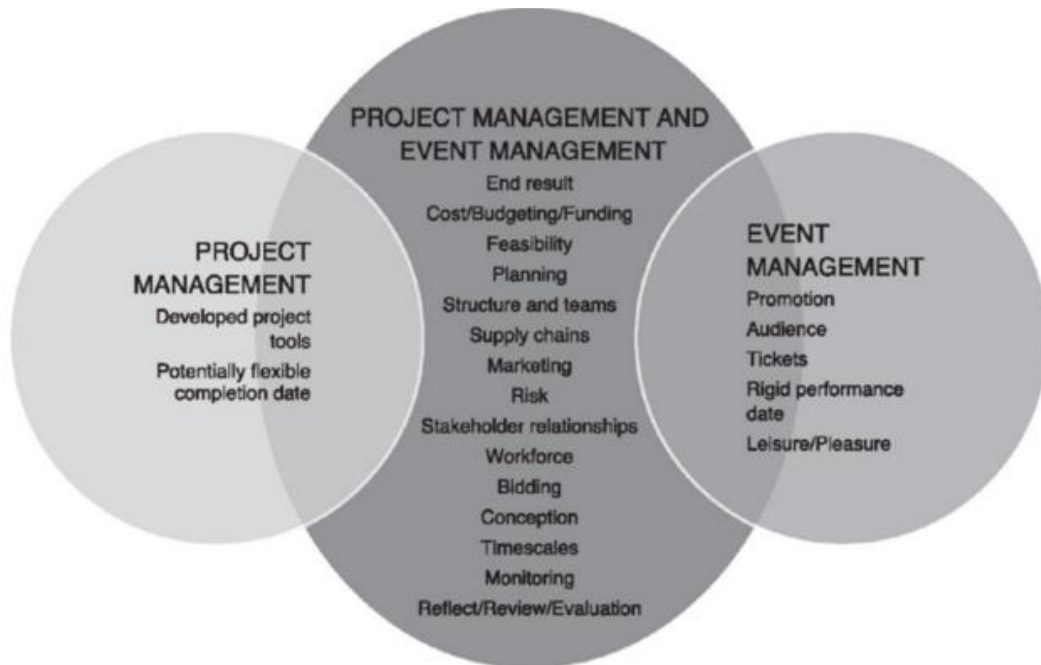
Já o conceito de eventos relacionado a negócios- que mais nos interessa para compreensão do objeto de estudo deste relatório- passa a ser aplicado, segundo Kotler, na década de 1950, quando “algumas grandes empresas começaram a nomear gerentes de promoção de vendas para controlarem e lidarem com os diversos instrumentos de promoção com quem ninguém se importava, incluindo eventos” (1990, *apud* Giacaglia, 2006).

Pensando em eventos já na perspectiva de Gestão, Els, Reed, Mawer e Pielichaty (2017) afirmam que os eventos podem ser entendidos como ocasiões sociais que são limitadas no tempo, envolvem um público e cumprem objetivos complexos e variados dependendo das partes interessadas envolvidas.

A dificuldade em definir o termo decorre, em parte, pela estreita ligação entre eventos e projetos. Segundo Els *et al.*, (2017), embora existam muitas semelhanças, é essencial reconhecer as diferenças significativas entre as duas áreas. Com o objetivo de

ilustrar os pontos em comum e as principais distinções, os autores apresentam um diagrama de Venn¹ que destaca as características individuais e compartilhadas dessas áreas, como apresentado na figura.

Figura 2.1.1-1 Diagrama de Venn



Fonte: Els, G. *et.al.* 2016: 29.

A partir disso, é possível concluir que a realização de um evento envolve passos e etapas provenientes da gestão de projetos. Entretanto, um evento, por si só, não pode ser considerado um projeto.

A gestão de eventos diz respeito à organização e evento não é um projeto em sua totalidade, mas sim um evento que utiliza muitas características-chave do gerenciamento de projetos, mas é distinto porque envolve um público e uma data de apresentação rígida (o próprio evento) (Els *et al.*, 2016:29).

¹ Dá-se o nome de diagrama de Venn a todo o diagrama que possibilita a visualização de propriedades e de relações entre um número finito de conjuntos. Fonte: Graça Martins, E. (2014), Revista de Ciência Elementar, 2(01):0049.

Tendo em conta as definições e distinção entre eventos e projeto, é necessário compreender, ainda, as classificações existentes dentro do próprio segmento. Matias (2010) sugere que os eventos podem ser divididos de acordo com a área de interesse, sendo estas artística, científica, cultural, cívico, esportiva, folclórica, lazer, promocional, religiosa ou turística.

Os critérios que serão considerados para segmentar cada uma das áreas estão ligados à natureza do evento, isto é, qual a finalidade, dimensão, temáticas, público envolvido, dentre outros tópicos. De Sousa Colantuono (2022), em estudo mais recente, propõe uma simplificação das categorias. A fim de facilitar a compreensão, na conclusão do estudo “A importância econômica da atividade de eventos no mercado mundial na idade contemporânea: uma análise setorial”, a autora afirma que, “ademais, o mercado de eventos pode ser dividido em corporativos e não corporativos” (Sousa, 2022: 23).

O'Toole e Mikolaitis (2002) definem eventos corporativos como uma categoria que pode ser incluída dentro de eventos de negócios. Os eventos corporativos podem ser motivados por viagens de incentivo, entretenimento do cliente, entretenimento pessoal, formação de equipes, hospitalidade corporativa, reuniões e conferências (Rogers, apud O'Toole et al., 2002). Ademais, os eventos corporativos são frequentemente organizados por equipes internas de comunicação e por profissionais que já fazem parte das empresas (O'Toole et al., 2002).

Os eventos podem ser classificados, ainda, de acordo com o número de participantes (Matias, 2013):

- Micro-eventos: realizado com aproximadamente 100 participantes;
- Pequeno: número reduzido de participantes, que varia entre 100 e 500 participantes;
- Médio: realizado no máximo com 2 mil participantes;
- Grande-porte: realizado por empresas privadas, podendo ser realizado a partir de 2.500 mil, podendo chegar a 5 mil participantes,
- Mega-evento: realizado normalmente por entidades públicas, com abertura internacional ou mundial, podendo mobilizar mais de cinco mil pessoas.

Nesse sentido, com base nos conceitos definidos por O'Toole e Mikolaitis (2002) e Matias (2013), podemos classificar o objeto de estudo deste relatório como sendo um evento de pequeno porte, inserido no âmbito corporativo.

2.1.1 Fases de gestão de eventos

Para compreender se a realização de um evento é viável, é necessário que a ideia pré-concebida seja submetida a diversas fases. De acordo com Els *et al.*, (2017), “objetivos, conceito e viabilidade do evento são fases iniciais cruciais para garantir o sucesso do evento no marco de implementação posterior” (Els *et al.*, 2017:31). Nesse sentido, é importante que estes critérios, isto é, os objetivos e conceito do evento, estejam consoantes à sua missão e visão geral, além de garantir que “a ideia do evento se conecte a um mercado-alvo ou tema definido” (Els *et al.*, 2017: 189).

Já o critério viabilidade busca entender as questões mais operacionais, como viabilidade financeira, viabilidade de infraestrutura, viabilidade da força de trabalho, hospedagens, dentre outros.

É importante observar a palavra repetida 'capacidade' porque é assim que a viabilidade pode ser simplesmente resumida: até que ponto a organização e a infraestrutura local são capazes de sediar um evento. A definição fornecida por Parent e Smith-Swan (2013) abrange as áreas gerais de adequação da instalação/local, força de trabalho e experiência, infraestrutura, comunidade e legado (Els *et al.*, 2017: 36).

Na mesma linha de pensamento, Giacaglia divide a fase pré-evento em três subfases: geração da ideia, estruturação e venda do evento:

Geração da ideia: a organização precisa responder a questões como “o evento é realmente importante e necessário? Para quem? Por quê? Vale a pena (custo/ benefício realizar o evento?” (Giacaglia, 2006: 3)

Estruturação: a ideia foi transformada em uma proposta de evento abrangente e completa? Foram feitas todas as previsões e os cálculos necessários para se chegar ao valor real do evento?”

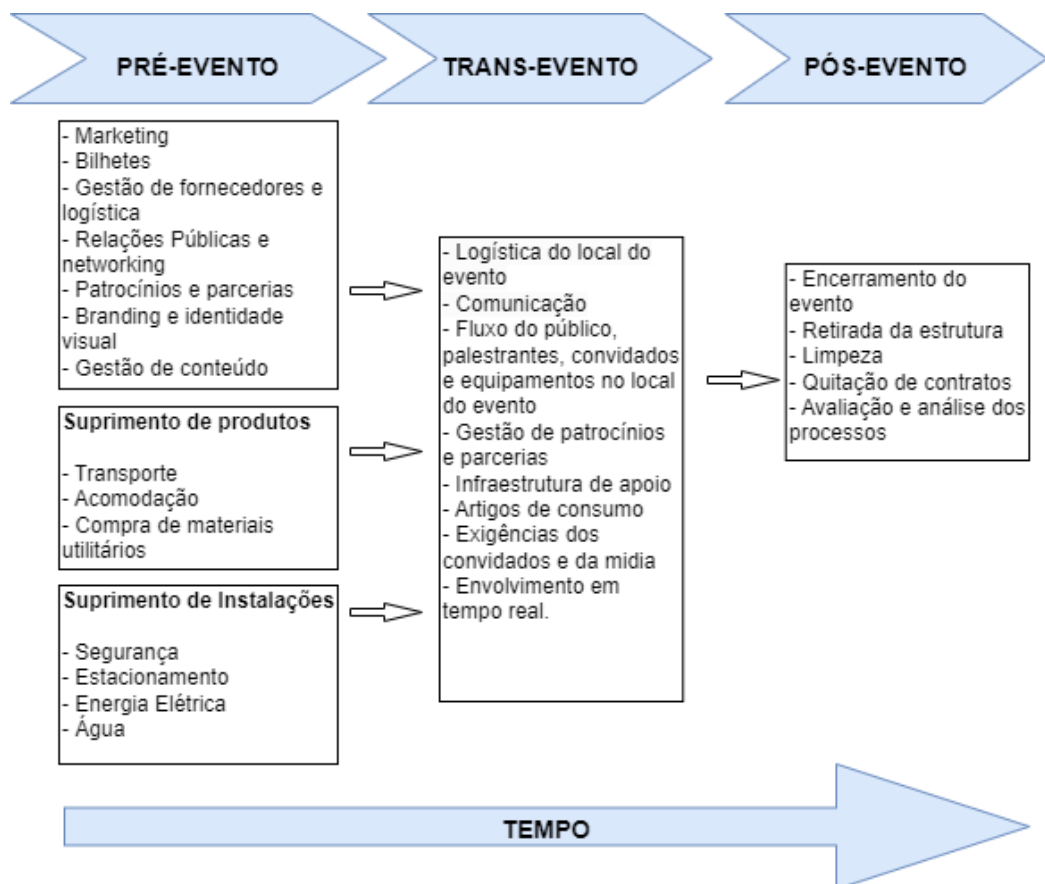
Venda do evento: estudei a proposta de evento suficiente para poder indicá-los a patrocinadores? Consigo responder quais são os objetivos e qual a estratégia do evento?

A fase após o pré-evento, de acordo com o autor Allen (2008 *apud* Barbosa, 2012), pode ser chamada de trans-evento ou intermediária e diz respeito ao

“momento em que o projeto inicial pode ser alterado, assim como algumas correções podem ser realizadas, de acordo com os objetivos do organizador do evento”.

A etapa final, fase pós-evento, envolve a desmontagem da estrutura, quitação de contratos e avaliação dos processos. Para facilitar a compreensão e visualização das etapas, Allen (2008) propõe um modelo de fluxograma. A proposta de fluxo do autor foi adaptada pela candidata a partir da conexão com as atividades desenvolvidas durante este projeto. A adaptação é apresentada abaixo, na Figura 2.1.1-1.

Figura 2.1.1-1 Fluxo de Eventos



Fonte: Adaptado de Allen *et al*, 2008 *apud*. Barbosa (2012).

Como evidenciado no quadro acima, o Marketing desempenha um papel crucial em todas as fases do planejamento de um evento. No próximo capítulo, exploraremos de forma mais aprofundada a importância do Marketing para o sucesso desses eventos.

2.2 Marketing e Comunicação de Eventos

O sucesso de um evento está intrinsecamente ligado à sua habilidade de atrair e envolver o público-alvo. Nesse contexto, o marketing e a promoção desempenham papéis fundamentais para ambas as partes interessadas, seja para a criação de experiências memoráveis e bem-sucedidas entre o público ou no alcance dos resultados positivos esperados pelos realizadores do evento.

De acordo com a definição da American Marketing Association (2017), marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.

Para Kotler e Keller (2006), são vários os motivos que justificam o investimento e a aposta das empresas na realização de eventos. Dentre os principais objetivos estão:

- Criar identificação com um mercado-alvo ou com estilo de vida específico;
- Aumentar a conscientização do nome da empresa/ produto;
- Criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca;
- Aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa;
- Criar experiências e provocar sensações;
- Permitir oportunidades de divulgação ou promoções.

Dessa forma, estabelecendo a relação entre eventos e marketing, entendemos que os eventos podem funcionar como “um caminho para a construção de imagem institucional positiva, proporcionando reposicionamento, agregando novos valores e aproximando seus consumidores” (Oliveira et al., 2010: 2). Tal definição dialoga, também, com os objetivos das empresas ao assumirem o papel de patrocinadores de determinados eventos, como veremos na discussão a seguir.

2.3 Patrocínios e parcerias

A incorporação de patrocínios e parcerias na realização de eventos funciona como um atributo estratégico capaz de garantir a obtenção de recursos financeiros adicionais, ampliar o alcance e agregar valor e experiências para o público.

De acordo com Giacaglia, patrocínio é a transferência de recursos financeiros de um patrocinador para um promotor para a realização de um evento ou de uma ação com

finalidade exclusivamente promocionais, publicitárias ou de retorno institucional (Giacaglia, 2006: 66).

Assim sendo, a partir da definição clara do formato e público-alvo do evento, é possível pensar quais seriam os possíveis patrocinadores e quais as cotas de patrocínios que podem ser elaboradas. Nesse momento, listar todas as possibilidades de benefícios é essencial para identificar como definir as cotas e seus valores e elaborar as propostas comerciais.

Cotas de patrocínio são parcelas predefinidas da parte total do valor do evento que cabem a cada patrocinador. Níveis de cotas são uma forma de diferenciação das cotas de patrocínio por meio de um conjunto de benefícios próprio e único para cada nível (Giacaglia, 2006: 60).

Para oferecer os benefícios aos possíveis patrocinadores é importante compreender que as empresas optam por patrocinar eventos que estejam diretamente relacionados aos seus objetivos e planos de marketing. Entre os possíveis objetivos de marketing estão Crescimento, Aquisição, Consolidação, Exposição de Marca e Relacionamento (Giacaglia, 2006: 86).

2.4 Mix de Eventos

Seguindo a perspectiva dos autores Els, Reed, Mawer e Pielichaty (2017) “a presença de um público em um evento é, indiscutivelmente, o objetivo final de um organizador. Não é um aspecto discreto de uma tarefa do projeto, mas sim uma visão holística do evento” (Els *et al*, 2017: 29).

No entanto, a atração do público não constitui o único elemento que requer a atenção da equipa responsável pela organização do evento. Diversos *stakeholders* também necessitam ser considerados nas estratégias de comunicação. Para englobar todas as partes envolvidas, faz-se essencial uma integração harmoniosa de todos os componentes e recursos relativos à comunicação e ao marketing. Essa abordagem é conhecida na literatura como Marketing Holístico.

O Marketing Holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing tudo é importante- o consumidor, os funcionários, outras empresas, a

concorrência, assim como a sociedade como um todo- e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada (Kotler e Keller, 2006, p.15).

A partir dessa perspectiva, o profissional de marketing se apoia em um conjunto de ferramentas e processos denominados como Mix de Marketing.

O Mix de Marketing popularizou-se a partir do conceito dos 4Ps do Marketing- Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção-, desenvolvido por Jerome McCarthy, em 1960, e amplamente utilizado como estrutura para planejar e implementar estratégias de marketing.

Adicionalmente, em resposta à necessidade de acompanhar a evolução do marketing tradicional para abranger também as atividades de eventos, Booms e Bitner (1981), conforme citados por Els *et al.*, (2016), propõem a inclusão de três Ps adicionais. Essas adições enriquecem o conceito de Mix de Marketing proporcionando uma conexão mais abrangente com eventos. Os elementos contemplados são:

- **Produto:** Refere-se ao item, evento e/ou serviço a ser comercializado ou disponibilizado, englobando aspectos de branding, características e usabilidade;
- **Preço:** Envolve o custo do item, evento e/ou serviço para o cliente;
- **Distribuição:** Considera a origem ou destino do item, evento e/ou serviço, abrangendo também a localização do evento;
- **Comunicação:** Trata da comunicação e publicidade da mensagem do evento direcionada à todas as partes interessadas relevantes;
- **Participantes:** Engloba todos aqueles envolvidos no planejamento, execução e público do evento;
- **Evidência Física:** Diz respeito ao local onde o evento ocorre;
- **Processos:** Refere-se à gestão do projeto do evento, incluindo fluxos, estratégias e considerações processuais.

Figura 2.1.1-1 Atributos de MIX de eventos

Produto	Preço	Praça	Promoção	Participantes	Evidências físicas	Processo
Qualidade do evento	Preço do bilhete	Localização do evento	Redes Sociais	Público geral do evento	Espaço do evento	Políticas
Marca do evento	Opções de desconto	Acessibilidade do evento	Gestão de Conteúdos	Palestrantes	Layout	Procedimentos
Linha de serviços	Condições de pagamento	Distribuição dos canais	Website	Equipa pessoal	Mobiliário	Fluxo de atividades
Capacidade do evento	Custo-benefício	Cobertura da distribuição	Newsletters	Partes interessadas	Tecnologias	Organização
Presença online	Diferencial	Conveniência do local do evento	Blogs			Envolvimento
	Compras online		Publicidade e Promoção de vendas			
			Relações Públicas			
			Assessoria de Comunicação			

Fonte: Adaptado de Booms e Biltner (1981:50).

2.5 Comunicação de Marketing

Depois de compreender os processos de Gestão e Marketing aplicadas à realização de um evento, partimos para um dos elementos centrais presentes no Marketing MIX: a Comunicação de Marketing. Mais do que pensar o produto, é necessário que as marcas e empresas adotem uma comunicação eficiente com as partes envolvidas e público em geral.

A Comunicação de Marketing é o “meio” pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores- direta ou indiretamente- sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pela qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores (Kotler e Keller, 2006:532).

Ainda de acordo com Kotler (2006), a construção de uma comunicação eficiente passa pelas seguintes etapas:

- Identificar o público-alvo;
- Determinar os objetivos de comunicação;
- Elaborar a comunicação;
- Selecionar os canais de comunicação;
- Estabelecer o orçamento total de comunicação;
- Decidir sobre o mix de comunicação;
- Medir os resultados da comunicação;
- Gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.

No caso da comunicação com o público-alvo do evento, e pensando a partir de uma perspectiva prática, a autora do artigo Comunicação de Eventos Municipais (2014), Sara Raquel Castro Oliveira, defende que a comunicação deve ser feita pensando as fases de (1) despertar consciência sobre o evento, (2) despertar o desejo de estar presente, (3) concretizar a visita:

Num primeiro momento da comunicação de eventos é necessário conduzir o público ao pensamento, ou seja, revelar consciência do evento e despertar o primeiro interesse. Numa segunda fase, é necessário levar esse interesse a um desejo, emoção ou opinião sobre o evento que, por sua vez, levam ao objetivo final que é a visita do público ao evento e a repetição desse comportamento em futuros eventos. (Oliveira, 2014:24).

Para alcançar tais resultados, o processo de desenho da comunicação requer a solução de três problemas: o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e a quem dizer (fonte da mensagem), (Kotler, 2006). Em seguida, é necessário definir os meios de comunicação que serão utilizados.

No segmento de eventos, a Promoção de vendas, Relações públicas e Assessoria de Imprensa são variáveis essenciais de comunicação. Por publicidade, podemos compreender qualquer forma paga de apresentação e promoção (Kotler, 2016), como anúncios impressos e eletrônicos, outdoors, displays, encartes de embalagens, folhetos, dentre outros. Já por Promoção de Vendas, entendemos os incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto (Kotler, 2016), como cupons de descontos, brindes, demonstrações e exposições. Relações públicas e Assessoria de Imprensa, por sua vez, representam uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de um produto ou empresa (Kotler, 2016), como produção de press releases, kits para a imprensa, relações com a comunidade lobby, entre outros meios.

Atualmente, tais estratégias precisam ser pensadas, ainda, dentro do contexto tecnológico do Marketing Digital, marcado pela necessidade de presença *online* e uso expansivo das redes sociais. Para além de ter um produto anunciado na internet, “o marketing digital é hoje entendido como um processo adaptativo e tecnológico através do qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para, conjuntamente, criar, comunicar, entregar e sustentar valor a todos os intervenientes” (Kannan e Hongshuang, 2017 *apud* Martins 2021:8).

As diversas plataformas de redes sociais, como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, YouTube, e outras, operam como espaços de troca de informações. Se antes as marcas adotavam uma comunicação apenas emissiva e generalizada, o novo momento é definido pelo relacionamento entre empresa-público a partir do alcance personalizado, segmentado e direto, realizado por diferentes meios.

Em *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital (2017)*, Kotler destaca a característica *omnichannel* como uma das principais vantagens do Marketing Digital. Desde sites e blogs até redes sociais e e-mail marketing, as marcas podem interagir com os consumidores em diversos pontos de contato, estimulando a criação de conteúdo plural e adaptado a cada canal.

Paralelamente, a junção das atividades de Comunicação de Marketing e o sucesso das estratégias contribuem, diretamente, para a construção de valor. Para a American Marketing Association (AMA), conforme descrito no site, marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes.

Por sua vez, o valor agregado que uma marca atribui aos produtos ou serviços é o que chamamos de *brand equity*. O brand equity “se relaciona ao fato de que se obtém determinados resultados quando se faz o marketing de um produto ou serviço com ênfase na marca, diferentes dos resultados que se obteriam caso o mesmo produto ou serviço não fosse identificado pela marca” (Kotler, 2006: 269).

Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa (Kotler e Keller, 2006, p.270).

2.5.1 Marketing 5.0

A entrega de experiências memoráveis pode ser um dos diferenciais mais importantes na realização de eventos. Nessa conjuntura, a era do Marketing 5.0 se apresenta, principalmente, como uma base que permite aos profissionais de marketing oferecerem um contacto de integração entre o físico e o digital.

De acordo com Kotler (2021), “Marketing 5.0, por definição, é a aplicação de tecnologia humanizada de forma a criar, comunicar, cumprir e potencializar valor em todo o percurso do cliente” (Kotler, 2021:19).

Com a crescente adoção da Internet das Coisas (IoT), Realidade Aumentada (AR) e Inteligência Artificial (IA), essa abordagem se torna ainda mais poderosa.

De uma forma geral, as experiências de interação podem ser divididas em três níveis: informação personalizada, interação personalizada e imersão total. O último nível representa o máximo de personalização possível, e para isso busca utilizar como ferramenta a Internet das Coisas (*Internet of Things* ou IoT, na sigla em inglês) e Inteligência Artificial (IA).

A expressão IoT é utilizada para designar a conectividade e interação entre vários tipos de objetos do dia a dia, sensíveis à internet (...) A sigla refere-se a um mundo onde objetos e pessoas, assim como dados e ambientes virtuais interagem uns com os outros no espaço e no tempo (Magrani. 2021:40).

Na prática, no contexto de eventos corporativos, o uso dessas tecnologias tem o potencial de revolucionar as experiências imersivas. Através da integração de dispositivos IoT, como óculos de realidade aumentada e sensores de movimento, os organizadores podem criar ambientes altamente interativos, como tours virtuais, experiências de gamificação e até mesmo interações em tempo real com objetos e elementos do evento.

Os organizadores de eventos podem, ainda, utilizar sensores para capturar dados sobre o comportamento e as preferências dos participantes, adaptando o conteúdo de forma personalizada, como notificações de palestras mais relevantes e sugestões de materiais de leitura de interesse. Essas experiências não apenas aumentam o envolvimento dos participantes, mas também oferecem oportunidades únicas de coleta de dados para melhorar ainda mais o marketing contextual e personalizado.

Compreendemos, portanto, que a Comunicação de Marketing desempenha um papel central no êxito das estratégias, sejam elas de marcas, empresariais ou eventos. À medida que avançamos para os próximos capítulos, prosseguiremos com a exploração prática dessa dinâmica, ressaltando sua importância como elementos cruciais para o sucesso contínuo dos eventos.

3 METODOLOGIA

3.1 Contexto da Investigação

Nos últimos anos, a convergência entre as áreas de Gestão de Eventos e Marketing cresceu significativamente em contextos práticos, a partir da aposta das empresas na junção dos dois setores. Contudo, ainda existe uma lacuna em termos de produções académicas que busque explorar essa interligação de forma aprofundada.

Nesse sentido, o presente relatório se propõe a compreender a inter relação das respectivas áreas e de que forma as ações de comunicação e marketing contribuem para a concepção e o sucesso de um evento, partindo, especificamente, do estudo de caso do evento Algarve Tech Hub (ATH) Summit 2023, realizado entre os dias 21 a 23 de junho, na Universidade do Algarve (UAlg), onde a autora do presente relatório participou, de forma voluntária, da organização, desempenhando atividades nas áreas de organização, comunicação e marketing.

3.2 Desenho da Investigação

O método utilizado como orientação no desenvolvimento do trabalho foi o de estudo de caso e revisão de literatura para a construção do referencial teórico.

No artigo “O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa”, a autora Magda Maria Ventura (2007) reuniu diversas classificações e conceitos relacionados à metodologia e, por fim, aponta que o estudo de caso tem como objetivo explorar uma situação concreta e bem definida.

O estudo de caso como modalidade de pesquisa é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações (Ventura, 2007: 384).

De forma geral, o método tem como objetivo responder às questões "como?", "o quê?" e "porquê?". No âmbito do projeto Algarve Tech Hub Summit 2023, a partir da relação com as temáticas Gestão e Comunicação de Eventos, busca-se compreender questões como “Como o Algarve Tech Hub Summit 2023 foi concebido e organizado?”,

“Quais os referenciais teóricos que foram aplicados à organização do evento em termos de Gestão de Marketing?”, “Quais os contributos para as próximas edições?”.

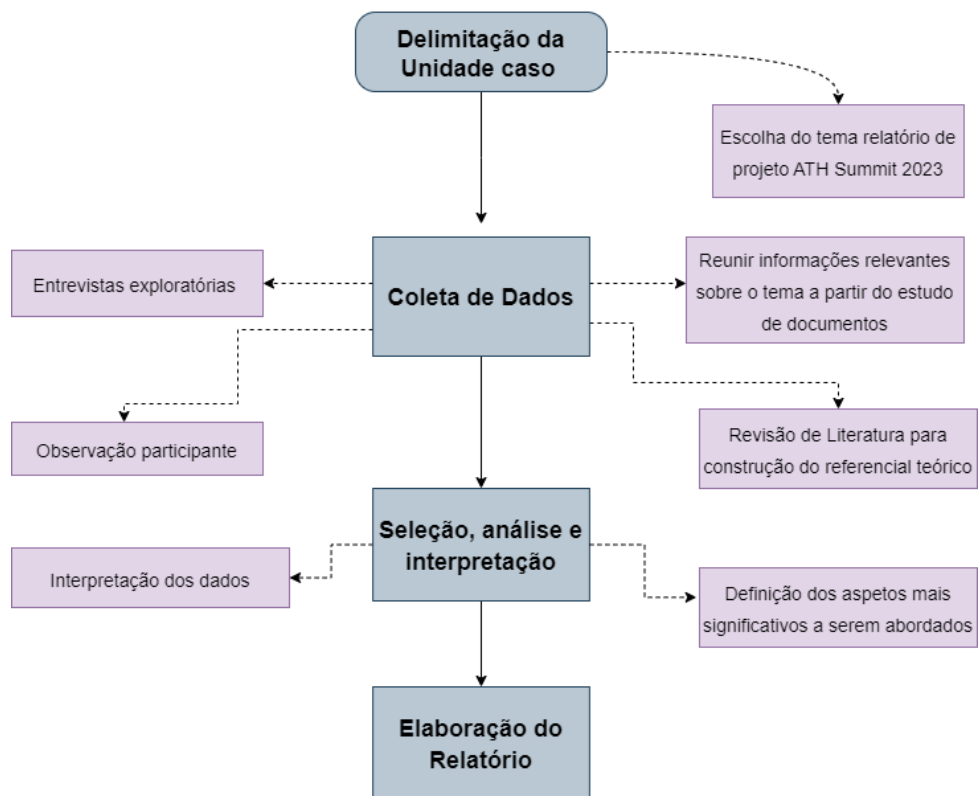
3.3 Métodos de Recolha Análise de Dados

De acordo com Gil (2009), a metodologia de estudos de caso é definida em quatro fases: a) delimitação da unidade-caso; b) coleta de dados; c) seleção, análise e interpretação dos dados; d) elaboração do relatório.

No projeto Algarve Tech Hub Summit 2023, a fase de delimitação do caso compreende a escolha da produção de relatório de projeto a partir do estudo referente às atividades desenvolvidas na organização do evento. Isto é, a definição objetiva do tema a ser estudado.

A coleta de dados, por sua vez, envolveu reunir informações relevantes sobre o evento a partir do estudo de documentos e arquivos institucionais da entidade realizadora, entrevistas exploratórias com a equipa diretiva, materiais de comunicação e registos, análise de documentos e observação participante. Na etapa subsequente, conduziu-se uma análise e interpretação da informação recolhida, selecionando os pontos mais relevantes e os aspectos mais significativos a serem abordados no presente relatório. Por fim, a elaboração do relatório foi fundamentada na coleta e análise dos dados adquiridos.

Figura 2.5.1-1 Modelo metodológico da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo tem como objetivo contextualizar o cenário de realização do ATH Summit 2023, indicando as finalidades do evento e entidades envolvidas, além de compreender em detalhe as atividades desempenhadas pela equipa de marketing, organização e comunicação ao longo de todo o projeto.

4.1 Apresentação e enquadramento ATH Summit 2023

4.1.1 Contextualização das entidades promotoras

A realização do evento Algarve Tech Hub Summit é uma das iniciativas promovidas pela Algarve Tech Hub (ATH), estabelecida como uma marca criada pela Universidade do Algarve (UAAlg), em 2019. A gestão da Algarve Tech Hub é licenciada à entidade Algarve Systems and Technology Partnership (Algarve STP) - uma associação privada sem fins lucrativos, composta por entidades públicas e privadas, com o objetivo de capacitar o ecossistema tecnológico da região-, e à Algarve Evolution- Associação Empresarial voltada para o desenvolvimento tecnológico e digital do Algarve.

De acordo com o documento intitulado “Estratégia Colaborativa Algarve Tech Hub 2020-2030”, a missão da ATH é “a criação de uma dinâmica de cooperação no âmbito do ecossistema tecnológico, capaz de agregar empresas, instituições e pessoas na consolidação de *know how* nas áreas tecnológicas estratégicas para a região” (2022).

O mesmo documento traça os objetivos estabelecidos no âmbito da estratégia colaborativa, sendo eles:

(1) Mudar a perceção externa da região, muito associada aos tempos de lazer, e afirmar a região também como um território para residir, investir e trabalhar;

(2) Promover um mindset global orientado para a cooperação, inovação e internacionalização;

(3) Promover a cooperação estratégica entre entidades do ecossistema tecnológico e entre estas e players externos;

(4) Promover a qualificação e capacitação das entidades do ecossistema tecnológico regional;

(5) Promover a atração de estudantes, professores, investigadores, digital nomads, remote workers, investidores e outros players externos;

- (6) Acelerar mecanismos de atração, retenção e produção de talentos;
- (7) Promover o empreendedorismo e a atração de investimento;
- (8) Promover o aumento da massa crítica no setor tecnológico da região;
- (9) Valorizar as cadeias de valor e a capacidade remunerativa do tecido empresarial da região;
- (10) Promover a transferência de conhecimento científico e tecnológico para a economia da região;
- (11) Aumentar o número de empresas com capacidade de desenvolvimento e investimento em I&D TECH;
- (12) Promover a literacia, a capacitação e a inclusão digital das pessoas, empresas e instituições da região;

4.1.2 ATH Summit 2023

A partir dos propósitos e objetivos mencionados acima, o ATH Summit se posiciona como umas das ações da marca ATH, tendo sido realizado pela primeira vez no ano de 2022. A segunda edição do evento, realizada entre os dias 21 e 23 de junho de 2023, ocorreu na Universidade do Algarve - Campus da Penha, no Anfiteatro 1.5. Aberto ao público em geral, mediante inscrições prévias, o evento contou com um conjunto de ações de workshops, painéis, *talks* e momentos de networking, reunindo especialistas nacionais e internacionais para discutir as inovações e tecnologias dos segmentos de Turismo, Saúde, Energia, Economia Azul, Agronomia e Tecnologia Espacial.

Os públicos-alvo do evento foram nómadas digitais, trabalhadores remotos, estudantes, empresas e investidores. A edição de 2023 contou com um público de 278 participantes e foi resultado da colaboração entre várias entidades, sendo os organizadores principais a Associação Algarve Systems and Technology Partnership (Algarve STP), Algarve Evolution e Universidade do Algarve, enquanto gestores da marca Algarve Tech Hub (ATH), e co-organizadores a Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE), a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) do Algarve, Associação Empresarial da Região do Algarve (NERA) e VisitAlgarve - Portal de Turismo do Algarve.

No âmbito de patrocínios, o ATH Summit 2023 teve como patrocinador principal a Câmara Municipal de Faro.

No decorrer do projeto, a aluna integrou a equipa de organização no apoio e desenvolvimento de funções nas áreas de logística, comunicação e marketing. As atividades realizadas dentro deste contexto serão abordadas de forma detalhada na seção subsequente.

4.2 Atividades desenvolvidas

A Algarve STP foi a instituição responsável por supervisionar a atuação do trabalho voluntário dedicado ao projeto, iniciado em 24 de abril e estendido até 23 de junho de 2023. O objetivo principal da atuação da candidata foi uma experiência profissional na área de Gestão de Eventos e Marketing para o fortalecimento das conexões entre o ambiente acadêmico e o mercado.

Na primeira semana do projeto, foram realizadas reuniões de integração para compreender as dinâmicas das equipas e o que já havia sido planeado até o momento. A equipa de direção já havia definido as linhas orientadoras e temáticas do evento e estabelecido contacto com alguns fornecedores (por exemplo a empresa *Blackbird*, consultoria especializada em projetos nas áreas do desenvolvimento empresarial e associativismo empresarial, e *Descomunai*, dedicada a projetos de Comunicação Integrada e Marketing).

A partir disso, as atividades foram desenvolvidas com base no plano de trabalho e divisão de áreas. As principais atribuições pelas quais a aluna ficou responsável correspondiam às áreas de: Gestão de Fornecedores e Logística; Relações Públicas e Networking; Patrocínios e Parcerias; Marketing Digital e Redes Sociais; Branding e Identidade Visual; Envolvimento e Comunicação em Tempo Real; Avaliação e Análise. Os contributos concedidos em cada uma dessas áreas são apresentados a seguir.

4.2.1 Gestão do evento, fornecedores e logística

Uma das primeiras responsabilidades atribuídas à estudante consistiu em contactar potenciais fornecedores de infraestrutura para o evento. Inicialmente realizou-se um levantamento das empresas que ofereciam esses serviços no Algarve. Após concluir a pesquisa, foi elaborado um e-mail de contacto inicial a ser enviado aos departamentos comerciais dessas empresas. Este e-mail continha informações gerais sobre o evento, como a data de realização, a expectativa de público e as necessidades

audiovisuais, além de solicitar a realização de visitas técnicas ao Anfiteatro 1.5, local escolhido pela equipa de gestão como o espaço para o evento.

As visitas técnicas foram agendadas com três empresas especializadas em montagem de eventos e contaram, além da presença da aluna, com a presença da Gestora de Projetos da Algarve STP e da equipa técnica de Comunicação e Serviços Técnicos da UAlg. Após uma análise cuidadosa, a empresa que melhor correspondeu às necessidades em termos de estrutura, decoração, equipamentos audiovisuais, e também orçamento, foi a Eurologistix.

Em sequência, com a aprovação da equipa de Gestão, a aluna atuou no contacto contínuo com a Eurologistix até o dia do evento e durante toda a programação, acompanhando junto à equipa a logística para que tudo corresse da maneira mais eficiente possível.

Paralelo à Gestão de Fornecedores, a candidata atuou na pesquisa e levantamento de profissionais nas áreas temáticas que pudessem integrar a programação enquanto oradores, além de dar apoio à logística de transporte e reservas de hospedagens para os palestrantes que precisavam se deslocar de outras cidades de Portugal para o Algarve.

Figura 4.2.1-1 Estrutura do palco montado pela Eurologistix



Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 4.2.1-2 Espaços de networking e coffe break



Fonte: Banco de Imagens ATH Summit.

4.2.2 Branding e identidade visual

Assegurar que o evento transmitisse, de forma visualmente consistente, a identidade da marca ATH Summit foi uma das principais competências da equipa de Comunicação e Marketing. Neste contexto, a contribuição da aluna na área de Branding e Identidade Visual consistiu em coordenar as informações fornecidas aos fornecedores, assegurando que compreendessem integralmente as diretrizes de decoração necessárias para manter uma aparência coesa e facilmente reconhecível.

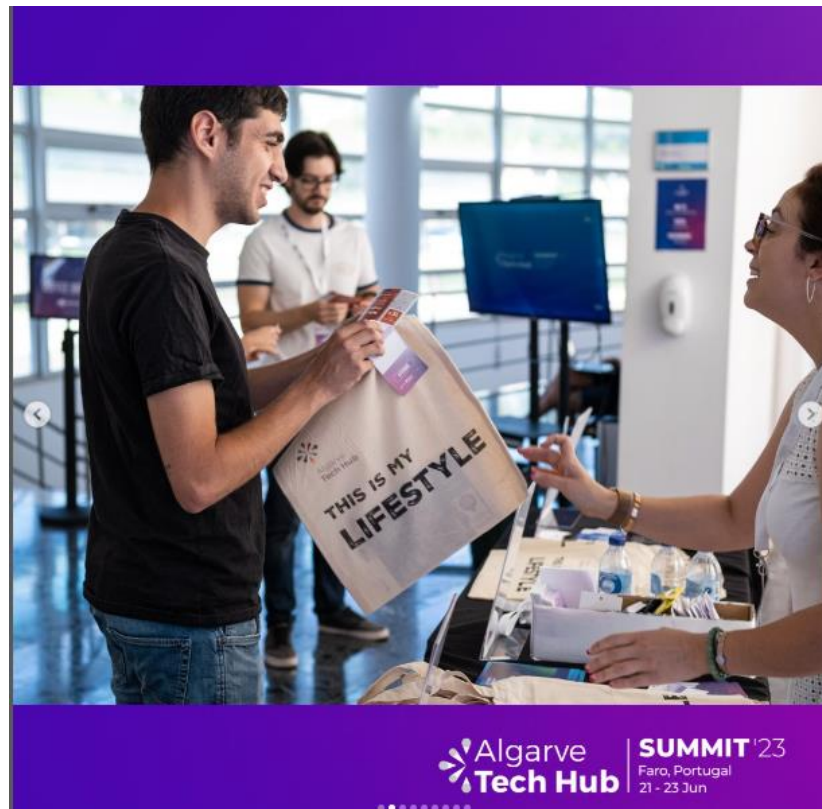
Em paralelo, a candidata acompanhou o processo de validação dos brindes que seriam oferecidos durante o evento. Esta responsabilidade incluiu a seleção criteriosa do material utilizado na produção dos brindes, a distribuição precisa da logomarca do ATH Summit e a escolha de mensagens que fortaleçam eficazmente a identidade da marca.

Figura 4.2.2-1 Ecobag personalizada fornecida como brinde para os participantes



Fonte: Facebook ATH Summit.

Figura 4.2.2-2 Espaço de check-in no evento



Fonte: Facebook ATH Summit.

4.2.3 Relações Públicas e Networking

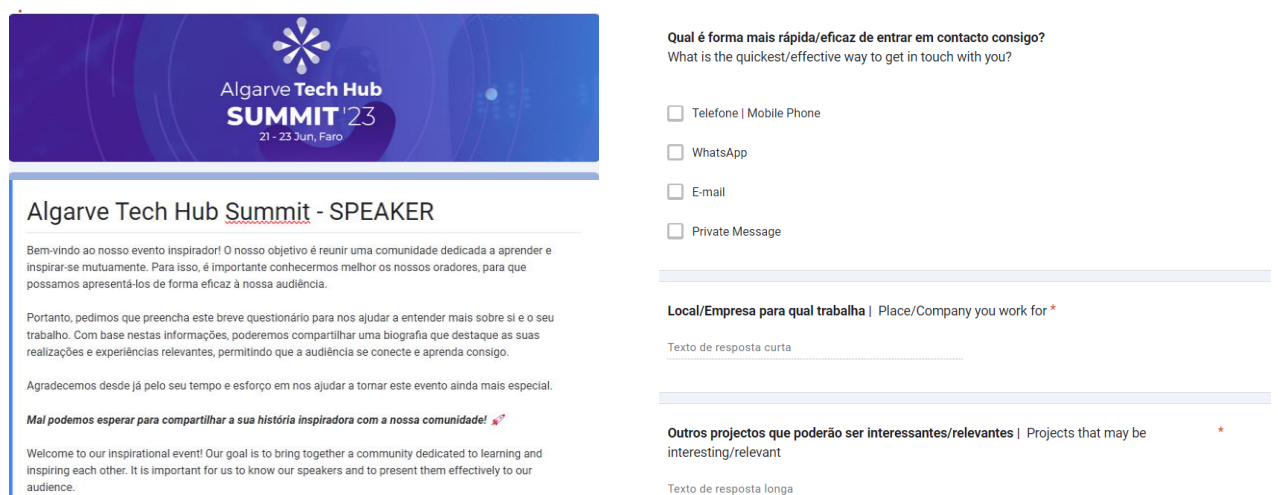
Como abordado anteriormente na Revisão de Literatura, o bom relacionamento com os vários *stakeholders* é um elemento essencial do Marketing de Eventos e influencia diretamente na qualidade e andamento dos encontros. Nesse sentido, durante a organização do ATH Summit 2023 a estudante foi responsável pelo relacionamento com os oradores, construindo, inicialmente, a comunicação que seria enviada como convite.

Nesse aspecto, a equipa de comunicação teve como prioridade garantir que a mensagem fosse emitida de forma clara e concisa, para que os palestrantes compreendessem as linhas orientadoras do evento, público-alvo e principais objetivos e, a partir disso, construíssem sua participação baseada em intervenções estratégicas alinhadas ao propósito do evento, e que fossem agregadoras para o público participante. A equipa se dividiu para disseminar as informações dentre os 69 oradores convidados, divididos em 17 painéis.

Em seguida, a comunicação com os oradores foi voltada para logística da sua participação no evento, alinhando pontos como horários, envio de apresentações e material de apoio, esclarecimentos sobre outros participantes dos workshops e mesas redondas.

Com o intuito de obter informações mais detalhadas sobre a carreira profissional e fotografias dos oradores para fins de divulgação, foi elaborado um questionário composto por perguntas com relação à trajetória profissional, áreas de atuação e redes sociais.

Figura 4.2.3-1 Questionário enviado aos palestrantes



The image shows a Google Form for 'Algarve Tech Hub Summit - SPEAKER'. The header features the event logo with a starburst icon and the text 'Algarve Tech Hub SUMMIT '23 21 - 23 Jun, Faro'. The main content area contains a welcome message in Portuguese and English, followed by a request to fill out a questionnaire. To the right, there are four radio button options for contact methods: 'Telefone | Mobile Phone', 'WhatsApp', 'E-mail', and 'Private Message'. Below these are two text input fields: 'Local/Empresa para qual trabalha | Place/Company you work for *' and 'Outros projectos que poderão ser interessantes/relevantes | Projects that may be interesting/relevant *'. The form is styled with a blue and purple color scheme.

Fonte: Elaborado pelo autor via Google Forms.

Um dos desafios enfrentados na elaboração dos painéis de discussão era o de incluir mais mulheres da área da Tecnologia como palestrantes. De acordo com o Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade (IDES), em 2022 as mulheres representavam apenas 13,4% do setor de estudo STEM – Ciência, Tecnologia, Engenharias e Matemáticas em Portugal.

No cenário local, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Algarve) divulgou, no dia 08 de março de 2023, o press release “CCDR Algarve apoia progresso das mulheres no setor digital”, reconhecendo a assimetria entre homens e mulheres na área digital e reforçando as iniciativas da instituição no incentivo à Igualdade de Género.

Para superar este desafio, a equipa recorreu à Women In Tech Portugal, uma organização global cuja missão é promover a integração de mais mulheres no mundo da

tecnologia. Obtiveram uma lista com mais de 50 nomes de mulheres desta organização e, após identificar os principais nomes de interesse, procederam ao convite através das ferramentas LinkedIn e e-mail da organização. Esta abordagem eficaz resultou num aumento significativo na representatividade feminina no evento, com aproximadamente 27% dos palestrantes a serem mulheres.

Figura 4.2.3-2 Marcia Pereira- palestrante do painel EnergyTech e CEO da startup Bandora Systems.



Fonte: Facebook ATH Summit 2023.

Figura 4.2.3-3 Ana Teresa Maia- palestrante do painel HealthTech e CEO da ExpressTec



Fonte: Facebook ATH Summit 2023.

No período pós-evento, a aluna manteve comunicação com os oradores através do envio de agradecimentos e dos registos audiovisuais das suas respetivas intervenções. Esta ação visou fortalecer relações e colaborações de longa duração, mantendo as portas abertas para possíveis convites em eventos futuros.

No que se refere à comunicação com o público, uma das suas funções era assegurar que os e-mails e solicitações submetidas através do website fossem respondidos e celeremente encaminhados para resolução.

4.2.4 Patrocínios e parcerias

As oportunidades de patrocínio para o Algarve Tech Hub (ATH) Summit 2023 foram categorizadas pela equipa de gestão em *Key Sponsors*, *Sponsors Platinum* e *Support Partners*. Com base nisso, foram definidos os benefícios e a exposição de marca, que variaram de acordo com o nível de patrocínio adquirido pelas empresas patrocinadoras.

Como parte da equipa de Patrocínios e Parcerias, as principais responsabilidades da candidata consistiram em estabelecer contacto com os

patrocinadores para garantir que as contrapartidas acordadas fossem devidamente entregues e cumpridas. Isso envolveu a garantia da execução bem-sucedida de elementos como a exposição de marca, a presença dos representantes das marcas em painéis e a realização de sessões de networking *Powered By*.

Figura 4.2.4-1 Proposta comercial apresentada aos possíveis patrocinadores

Sponsorship Opportunities

02 **Connect your brand with the best minds in the Algarve tech community**

Supporting Algarve Tech Hub Summit will put your company / organization in front of programmers and designers, eager to connect with the latest opportunities and trends. Sponsors of the event will inevitably increase their exposure to the digital and creative community.

01 **Why sponsor?**

03 **Identifying and recruiting talent**

Support our community

Connect with hackers, makers and creators in the digital space as a supporter of the Algarve's tech initiatives and play an active role in promoting our local tech and innovation community.

The ATH Summit is a great place to reach out to a wide audience of people from the local community as well as the international. It's the perfect setup to find new talent.

Main Sponsor **SOLD**

€7 500,00
1 slot available

- + Title sponsor "Algarve Tech Hub Summit by 'Sponsor name'"
- + Venue main branding decoration (main entrance, all spaces)
- + 50 tickets to the conference
- + A 10 minute lightning talk on stage
- + Really large logo and link on the website
- ✓ Exposure in the video material from the event
- ✓ Description on the website, 50 words
- ✓ Mention in the press release
- ✓ Blog post
- ✓ Social media exposure
- ✓ High five's from the organizers

ALGARVE. THE BEST LIFESTYLE DESTINATION HUB

Fonte: Apresentação elaborada pela equipa de comunicação do evento.

Após o evento, a responsabilidade incluiu o envio aos patrocinadores de comunicações que documentavam a exposição da sua marca e agradecimentos pela sua parceria. De um modo geral, as ações da equipa garantiram que a experiência dos patrocinadores fosse positiva, um resultado fundamental para cultivar relacionamentos e parcerias duradouras.

Figura 4.2.4-2 Painel patrocinadores



Fonte: Facebook ATH Summit.

Figura 4.2.4-3 Ativação de marcas no palco



Fonte: Facebook ATH Summit.

Figura 4.2.4-4 Ativação de patrocinador



Fonte: Banco de Imagens ATH Summit.

Figura 4.2.4-5 Roll-ups patrocinadores



Fonte: Banco de Imagens ATH Summit.

4.2.5 Marketing digital e redes sociais

Considerando a importância do Marketing Digital na promoção de eventos, a candidata dedicou especial atenção às atividades desempenhadas nesse segmento, que abrangeram funções como criação de conteúdo, envolvimento do público, comunicação e gestão de comunidades.

Desde o início do projeto, eram realizadas reuniões semanais com a equipa de Marketing para distribuir tarefas e estabelecer pontos de acompanhamento para cada atividade. No que diz respeito à criação de conteúdo, a estudante atuou na elaboração de textos de carácter informativo destinados ao website do evento. A redação, em sua maioria, envolvia a produção de biografias atrativas e apelativas sobre os palestrantes.

Nas redes sociais, colaborou com a equipa na elaboração de mensagens impactantes e na seleção cuidadosa de imagens atrativas e estratégicas para atrair o público. O cronograma de publicações nas redes sociais era debatido e, a partir do acompanhamento da emissão de bilhetes, também foram realizadas alterações e definidas novas estratégias de comunicação.

Durante os dias de conferência, a autora deste relatório desempenhou a função de Gestão de Comunidades criadas no WhatsApp a fim de atualizar em tempo real os participantes sobre o evento. As comunidades estavam divididas entre *speakers* - voltada para comunicação com os oradores - e outra voltada para o público em geral. As mensagens partilhadas tinham como conteúdo a programação de cada dia, localização, início e fim das sessões, horários e endereço das sessões de networking que ocorriam ao fim dos painéis em outros sítios, dentre outras informações. Ao final do evento, foi responsável pelo envio de certificados aos participantes.

Figura 4.2.5-3 Textos descritivos dos palestrantes desenvolvido para o site do evento

Algarve Tech Hub | SUMMIT '23
Faro, Portugal
21 - 23 Jun

David Siqueira Magboulé
Head of Growth & Acceleration at Startup Portugal

David Magboulé is Head of Growth and Acceleration at Startup Portugal. Graduated in BSc biology from the University of Nottingham, he is an expert in Strategic Marketing and Healthcare, with strong interpersonal skills and fascinated by the business world, starting his career in the field of sales.

His early steps allowed him to acquire a solid knowledge in the numerous and diverse sectors of marketing, customer service, negotiation, communication and public relations.

David Magboulé é Chefe de Crescimento e Aceleração da Startup Portugal. Graduado em biologia BSc da Universidade de Nottingham, é especialista em Marketing Estratégico e em cuidados de saúde, com fortes habilidades interpessoais e fascinado pelo mundo dos negócios, começando sua carreira pelo campo das vendas.

Seu primeiros passos o permitiram adquirir um conhecimento sólido nos numerosos e diversos setores de marketing, atendimento ao cliente, negociação, comunicação e relações públicas.

All Sessions by David Siqueira Magboulé

21 Jun 2023
ATH SUMMIT 2023

Fonte: Site Algarve Tech Hub Summit.

Figura 4.2.5-4 Programação ATH Summit

EVENT CALENDAR 2023

Algarve Tech Hub | SUMMIT '23
Faro, Portugal
21 - 23 Jun

EVENT CALENDAR 2023 → 21 JUN

UALG PENHA (AUDITÓRIO 1.5)

↑

9:30 AM **ALGARVE TECH HUB SUMMIT '23**
ABERTURA OFICIAL | OFFICIAL OPENING

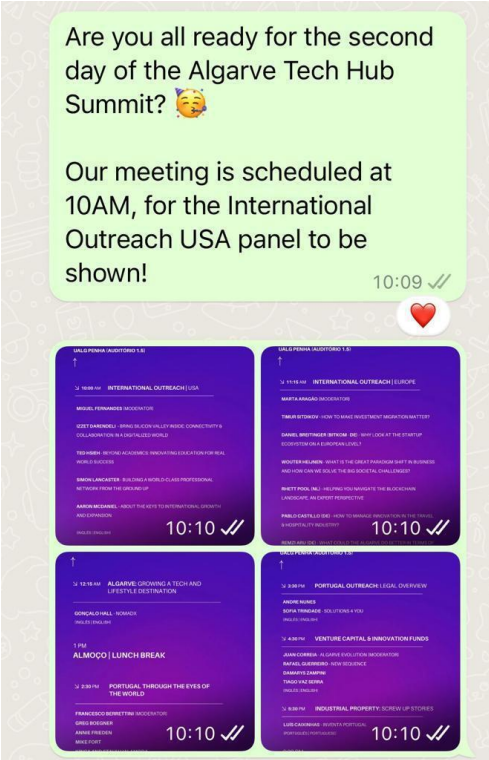
ROGÉRIO BACALHAU - PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE FARO
PAULO SANTOS - VICE-PRESIDENTE DA ALGARVE STP
VANESSA NASCIMENTO - VICE-PRESIDENTE DA ALGARVE EVOLUTION
HUGO VIEIRA - VICE-PRESIDENTE DA DIREÇÃO NACIONAL DA ANJE
VÍTOR NETO - PRESIDENTE DO NERA
JOSE APOLINÁRIO - PRESIDENTE DA CCDR ALGARVE
PAULO ÁGUAS - REITOR DA UNIVERSIDADE DO ALGARVE
(PORTUGUÊS | PORTUGUESE)

10:30 AM **PLANO ESTRATÉGICO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DO ATH**
| ATH'S INTERNATIONALISATION STRATEGIC PLAN

LUÍS SERRA COELHO (MODERATOR)
DAVID CASTRO - PHIBON
JUAN PABLO CORREIA - ALGARVE EVOLUTION
LUÍS SEGURA - REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE
HUGO BARROS - ALGARVE STP / UALG
(INGLÊS | ENGLISH)

Fonte: Site Algarve Tech Hub Summit.

Figura 4.2.5-5 Envolvimento durante o evento



Fonte: Comunidade Algarve Tech Hub. (WhatsApp).

4.3 Propostas e Sugestões: ATH Summit 2024

A partir da experiência na organização do ATH Summit 2023, surgiram recomendações e sugestões que podem ser valiosas para o sucesso da próxima edição, agendada para ocorrer nos dias 30 e 31 de maio de 2024.

4.3.1 Envolvimento da comunidade académica

Um dos pontos principais de recomendações e melhoria é o envolvimento da comunidade académica. Tendo em vista as linhas orientadoras e áreas temáticas abordadas no evento, seria de grande importância envolver os estudantes em discussões atualizadas nas áreas de Turismo, Mar, Agroalimentar, Saúde, Energia, dentre outras. O contato com profissionais inseridos no setor também permite aos alunos uma visão mais prática de cada segmento, favorecendo, posteriormente, a entrada no mercado de trabalho. Isto pode ser alcançado através de uma estratégia de marketing e linha de comunicação direcionada aos alunos, primordialmente aos estudantes pertencentes aos cursos que integram as linhas temáticas do evento, como Agronomia, Biotecnologia, Tecnologias Informáticas, Marketing, Gestão, Turismo, criando espaços de sensibilização dos universitários para o evento e envolvendo-os em projetos relacionados à tecnologia,

É possível, ainda, explorar melhor as ferramentas de contacto já existentes entre a Universidade e os estudantes, como os perfis nas redes sociais Facebook e Instagram e a lista de e-mails.

4.3.2 Reforço de *Branding*

Em termos de Marketing, outro aspeto de grande relevância é a necessidade de reforçar a ligação entre a marca ATH Summit e a Universidade do Algarve (UAAlg). Conforme vimos no capítulo 2.4. Da Comunicação de Marketing à construção do Brand Equity, as marcas têm o potencial de atribuir certo valor agregado aos produtos ou serviços (Kotler, 2006).

Nesse sentido, podemos considerar que a Universidade, por si só, já possui uma marca consolidada na mente do público, especialmente a nível local, e desfruta de uma sólida autoridade e reputação. Assim, destacar esta associação e aproveitar a influência da Universidade pode revelar-se uma estratégia altamente eficaz. Isso pode ser

alcançado através da promoção de iniciativas conjuntas, como palestras, workshops e programas de formação.

Ainda no âmbito do *branding*, é necessário fortalecer a marca Algarve Tech Hub (ATH), criando estratégias de comunicação focadas em gerar notoriedade e que enfatizem os valores, objetivos e inovações associados.

4.3.3 Estratégias de relacionamento

Para além de atrair novos participantes, o Marketing de Eventos tem como uma das principais estratégias a manutenção do relacionamento com os participantes de eventos anteriores. Essa abordagem é fundamental para garantir a fidelidade e o envolvimento contínuo da audiência. Uma prática eficaz envolve a utilização de ferramentas de CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) e a implementação de estratégias direcionadas aos integrantes de edições anteriores, aproveitando as bases de dados e os contactos gerados. A ação não apenas fortalece o vínculo com a base de participantes já estabelecida, mas também proporciona uma compreensão mais profunda das necessidades e preferências do público-alvo, contribuindo para aprimorar a qualidade e o valor do evento.

4.3.4 Experiências imersivas

Ao analisar exemplos bem-sucedidos na realização de outros eventos, ressalta-se a sugestão de incorporar experiências imersivas nos espaços do evento. Essas experiências podem, por exemplo, estarem diretamente relacionadas às atividades realizadas pelos patrocinadores, proporcionando aos participantes uma oportunidade de se envolverem de forma mais profunda com os produtos ou serviços ao mesmo tempo em que enriquece a experiência do público.

Considerando que a temática central do evento é Tecnologia, poderiam ser adotadas experiências de Realidade Aumentada (AR) e Internet das Coisas (IoT), experiências de simulação de casos práticos e painéis interativos que estimulem a participação do público durante a intervenção dos palestrantes.

Todas as sugestões mencionadas acima têm como objetivo principal reforçar a marca ATH, envolver a comunidade de maneira mais ampla e proporcionar uma experiência enriquecedora para os participantes do Summit. A implementação dessas

recomendações pode contribuir significativamente para o sucesso do evento e seu impacto positivo a nível de Comunicação de Marketing.

5 REFLEXÃO E ANÁLISE CRÍTICA DO PROJETO

A participação no projeto representou uma oportunidade única de adquirir experiência no âmbito de organização de eventos e comunicação e marketing, além de possibilitar o aprofundamento e compreensão de conteúdos ministrados durante o primeiro ano do mestrado em Gestão e Marketing.

Durante o período de abril a agosto, a candidata aplicou os conhecimentos teóricos adquiridos, por exemplo, na disciplina de Planeamento e Estratégias de Marketing, como o reconhecimento de tendências e oportunidades na área, modelo STP (segmentação, *targeting*) e plano de marketing (etapas e conteúdos) que a auxiliaram no desenvolvimento das atividades.

No contexto da Gestão de Marca e Comunicação, foi possível compreender, de forma prática, a importância do valor da marca e como integrar as estratégias de comunicação das marcas nas estratégias globais de comunicação, quer se tratasse da marca dos patrocinadores ou dos organizadores do evento.

No âmbito de Marketing Digital, os conhecimentos adquiridos na disciplina opcional Marketing Digital representaram contributos fundamentais que auxiliaram a candidata na criação de materiais para campanhas de marketing em websites, e-mails, *e-flyers* e produção de conteúdo para redes sociais.

A integração ao projeto, por meio da Associação Algarve Systems and Technology Partnership (Algarve STP), ocorreu de forma eficiente e toda a equipa mostrou disponibilidade e prestatividade, fornecendo todo o suporte necessário para a realização das atividades diárias.

Ao longo do planeamento, também foi possível obter uma visão mais abrangente do cenário empresarial e das estratégias públicas em desenvolvimento no Algarve, com o objetivo de diversificar a economia local. Estratégias como o ATH Summit desempenham um papel fundamental ao impulsionar o desenvolvimento regional e promover o sucesso por meio da integração entre Ciência e Negócios.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Algarve Tech Hub Summit 2023 permitiu aprofundar o entendimento sobre Gestão de Eventos e, mais especificamente, sobre o papel fundamental que o marketing desempenha na construção, divulgação e promoção de encontros de sucesso. Através deste relatório, foi possível explorar as atividades envolvidas na organização de um evento de grande escala, bem como a importância de uma estratégia de marketing sólida para alcançar seus objetivos.

Com a discussão, compreende-se que os eventos oferecem oportunidades únicas para envolver o público de forma pessoal e significativa, funcionando como ferramentas promocionais que enriquecem a experiência da marca. Desde a identificação do público-alvo até a utilização das mais diversas estratégias, como publicidade, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, o objetivo será sempre estabelecer um diálogo significativo com todos os públicos envolvidos.

No cenário tecnológico em constante evolução, as redes sociais e o marketing digital surgem como aliados poderosos nesse processo. Essas ferramentas possibilitam uma interação personalizada e direta entre as marcas e o seu público-alvo. Nesse sentido, é crucial aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas por essas plataformas para criar conexões mais profundas e significativas com os participantes do evento.

Portanto, com base nas aprendizagens e experiências obtidas com a organização do Algarve Tech Hub Summit 2023, fica evidente que o sucesso de um evento vai além da sua execução física. A construção de relacionamentos sólidos com o público, a integração de estratégias de marketing e o aproveitamento das redes sociais são elementos-chave para alcançar um impacto positivo e duradouro.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albuquerque, S. S. D. (2004). Turismo de eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/438>. (03 de Julho de 2023).

Algarve Tech Hub. (2022). *Estratégia Colaborativa Algarve Tech Hub 2020-2030*, Algarve, Universidade do Algarve.

AMA. *American Marketing Association's*. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>. (27 de setembro de 2023).

Barbosa, F. S. (2013). Planejamento estratégico para eventos: um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/RS. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 7(1), 87-104.

Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'toole, W. (2012). *Events management*. Routledge.

De Sousa Colantuono, A. C. (2022). A importância econômica da atividade de eventos no mercado mundial na idade contemporânea: uma análise setorial. *Revista de Administração Unimep*, 19(13), 1-27.

Els, G., Reed, I., Mawer, V., & Pielichaty, H. (2016). *Events project management*. Taylor & Francis.

Fortes, W., & Silva, M. (2011). *Eventos: Estratégias de planejamento e execução*. Summus editorial.

Giacaglia, M. C. (2006). *Eventos: como criar, estruturar e captar recursos*. Thomson.

Gil, A. C. (2009). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. ed.–12. São Paulo: Atlas.

Kannan, P. & Hongshuang, L. (2017) *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Leya.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing*. Tradução: Sabrina Cairo.

Pearson Education do Brasil. XIX, 780 p. ISBN 978-85-430-0447-1.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall - Person Education.

Magrani, E. (2021). *A internet das coisas*. BOD GmbH DE.

Martin, V. (2003). *Manual Prático de Eventos*. São Paulo: Atlas.

Martins, Tatiana F. (2021). *Relatos de um estágio na Solos*. Algarve.

Martins, M. E. G., & Rodrigues, J. F. (2014). Coeficiente de correlação amostral. *Revista de Ciência Elementar*, 2(2), 34-36.

Matias, M. (2010). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 5. ed. Barueri: Manole.

Oliveira, A. M. S. D. (2019). *O marketing estratégico nos negócios internacionais: as feiras e eventos*. (Dissertação) - Mestrado em Negócios Internacionais. Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão. Portugal. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/64557>. (27 de setembro de 2023).

Oliveira, G. A., Perez, C. (2010). Meeting Points: Eventos como Estratégia de Comunicação e Marketing. *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/30969021/eventos.pdf> (27 de Setembro de 2023).

Oliveira, Sara R. (2014). Comunicação de Eventos Municipais. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/32243743.pdf>. (20 de Julho de 2023).

Roberto, E. L., & Kotler, P. (1992). Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campos.

Ventura, M. M. (2007). *O estudo de caso como modalidade de pesquisa*. Revista SoCERJ, 20(5), 383-386.44.

Universidade do Algarve. Algarve Tech Hub junta 26 entidades em prol de uma região mais competitiva à escala global. (2022). Disponível em: <https://www.ualg.pt/algarve-tech-hub-junta-26-entidades-em-prol-de-uma-regiao-mais-competitiva-escala-global>. (20 de setembro de 2023).