

A Importância da Comunicação Digital nos Eventos

 *Mónica Sofia Ferreira de Sousa*

monica.sofiafs@outlook.com

<https://orcid.org/0009-0008-8397-9029>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Nos últimos anos, a comunicação digital transformou significativamente a maneira como os eventos são planeados, promovidos e realizados. Por meio de plataformas online, como redes sociais, email *marketing* e aplicações, os organizadores podem promover os eventos para um público global e oferecer uma experiência mais personalizada aos participantes. Além disso, a comunicação digital permite recolher o feedback dos participantes, fornecendo insights valiosos para melhorias futuras. Ao reduzir a necessidade de materiais impressos e a oferta de opções de participação virtual, a comunicação digital também contribui para a sustentabilidade ambiental dos eventos. Com opções de acessibilidade e transmissão de conteúdo em formatos alternativos, como legendagem e interpretação de linguagem gestual. As plataformas digitais tornam os eventos mais acessíveis para um público diversificado, e assim sendo, a comunicação digital é essencial para a organização e execução bem-sucedida dos eventos nos dias de hoje.

Palavras-chave: Comunicação Digital, Eventos, Planeamento, Tecnologias

Abstract

In recent years, digital communication has significantly transformed the way events are planned, promoted and held. Through online platforms such as social media, email *marketing* and apps, organizers can promote events to a global audience and offer a more personalized experience to attendees. In addition, digital communication makes it possible to collect feedback from participants, providing valuable insights for future improvements. By reducing the need for printed materials and offering virtual participation options, digital communication also contributes to the environmental sustainability of events. With accessibility options and the transmission of content in alternative formats, such as subtitling and sign language interpretation. Digital platforms make events more accessible to a diverse audience, being digital communication essential for the successful organization and execution of events today.

Keywords: Digital Communication, Events, Planning, Technologies

Introdução

Atualmente, a presença digital tornou-se uma força essencial em todas as fases do evento, desde a sua promoção até à interação dos participantes durante e após o evento.

A importância da comunicação digital nos eventos vai muito além de simplesmente divulgar informações, passa também pela fase de planeamento até ao acompanhamento do pós-evento. Na fase inicial, a comunicação digital desempenha um papel vital na promoção do evento, conseguindo alcançar diversos participantes através deste tipo de comunicação.

Durante o evento em si, a comunicação digital continua a desempenhar um papel fundamental na interação e envolvimento dos participantes e após o evento, a comunicação digital visa recolher o feedback dos participantes, através das redes sociais e formulários, para que possa melhorar nos futuros eventos e fortalecer a fidelização à marca.

Será analisado, o impacto da comunicação digital na eficiência operacional, na participação do público e na experiência geral do evento.

Assim sendo, esta análise permite uma compreensão abrangente do papel fundamental da comunicação digital no setor de eventos, destacando as suas implicações e potencialidades para profissionais e estudantes interessados na área da Organização de Eventos e da Comunicação Digital.

Eventos

Os eventos são ocorrências específicas ou situações que acontecem num determinado momento ou lugar.

Segundo (Getz, 2005), os eventos têm duas características essenciais: são únicos e são temporários, ou seja, têm um princípio, meio e fim. O facto de os eventos serem únicos significa que um determinado evento não se adequa a toda a gente, o que vai influenciar a forma como ele é organizado e divulgado.

Tipologia de Eventos

Os eventos, como verificámos anteriormente são um conceito muito variado e complexo.

Segundo (Margarida Isidoro, 2014) as tipologias de eventos mais frequentes no mundo empresarial são as Feiras, Congressos, Workshops, Reuniões de Brainstorming, Eventos Sociais, Eventos Culturais, Eventos Desportivos e, mais recentemente, Eventos Sustentáveis.

Contudo, é importante fazer uma distinção na sua tipologia: em tamanho e formato. Assim os eventos ser divididos em quatro tipos:

- **Eventos Locais** - eventos de tamanho e custo reduzido, importantes para a construção da imagem da comunidade que abrangem pelo facto de se dedicarem a audiências locais.
- **Grandes Eventos** - eventos que atraem um grande número de visitantes e de cobertura mediática. Por exemplo a *Web Summit*.
- **Eventos de destaque** - em termos de tamanhos, são semelhantes aos grandes eventos, mas estão associados a um local específico e acontecem devido à associação das características de uma região em específico e aos seus

habitantes/ambiente. Um exemplo deste tipo de eventos é o Carnaval de Torres Vedras, um evento que se realiza, todos os anos, há mais de 101 anos.

- **Mega Eventos** – eventos capazes de influenciar variados setores do país, como a economia, meios de comunicação e turismo, devido à sua grande escala.

Para além destas distinções, os eventos podem ainda ser classificados segundo a área de interesse, a área de abrangência, a dimensão, a adesão, a periodicidade e o perfil dos participantes.

No que diz respeito à área de interesse, a natureza do evento está inteiramente relacionada com a entidade que a promove no sentido de executar o acontecimento com o objetivo de chegar ao público de interesse. Neste contexto podemos referir algumas áreas bem como: artística, cultural, de lazer, empresarial, entre outras.

Quanto à área de abrangência, os eventos podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais, variando consoante o seu alcance e o público que atraem.

Acerca da dimensão, podem ser classificados como:

- **Mega ou macro evento** – realizados por entidades/organizações públicas ou privadas;
- **Grande dimensão** – mais de 1000 participantes;
- **Média dimensão** – até 1000 participantes;
- **Pequena dimensão** – até 100 participantes.

Relativamente à adesão, podem ser descritos como:

- **Fechado** - acontece dentro de situações específicas e com um público definido, que é convidado a participar;
- **Aberto** – evento aberto ao público e os participantes não pagam entrada. Exemplo: concertos em festas populares.

Em relação à periodicidade, os eventos podem ser classificados como esporádicos, periódicos e de oportunidade. Os eventos esporádicos são aqueles que não têm uma periodicidade predefinida; já os periódicos são aqueles que têm uma periodicidade definida e fixa, realizando-se uma vez por mês ou por anos e os de oportunidade seguem o mesmo pensamento dos esporádicos com a diferença de que são desenvolvidos no âmbito de ações externas à empresa.

Por fim, o perfil dos participantes, baseia-se nas seguintes alternativas:

- **Geral** – evento aberto, para todo o público, sem qualquer tipo de especificação.
- **Dirigido** - como o próprio nome refere, este junta pessoas com interesses em comum.
- **Especializado** – dirigido a técnicos/profissionais de uma determinada área.

Fases dos Eventos

As fases dos eventos estão divididas em três momentos:

1. **Pré-Evento** – nesta etapa inicial é quando definimos os objetivos e o plano tendo em conta o orçamento disponível, o tipo de evento, o local, o tema, a data, a programação, o público-alvo, a contratação de serviços externos, as estratégias de comunicação (material promocional, mecanismos de divulgação) e a preparação de formulários/questionários para a avaliação.
2. **Evento** – enquanto o evento decorre, existem diversas tarefas a realizar, bem como, o controlo da comunicação do evento, das infraestruturas necessárias e das bebidas e alimentos vendidos durante o evento. No início do evento, deve proceder-se à

entrega dos materiais aos participantes (programa, credenciais...) e supervisionar os horários de cada um, para que não existam atrasos. É importante referir que, por mais que exista um planeamento, não podemos adivinhar alguns problemas que podem vir a acontecer e temos de estar preparados para resolver imprevistos.

3. **Pós-Evento** – terminado o evento, é necessário proceder à sua avaliação, que deve ser realizada em três períodos, a saber:
 - Avaliação do pré-evento – implica a realização de uma pesquisa de mercado, que informará a empresa da possível aderência da audiência ao evento, bem como o número previsto de participantes, as despesas e benefícios do evento.
 - Acompanhamento dos resultados durante o evento – Deve realizar-se constantemente, monitorizando o evento, evitando possíveis falhas que possam surgir durante a sua execução. Esta avaliação pode incidir na gestão da equipa de limpeza, dos equipamentos técnicos, da segurança, entre outros.
 - Avaliação pós-evento – é necessária esta avaliação para que se descubra se o evento atingiu os objetivos estabelecidos, possibilita que a empresa decida se as estratégias devem ser aplicadas em eventos futuros ou não e quais as falhas encontradas que devem melhorar posteriormente. Esta análise pós evento envolve uma compilação de determinados dados estatísticos, tais como, o número de participantes e de informação recolhida sobre o evento. Durante esta etapa é imprescindível obter o feedback dos participantes do evento, na medida em que permite à empresa encontrar problemas e evitar que os mesmos se voltem a repetir. O feedback pode ser obtido através do preenchimento de questionários que podem ser entregues aos participantes no início do evento ou enviados por e-mail. Caso a empresa opte por enviar o questionário por e-mail, para incentivar o seu preenchimento, podemos informar o participante de que receberá o certificado de participação depois de preenchido o questionário.

Da Comunicação à Comunicação Digital nos Eventos

Conceito de Comunicação

A comunicação tem evoluído ao longo dos anos, sendo uma parte fundamental da interação humana, já que desempenha um papel essencial em todas as áreas da vida e, dessa forma, também representa uma função importante no compartilhamento do conhecimento, ideias e informações entre pessoas.

Neste sentido, e para que possa existir comunicação, tem de haver pelo menos um emissor e um recetor, que permitam a transmissão das diversas mensagens, informações e notícias.

Apesar do que foi referido anteriormente, na era da comunicação em que atualmente vivemos, é possível verificar, que somos extremamente influenciados pelos meios de comunicação, conhecimento e digitalização, o que possibilita às empresas encurtar o seu relacionamento com os diferentes públicos.

Os meios de comunicação traduzem-se, assim nos instrumentos que utilizamos e nos auxiliam para transmitir e receber informação, como por exemplo, a rádio, televisão e jornais, sendo em formato físico de abrangência mais local e a internet como meio de disseminação de informação e carácter mais global uma vez que para os meios de comunicação estes têm mais facilidade de passar de local a global.

Assim sendo, percebemos a importância que os meios de comunicação e a internet adquirem, ao verificarmos que estes cumprem uma função geral de comunicar e disponibilizar a informação tornando-os indispensáveis aos olhos da sociedade, que já não os dispensa, em virtude do carácter de rapidez e constante atualização.

A internet é um sistema global de comunicação e informação que possibilitou a conexão entre os utilizadores e dispositivos em todo o mundo, permitindo o acesso a uma vasta gama de recursos e serviços digitais.

No que respeita ao funcionamento das empresas quando usufruem da internet e de todos os meios de comunicação a ela intrínsecos, o saldo só pode ser positivo e vantajoso relativamente ao trabalho desenvolvido pelas mesmas.

Deste modo, especificamente no que toca à realização de eventos, existem alguns que reforçam o quanto o fenómeno da internet causou modificações na conduta da sociedade em diferentes esferas, sendo elas a comunicação, o convívio social, política, a economia e mesmo o comportamento de consumo (Ana Martins, 2011).

Por último, identificamos que os meios de comunicação auxiliam o processo de informação, tornando-a mais acessível e rápida para o público. Este conceito está inteiramente ligado à internet, sendo esta o espaço base para que os meios de comunicação existam e funcionem.

Comunicação Digital

As formas de comunicação evoluíram e o variado e distinto equipamento tecnológico desenvolvido auxilia no processo comunicacional. Posto isto, a tecnologia veio permitir novas formas de diálogo com o público, modificando a forma como as organizações se dirigem ao mesmo.

A citação abaixo apresenta uma perspetiva esclarecedora sobre a evolução da comunicação:

“(...) implementou-se o modelo de escrita/leitura, permitindo aos utilizadores interagir, publicar conteúdos e partilhar opiniões”. (Cunha, 2014)

O social media e as novas tecnologias influenciam o quotidiano dos indivíduos, a maneira como comunicam e interagem. Para além disso, as plataformas digitais deixaram de ser apenas um espaço para socialização, tornando-se também fortes ferramentas de *marketing*.

A comunicação digital, apoiada pela internet e respetivos meios digitais, de forma flexível e dinâmica, apresenta um carácter variado e de oportunidades para a partilha de informação.

“Neste sentido, percebe-se tal ambiência mediada por tecnologias de comunicação não como um lugar de transmissão linear de informações, mas como campo de interação simbólica em que as relações espaciotemporais são reordenadas...” (Machado, 2010)

Esta forma de comunicação destaca-se pelas suas capacidades ilimitadas, que permitem comunicar de várias formas: por e-mail, internet, *chatbots* durante eventos, interação de realidade aumentada e virtual, blogs e outros meios disponíveis online.

É utilizada de forma a facilitar e a dinamizar os processos de comunicação das demais marcas e organizações. Permitiu às empresas a construção de uma relação mais próxima com os consumidores, dando a possibilidade de perceber as necessidades dos mesmos, bem como aquilo que mais valorizam no conteúdo que lhes é transmitido.

Os social media são interativos e requerem a participação dos utilizadores, os quais têm atualmente um grande poder que nem as próprias organizações conseguem sempre controlar. Por exemplo, através de um simples comentário, os utilizadores podem deixar o seu entusiasmo ou descontentamento por um produto ou serviço.

No presente, a informação e a comunicação constituem-se como elementos de grande valor no processo de relacionamento. Graças ao desenvolvimento dos meios de comunicação tornou-se possível a aceleração desses mesmo fluxos comunicacionais, bem como a interação à distância.

Desta forma, as organizações, antes de definirem a sua presença no ambiente digital, devem avaliar o seu contexto cultural face ao conteúdo que vão partilhar, assim como identificar possíveis comportamentos do público que virá a interagir.

Sendo assim, a comunicação digital revela-se fundamental na gestão estratégica das organizações, na construção e consolidação da respetiva imagem e na reputação das marcas/organizações, contribuindo para a perceção do cenário social e identificando problemas e oportunidades para a tomada de decisões e posicionamento das empresas, tanto online como offline.

Comunicação de Eventos

A comunicação de eventos é uma parte crucial do planeamento e execução bem-sucedida de qualquer evento, seja ele corporativo, educacional, cultural ou social. Envolve a divulgação de informações relevantes sobre o evento para o público-alvo, potenciais participantes, parceiros e outras partes interessadas.

“A fase de divulgação e promoção dos eventos é crucial. De nada vale ter um excelente evento, se depois não o divulgarmos junto dos seus públicos.”(Margarida Isidoro, 2014)

Embora a estratégia criativa seja importante, são igualmente fundamentais a correta seleção dos canais de comunicação e o modo como serão utilizados, assegurando assim que a mensagem chega aos destinatários com o enquadramento adequado.

Na execução da comunicação de um evento surgem algumas ferramentas essenciais tais como:

- **Internet** – permite distribuir de forma organizada a informação ao público que a procura.
- **Intranet** – eficaz a nível interno, uma vez que, possibilita reunir um conjunto de informações de acesso fácil e que circulam entre todos os membros da organização.
- **Newsletters eletrónicas** - substituem os jornais e revistas, sendo também uma ferramenta que implica poucos custos e que atinge em maior escala o público-alvo.

A estratégia de comunicação de um evento envolve a definição e adaptação dos canais e conteúdos a serem utilizados, sendo que o público-alvo deve ser estudado e tendo em conta o estudo, devem ser analisadas as suas características de forma que a mensagem que se quer passar seja adequada às mesmas. A mensagem pode ser de natureza informativa, motivacional ou uma combinação de ambas, desde que esteja alinhada com os objetivos específicos do evento. Portanto, é essencial que a comunicação seja direcionada de forma a incentivar o público a participar no evento.

Existem diversas formas de comunicação de eventos, contudo os mais utilizados tendem a ser também os que comportam custos mais elevados. Os métodos mais utilizados são os jornais, revistas, TV, rádios, cartazes, outdoors, website, redes sociais, entre outros.

Na promoção de um evento, é fundamental que a abordagem da organização/empresa seja pertinente para todos os tipos de clientes. Isso requer um planeamento cuidadoso, uma comunicação direta e atenção em particular aos objetivos pretendidos. Esta estratégia visa minimizar possíveis transtornos e destacar os benefícios reais do evento. Ao adotarem essa abordagem, garantem que a sua mensagem seja clara e eficaz, o que aumenta o envolvimento do público e contribui para o sucesso do evento.

Como já foi dito anteriormente, com o desenvolvimento dos novos meios de comunicação social ou novas mídias, que surgiram com o avanço da tecnologia de informação e comunicação, criaram-se formas inovadoras de interação e de partilha de conteúdo,

transformando significativamente a maneira como as pessoas consomem informações, comunicam e interagem entre si.

Assim, tendo em conta o público-alvo, o posicionamento do evento e a sua estratégia competitiva, é possível definir a estratégia de comunicação mais adequada. É crucial termos em consideração a forma como se comunica com o público e quais os meios que devem ser utilizados. As decisões relativas às estratégias de comunicação do evento devem concentrar-se nas suas particularidades, pretendendo alcançar os objetivos estabelecidos por meio da implementação de uma estratégia eficaz e bem elaborada.

Discussão

Analisando a Importância da Comunicação Digital nos Eventos, é fundamental referir que a comunicação digital é sem dúvida algo imprescindível, uma vez que esta dá respostas às evoluções do mercado e aos desafios e exigências cada vez maiores dos clientes.

Em particular na área dos eventos, é necessário que qualquer profissional que trabalhe na área da Organização de Eventos tenha especial atenção à forma como comunica e na imagem que quer passar a quem visita o website, a página online do evento e toda a comunicação online existente.

Neste sentido, é crucial entender que as empresas de eventos e todos os profissionais envolvidos na área devem aplicar estas ferramentas de maneira estratégica, pretendendo obter o máximo de benefícios e resultados positivos do trabalho inicialmente realizado. Desta forma, podem alcançar os seus objetivos e chegar ao sucesso.

As redes sociais, são sem dúvida, uma ferramenta utilizada para promover, divulgar e interagir com os participantes antes, durante e após o evento. Pode incluir a criação de páginas dedicadas ao evento, para a partilha de informação sobre a programação, localização e, além disso, permitem que os participantes interajam entre si, compartilhem experiências, fotos, vídeos e feedback em tempo real.

Podem ainda servir para:

- Extensão virtual da personalidade (acompanhar novas tendências e detetar necessidades insatisfeitas ou emergentes);
- Gerir redes de contactos (profissionais/pessoais);
- Recrutamento de colaboradores;
- Promoção de eventos;
- Sustentabilidade (redução do desperdício do papel);
- Posicionamento.

São inúmeras as redes sociais que as empresas de eventos podem trabalhar e ter ao seu dispor como alternativa da comunicação tradicional, ou como complemento. Anteriormente verificou-se a importância que têm para as empresas e para os próprios eventos, as variadas plataformas de comunicação, a rapidez e diversas vantagens que constituem e oferecem aos profissionais.

Nas fases de eventos podemos utilizar algumas estratégias de comunicação digital, como por exemplo, no pré-evento, o registo e inscrição online, durante o evento, a transmissão ao vivo e atualizações em tempo real das redes sociais (partilha de momentos chave do evento) e, por fim no pós-evento, através da análise de dados e avaliação recolhida durante o evento, como o feedback dos participantes.

Para concluir, foi possível compreender que podemos utilizar diversos meios de comunicação na organização de um evento, mas a principal ferramenta utilizada na área da

comunicação digital nos eventos são sem dúvida as redes sociais, uma vez que têm um impacto forte no público, acrescentando o facto destes as utilizarem diariamente.

Além disso, é possível conhecer cada uma das redes mais utilizadas e compreender a forma como estas podem ser trabalhadas para trazer frutos para a empresa.

Conclusão

Após uma análise abrangente sobre os eventos e a importância da comunicação digital, fica claro que a evolução tecnológica está a transformar radicalmente a forma como são planeados os eventos. Ao compreender a sua natureza, desde a tipologia até às diversas fases do seu planeamento, considera-se que a comunicação desempenha um papel central em todas essas etapas.

A comunicação digital, em particular, surgiu como uma ferramenta indispensável para os organizadores de eventos, proporcionando um alcance mais amplo, um envolvimento mais profundo e uma análise mais detalhada dos resultados.

No entanto, é importante reconhecer que a comunicação digital, neste contexto, surge como um recurso valioso, permitindo uma interação mais direta com os participantes e convém ressaltar que não é uma tendência passageira, mas sim uma necessidade essencial para os eventos modernos prosperarem.

Para os organizadores, uma estratégia de comunicação bem pensada é crucial para alcançar o sucesso e não há dúvida de que as ferramentas digitais podem facilitar os processos de contribuir para que os eventos sejam bem-sucedidos.

Portanto, à medida que o futuro avança, é imprescindível que os organizadores de eventos utilizem as diversas ferramentas que a comunicação digital disponibiliza, mantendo assim um compromisso de qualidade e inovação em todas as facetas dos seus eventos. Ao fazer isto, podem garantir que os eventos continuam a envolver pessoas de todo o mundo, criando experiências memoráveis e impactantes para todos os envolvidos.

Referências

- Ana Martins, J. S. (2011). A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor On-line. In UNIFRA (Ed.), (pp. 01-10).
- Cunha, B. A. M. (2022) A Comunicação Digital na Divulgação de Eventos: O Caso da Feira de São Mateus. [Trabalhos de projeto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu. <http://hdl.handle.net/10400.19/7398>
- Cunha, P. (2014). As relações públicas e comunicação de eventos online - O caso da Câmara Municipal da Covilhã. In F. d. A. e. Letras (Ed.).
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (N. Y. C. Communication, Ed. 2ª edição ed.).
- Machado, J. (2010). Estratégias Contemporâneas de Comunicação Digital no Processo de Legitimação das Organizações. In S. M. Universidade Federal de Santa Maria (Ed.).
- Margarida Isidoro, M. M. S., Sílvia Maria Cândida Diogo, Joaquim Caetano. (2014). *Manual de Organização e Gestão de Eventos* (E. Sílabo, Ed.).
- Rocha, J. C. (2019) A comunicação dos eventos na era digital : caso de estudo das 7 Maravilhas. [ESHTE – Dissertações de Mestrado]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/32816>

Tavares, M. F. F. B. (2020) As estratégias de comunicação digital na divulgação de eventos numa associação cultural - O caso do New Hand Lab. [FAL – DCFP – Dissertações de Mestrado e Teses de Doutoramento]. Repositório Digital da UBI. <http://hdl.handle.net/10400.6/10613>