

Universidade Portucalense Infante D. Henrique | Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541
4200-072 Porto | Telefone: +351 225 572 000 | email: upt@upt.pt

UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

O Marketing e a Comunicação em Eventos: o caso DDC Samsys

Teresa Catarina Barbosa de Sá

Marketing e Negócios Digitais

Dissertação de Mestrado

Orientação: Prof. Dr. Pedro Ferreira

Dezembro, 2019

DEG | UPT UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.

IMP.GE.191.0

O Marketing e a Comunicação em Eventos: o caso DDC Samsys

Teresa Catarina Sá

Teresa Catarina Barbosa de Sá

O Marketing e a Comunicação em Eventos: o caso DDC Samsys

Dissertação apresentada na Universidade Portucalense Infante D. Henrique para obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Digitais, sob a orientação da Prof. Doutor Pedro Ferreira

Departamento de Economia e Gestão

Dezembro, 2019

DEG | UPT UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

“As palavras podem construir pontes entre as pessoas, as famílias, os grupos sociais, os povos. E isto acontece tanto no ambiente físico como no digital.”

PAPA FRANCISCO

50º Dia Mundial das Comunicações Sociais

Agradecimentos

Na vida, acreditar é o caminho que nos permite conquistar os nossos sonhos. Acreditar mostrou-me que os maiores obstáculos são aqueles que estão na nossa cabeça e que não existem limites para o que podemos alcançar quando a nossa vontade, empenho e coragem determinam o caminho que estamos dispostos a seguir. Cada esforço e cada minucioso detalhe serviram para subir numa escada de aprendizagem e de conquista. O caminho foi difícil, mas foi com persistência que alcancei mais um sonho.

Começo por agradecer ao Prof. Doutor Pedro Ferreira pela orientação, acompanhamento e disponibilidade total durante o final desta etapa. A todos os docentes pela partilha de conhecimento e por tornarem possível o desenvolvimento das minhas competências pessoais e profissionais.

À Samsys, pela oportunidade de propiciar tantas experiências e conhecer pessoas incríveis, onde aprendi o verdadeiro significado da palavra resiliência e espírito de equipa. Ao Samuel e ao Ruben, pela confiança, valorização do meu trabalho e por diariamente contribuírem e investirem em prol do meu desenvolvimento pessoal e profissional. Ao Marco e à minha equipa pela amizade e paciência, pela oportunidade de aprender fora do contexto e por acreditarem e investirem em mim desde o primeiro dia. A todos os colegas, pelo acolhimento e integração, pelo bom ambiente e por todos os sorrisos que permitiram que cada dia e cada desafio fosse encarado com particular motivação. Foi um prazer para mim estes meses de estágio.

Aos meus pais, por todo o conforto, apoio constante e pelo esforço de terem reunido sempre todas as condições necessárias para o investimento na minha formação. Um pedaço disto é vosso!

Ao Luís, o meu pilar em todos os momentos, por ter estado sempre presente com o abraço incondicional quando o cansaço e os obstáculos falavam mais alto, por toda a motivação, incentivo e acompanhamento. Foste e és incansável!

Por fim, a todos os meus amigos pela compreensão da minha ausência nestes últimos meses.

A todos, muito obrigada!

Resumo

O presente relatório surge na sequência do estágio curricular realizado no Departamento de Comunicação e Marketing da Samsys – Consultoria e Soluções Informáticas no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique.

O estágio incidiu na organização, coordenação e gestão da comunicação da 8ª edição do Dia do Cliente da Samsys, tendo como principais objetivos o estudo da estratégia de comunicação e da perceção da importância do marketing e da comunicação no contexto da divulgação dos eventos.

O propósito desta dissertação passa por refletir a importância do marketing e da comunicação nos eventos do setor empresarial e por determinar e analisar o impacto das ferramentas de marketing na gestão da comunicação adaptada aos segmentos alvo de cada evento.

Neste contexto, este trabalho contribuiu para a criação e desenvolvimento de novas estratégias de marketing e comunicação, de modo a perceber como aumentar a reputação e a notoriedade do evento bem como a taxa de conversão de comparência no mesmo.

Contudo, importa ainda salientar que durante o período de estágio foram executadas outras tarefas, incluindo o desenvolvimento de estratégias digitais e planos de marketing, reuniões com clientes, estudos de mercado, gestão de redes sociais e criação de campanhas, pelo que, todas estas tarefas e atividades permitiram uma melhor perceção e compreensão que, visaram consecutivamente, o aumento da experiência em ambiente corporativo e a aplicação do marketing e da comunicação em eventos.

Palavras-chave: Marketing, Comunicação, Comunicação Digital, Eventos, DDC Samsys.

Abstract

This report refers to the curricular internship, held in the Department of Communication and Marketing at Samsys - Consulting and IT Solutions, within the Master's Dissertation in Marketing and Digital Business at the University Portucalense Infante D. Henrique.

The curricular internship focused on the organization, coordination and communication management of the 8th edition of Samsys Customer's Day. Its main objectives relied on the study of the communication strategy and in gaining perception of how important are the marketing and communication in the context of event disclosure.

The purpose of this dissertation is to reflect on the importance of marketing and communication in business events and to determine and analyze the impact that marketing tools have on communication management adapted to the target segments of each event.

In this context, this work contributed for making and developing new marketing and communication strategies, in order to understand how to increase the reputation and notoriety of the event, as well as the conversion rate of attendance at it.

Nevertheless, it should also be noted that during the internship period other tasks were performed, including the development of digital strategies and marketing plans, client meetings, market research, management of social networks and campaign creation. Thus, all these tasks and activities enabled a better perception and understanding that consecutively aimed to increase the experience under a corporative environment and the application of marketing and communication in events.

Keywords: Marketing, Communication, Digital Communication, Events, DDC Samsys.

Índice

Capítulo 1. Introdução 12
Parte I – Enquadramento Teórico 14
Capítulo 2. O Marketing e a sua estratégia 14
2.1. Conceito de Marketing 14
2.2. Estratégia de Marketing 15
2.3. A integração do Marketing Tradicional e do Marketing Digital 16
Capítulo 3. A Comunicação de Marketing 19
3.1. Conceito de Comunicação 19
3.2. Estratégia de Comunicação 19
3.3. Mix da Comunicação 20
Capítulo 4. O Evento como forma de comunicação 22
4.1. Conceito de Eventos 22
4.2. Tipos de Eventos 22
4.3. Comunicação e Marketing em Eventos 25
Parte II – Trabalho de Estágio 26
Capítulo 5. Enquadramento e objetivos 26
5.1. A Empresa - Samsys 26
5.2. A Academia Samsys 27
5.3. O DDC Samsys 28
5.4. Enquadramento e motivação 30
5.5. Objetivos do estágio 31
Capítulo 6. Atividades desenvolvidas 32
6.1. Caraterização do evento 32
6.2. Estratégia do evento 35
6.2.1. Segmentação 35
6.2.2. Público-alvo 36
6.2.3. Posicionamento e diferenciação 37
6.2.4. Definição das Mensagens-Chave 38
6.3. Comunicação do DDC Samsys 2019 39
6.3.1. Antes do Evento 40

6.3.2. Durante o Evento 56
6.3.3. Após o Evento 58
Capítulo 7. Metodologia, Análise e Discussão dos Resultados 61
7.1. Número de inscrições vs número de participantes no evento 61
7.1.1. Análise e Discussão de Resultados 61
7.2. Formulários de avaliação de satisfação do evento 67
7.2.1. Análise e Discussão de Resultados 70
Capítulo 8. Conclusão e considerações finais 80
8.1. Balanço geral 80
8.2. Aspetos identificados a melhorar e sugestões 81
Bibliografia 83
ANEXOS 85
Anexo I. *Design* e grafismo da comunicação do evento com o tema "Vamos Superar Limites!" 86
Anexo II. Disposição dos *stands* dos expositores na área de *showroom* 87
Anexo III. Disposição da zona de palestras no Pavilhão Multiusos de Gondomar 88
Anexo IV. *Press Release* enviado para a imprensa 89
Anexo V. Cartas Convite 90
Anexo VI. Newsletters enviadas antes do evento para os inscritos 92
Anexo VII. Newsletters enviadas antes do evento para patrocinadores 95
Anexo VIII. SMS enviada antes do evento para inscritos 99
Anexo IX. Páginas do *website* do DDC Samsys 2019 100
Anexo X. Artigos elaborados no *website* da Academia Samsys 102
Anexo XI. *Badges* atribuídos no *check-in* do evento 105
Anexo XII. Newsletter enviadas no final do evento para participantes 107
Anexo XIII. SMS enviada no final do evento para participantes 108
Anexo XIV. Artigos elaborados no *website* da Academia Samsys no final do evento 109
Anexo XV. Inquérito de avaliação de satisfação da 8ª edição do DDC Samsys 110

Índice de Ilustrações

Ilustração 1. Temas das oito edições do DDC Samsys já realizadas 30

Ilustração 2. Imagem da comunicação do evento associada ao tema "Vamos Superar Limites!" 32

Ilustração 3. Fotografias do espaço de showroom da zona de palestras 33

Ilustração 4. Cartas enviadas paras as empresas distinguidas com os prémios 100 MEPT e Heróis PME 41

Ilustração 5. Livro oferecido às primeiras 25 empresas no ranking das 100 MEPT 42

Ilustração 6. Evento DDC 2019: Vamos Superar Limites no Facebook 44

Ilustração 7. Publicações do DDC Samsys 2019 no Facebook da Academia Samsys 45

Ilustração 8. Publicações do DDC Samsys 2019 no Instagram da Samsys 46

Ilustração 9. Vídeo teaser do DDC Samsys 2019 no YouTube da Samsys 47

Ilustração 10. Portefólio do Behance do website DDC Samsys 48

Ilustração 11. Divulgação do evento na Viral Agenda 49

Ilustração 12. Divulgação do evento no Eventbrite 50

Ilustração 13. Resultado do número de bilhetes e visualizações do evento 50

Ilustração 14. Corpo do email enviado automaticamente após inscrição na plataforma Eventbrite 51

Ilustração 15. Divulgação do evento no Meetup 52

Ilustração 16. Divulgação do evento na Wolistic 52

Ilustração 17. Assinatura de email personalizada com destaque no DDC Samsys 2019 54

Ilustração 18. *Flyer* oficial do DDC Samsys 2019 (frente e verso) 55

Ilustração 19. Postal para as empresas apoiarem o DDC Samsys 55

Ilustração 20. Publicações de boas vindas nas redes sociais Facebook e Instagram do evento 57

Ilustração 21. Fotografias do merchandising na zona de check-in 58

Ilustração 22. Vídeos resumo da 8ª edição do DDC Samsys 60

Índice de Tabelas

Tabela 1. Tipologia de eventos 24

Tabela 2. Patrocinadores da 8ª edição do DDC Samsys 34

Tabela 3. Segmentação do DDC Samsys 2019 36

Tabela 4. Mensagens-chave de acordo com o público-alvo do DDC Samsys 2019 38

Tabela 5. Comunicação no DDC Samsys 2019 39

Tabela 6. Campanhas no Google Ads antes do evento 53

Tabela 7. Campanhas no Facebook Ads antes do evento 53

Tabela 8. Análise dos inscritos no campo de clientes Samsys 62

Tabela 9. Análise dos inscritos no campo do certificado de participação 62

Tabela 10. Análise dos inscritos no campo de subscrição da newsletter 63

Tabela 11. Análise dos inscritos no campo de como obteve conhecimento do evento 63

Tabela 12. Análise dos participantes no campo de clientes Samsys 64

Tabela 13. Análise dos participantes no campo do certificado de participação 64

Tabela 14. Análise dos participantes no campo de subscrição da newsletter 65

Tabela 15. Análise dos participantes no campo de como obteve conhecimento do evento 65

Tabela 16. Análise da presença dos inquiridos ao longo das edições 70

Tabela 17. Análise do interesse dos inquiridos em inscrever-se na próxima edição 71

Tabela 18. Análise dos inquiridos que deixaram o seu email para inscrição na próxima edição 71

Tabela 19. Análise da classificação atribuída à apresentação dos oradores 72

Tabela 20. Análise da classificação atribuída ao local onde se realizou o DDC Samsys 2019 73

Tabela 21. Análise da classificação atribuída ao evento de forma geral 73

Tabela 22. Análise do interesse dos inquiridos em conhecer melhor a Samsys 74

Tabela 23. Análise dos inquiridos que forneceram o seu contacto com o intuito de conhecerem a Samsys 74

Tabela 24. Análise dos inquiridos que forneceram o seu nome relativamente ao contacto para conhecerem a Samsys 75

Tabela 25. Análise das sugestões dos inquiridos 75

Tabela 26. Análise da presença dos inquiridos no evento 76

Tabela 27. Análise da disponibilidade e interesse dos inquiridos no dia pretendido para o evento na próxima edição 77

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Evolução do número de participantes no DDC Samsys ao longo das edições 29

Lista de Abreviaturas

AIDA – Atenção, Interesse, Desejo e Ação

AMA - *American Marketing Association*

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Comsumer*

CIM - *The Chartered Institute Of Marketing*

Código QR – Código *Quick Response*

CPC – Custo Por Clique

CTA - *Call to Action*

DDC – Dia do Cliente

MEPT – Melhores Empresas Para Trabalhar

PME – Pequena Média Empresa

PNL – Programação NeuroLinguística

SEO – Search Engine Optimization

SMS – *Short Message Service*

WOM – *Word Of Mouth*

Capítulo 1. Introdução

Atualmente, é necessário ter consciencialização que o paradigma da sociedade está a alterar-se de acordo com a preocupação constante pelo bem-estar, saúde e pela motivação e desenvolvimento pessoal.

As empresas e as marcas apostam em eventos para promoverem e divulgarem os seus produtos e serviços de forma apelativa (Kotler & Armstrong, 2015). Esta excelente oportunidade levada a cabo pelas empresas, permite estabelecer parâmetros para a definição de estratégias futuras, direcionar para segmentos específicos e criar uma maior envolvência com o público, desenvolver e atualizar uma base de dados de contactos e parcerias comerciais e acompanhar a concorrência (Pedro et. al., 2012; Isidoro et. al., 2013).

A comunicação e o marketing, no caso dos eventos, são dois conceitos que estão interligados, uma vez que a comunicação é definida como uma das principais ferramentas para alcançar um determinado público-alvo e o marketing visa criar valor nos eventos, de acordo com as informações recolhidas pelo público-alvo de forma a oferecer benefícios e a satisfazer as necessidades.

De uma forma genérica, o presente relatório de estágio tem como objetivo apresentar o trabalho desenvolvido que passou por compreender a estratégia de marketing envolta de um evento, com foco na organização e gestão de comunicação do Dia do Cliente da Samsys através do estudo da estratégia de comunicação, da perceção da importância da comunicação e do marketing no contexto da organização de eventos e a influência dos mesmos na sociedade (Jackson, 2013; Isidoro et. al., 2013).

Ao longo desta dissertação, pretende-se clarificar e perceber o impacto que uma estratégia de marketing e comunicação bem estruturada e definida tem na divulgação de um evento, bem como na consolidação da sua identidade e na perceção da notoriedade pelos participantes do evento.

Inicialmente, foi crucial fazer um estudo das ações de marketing e comunicações, de modo a perceber as necessidades e as lacunas praticadas nas edições anteriores, uma

vez que, estas atividades possuem uma influência direta na perceção do público-alvo e tem um papel preponderante na imagem e reputação do evento e consequentemente, na taxa de conversão dos inscritos versus participantes.

De uma forma genérica, este relatório encontra-se dividido em duas partes, distribuído por oito capítulos, sendo o primeiro capítulo a presente introdução.

A **primeira parte**, constitui-se pelo Enquadramento Teórico assente numa revisão de literatura de forma a clarificar os temas em estudo. O segundo capítulo aborda o conceito de marketing, a estratégia e a integração do marketing tradicional com o marketing digital. O terceiro capítulo assenta no conceito, plano e ferramentas referentes à comunicação. No quarto capítulo, são aprimorados o conceito e a tipologia dos eventos e a ligação entre a comunicação e o marketing nos mesmos.

A **segunda parte**, de carácter prático, diz respeito à contextualização do trabalho de estágio que engloba a descrição pormenorizada das atividades desenvolvidas durante o mesmo. Assim, o quinto capítulo, diz respeito ao enquadramento e à apresentação da Samsys afunilando-se para o DDC Samsys e para os objetivos e motivações do estágio. No sexto capítulo concerne a descrição das atividades desenvolvidas assentes na estratégia e no plano de comunicação do evento. O sétimo capítulo apresenta o formulário de inscrição no evento com os respetivos campos de preenchimento e as questões colocadas no inquérito de avaliação e de satisfação dos participantes no evento, bem como a explanação e discussão dos resultados obtidos subjacentes e as informações obtidas através dos dados dos participantes presentes no evento, com a apresentação dos resultados agrupados e ordenados em tabelas e uma referência aos aspetos e sugestões identificadas para a melhoria da estratégia de comunicação do evento. Por fim, o último capítulo, abarca uma conclusão geral com uma reflexão crítica e sintética dos pontos essenciais, evidenciando uma avaliação pessoal do estágio de acordo com as aprendizagens a nível pessoal e profissional bem como uma breve explanação dos aspetos identificados a melhorar e sugestões para edições futuras.

Parte I – Enquadramento Teórico

Capítulo 2. O Marketing e a sua estratégia

2.1. Conceito de Marketing

O marketing, segundo a *American Marketing Association* (AMA), aprovado em 2017, é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral[1]. O *The Chartered Institute Of Marketing* (CIM), acrescenta e define o marketing como o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer lucrativamente as necessidades do cliente com o preço certo e a promover o produto da maneira certa, no local e na hora certa, com a finalidade de entender as pessoas e o que as leva a comportarem-se de determinada maneira[2].

De uma forma geral para Kotler & Armstrong (2015, p. 4), o marketing define-se como "(…) um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros", que por sua vez, envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (Kotler & Keller, 2013).

Nesta perspetiva, conseguimos perceber que o marketing tem a capacidade de transformar uma necessidade particular ou social numa proposta de valor, de forma a construir fortes relações com os clientes (Kotler & Armstrong, 2015).

Contudo, Lindon et. al. (2013, p. 28), reforçam a ideia de que "o marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos."

_____

[1] *American Marketing Association: Definitions of Marketing.*

Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Consult. 10 Dez. 2019].

[2] *The Chartered Institute of Marketing: What is Marketing?*

Disponível em: <https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/#what-is-Marketing-> [Consult. 10 Dez. 2019].

2.2. Estratégia de Marketing

De forma a criar uma estratégia de marketing é necessário ter em conta a segmentação de mercado para determinar o público-alvo, o seu posicionamento e a diferenciação para determinar a sua proposta de valor (Kotler & Armstrong, 2015).

A segmentação de mercado consiste, de acordo com Kotler et. al. (2017, p. 73), "(…) na prática de dividir o mercado em grupos homogéneos baseados nos perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais". No entanto, embora exista uma divisão em vários grupos homogéneos, segundo Kingsnorth (2016, p. 23) "(…) os consumidores terão sempre semelhanças nos seus comportamentos, dados demográficos, padrões de compra e outros fatores que permitem agrupá-los em segmentos. Isso permite a segmentação mais inteligente e mais apropriada nas mensagens nas comunicações de marketing".

Deste modo, a partir da segmentação de mercado é possível definir e identificar o público-alvo que, segundo Kotler & Armstrong (2015, p. 456), pode ser constituído por "(…) potenciais compradores ou utilizadores atuais, por aqueles que tomam a decisão de compra ou que a influenciam. Pode consistir em indivíduos, grupos, públicos especiais ou público em geral".

O posicionamento é entendido como a batalha de conquistar a mente do consumidor e a diferenciação é reconhecida como a capacidade de criar valor superior para o cliente e diferente da concorrência (Kotler et. al., 2017; Kotler & Armstrong, 2015).

De acordo com Lindon et. al. (2013, p. 154), o posicionamento pode definir-se como "(…) uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes". Contudo, Kotler et. al. (2017, p.75), acrescenta e fundamenta que "(…) para estabelecer um forte capital, uma marca tem de ter um posicionamento claro e consistente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação para suportar o posicionamento". Assim, a proposta de valor, diferencia as várias marcas de acordo com

um conjunto de benefícios ou valores que promete entregar aos clientes de forma a satisfazer as suas necessidades (Kotler & Armstrong, 2015).

O composto de marketing, conhecido como marketing-mix, segundo Kotler et. al. (2017, p. 76), "(…) é uma ferramenta clássica para ajudar a planear o que oferecer e como oferecer aos consumidores". Esta ferramenta é conhecida e classificada em quatro grupos, os chamados 4 P's do marketing: produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*place*) e promoção (*promotion*). O produto é algo que pode ser oferecido ao mercado de forma a satisfazer determinada necessidade ou desejo e pode ser um objeto físico, um bem ou serviço. O preço é o valor de mercado atribuído a um produto, bem ou serviço e é determinado de acordo com o valor que os consumidores estão dispostos a pagar, bem como o valor que atribuem em termos de qualidade e satisfação. A distribuição refere-se à localização, tendo por base as caraterísticas e as necessidades do mercado e a importância de ter o produto ou o serviço disponível no local e na altura certa para o consumidor. A promoção envolve as ações relacionadas com a divulgação e a comunicação do produto, bem ou serviço com o objetivo de atrair o público-alvo (Ferreira et. al., 2015; Kotler & Armstrong, 2015; Kingsnorth, 2016).

2.3. A integração do Marketing Tradicional e do Marketing Digital

Atualmente é necessário compreender que o marketing tradicional (*offline*) e o marketing digital (*online*) são dois conceitos que devem estar interligados de forma a alcançar um equilíbrio entre os mesmos.

Wymbs (2011, p. 95), distingue o marketing tradicional do marketing digital, em que este último "(...) utiliza tecnologias digitais que são inerentemente mensuráveis, permitem direcionar conversas e facilitam a criação de relacionamento entre clientes e empresas".

De acordo com Kotler et. al. (2017, p. 73) "o marketing digital não deve substituir o marketing tradicional", uma vez que, os dois podem ser combinados e aprimorados

de forma a que os benefícios de ambos possam ser aproveitados para garantir melhores resultados e uma maior vantagem estratégica (Porter, 2001).

Embora, o novo tipo de consumidores seja tendencialmente orientado para serem móveis, a conetividade torna-se um elemento importante na mudança da história do marketing, uma vez que, as caraterísticas dos novos consumidores permitem perceber que o futuro do marketing será uma mistura homogénea de experiências *offline* e *online*, onde as marcas terão de integrar os elementos *offline* e *online* na experiência total do consumidor (Kotler et. al., 2017).

Contudo, Kotler et. al. (2017, p. 50) refere:

> *"Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são essencialmente influenciados por três fatores. Em primeiro lugar, são influenciados pelas comunicações de marketing em vários media, como a televisão, anúncios, publicidade no meio impresso e relações públicas. Em segundo, são convencidos pelas opiniões dos amigos e familiares. Em terceiro, também têm conhecimentos e atitudes pessoais em relação a certas marcas baseados em experiências passadas.*
>
> *A verdade é que os consumidores de hoje se tornaram fortemente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos casos, as palavras dos outros têm mais peso do que a preferência pessoal e as comunicações de marketing. O motivo disto é a própria conectividade."*

Desta forma, as experiências dos consumidores tornam-se cruciais na perceção e na opinião que formam das marcas, que por sua vez, através do passa-a-palavra influenciam as decisões de outros consumidores.

O marketing passa-a-palavra, conhecido como *word-of-mouth* (WOM), representa a comunicação entre as pessoas de uma forma verbal ou escrita que se refere às experiências de compra ou de uso de bens ou serviços, sendo que, estas pessoas podem ser defensores dos consumidores, *bloggers*, vizinhos, amigos, familiares e conhecidos (Kotler & Keller, 2013; Kotler & Armstrong, 2015).

Deste modo, segundo Kotler & Armstrong (2015, p. 459) "(…) a influência pessoal tem um grande peso, principalmente sobre produtos caros, de risco ou de grande visibilidade", exigindo assim que a comunicação seja eficaz, uma vez que a mesma causa um forte impacto em muitas áreas de produtos e serviços.

Porém, Kotler & Armstrong (2015, p. 459) expõe:

> *"Recentemente um levantamento descobriu que as recomendações de amigos e familiares são, de longe, a mais forte influência sobre os consumidores no mundo inteiro: mais de 50% dos consumidores disseram que amigos e familiares são a principal influência na sua conscientização e compra de um produto. Outro estudo revelou que 90% dos clientes confiam nas recomendações de pessoas que conhecem e 70% acreditam nas opiniões dos consumidores postadas online, ao passo que a confiança nos anúncios veiculados vai de um alto índice de cerca de 62% a menos de 24%, dependendo do meio de comunicação."*

Desta forma, concluímos que o *WOM* e as experiências dos consumidores no processo de tomada de decisão contribuem para o aumento da eficácia e do envolvimento na forma como as marcas comunicam e o impacto da perceção dos consumidores nas mesmas (Hede & Kellett, 2011).

Capítulo 3. A Comunicação de Marketing

3.1. Conceito de Comunicação

A comunicação, segundo Cunha et. al. (2007, p. 563) carateriza-se pela "(…) capacidade para escutar e compreender as perspetivas dos outros de adaptar a abordagem, tendo em vista melhorar a comunicação e alcançar resultados". Castro (2007, p. 26) acrescenta e define "(...) é uma forma de interação entre dois seres distintos e o suporte dessa interação é a troca de informação".

Contudo, Lindon et. al. (2013, p. 300), completa o conceito de que "comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude".

Nesta perspetiva, de acordo com Castro (2007, p. 29), a comunicação de marketing pode ser definida por um "(…) conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado". No entanto, Kotler & Keller (2013, p. 512) reforçam a ideia de que a comunicação de marketing "(…) é o meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente sobre os produtos e as marcas que comercializam".

3.2. Estratégia de Comunicação

Segundo Castro (2007) a forma como se comunica com o público tem vindo a alterar-se de acordo com as necessidades que a atualidade apresenta. De forma a compreender tais necessidades, é utilizado o método "*AIDA – Atenção, Interesse, Desejo e Ação*", no consumidor para captar a sua atenção, despertar o seu interesse, reforçar o seu desejo e impulsionar a sua ação de compra (Castro, 2007; Kotler et. al., 2017).

De acordo com Kotler & Keller (2015, p. 451) "(…) na cabeça do consumidor, as mensagens apresentadas por diferentes *medias* e abordagens promocionais fazem parte de uma única mensagem sobre a empresa". Assim, é através de um processo criativo que é determinada uma mensagem específica designada como mensagem-

chave com o objetivo de ser transmitida de forma clara, consistente e persuasiva ao público-alvo definido.

Com base no método AIDA, a mensagem-chave é o ponto crucial para as ações apresentadas no mesmo, uma vez que, a mensagem-chave tem de ter uma linguagem que possa atrair a atenção e manter o interesse do público-alvo, procurando despertar o desejo e conduzi-lo ao processo de compra de determinado produto ou serviço (Kotler et. al., 2017).

O processo de criação de um plano de comunicação eficaz, pressupõe três fatores: a estratégia da mensagem (temas ou ideias que estão ligados ao posicionamento da marca); a estratégia criativa (o modo como a mensagem é expressa e o conteúdo da mesma) e a fonte da mensagem (o tipo e o local de onde provém a mensagem) (Kotler & Keller, 2013, p. 519-521).

3.3. Mix da Comunicação

A promoção é um dos elementos do marketing-mix que, tem de ser consistente com as políticas de produto, preço e distribuição (Castro, 2007) e de acordo com Isidoro et. al. (2013, p. 119), "a fase de divulgação e promoção dos eventos é crucial". Por conseguinte, nesta perspetiva, vamos destacar de seguida o mix de comunicação, inserido no P de promoção.

O mix de comunicação de marketing, possui oito importantes variáveis de comunicação: a publicidade; a força de vendas; o marketing direto; o patrocínio e mecenato; as relações públicas; as promoções, o *merchandising* e o marketing digital (Kotler & Keller, 2013; Lendrevie et. al., 2015).

Contudo, as ações de comunicação podem estar divididas em *above the line* que se referem aos investimentos publicitários usados para enviar mensagens promocionais específicas para grandes públicos nos *media* (imprensa, rádio, televisão, *outdoors* e cinema) e em *below the line* para personalizar as comunicações para indivíduos ou segmentos de forma a garantir uma mensagem mais poderosa, sem a utilização dos

media, como é o caso do marketing direto, marketing digital, *merchandising*, promoções, relações públicas, patrocínio e mecenato e a força de vendas (Isidoro et. al., 2013; Lindon et. al., 2013; Kingsnorth, 2016).

Capítulo 4. O Evento como forma de comunicação

4.1. Conceito de Eventos

De acordo com Kotler & Armstrong (2015, p. 460), os eventos consistem em "(…) acontecimentos planeados que comunicam mensagens para os públicos-alvo", sendo os mesmos considerados canais de comunicação não pessoal, uma vez que, afetam diretamente os compradores, como é o caso de grandes inaugurações, *shows*, exibições, excursões públicas e outros eventos (Kotler & Armstrong, 2015).

Isidoro et. al. (2013, p. 15), acrescenta que "(…) um evento é um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada. O promotor de um evento tem sempre, independentemente da tipologia do mesmo, um objetivo concreto para reunir as pessoas convidadas e todos os eventos realizam-se com uma finalidade específica". Deste modo, um evento é considerado um acontecimento, ocorrência, incidência ou experiência, quando promovido por qualquer tipo de empresa, organismo e instituição e organizado com um objetivo específico de criar impacto junto do público-alvo (Pedro et. al., 2012; Weidenfeld & Leask, 2013; Vieira, 2015).

Getz (2009, p. 18), reforça a ideia de que os eventos são fenómenos temporais planeados com um começo e um fim, que ocorrem em locais específicos e divulgados com antecedência. Ademais, segundo Daniel et. al., (2012) os eventos podem ser descritos como serviços *nonstandard*, uma vez que, possuem uma natureza e particularidades próprias, dado que oferecem experiências e não produtos.

4.2. Tipos de Eventos

Segundo Getz (2009) existem três grandes tipologias de eventos: *Hallmark Events*, *Special Events* e *Mega Events*. Os *Hallmark Events* caraterizam-se como eventos que, com o tempo, ganham um amplo reconhecimento e perceção e possuem um significado em termos de tradição, atratividade, qualidade ou publicidade de acordo com as

caraterísticas do local (Getz, 2008; Getz, 2009). Os *Special Events*, são eventos que acontecem apenas uma vez e fora da programação normal das empresas que organizam sendo uma experiência e uma oportunidade diferente do habitual para os participantes. Por último, os *Mega Events* são eventos de grande escala que têm a capacidade de influenciar vários setores do país com um grande número de visitantes e que "(…) provocam níveis significativamente altos de turismo, cobertura dos *media*, prestígio ou impacto económico para a comunidade, local ou organização" segundo Getz (2009, p. 25).

Além disto, para Getz (2008, p.29), existem oito categorias de acordo com os eventos: artes e entretenimento (concertos, cerimónias de prémios, espetáculos e exibições); celebrações culturais (festivais, eventos religiosos, comemorações); competições desportivas (amadoras ou profissionais); negócios e corporativos (reuniões, convenções, feiras, exposições); privados (casamentos, festas e eventos sociais); educacionais e científicos (conferências, seminários, eventos políticos) e recreativos e de entretenimento (desportos).

Contudo, outros autores, classificam os eventos de acordo com a sua dimensão, distinguindo-se em pequenos e grandes eventos (Pedro et. al., 2012). Os pequenos eventos são de caráter reduzido, planeados por empresas locais, que permitem aos patrocinadores captar possíveis clientes. Os grandes eventos associam-se a eventos de caráter mundial que têm a capacidade de captar como patrocinadores as maiores empresas de sucesso.

Porém, o mesmo evento pode adaptar-se a diferentes tipologias, de acordo com a sua atividade (Pedro et. al., 2012). Deste modo, na tabela 1 apresentamos os principais tipos de eventos que se enquadram na realidade empresarial.

Tabela 1. Tipologia de eventos

Evento	Objetivos e caraterísticas
Feiras	• Direcionadas para segmentos específicos; • Atraem uma grande parte dos consumidores num único local; • Apresentação dos produtos e serviços de forma apelativa; • Contacto direto com atuais e potenciais clientes. • Desenvolver uma base de dados de clientes; • Recolher informações acerca da concorrência; • Lançamento de novos produtos; • Estabelecer novos contactos e parcerias comerciais.
Convenções de vendas	• Destinadas às equipas comerciais e aos canais de distribuição; • Têm como objetivo a discussão acerca dos aspetos comerciais da empresa; • Visa integrar todos os colaboradores e os seus canais de distribuição; • Estabelecer parâmetros para a definição de estratégias e motivação da equipa comercial.
Congressos	• Reúnem profissionais da mesma área e de várias e distintas empresas; • Promovem a discussão de temas de interesse comum; • São muito abrangentes e podem agregar seminários, *workshops*, palestras, etc; • Servem para dar a conhecer e credibilizar a empresa, apresentar uma nova solução, fazer prospeção do mercado, acompanhar a concorrência e detetar novas oportunidades.
Workshops	• Reúnem profissionais da mesma área e até da mesma empresa; • Constituem grupos experimentais para solucionar problemas ou debater temas relevantes para o futuro da empresa; • Os locais geralmente são fora da empresa; • Utilizam a técnica da experimentação.
Eventos sociais	• Quebram a formalidade; • Têm como objetivos promover a imagem institucional da empresa, lançar produtos ou serviços, aproximar clientes e parceiros;
Eventos culturais	• Visam impressionar clientes e parceiros; • Podem ser organizados pela empresa ou podem já existir; • Revelam e transmitem a preocupação da empresa pelo bem-estar e qualidade de vida dos convidados.
Eventos desportivos	• Permitem maior envolvência com o público; • Podem ser organizados pela própria empresa ou já existir; • Revelam uma preocupação pelo bem-estar, saúde e motivação das equipas.

Fonte: adaptado de Pedro et. al. (2012, p. 21-33)

Além disto, os eventos podem ser classificados de acordo com cinco critérios: finalidade (eventos institucionais e promocionais); periodicidade (eventos esporádicos, periódicos, e de oportunidade); área de abrangência (eventos locais, regionais, nacionais e internacionais); área de atuação (eventos internos ou externos); público-

alvo (eventos corporativos e eventos para o consumidor); nível de participação (total ou parcial) (Pedro et. al., 2012; Isidoro et. al., 2013).

4.3. Comunicação e Marketing em Eventos

Nos eventos, a comunicação é definida como uma das principais ferramentas para alcançar os principais públicos-alvo e convencê-los a agir da maneira desejada (Jackson, 2013).

Contudo, Jackson (2013, p. 16), reforça a ideia de que "(…) a comunicação é o meio pelo qual as informações e opiniões sobre um evento são transferidos de uma pessoa para outra" que poderá ser na forma de palavras e imagens.

No processo de comunicação do evento, segundo Isidoro et. al. (2013), a entidade organizadora deve recorrer a três ferramentas de marketing digital fundamentais: a Intranet (meio interno e utilizado exclusivamente pela empresa organizadora que consiste numa rede de fácil acesso a todas as informações); a Internet (o principal veículo de transmissão de informações a nível digital que permite estabelecer ligação com todos os utilizadores) e as *newsletters* (meio que permite divulgar informações relevantes para o maior número possível de utilizadores).

O marketing no contexto dos eventos pressupõe, segundo Isidoro et. al. (2013, p. 91), "(…) compreender um evento como estratégia de marketing, adaptando os conhecimentos desta disciplina para criar valor ao evento, podendo fornecer benefícios no momento específico do evento, através do serviço prestado, desde a receção, ao apoio logístico, segurança, espaço, entre outros, demonstrando qualidade e vantagem competitiva relativamente à concorrência".

No entanto, Jackson (2013, p. 38) complementa e defende que "(…) o marketing de eventos é tornar um evento atraente para a equipa, voluntários, patrocinadores, participantes e *media*, que remete todos os detalhes que compõem a experiência do evento".

Parte II – Trabalho de Estágio

Capítulo 5. Enquadramento e objetivos

5.1. A Empresa - Samsys

A Samsys é uma Consultora especializada no setor das Tecnologias de Informação e Comunicação, sediada no distrito do Porto e com delegação em Lisboa.

Fundada a 26 de junho de 1997, o principal objetivo da empresa reside na constante melhoria da qualidade nos serviços que presta. Inicialmente, a empresa foi constituída com uma comunicação direcionada no sentido B2C (*business to consumer*) e o trabalho era direcionado unicamente para a comercialização de soluções informáticas. Passado pouco tempo, foi feita uma grande alteração que transformou o negócio, tornando-o B2B (*business to business*), com uma ambição clara e crescente em garantir cada vez mais serviços. Atualmente, conta com uma equipa coesa de 63 elementos e investe constantemente no crescimento humano e profissional da mesma, promovendo deste modo, uma maior responsabilidade e *know how* nas respostas às necessidades mais exigentes. O seu posicionamento tem resultado em vários reconhecimentos, designadamente como PME Líder desde 2008 e PME Excelência 3 anos consecutivos, Top 5 Heróis PME, pelo terceiro ano consecutivo distinguida nas 100 Melhores Empresas Para Trabalhar e pelo segundo ano consecutivo no segundo lugar de Empresa Feliz, entre outros que fazem da Samsys uma empresa de referência na área.

Com o mercado em constante transformação e crescimento, a Samsys adaptou-se e especializou-se noutras áreas, dando primazia ao relacionamento e resposta às necessidades dos seus clientes. Atualmente, a empresa é especialista em Consultoria de Gestão, Engenharia de Sistemas, Comunicação, Desenvolvimento e Assistência e Suporte.

A missão da empresa é ajudar os clientes a aumentarem a eficiência e a produtividade das suas empresas, através do estudo, desenvolvimento, e implementação de soluções tecnológicas de excelência que potenciem o crescimento mútuo gerando, por sua vez, valor para os seus colaboradores, e para a sociedade, em

geral. Com a sua visão, a Samsys, pretende ser reconhecida como a empresa de consultoria na área das tecnologias de informação que mais ajuda as empresas a crescer e gerar maior valor. Neste sentido, os valores da Samsys refletem a forma como cada um enfrenta os desafios que lhe são propostos, através de sete adjetivos – **C**ompetentes, **O**bjetivos, **R**igorosos, **A**mbiciosos, **G**enuínos, **E**mpenhados, **M**otivados – que com as iniciais formam a palavra coragem, inspirando todos os seus colaboradores.

5.2. A Academia Samsys

No âmbito da preocupação pela responsabilidade social da empresa, em meados de 2017, a Samsys apostou na criação de uma Academia - *Academia Samsys*, com um propósito vincado de criar iniciativas e proporcionar eventos que acrescentassem valor à sociedade, numa perspetiva de transmissão de experiências e conhecimentos sobre determinadas áreas e temas em destaque.

Desta forma, com a realização assídua de iniciativas, a Samsys contribui diariamente, para o desenvolvimento da sociedade e, consecutivamente do tecido empresarial nacional, assim como dá apoio no crescimento dos negócios dos seus clientes e parceiros, através da partilha de conhecimento absoluto sobre vários produtos, serviços e inovações atuais.

Os eventos organizados possuem vários formatos que são adaptados a diferentes iniciativas de acordo com os seus objetivos. Estes têm a possibilidade de serem presenciais ou via *online*, nas instalações da Samsys ou num outro local e com diferentes durações de tempo. Estes eventos são tipificados como DDC Samsys, tertúlias, *webinares*, *workshops*, formações e demonstrações, onde são abordados temas desde a inovação, o empreendedorismo, a motivação, a liderança, a segurança digital, as redes sociais profissionais, as obrigatoriedades de alterações na legislação e como essas afetam as empresas, as técnicas comerciais, entre outros temas que permitem desenvolver o conhecimento específico de determinado assunto.

A Academia anualmente tem a capacidade de juntar aproximadamente 3000 empresários nos seus eventos, sendo o DDC Samsys a sua maior aposta, tendo-se tornado no maior evento de desenvolvimento pessoal e profissional gratuito em Portugal.

Contudo, a Academia Samsys ainda se dedica a outra vertente: o apoio a eventos nacionais que se enquadram na visão e enquadramento da empresa, desde conferências, formações, *workshops* ou outros eventos de grande valor formativo. Desta forma, patrocinam e apoiam eventos de desenvolvimento pessoal e profissional no país e, com a parceria estabelecida com a entidade organizadora, consegue descontos significativos, entre os 30% e os 60% para os seus clientes e parceiros.

5.3. O DDC Samsys

O DDC Samsys, conforme conhecimento da empresa, é atualmente considerado o maior evento gratuito de desenvolvimento pessoal e profissional, uma vez que não existe outro evento no país com as mesmas caraterísticas.

Em 2012, com a crise que se instaurava em Portugal, a Samsys sentiu que muitos dos seus clientes e parceiros estavam a passar um período difícil e desafiador nos seus negócios e consequentemente nas suas empresas e, que se traduzia num futuro inesperado e de risco. Esta situação fez despertar a Samsys e toda a equipa para a criação de uma estratégia que permitisse ajudar a ultrapassar esta fase menos boa e a alavancar novamente os negócios das empresas dos seus clientes e dos seus parceiros. Inicialmente, a empresa pensou em motivar individualmente cada empresário e colocá-lo a pensar em soluções para as suas dificuldades sem estarem essencialmente focados no problema. Contudo, chegaram à conclusão que seria mais benéfico e vantajoso criar um evento que estimulasse o pensamento criativo, onde os clientes e parceiros estivessem em contacto entre si e pudessem ser mentalmente agitados e despertados com a força e a coragem necessária para "Fazer Acontecer". Desta forma, surgiu um evento anual gratuito dedicado aos clientes – o *Dia do Cliente*, com o propósito de

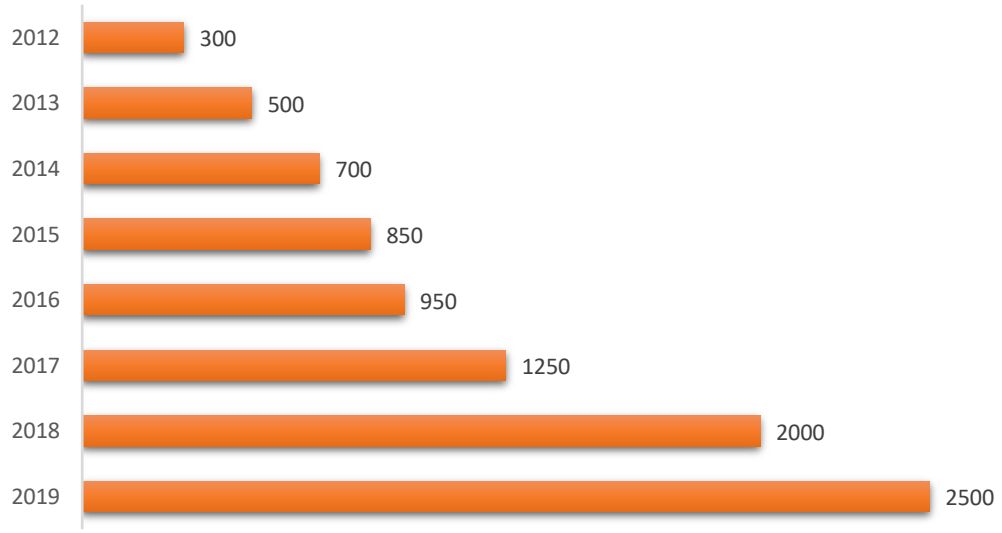
promover um ambiente de convívio empresarial e um *mindset* potenciador de parcerias e oportunidades de negócio.

No ano seguinte, na 2ª edição, dada a forte adesão e o *feedback* construtivo e positivo, o DDC Samsys tornou-se um evento aberto a toda a sociedade pelo valor e pelas oportunidades que entregava às pessoas e à sociedade.

O DDC, edição após edição, teve um crescimento significativo e vultoso, devendo-se principalmente à experiência e ao reconhecimento que os participantes e parceiros atribuíram ao evento. Foi através de uma das ferramentas de divulgação mais eficaz, o passa-a-palavra, que o evento atingiu uma dimensão considerável e colossal.

Em 2017, na 6ª edição e no 20º aniversário da Samsys, face ao interesse e ao aumento dos participantes e no âmbito da responsabilidade social, o evento inspirou a criação da Academia Samsys e passou a um dia inteiro, tornando-se o maior evento gratuito de desenvolvimento pessoal e profissional em Portugal, com caraterísticas particulares.

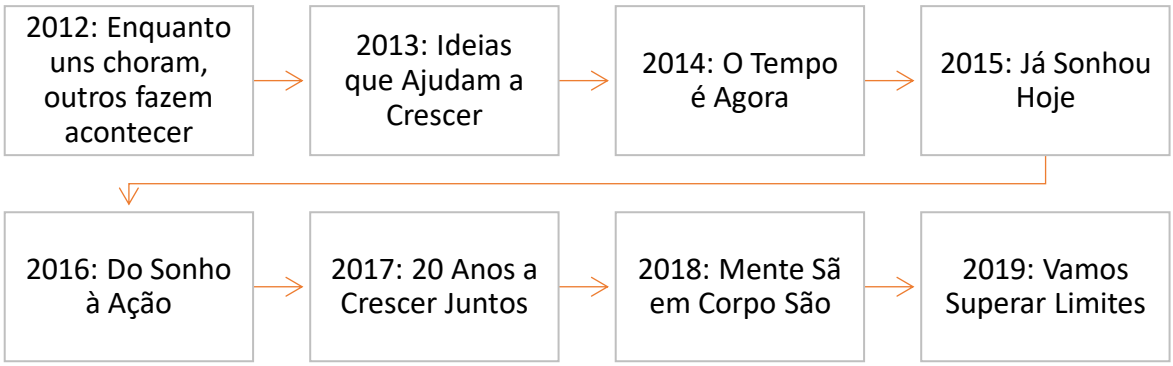
Gráfico 1. Evolução do número de participantes no DDC Samsys ao longo das edições



Fonte: elaboração própria com base nos dados fornecidos pela empresa

Neste evento, existem duas zonas distintas, uma reservada à área de *showroom*, nas quais as marcas, as empresas e os participantes podem interagir nas pausas de *coffee break* utilizadas para fomentar o *networking* e uma zona de palestras, destinada à partilha de conhecimento e experiências com oradores especialistas em diversos temas, como liderança, motivação, inovação, marketing, inteligência emocional, felicidade e bem-estar nas organizações, entre outros temas adaptados ao mote de cada edição e com foco no crescimento empresarial. O esquema abaixo apresenta os temas relativos às edições já realizadas.

Ilustração 1. Temas das oito edições do DDC Samsys já realizadas



Fonte: elaboração própria com base nos dados fornecidos pela empresa

5.4. Enquadramento e motivação

O estágio curricular na Samsys decorreu entre os dias 24 de setembro de 2018 e 29 de março de 2019, em regime *full time* (40 horas semanais). Durante este período, a estagiária esteve integrada no departamento de Comunicação e Marketing da Samsys, com o intuito de adquirir competências e experiência no contexto de trabalho, de forma a pôr em prática todo o conhecimento adquirido ao nível académico.

Na sequência da procura por estágios curriculares em empresas com um Departamento de Comunicação e Marketing estruturado e com objetivos claros e definidos que trabalhassem a envolvente da organização de eventos, surgiu a Samsys – Consultoria e Soluções Informáticas.

A motivação e a escolha da empresa surgiram aquando do conhecimento do conceito e da envolvente da Academia Samsys, responsável pela organização de vários eventos e, em específico, pela organização do Dia do Cliente – o maior evento organizado pela empresa com reconhecimento a nível nacional. A possibilidade de integração de tarefas de gestão e coordenação de eventos no estágio, estimulou e aumentou a motivação pessoal e profissional para o desenvolvimento de novos conhecimentos na área do marketing digital bem como da aprendizagem das ações de promoção de marketing nos eventos.

5.5. Objetivos do estágio

No início do estágio foram traçados objetivos e metas em conjunto com os orientadores, com base nas expectativas e nas competências pessoais e profissionais da estagiária que estariam alocadas às funções que viriam a ser desempenhadas no âmbito do estágio.

De uma forma genérica, estes objetivos passaram pelo desenvolvimento de capacidades de organização e de gestão de projetos; desenvolvimento da capacidade de trabalho em grupo (comunicação, espírito e cooperação); desenvolvimento e compreensão das necessidades da empresa e dos seus clientes de forma a maximizar o investimento em marketing digital através da interpretação e da análise de dados. Porém, para a concretização destes objetivos foi necessário definir tarefas específicas de acordo com cada objetivo, como a criação e produção de conteúdos de comunicação interna e externa e de estratégias de comunicação e marketing da empresa, assim como a realização e apoio da gestão de comunicação de clientes, através de estratégias e marketing digital, publicidade *online* e assessoria de imprensa.

Contudo, no decorrer do estágio foram identificados e definidos novos objetivos tendo em conta as competências e as responsabilidades demonstradas pela estagiária e a sua ambição por novos desafios, tornando-se o foco a organização e gestão de comunicação de um evento – o DDC Samsys através do estudo da estratégia de comunicação, da perceção da importância da comunicação e do marketing no contexto da organização de eventos e a influência dos mesmos na sociedade.

Capítulo 6. Atividades desenvolvidas

6.1. Caraterização do evento

A 8ª edição do DDC Samsys, organizada pela Samsys, realizou-se no dia 6 de junho de 2019, no Pavilhão Multiusos de Gondomar, com o tema "Vamos Superar Limites!", que ultrapassou as expectativas.

O DDC Samsys em cada edição tem um tema diferente associado, no qual é desenvolvido *storytelling* gráfico para as comunicações antes, durante e após o evento.

Uma vez que, na edição de 2019, o tema pretendia desenvolver a superação aliada à visão dos desafios e das limitações que estão presentes no dia a dia pessoal e profissional, foi criado um *design* que procurava ilustrar que é possível sair da zona de conforto e perder o medo da palavra "limite". Para isso, foi escolhido e desenvolvido um grafismo que assentasse no propósito da motivação e superação de toda a sociedade quando se deparam com desafios pessoais e profissionais e com condições e limitações que impedem de passar para outro nível e subir de dimensão (anexo I).

Ilustração 2. Imagem da comunicação do evento associada ao tema "Vamos Superar Limites!"





Fonte: elaborado pela organização em janeiro de 2019

O evento teve a duração de um dia, sendo composto por várias dinâmicas que visaram proporcionar aos participantes e patrocinadores adquirir novos conhecimentos e ferramentas sobre diversos temas, bem como uma grande envolvência através de um ambiente de convívio empresarial e um *mindset* potenciador de parcerias e oportunidades de negócio.

O espaço do pavilhão do multiusos estava divido em duas áreas: um espaço de *showroom* onde estavam presentes os *stands* dos expositores do evento e o *lounge* destinado ao *networking* e uma zona de palestras dedicada à aquisição de conhecimento através das apresentações dos oradores.

Ilustração 3. Fotografias do espaço de *showroom* da zona de palestras



Fonte: captura de fotografias pela empresa no evento (junho 2019)

Ademais, marcaram presença no evento atividades de animação, com a atuação de um mágico, um grupo de música rock, um humorista e dois DJ, que tornaram o evento mais dinâmico. Assim, cerca de 2 500 pessoas marcaram presença na edição de 2019 e contribuíram para o sucesso alcançado dando jus à distinção de maior evento gratuito de desenvolvimento pessoal e profissional do País.

Dado o crescimento e a dimensão atual do DDC Samsys, nesta edição, aumentamos o número de patrocinadores do evento e a disposição dos *stands* dos expositores na área de *showroom* (anexo II). Foram contabilizados, pelo menos quarenta e dois expositores, treze parceiros, e oito empresas de *street food*, como representado na tabela seguinte.

Tabela 2. Patrocinadores da 8ª edição do DDC Samsys

Patrocinadores			
Expositores	• Roby Light • XD Software • Hewlett Packard Enterprise • Level One • Pontomarc • Grupo JPM • Máquinas S. Marcos • Samsung • Águas Monchique • Real Seguros • Gese Mediação de Seguros • MediCapilar • Panda Security • Agência Abreu	• MM Connect • Microcrete • 3NCRYPT3D • nBanks • Fujitsu • Ipbrick • Sage • Caetano Baviera • Champions Letters • Aerohive Networks • Opticalia • ifthenpay • doTERRA • Grenke • GoGlobal • Widepower	• Soon Business Solutions • Infinity Market • Xerox • Wonder Up • CTT • 5 Agência • K-POS • PHC • Evoluir • WatchGuard • Auto Justino Carneiro • Oakmark • Life Capital
Parceiros	• B2Run • Ancor • Audinova • Fruut • RM Consulting	• Castelbel • Modus Complete • Databox • Mitel • ATT Turismo	• Dar Ideias • Tintas Compinta • StorageCraft
Street Food	• Delta Cafés • Grupo Antas • Serrano	• Snakies • VGood • Fresca Inspiração	• Pé na Horta • Queen's Cook Catering

Fonte: elaboração própria com base na informação fornecida pela empresa

A 8ª edição do evento, revelou novidades em relação à anterior, como o aumento da zona de palestras (com 2 374 lugares – anexo III), o número de patrocinadores e

consequentemente o número de *stands* de expositores, uma zona *lounge* para as pessoas descansarem e fazerem *networking*.

Além disto, contou com a presença de várias figuras públicas, entre as quais Ana Leite e Francisco Mendes como apresentadores; André Leonardo, Carla Rocha, Jorge Coutinho, Luís Fernando, Paulo Azevedo, Tim Vieira como oradores; Rita Mendes como DJ e Marco Martins, Presidente da Câmara Municipal de Gondomar.

O DDC Samsys em 2019 foi divulgado através do *website* oficial do evento, nas redes sociais – página de *Facebook* da Academia Samsys, *Instagram*, *LinkedIn* e *YouTube* da Samsys, *newsletters*, *spot* publicitário no Porto Canal e na Rádio Golo FM, diretos na página de *Facebook* do Porto Canal, programa "Mundo Local" do Porto Canal e em jornais e revistas.

6.2. Estratégia do evento

6.2.1. Segmentação

Apesar do mercado não ser totalmente homogéneo, é possível através do processo de segmentação dividir o mesmo em grupos de acordo com fatores que permitem agrupar em segmentos. Assim, o DDC Samsys é essencialmente direcionado para empresários, gestores de topo, gestores de recursos humanos e pessoas em cargos de direção e/ou com poder de decisão.

O evento deseja atingir essencialmente os empresários portugueses, com o propósito de obter um maior reconhecimento do evento e de alcançar mais apoios. A segmentação do DDC Samsys tem por base critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos que estão identificados e adaptados a cada um dos segmentos apresentados na tabela 3.

Tabela 3. Segmentação do DDC Samsys 2019

Nome do Segmento	Caraterísticas do Segmento
Empresários	Masculino ou Feminino; entre os 25 e os 55 anos de idade; Solteiros, Casados/União de facto, Divorciados; Trabalhadores por conta própria; Classe média-alta e alta; Residentes em Portugal (predominantemente nos distritos de Braga, Porto e Lisboa).
Gestores de Topo e Líderes de Equipa	Masculino ou Feminino; entre os 25 e os 55 anos de idade; Solteiros, Casados/União de facto, Divorciados; Trabalhadores por conta de outrem; Classe média e média-alta; Residentes em Portugal (predominantemente nos distritos de Braga, Porto e Lisboa).
Gestores de Recursos Humanos	Masculino ou Feminino; entre os 25 e os 55 anos de idade; Solteiros, Casados/União de facto, Divorciados; Trabalhadores por conta de outrem; Classe média e média-alta; Residentes em Portugal (predominantemente nos distritos de Braga, Porto e Lisboa).
Pessoas com cargos de direção e/ou com poder de decisão	Masculino ou Feminino; entre os 25 e os 55 anos de idade; Solteiros, Casados/União de facto, Divorciados; Trabalhadores por conta de outrem; Classe média e média-alta; Residentes em Portugal (predominantemente nos distritos de Braga, Porto e Lisboa).

Fonte: elaboração própria com base nos critérios de segmentação de acordo com Kotler et. al. (2017, p. 73)

Tendo em conta as particularidades do evento, sendo o mesmo de cariz gratuito e aberto à sociedade, não é possível filtrar e conseguir na totalidade que os participantes estejam exclusivamente incluídos nos segmentos acima mencionados. No entanto, para delimitar e minimizar o número de participantes que não correspondem a estes segmentos, como por exemplo, estudantes, jovens recém-licenciados, jovens trabalhadores, colaboradores sem poder de decisão e desempregados, é escolhido um dia útil para a realização do evento.

6.2.2. Público-alvo

Os públicos-alvo que o DDC Samsys pretende atingir, distribuem-se nos seguintes: (1) segmentos-alvo (Empresários, Gestores de Topo e Líderes de Equipa, Gestores de

Recursos Humanos, Pessoas com cargos de direção e/ou poder de decisão), (2) *media* e (3) fornecedores e parceiros.

O DDC Samsys proporciona a todos os participantes momentos únicos e inesquecíveis, repletos de conhecimento, emoção e *networking*, que ficam guardados nas suas memórias pela motivação e energia, permitindo evoluir as suas *hard* e *soft skills*, bem como implementar novas técnicas e ferramentas nas suas organizações.

6.2.3. Posicionamento e diferenciação

O DDC Samsys, atualmente é considerado o maior evento gratuito de desenvolvimento pessoal e profissional em Portugal e pretende ser reconhecido pelos seus públicos-alvo como o evento mais influenciador e inspirador a nível nacional. Além disto, o evento pretende ser visto como uma experiência única que os empresários de qualquer ponto do país devem vivenciar, pela capacidade de levar a sua vida e a sua empresa para um novo patamar e aprofundar várias temáticas de diversas áreas com estratégias, ferramentas e técnicas de modo a atingirem os seus objetivos.

Este posicionamento permite identificar e diferenciar o DDC Samsys através dos 4 P's do marketing-mix: o produto – um evento descontraído associado a uma vertente profissional com o propósito de inspirar e motivar; o preço – o facto do evento ser gratuito; a localização – situado numa zona com bons acessos, pouco tráfego rodoviário e com um local de estacionamento gratuito e a promoção – através das ações de marketing e promoção do evento com comunicações *above the line* e *below the line*.

Deste modo, é através de uma estratégia de diferenciação e inovação que o evento oferece, edição após edição, novidades desejadas pelos públicos-alvo e aposta na exclusividade de um evento personalizado e aberto à sociedade comparativamente aos habituais e tradicionais, como a escolha criteriosa dos oradores e dos temas abordados, o *catering* oferecido aos participantes durante o evento, o estímulo ao *networking* na área de *showroom* e o ambiente e a energia inigualáveis, faz com que este evento se distinga dos ademais e não exista até à data um concorrente direto.

6.2.4. Definição das Mensagens-Chave

A partir da segmentação do público e do posicionamento do evento é possível verificar como estes são relevantes para definição das mensagens-chave.

As mensagens-chave são criadas em função do público-alvo e de acordo com o conteúdo da mensagem (o que será dito) e o formato da mesma (como, quando e onde será dito). Esta mensagem, tal como referido no enquadramento teórico, deve pressupor o modelo AIDA, na medida em que terá de atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e induzir à ação.

Tabela 4. Mensagens-chave de acordo com o público-alvo do DDC Samsys 2019

<table>
<tr><th colspan="2">Públicos-alvo</th><th>Mensagens-chave</th></tr>
<tr><td rowspan="4">Segmentos alvo</td><td>Empresários</td><td rowspan="4">Um evento motivacional, de partilha de conhecimento com boas energias que visa adquirir novas experiências, conhecimentos e ferramentas para implementar nas equipas e nas empresas através de um painel de oradores com experiência e conhecimentos em várias áreas dentro do desenvolvimento pessoal e profissional, que encorajam e desafiam os participantes a sair da sua zona de conforto e dá a possibilidade de estarem em contacto com várias empresas na área de showroom através do networking.</td></tr>
<tr><td>Gestores de Topo e Líderes de Equipa</td></tr>
<tr><td>Gestores de Recursos Humanos</td></tr>
<tr><td>Pessoas em cargos de direção e/ou com poder de decisão</td></tr>
<tr><td colspan="2">Media</td><td>Um evento de responsabilidade social aberto à sociedade, reconhecido como o maior evento gratuito de desenvolvimento pessoal e profissional do País com o propósito de fazer crescer e dotar a sociedade de conhecimento, ajudar as empresas a crescer através do networking e das palestras motivacionais com oradores especialistas.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Fornecedores e Parceiros</td><td>Um evento B2B e B2C que dá a conhecer o nome das empresas a centenas de empresários e aos media, com uma excelente oportunidade para promover os produtos e serviços da marca, permitindo estreitar relações com outros parceiros, potenciar o contacto com novos clientes e criar sinergias através do networking.</td></tr>
</table>

Fonte: elaboração própria com base na informação fornecida pela empresa

6.3. Comunicação do DDC Samsys 2019

A comunicação da 8ª edição do DDC Samsys, tinha como objetivo aumentar o número de participantes e o número de empresas a apoiar o evento face à edição anterior. Para tal, a Samsys desenvolveu uma estratégia de comunicação com um investimento maior no número de meios de comunicação, de forma a aumentar a divulgação do DDC Samsys nos meios tradicionais e *online*. Deste modo, estão discriminados abaixo na tabela os meios de comunicação utilizados nas três fases do evento.

Tabela 5. Comunicação no DDC Samsys 2019

Antes do evento	Durante o evento	Após o evento
Above the line: • Imprensa (*press releases*) • Rádio • Televisão ***Below the line:*** • Marketing direto (cartas convite, email marketing, sms marketing, telemarketing) • Marketing digital (redes sociais - *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* *YouTube*), *websites*, plataformas de eventos, publicidade *online*, assinatura de email) • Publicidade (flyers, postais)	***Above the line:*** • Imprensa • Televisão ***Below the line:*** • Marketing digital (redes sociais - *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*) • *Merchandising* (*check-in* evento)	***Above the line:*** • Imprensa • Televisão ***Below the line:*** • Marketing direto (email marketing e sms marketing) • Marketing digital (redes sociais - *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* *YouTube*), *websites*.

Fonte: elaboração própria com base na informação fornecida pela empresa

6.3.1. Antes do Evento

6.3.1.1. *Above the Line*

Imprensa

O *press release* é uma das principais ferramentas de assessoria de imprensa que permite a comunicação externa, com o objetivo de chamar a atenção e despertar o interesse dos jornalistas em falar sobre determinado tema. Assim, foi criado um *press release* e posteriormente enviado para vários jornalistas, de forma a divulgar o evento na imprensa através da criação de uma notícia ou reportagem. No anexo IV encontra-se representado o *press release* enviado para a imprensa.

Antes do evento, saíram várias notícias em jornais e revistas, como o Jornal Vida Económica (notícia), o Jornal País Positivo (notícia e página de contracapa), Jornal Vivacidade (notícia), o Jornal Progresso de Paredes (notícias e publicidade), o Jornal Novo Regional (notícia), a revista PME Magazine (notícias) e o Guia da Cidade (notícia).

Rádio

A 8ª edição do DDC Samsys contou a parceria da rádio Golo FM, onde desde o dia 1 de março de 2019 até ao dia do evento, 6 de junho de 2019 (cerca de 110 dias) passou 24 spots por dia antes do sinal horário de cada hora.

Televisão

O DDC Samsys 2019 marcou presença no programa Mundo Local[3] do Porto Canal com uma entrevista referente ao evento e um spot televisivo[4] no Porto Canal.

_____

[3] *Programa Mundo Local do Porto Canal*

Disponível em: <http://portocanal.sapo.pt/um_video/ZftY232g3nhGF6fiZ0sY> [Consult. 20 Dez. 2019].

[4] *Spot televisivo no Porto Canal*

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZNHpN45ilW8> [Consult. 20 Dez. 2019].

6.3.1.2. Below the Line

Marketing direto

- **Cartas Convites**

No âmbito das distinções da Samsys como uma das 100 Melhores Empresas para Trabalhar (MEPT) e na 2ª edição do prémio Heróis Pequena Média Empresa (PME), foi pensada uma estratégia para dar a conhecer o evento às restantes empresas que foram distinguidas, sendo 99 empresas do prémio das 100 MEPT e 9 empresas do prémio Heróis PME, respetivamente.

A estratégia passou pela construção de uma carta em formato de *origami*, com o formato e as cores dos logótipos das iniciativas – 100 MEPT e Heróis PME, como indicam as ilustrações abaixo.

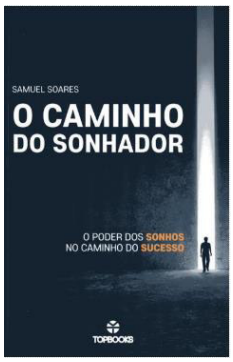
Ilustração 4. Cartas enviadas paras as empresas distinguidas com os prémios 100 MEPT e Heróis PME



Fonte: elaborado pela organização em novembro de 2018

Neste contexto, às primeiras 25 empresas presentes no *ranking* das 100 MEPT e às 9 empresas do Heróis PME, foi oferecido o livro do CEO da Samsys, Samuel Soares – "O Caminho do Sonhador" junto à carta, como indicado na ilustração abaixo.

Ilustração 5. Livro oferecido às primeiras 25 empresas no *ranking* das 100 MEPT



Fonte: http://bibliografia.bnportugal.gov.pt/bnp/bnp.exe/registo?1975686 (acedido em outubro de 2019)

O conteúdo presente na carta, parabenizava a empresa pelo reconhecimento deste prémio e ligava esta mesma distinção à superação de limites (tema da 8ª edição do DDC Samsys). Além disto, de forma a potenciar as inscrições no evento e os pedidos de contacto para patrocinarem o mesmo, a carta continha dois Códigos QR com um *call to action* (CTA), que remetiam diretamente para página de inscrição e a página de pedido de contacto para patrocinador no *website* do DDC Samsys (anexo V).

Além disto, foram enviadas cartas para as empresas distinguidas como PME Excelência no ano de 2018 dos distritos de Braga, Porto e Aveiro, assim como para as restantes empresas destes mesmos distritos.

- **Email marketing**

O email marketing é uma ferramenta que permite comunicar com vários públicos-alvo com regularidade de forma a criar relações e a aumentar a lealdade com os subscritores a um custo reduzido.

Antes do evento, foram enviadas três *newsletters* para os inscritos (agradecimento pela inscrição, divulgação dos oradores e do programa do evento) e quatro *newsletters* para parceiros (convite para ser parceiros e informações de parceria a ter em conta no dia do evento), através da plataforma *E-goi* (anexo VI e VII respetivamente).

- **SMS marketing**

A comunicação direta com os participantes e parceiros é um dos principais fatores de fidelização e de estímulo à comparência no evento. Assim, foi utilizado o SMS marketing como recurso na estratégia de comunicação, uma vez que é um dos meios mais eficazes que permite um contacto mais próximo e direto com os intervenientes.

Antes do evento, foi enviada apenas uma SMS através da plataforma *E-goi* para relembrar os inscritos do local e da hora de início do mesmo (anexo VIII).

- **Telemarketing**

O marketing direto pelo telefone é um canal de comunicação designado por telemarketing, uma ferramenta de promoção de vendas (produtos e serviços) eficiente, que permite estabelecer contacto e criar relacionamento.

No caso do DDC Samsys, foi utilizado o *outbound* marketing, uma vez que, após o cruzamento da base de dados de participantes nas últimas edições com os já inscritos na 8ª edição, foram detetados que alguns ainda não estavam inscritos nesta última edição. Assim, a organização recorreu ao serviço de chamadas de voz, de forma a potenciarem as inscrições dos participantes em falta e criar relacionamentos bem como colocar a base de dados atualizada.

Deste modo, foi criado um guião com os aspetos que teriam de ser seguidos e abordados durante a chamada, como as informações sobre o evento, o tema da edição, as inscrições, entre outros.

<u>Marketing digital</u>

- **Redes Sociais**

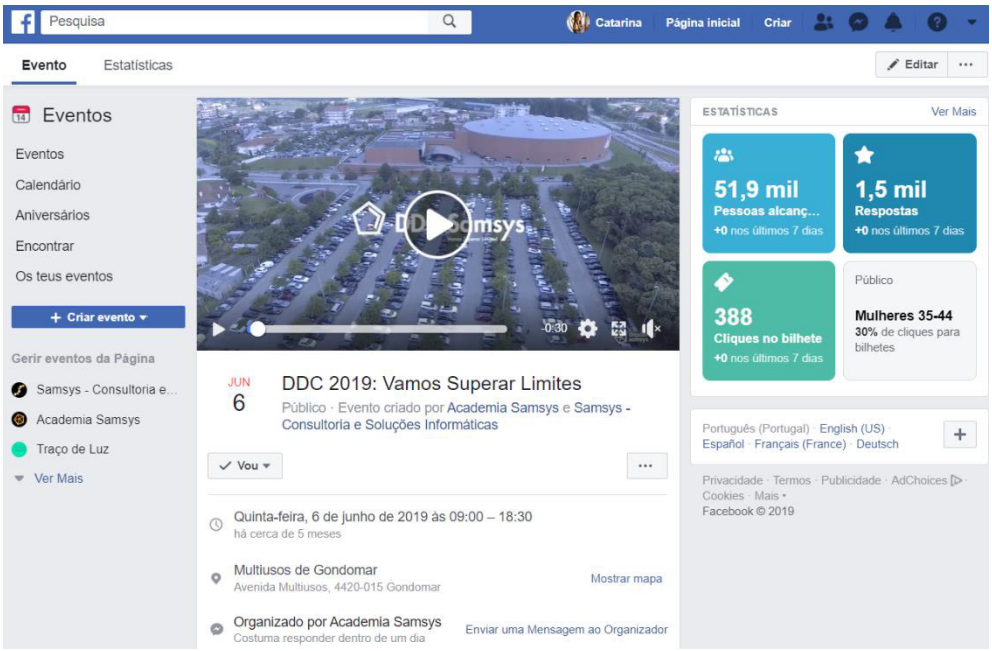
Nos dias de hoje, as redes sociais não só permitem partilhar informação, conhecimento e interesses da sociedade, como facilitam as comunicações e estimulam as interações entre os utilizadores.

No caso dos eventos, as redes sociais têm um elevado potencial na divulgação de informações de forma rápida e de fácil acesso, uma vez que primam pela diferenciação em relação aos restantes meios. Relativamente ao conteúdo que é partilhado nestas redes, o mesmo terá de ser relevante, forte e intencional de forma a causar impacto nos diferentes públicos-alvo e aumentar a visibilidade e notoriedade do evento através das interações dos mesmos com as publicações (comentários, gostos e partilhas).

Uma vez que o DDC Samsys não possuía as suas próprias redes sociais, para comunicar o evento, foram utilizados o *Facebook* da Academia Samsys, o *Instagram*, *LinkedIn* e *YouTube* da Samsys.

Assim, no *Facebook* da Academia Samsys foi criado o evento "DDC 2019: Vamos Superar Limites", que permitiu convidar e partilhar o mesmo com amigos tal como representado na ilustração abaixo.

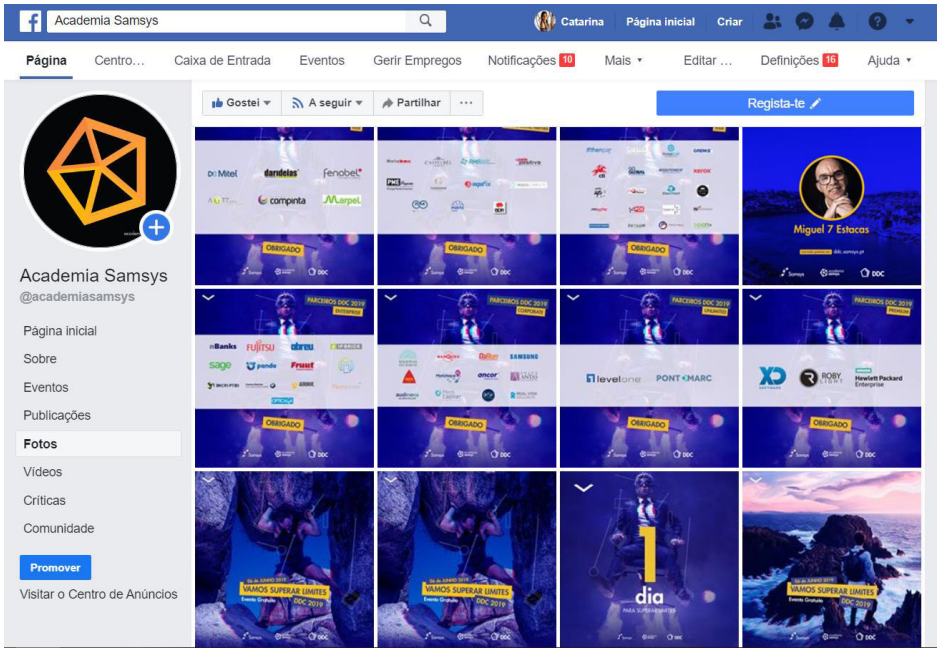
Ilustração 6. Evento DDC 2019: Vamos Superar Limites no *Facebook*



Fonte: Página oficial do "Evento DDC 2019: Vamos Superar Limites" no *Facebook* (https://www.facebook.com/events/2071593092887408/) (acedido em outubro 2019)

Além disto, na página de *Facebook* da Academia Samsys foram feitas várias publicações, como a divulgação dos oradores, apresentadores e animações, testemunhos de histórias de superação de colaboradores da Samsys, promoção dos patrocinadores do evento, contagem decrescente dos dias que faltavam para o evento, tal como representado na ilustração abaixo.

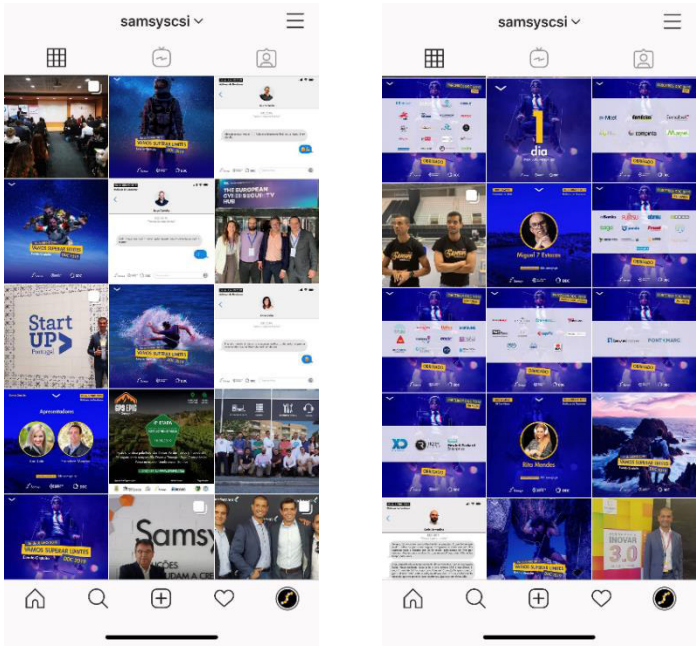
Ilustração 7. Publicações do DDC Samsys 2019 no *Facebook* da Academia Samsys



Fonte: Página oficial da Academia Samsys no *Facebook*
(https://www.facebook.com/events/2071593092887408/) (acedido em outubro 2019)

Embora o *Instagram* seja uma das redes sociais mais populares na atualidade, a estratégia da 8ª edição do evento não focou o investimento nas comunicações neste canal, uma vez que os principais públicos-alvo se encontravam mais ativos nas outras redes. No entanto, no *Instagram* da Samsys, foram feitas apenas publicações relevantes e mais perto do evento, tal como indicam as ilustrações seguintes.

Ilustração 8. Publicações do DDC Samsys 2019 no *Instagram* da Samsys

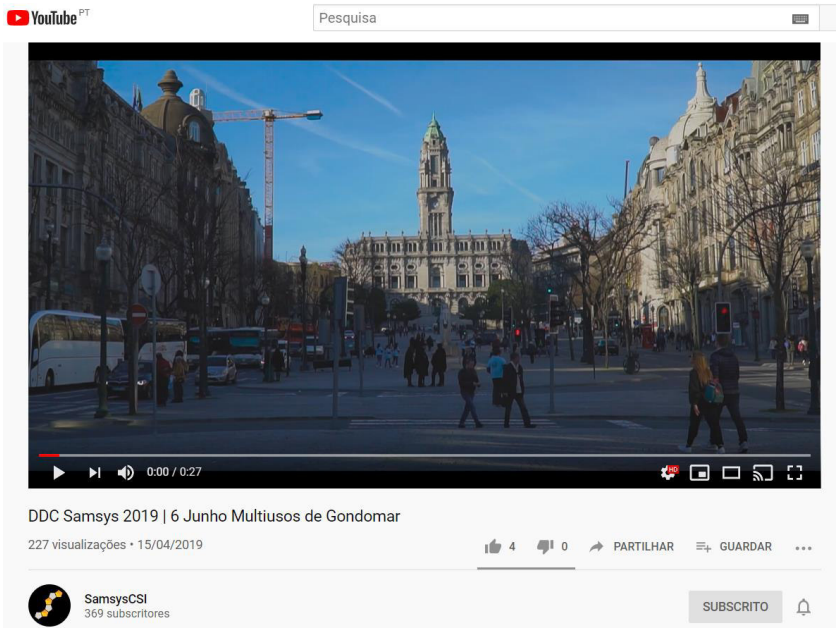


Fonte: Página oficial da Samsys no *Instagram*
(https://www.instagram.com/samsyscsi/) (acedido em outubro 2019)

Quanto ao *LinkedIn*, esta rede de contacto mais profissional, permitiu que a Samsys trabalhasse a reputação e a visibilidade do evento de forma a potenciar as inscrições e possíveis parcerias para o evento, uma vez que os principais públicos-alvo se encontravam nesta rede. As comunicações foram feitas apenas no *LinkedIn* da Samsys visto que o DDC Samsys não estava presente nesta rede social.

Relativamente ao *YouTube*, antes do evento, foi criado um vídeo *teaser* com cerca de trinta segundos, com uma mensagem adaptada sobre o local onde se iria realizar o evento, na cidade do Porto, de forma a captar o interesse dos públicos-alvo e incentivar as inscrições. Esta plataforma permitiu publicar o vídeo e posteriormente partilhar o mesmo nas outras redes sociais.

Ilustração 9. Vídeo teaser do DDC Samsys 2019 no *YouTube* da Samsys



Fonte: Canal oficial da Samsys no *YouTube*

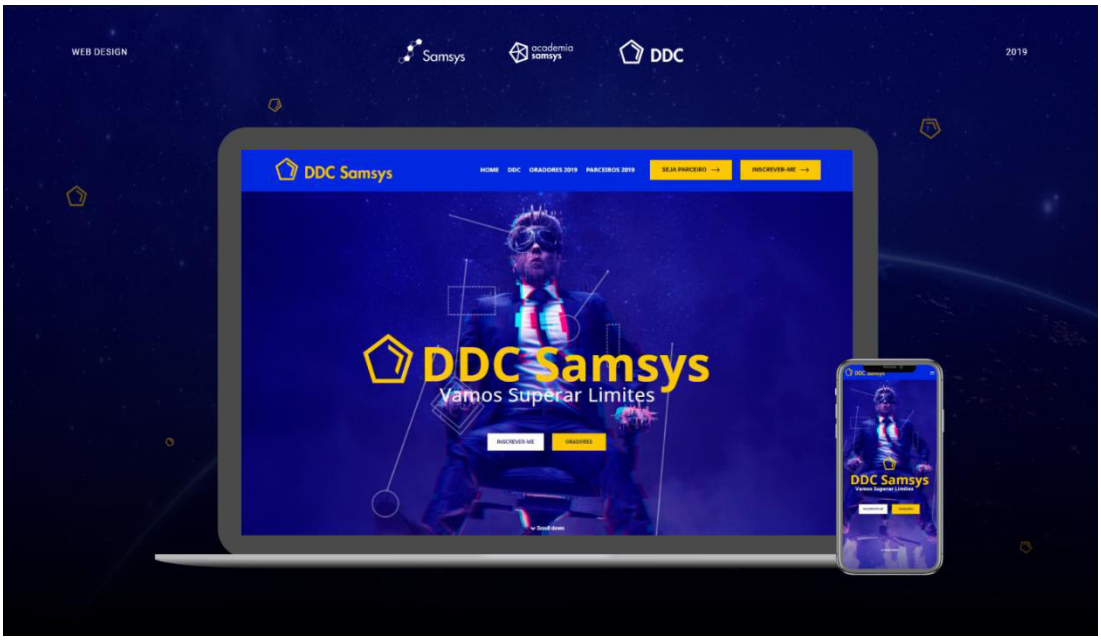
(https://www.youtube.com/watch?v=jzQ5ephVHY0) (acedido em outubro 2019)

- ***Websites* – DDC Samsys e Academia Samsys**

Tendo em conta que, na atualidade, os *websites* são a peça chave na imagem da marca das organizações, uma vez que transmitem informações e experiências para os utilizadores, estes devem ser interativos, personalizados e de fácil utilização de modo a cumprir as expectativas no que respeita às informações contidas.

Face ao crescimento do DDC Samsys, foi desenvolvido um *website* próprio e exclusivo para o evento, configurado com informação personalizada, uma estratégia de conteúdos definida e uma linguagem adequada para envolver e promover a interação com os públicos-alvo, uma vez que o evento apenas era comunicado no *website* da Academia Samsys. A ilustração abaixo representa, de forma geral, a *homepage* do *website* e as restantes páginas encontram-se no anexo IX.

Ilustração 10. Portefólio do *Behance* do *website* DDC Samsys



Fonte: https://www.behance.net/gallery/83022373/DDC-Samsys-Event-Webdesign (acedido em outubro 2019)

Além disto, é necessário ter em conta a otimização para os motores de pesquisa, conhecido como o *search engine optimization* (SEO) do *website*, uma vez que a otimização da posição do *website* nos resultados dos motores de pesquisa permite um melhor posicionamento no *ranking* das páginas apresentadas e uma maior atração de tráfego da página através das ligações que o *website* tem com outras páginas, da quantidade e qualidade das palavras-chave usadas e a qualidade do conteúdo.

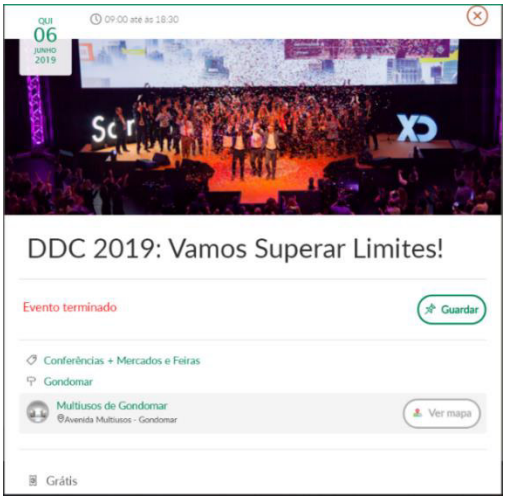
Assim, tendo em conta algumas regras de SEO no conteúdo, foram criados artigos no *website* da Academia Samsys, com o objetivo de trabalhar a reputação e a visibilidade do evento. Estes artigos, continham a informação de como ser parceiro do evento, a biografia dos oradores – Tim Vieira, André Leonardo, Carla Rocha, Jorge Coutinho, Luís Fernando e Paulo Azevedo e a biografia dos apresentadores – Ana Leite e Francisco Mendes. Assim, por exemplo, sempre que os utilizadores pesquisavam algo de acordo com as palavras-chave definidas, havia uma maior probabilidade destes artigos aparecerem nos primeiros resultados de pesquisa. Os artigos criados encontram-se apresentados no anexo X.

- **Plataformas de eventos**

De forma a aumentar a divulgação do evento, foram utilizadas quatro plataformas de divulgação de eventos: Viral Agenda, *Eventbrite*, *Meetup* e *Wolistic*.

A Viral Agenda é uma plataforma que atua como agenda *online* para a divulgação de eventos culturais do País. Estes eventos podem ser importados através da rede social *Facebook* ou criados diretamente na plataforma. No caso do DDC Samsys, o evento foi criado diretamente através da plataforma, como indica a ilustração abaixo.

Ilustração 11. Divulgação do evento na Viral Agenda



Fonte: https://www.viralagenda.com/pt/events/653689/ddc-2019-vamos-superar-limites (acedido em outubro de 2019)

O *Eventbrite* é uma plataforma de gestão de eventos e de aquisição de bilhetes, que permite aos utilizadores pesquisar, criar e promover eventos locais. Nesta plataforma é cobrada uma taxa aos organizadores do evento através da venda e emissão dos bilhetes *online*, excetuando os eventos de cariz gratuito, como é o caso do DDC Samsys.

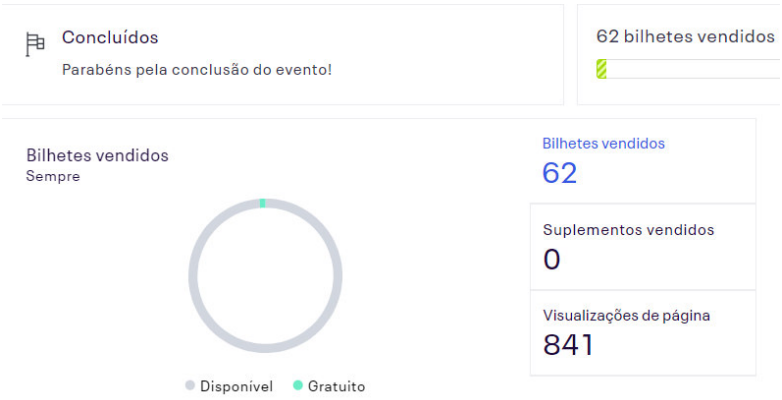
Ilustração 12. Divulgação do evento no *Eventbrite*



Fonte: https://www.eventbrite.pt/e/bilhetes-ddc-2019-vamos-superar-limites-52933104340 (acedido em outubro de 2019)

Através desta plataforma houve a emissão de 62 bilhetes e de 841 visualizações da página do evento, tal como indica a ilustração abaixo.

Ilustração 13. Resultado do número de bilhetes e visualizações do evento

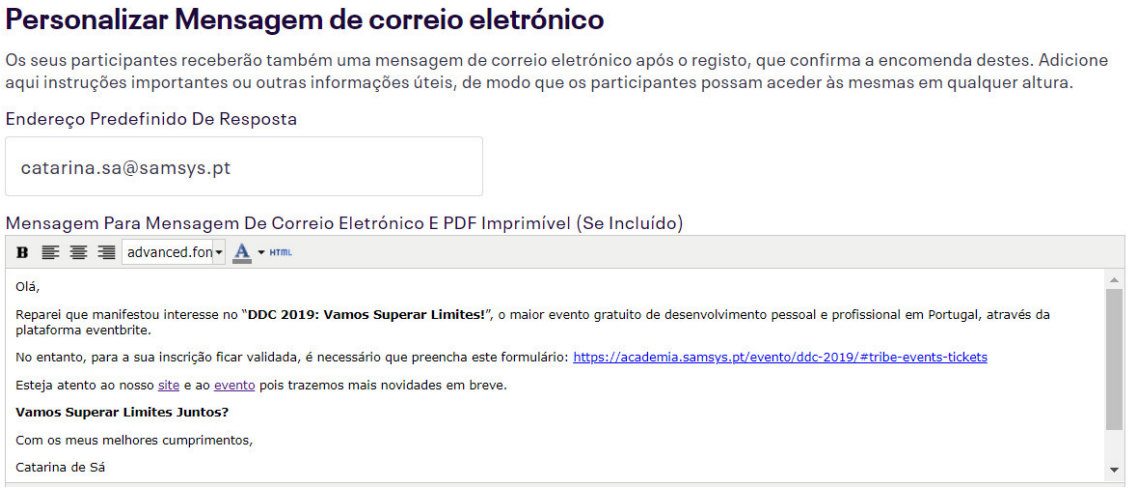


Fonte: https://www.eventbrite.pt/myevent?eid=52933104340 (acedido em outubro de 2019)

No entanto, as inscrições para serem válidas, os utilizadores teriam posteriormente de se registar no *website* do DDC. Assim, sempre que algum utilizador da plataforma adquiria um bilhete, recebia automaticamente um email com as

informações para a validação da sua inscrição e, no caso de terem alguma questão ou dúvida responderiam para o email da estagiária, como indica a ilustração abaixo.

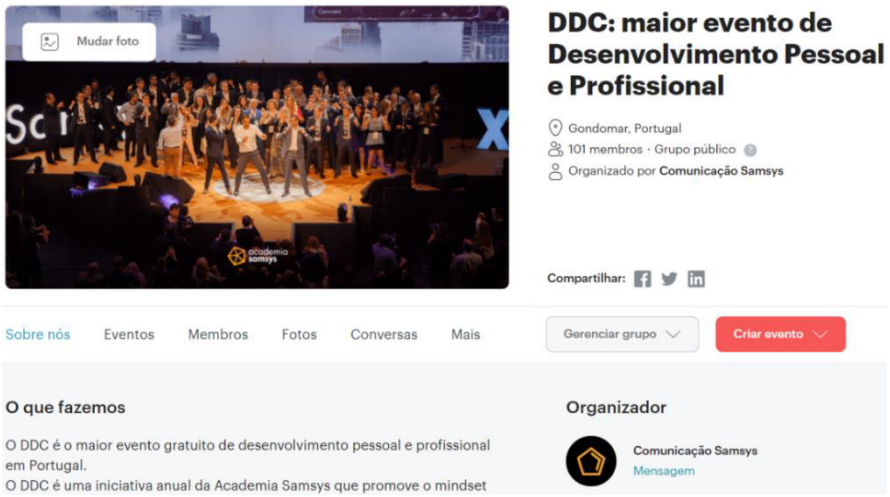
Ilustração 14. Corpo do email enviado automaticamente após inscrição na plataforma *Eventbrite*



Fonte: https://www.eventbrite.pt/myevent/52933104340/order-confirmation/ (acedido em outubro de 2019)

O *Meetup* é uma plataforma utilizada para criar e organizar grupos *online* que alocam eventos locais de acordo com os interesses e as preferências indicadas pelos utilizadores. No caso do DDC Samsys, foi criado um grupo onde estava inserido o evento e o conteúdo do mesmo, com o objetivo dos utilizadores da plataforma se tornarem membros e confirmarem a sua presença no evento.

Ilustração 15. Divulgação do evento no *Meetup*



Fonte: https://www.meetup.com/pt-BR/DDC-maior-evento-de-Desenvolvimento-Pessoal-e-Profissional/ (acedido em outubro de 2019)

A *Wolistic* é uma agenda *online* de divulgação de eventos como *workshops*, cursos, aulas, conferências, festivais, feiras e voluntariado com o propósito da partilha de conhecimentos, transformação e crescimento pessoal.

Ilustração 16. Divulgação do evento na *Wolistic*



Fonte: https://wolistic.com/meuseventos (acedido em outubro de 2019) *

*já não se encontra acessível para consulta

- **Publicidade *online***

A publicidade *online* é uma ferramenta de comunicação que tem como objetivo divulgar e promover um produto ou serviço para determinado público-alvo.

No caso da 8ª edição do DDC Samsys os meios de publicidade utilizados foram o *Google Ads* e o *Facebook Ads*. Desta forma, foram investidos 149,32€ em campanhas de *Google Ads*, antes do evento, com palavras-chave definidas como: DDC Samsys, "coaching e PNL", "evento *networking*" [evento junho], [evento junho porto], [evento porto], [evento tecnológico], [eventos marketing digital], [inovação], [empreendedorismo], que gerou um total de 28 563 impressões, 546 interações (cliques) e com um custo por clique médio de 0,29€, tal como representado na tabela abaixo.

Tabela 6. Campanhas no *Google Ads* antes do evento

Campanhas	Impressões	Interações	CPC médio	Custo total
Inscrições	19 364	116	0,30€	35,20€
Parceiros	9 199	430	0,27€	114,12€
Total	**28 563**	**546**	**0,29€**	**149,32€**

Fonte: adaptado da página Gestor de Campanhas do *Google Ads* (acedido em novembro de 2019)

Relativamente ao *Facebook*, foram investidos 164,95€ em campanhas, antes do evento, que gerou um total de 313 081 impressões, 421 interações (cliques) e com um custo por clique médio de 0,50€, tal como representado na tabela abaixo.

Tabela 7. Campanhas no *Facebook Ads* antes do evento

Campanhas	Impressões	Interações	CPC médio	Custo total
Potenciais Parceiros	259 488	187	0,48€	89,97€
1º orador confirmado	4 133	16	0,44€	7,00€
2º orador confirmado	4 236	12	0,58€	7,00€
3º orador confirmado	3 797	11	0,55€	6,00€
Inscrições	8 298	14	0,71€	10,00€
Inscrições	33 129	181	0,25€	44,98€
Total	**313 081**	**421**	**0,50€**	**164,95€**

Fonte: adaptado da página Gestor de Anúncios do *Facebook* (acedido em novembro de 2019)

- **Assinatura de email**

De forma a chegarmos a mais pessoas, foi criada uma assinatura de email personalizada para toda a equipa Samsys, que referenciava o evento e continha o *link* direto para a página de inscrições. Deste modo, foi possível aumentar a visibilidade do evento aquando do envio de emails para clientes, fornecedores, parceiros e outros destinatários.

Ilustração 17. Assinatura de email personalizada com destaque no DDC Samsys 2019



Fonte: elaborado pela organização em setembro de 2018

Publicidade

No âmbito da presença da Samsys em feiras e em exposições com ações de ativação da marca, foram desenvolvidos um *flyer* oficial do evento e um cartão postal para as empresas apoiarem o DDC Samsys.

O *flyer* oficial do evento serviu como ferramenta de marketing promocional para a divulgação e caraterização do DDC Samsys, na frente com a imagem do evento e uma mensagem de rápida leitura com cores vivas para despertar o interesse das pessoas e no verso a informação do evento, os oradores e os dados recolhidos de todas as edições do DDC Samsys, bem como os patrocinadores da presente edição.

O cartão-postal, foi desenvolvido de forma customizada e diferenciadora de todos os outros, uma vez que tinha o objetivo específico de ser direcionado para empresas potenciais patrocinadoras do evento.

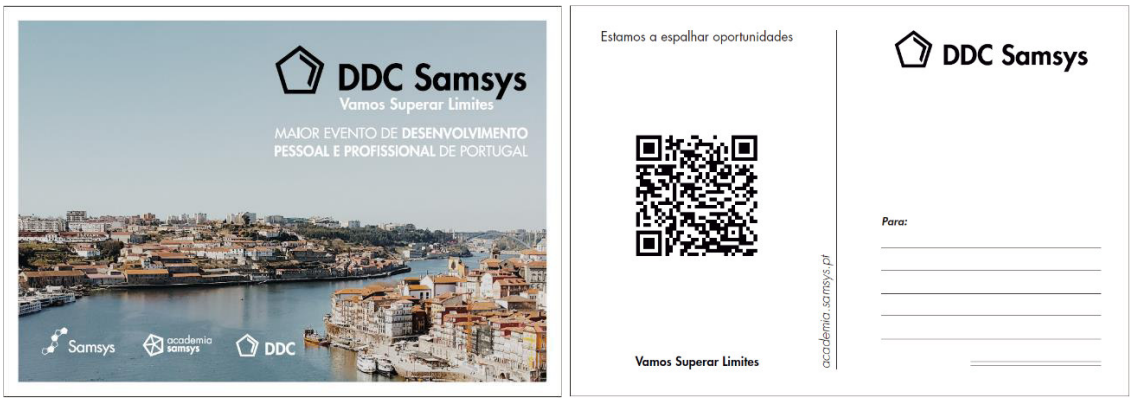
Nas ilustrações abaixo, estão representados o *flyer* oficial do evento (frente e verso) e o postal direcionado para as empresas apoiarem o evento (frente e verso).

Ilustração 18. *Flyer* oficial do DDC Samsys 2019 (frente e verso)



Fonte: elaborado pela organização em abril de 2019

Ilustração 19. Postal para as empresas apoiarem o DDC Samsys



Fonte: elaborado pela organização em abril de 2019

6.3.2. Durante o Evento

6.3.2.1. Above the Line

Televisão

Durante o evento, o Porto Canal esteve presente a destacar a 8ª edição do DDC Samsys na sua página de *Facebook* através de diretos[5] e a recolher imagens e depoimentos dos participantes, oradores, patrocinadores e organização para posteriormente ser realizada uma reportagem para o noticiário do canal.

6.3.2.2. Below the Line

Marketing digital

- **Redes Sociais**

Tal como referido anteriormente o DDC Samsys não possuía as suas próprias redes sociais, no entanto, dias antes do evento foram criados o *Facebook* e o *Instagram* oficial para as comunicações a partir desse dia serem realizadas nestas redes sociais.

Contudo, no dia do evento, a página de *Facebook* da Samsys contava com 10 782 gostos e 10 602 seguidores e a página de *Facebook* da Academia Samsys contava com 3 684 gostos e 3 712 seguidores e no dia posterior ao evento aumentou para 11 001 gostos e 10 823 na página de *Facebook* da Samsys e 3 856 gostos e 3 891 seguidores na página de *Facebook* da Academia Samsys.

_____

[5] *Diretos na Página de Facebook do Porto Canal*

Disponível em: <http://portocanal.sapo.pt/um_video/ZftY232g3nhGF6fiZ0sY> [Consult. 20 Dez. 2019].

<https://www.facebook.com/portocanal/videos/833635497008088/> [Consult. 20 Dez. 2019].

<https://www.facebook.com/portocanal/videos/2396316477317739/> [Consult. 20 Dez. 2019].

<https://www.facebook.com/portocanal/videos/426494004748761/> [Consult. 20 Dez. 2019].

<https://www.facebook.com/portocanal/videos/2282325801847099/> [Consult. 20 Dez. 2019].

<https://www.facebook.com/portocanal/videos/590065194820839/> [Consult. 20 Dez. 2019].

Além disto, foram feitas publicações com imagens do evento durante o decorrer do dia com a descrição a anunciar e a remeter os seguidores para a nova página do *Facebook* do DDC Samsys, de forma a incentivar as pessoas a deixarem o seu gosto e consequentemente seguirem a mesma.

Esta estratégia foi utilizada também no *Instagram* e no *LinkedIn* da Samsys. Na ilustração abaixo, estão representadas as imagens de boas vindas publicadas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* do DDC Samsys.

Ilustração 20. Publicações de boas vindas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* do evento



Fonte: elaborado pela organização em maio de 2019

Merchandising

No *check-in* do evento, foram entregues um kit de *merchandising* e um *badge* de identificação com o programa do evento de acordo com a categoria de cada um, como a organização, os oradores, os apresentadores, os artistas, os participantes, os parceiros e o *press*, tal como apresentado no anexo XI.

O kit de *merchandising* do evento, era constituído por *merchandising* da Samsys e dos parceiros do evento, como caneta, *flyer*, caderno, régua, porta-chaves e outros elementos, com o objetivo de dar a conhecer às pessoas as empresas parceiras do evento.

Ilustração 21. Fotografias do *merchandising* na zona de *check-in*



Fonte: captura de fotografias pela empresa no evento (junho 2019)

6.3.3. Após o Evento

6.3.3.1. Above the Line

Imprensa

Após o evento, saíram várias notícias em jornais e revistas, como o Jornal Vivacidade (notícia), o Jornal Progresso de Paredes (notícias e publicidade) a revista Forbes Portugal (notícia), a revista Human – Recursos Humanos e Gestão (notícia) e na revista Do it! – Vendas & Negociação (notícia).

Televisão

O DDC Samsys 2019 marcou presença no noticiário do canal televisivo Porto Canal, com uma reportagem com entrevistas aos CEOs da Samsys e com a divulgação do espaço do evento[6].

_____

[6] *Notícia no Porto Canal*
Disponível em:
<http://portocanal.sapo.pt/noticia/187715/?fbclid=IwAR003s7eghwG6JBGii7uqkBxrkmfCGlwesS4DyaxJCdH7zMv_E5nYe4j-Rg>
[Consult. 20 Dez. 2019].

6.3.3.2. Below the Line

Marketing direto

- **Email marketing**

Após o evento, foi enviada uma *newsletter* para os participantes com o agradecimento pela sua presença e a solicitar o preenchimento do inquérito de satisfação relativamente ao evento através da plataforma *E-goi* (anexo XII).

- **SMS marketing**

Após o evento, à semelhança da *newsletter* enviada, foi também enviada apenas uma SMS através da plataforma *E-goi* para agradecer aos participantes pela sua presença e a solicitar o preenchimento do inquérito de satisfação relativamente ao evento (anexo XIII).

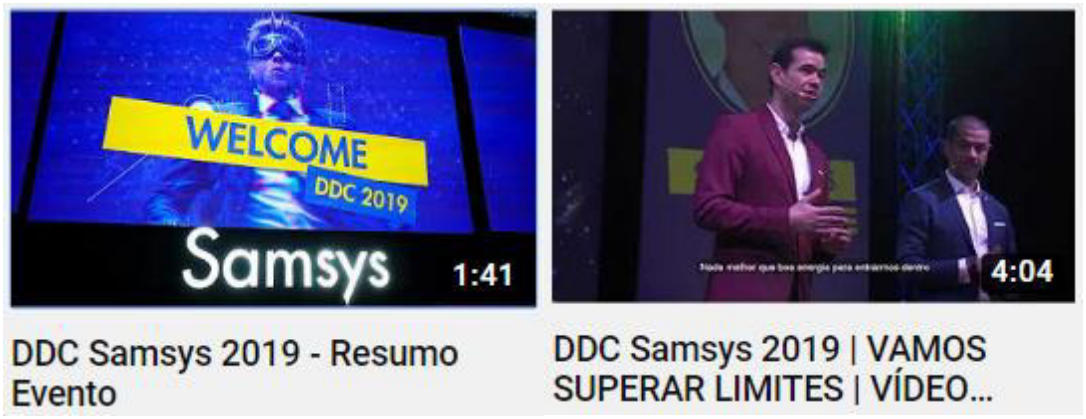
Marketing digital

- **Redes Sociais**

Nos dias posteriores ao evento, foram publicadas nas redes sociais do DDC Samsys – *Facebook* e *Instagram*, álbuns de fotos segmentados – *check-in* e sessão de abertura; patrocinadores; oradores; animações e do *photowall*.

Relativamente ao *YouTube*, foram criados dois vídeos resumo do evento, com cerca de dois minutos e de quatro minutos respetivamente, que transmitiam a mensagem base, o conceito e toda a dinâmica do evento.

Ilustração 22. Vídeos resumo da 8ª edição do DDC Samsys



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=XoZtoELKu68 e https://www.youtube.com/watch?v=NoVjRJ_xdKs (acedido em novembro de 2019)

- **Websites**

Relativamente ao *website* da Academia Samsys, nos dias que sucederam ao evento foram publicados dois artigos, um com o resumo dos melhores momentos e outro com a alteração da designação da sigla DDC. No anexo XIV, encontram-se representados estes mesmos artigos.

Capítulo 7. Metodologia, Análise e Discussão dos Resultados

7.1. Número de inscrições vs número de participantes no evento

Para a inscrição no DDC Samsys 2019 foi colocado *online* um formulário de inscrição no evento com vários campos para o preenchimento dos dados pessoais.

O formulário para inscrição ficou disponível no final da 7ª edição do DDC Samsys, no dia 6 de junho de 2018 e foi divulgado pelos apresentadores do evento e nos canais de comunicação da Samsys. Este formulário estava inserido no *backoffice* do *website* da Academia Samsys. Assim, foram contabilizadas na 8ª edição do DDC Samsys, 6 019 inscrições, das quais 2 271 compareceram no evento, representando uma taxa de cerca de 37,73% de conversão de comparência no evento.

Os campos solicitados no formulário de inscrição podem ser analisados em detalhe abaixo, de acordo com o número de inscrições e efetivamente com o número de participantes presentes no evento. De forma sucinta, este formulário era constituído por dois tipos de campos, os obrigatórios que requeriam os dados como o nome, email e número de telemóvel e os campos opcionais que solicitavam a empresa, cliente Samsys, certificado de participação, subscrição da *newsletter* e como obteve conhecimento do evento.

7.1.1. Análise e Discussão de Resultados

- **Inscrições**

Nesta análise, vamos ter em conta os campos opcionais solicitados no formulário de inscrição do evento e as 6 019 inscrições.

De acordo com as 6 019 inscrições no evento, 472 inscritos (7,84%) são clientes da Samsys, 4 542 inscritos (75,46%) não são clientes e 1 005 inscritos (16,70%) não responderam a este campo.

Tabela 8. Análise dos inscritos no campo de clientes Samsys

Respostas	Frequência	Percentagem
Sim	472	7,84%
Não	4 542	75,46%
Sem resposta	1 005	16,70%
Total	**6 019**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do formulário de inscrição

Relativamente ao certificado de participação emitido no final do evento, 5 178 inscritos (86,03%) manifestaram interesse em receber o mesmo, 661 inscritos (10,98%) não estavam interessados em receber e 180 inscritos (2,99%) não responderam a este campo.

Tabela 9. Análise dos inscritos no campo do certificado de participação

Respostas	Frequência	Percentagem
Sim	5 178	86,03%
Não	661	10,98%
Sem resposta	180	2,99%
Total	**6 019**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do formulário de inscrição

No campo de subscrição de *newsletter*, 3 628 inscritos (60,27%) submeteram o seu email para subscrever a *newsletter*, 2 189 inscritos (36,37%) não submeteram o seu email e 202 inscritos (3,36%) não responderam a este campo.

Tabela 10. Análise dos inscritos no campo de subscrição da *newsletter*

Respostas	Frequência	Percentagem
Sim	3 628	60,27%
Não	2 189	36,37%
Sem resposta	202	3,36%
Total	**6 019**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do formulário de inscrição

Por fim, de modo a percebermos como os inscritos obtiveram conhecimento do evento para realizarem a sua inscrição, foi colocado no formulário um campo com uma lista de opções, dos quais 1 256 inscritos (20,87%) obtiveram conhecimento do evento através de amigos, familiares e conhecidos, 925 inscritos (15,37%) nas redes sociais, 77 inscritos (1,28%) em plataformas de eventos, 58 inscritos (0,96%) em jornais, revistas e flyers, 32 inscritos (0,53%) em pesquisa google, 2 194 inscritos (36,45%) referiram outro motivo e 1 477 inscritos (24,54%) não responderam a este campo.

Tabela 11. Análise dos inscritos no campo de como obteve conhecimento do evento

Respostas	Frequência	Percentagem
Amigos, familiares e conhecidos	1 256	20,87%
Redes Sociais	925	15,37%
Plataformas de eventos	77	1,28%
Jornais, revistas e flyers	58	0,96%
Pesquisa Google	32	0,53%
Outro	2 194	36,45%
Sem resposta	1 477	24,54%
Total	**6 019**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do formulário de inscrição

- **Participantes**

Com base na análise anterior, vamos ter em conta os dados dos 2 271 participantes no formulário de inscrição do evento.

De acordo com os 2 271 participantes do evento, 213 participantes (9,38%) são clientes da Samsys, 1 766 participantes (77,76%) não são clientes e 292 participantes (12,86%) não responderam a este campo.

Tabela 12. Análise dos participantes no campo de clientes Samsys

Respostas	Frequência	Percentagem
Sim	213	9,38%
Não	1 766	77,76%
Sem resposta	292	12,86%
Total	**2 271**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do formulário de inscrição

Relativamente ao certificado de participação emitido no final do evento, 1 881 participantes (82,83%) manifestaram interesse em receber o mesmo, 318 participantes (14%) não estavam interessados em receber e 72 participantes (3,17%) não responderam a este campo.

Tabela 13. Análise dos participantes no campo do certificado de participação

Respostas	Frequência	Percentagem
Sim	1 881	82,83%
Não	318	14,00%
Sem resposta	72	3,17%
Total	**2 271**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do formulário de inscrição

No campo de subscrição de *newsletter*, 1 329 participantes (58,52%) submeteram o seu email para subscrever a *newsletter*, 859 participantes (37,82%) não submeteram o seu email e 83 participantes (3,66%) não responderam a este campo.

Tabela 14. Análise dos participantes no campo de subscrição da *newsletter*

Respostas	Frequência	Percentagem
Sim	1 329	58,52%
Não	859	37,82%
Sem resposta	83	3,66%
Total	**2 271**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do formulário de inscrição

Por fim, de modo a percebermos como os participantes obtiveram conhecimento do evento, foi colocado no formulário um campo com uma lista de opções, dos quais 654 participantes (28,80%) obtiveram conhecimento do evento através de amigos, familiares e conhecidos, 472 participantes (20,78%) nas redes sociais, 42 participantes (1,85%) em plataformas de eventos, 23 participantes (1,01%) em jornais, revistas e flyers, 12 participantes (0,53%) em pesquisa google, 652 participantes (28,71%) referiram outro motivo e 416 participantes (18,32%) não responderam a este campo.

Tabela 15. Análise dos participantes no campo de como obteve conhecimento do evento

Respostas	Frequência	Percentagem
Amigos, familiares e conhecidos	654	28,80%
Redes Sociais	472	20,78%
Plataformas de eventos	42	1,85%
Jornais, revistas e flyers	23	1,01%
Pesquisa Google	12	0,53%
Outro	652	28,71%
Sem resposta	416	18,32%
Total	**2 271**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do formulário de inscrição

Com base nos dados recolhidos relativos às inscrições vs o número de participantes que efetivamente esteve presente no evento, consegue-se chegar a algumas conclusões que se encontram abaixo detalhadas.

De uma forma sucinta e analisando particularmente o número de clientes que se inscreveram no evento e estiveram presentes, não existe uma grande discrepância, sendo que nos inscritos representavam uma taxa de 7,84% e os participantes de 9,38%.

Tendo em conta a análise destes dados, era imprescindível sabermos como é que as pessoas obtinham conhecimento do evento, de forma a melhorarmos a estratégia de comunicação e de divulgação do mesmo, sendo as opções através de amigos, familiares e conhecidos; redes sociais; plataformas de eventos; jornais, revistas e *flyers*; pesquisa *google* e outras. Tal como previámos, é através do *WOM* – amigos, familiares e conhecidos que tanto os inscritos (20,87%) como os participantes (28,80%) obtiveram conhecimento do evento.

Contudo, e de acordo com os dados recolhidos, conseguimos concluir que não temos dados suficientes para perceber se estamos a direcionar as mensagens-chave para os públicos-alvo que pretendemos atingir, pelo que seria necessário obter a informação da função ou cargo do inscrito.

Por fim, detetou-se que, para obter dados mais conclusivos e reais sobre determinados campos como clientes Samsys, certificados de participação, subscrição de *newsletter* e conhecimento do evento para posteriormente serem analisados, estes devem ser de cariz obrigatório, com o objetivo de não existiram campos sem resposta.

7.2. Formulários de avaliação de satisfação do evento

O questionário é um método de estrutura de recolha de dados, composto por um conjunto de questões de forma a obter e recolher informações e dados dos respondentes (Malhotra & Birks, 2007).

Neste seguimento, foi feito um inquérito aos participantes que estiveram presentes no DDC Samsys 2019, de âmbito quantitativo e exploratório, de forma a aferir a avaliação da satisfação dos mesmos face ao evento e o interesse em participar na próxima edição.

O questionário ficou disponível no final do evento, no dia 6 de junho de 2019 e foi divulgado por *newsletter* e *SMS marketing* com um *link* de acesso para os participantes do evento. Este questionário foi desenvolvido através da *Crowdsignal* [7], uma plataforma que permite fazer pesquisas, inquéritos e testes e que, à posteriori concede a recolha, organização e análise de dados. Assim, foram contabilizadas 670 respostas completas e consideradas válidas e 16 respostas incompletas que não foram devidamente preenchidas e submetidas.

As questões podem ser analisadas em detalhe abaixo e a estrutura do questionário no Anexo XV. De uma forma sintética, a estrutura do questionário divide-se em três blocos de questões: (1) perceções e avaliação de satisfação do DDC Samsys 2019 (seis questões); (2) interesse na presença na próxima edição do evento (3 questões); (3) dados demográficos e interesse na empresa organizadora – Samsys (3 questões).

Questão Nº 1: **Já participou anteriormente em algum DDC?**

Esta questão de carácter obrigatório, foi colocada com o propósito de analisar e perceber em quais edições, o participante esteve presente.

---

[7] *Crowdsignal – Surveys, Polls and Quizzes*

Disponível em: <https://crowdsignal.com/> [Consult. 19 Dez. 2019].

Questão Nº 2: **Quero inscrever-me para o DDC 2020.**

Esta questão de carácter obrigatório, permite-nos perceber o interesse da pessoa em inscrever-se na próxima edição do evento, com base na realidade experienciada no momento.

Questão Nº 3: **Email a considerar para inscrição.**

Com base na questão anterior, os participantes que manifestaram interesse em inscrever-se na próxima edição, poderiam colocar o seu email para procederem à inscrição.

Questão Nº 4: **Como classifica a apresentação dos diferentes Oradores.**

Uma vez que a organização escolhe criteriosamente os oradores de acordo com o tema de cada edição, foi colocada uma questão de caráter obrigatório para perceber numa escala de 0 a 4, a classificação atribuída à apresentação dos seis oradores.

Questão Nº 5: **Como classifica o local onde se realizou o DDC?**

Esta questão foi colocada com o propósito de perceber a satisfação do participante face ao local onde se realizou o evento.

Questão Nº 6: **Como classifica globalmente o DDC Samsys 2019?**

Esta questão de carácter obrigatório, permite-nos perceber e analisar o grau de satisfação geral do evento pelos participantes.

Questão Nº 7: **Quero conhecer melhor a Samsys.**

Uma vez que durante o evento não existiu promoção alusiva à empresa organizadora – a Samsys, foi colocada uma questão de caráter obrigatório para perceber

se os participantes pretendiam conhecer a empresa e as suas soluções tecnológicas.

Questão Nº 8: **Telemóvel para Contacto.**

Com base na questão anterior, os participantes que manifestaram interesse em conhecer melhor a Samsys – a empresa organizadora do evento, poderiam colocar o seu número de telemóvel para contacto para à posteriori a empresa proceder ao contacto com os participantes.

Questão Nº 9: **Nome de contacto.**

Uma vez manifestado o interesse em serem contactados para conhecerem melhor a Samsys e posteriormente fornecidos o seu número de telemóvel para contacto, os participantes teriam de fornecer o seu nome.

Questão Nº 10: **Ajude-nos a tornar o DDC ainda melhor.**

Esta questão aberta permite aos participantes darem sugestões para a edição futura de forma a melhorar as próximas edições.

Questão Nº 11: **No DDC Samsys 2019 em que momento esteve presente?**

De forma a perceber a afluência e a disponibilidade dos participantes durante todo o evento, foi colocada esta questão para compreender se os mesmos assistiram ao evento na totalidade.

Questão Nº 12: **Gostava que o próximo DDC se realizasse.**

Esta questão de carácter obrigatório, foi colocada com o propósito de analisar e perceber qual o dia em que os participantes têm mais disponibilidade e em que gostariam que se realizasse a próxima edição.

7.2.1. Análise e Discussão de Resultados

Questão Nº 1: **Já participou anteriormente em algum DDC?**

Nesta questão, das 670 respostas, 435 inquiridos (47,28%) estavam a participar pela primeira vez no evento, 203 inquiridos (22,07%) estiveram presentes pelo menos em 2018 e em 2019, 96 inquiridos (10,43%) estiveram presentes pelo menos em 2017 e 2019, 63 inquiridos (6,85%) estiveram presentes pelo menos em 2016 e 2019, 40 inquiridos (4,35%) estiveram presentes pelo menos em 2015 e 2019, 36 inquiridos (3,91%) estiveram presentes pelo menos em 2014 e 2019, 24 inquiridos (2,61%) estiveram presentes pelo menos em 2013 e 2019, 23 inquiridos (2,50%) estiveram presentes pelo menos na primeira edição, em 2012 e agora em 2019.

Tabela 16. Análise da presença dos inquiridos ao longo das edições

Respostas	Frequência	Percentagem
Não, este ano foi o primeiro	435	47,28%
Sim, em 2018	203	22,07%
Sim, em 2017	96	10,43%
Sim, em 2016	63	6,85%
Sim, em 2015	40	4,35%
Sim, em 2014	36	3,91%
Sim, em 2013	24	2,61%
Sim, em 2012	23	2,50%
Total	**920**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do inquérito de satisfação

Questão Nº 2: **Quero inscrever-me para o DDC 2020.**

Das 670 respostas, 643 inquiridos (95,97%) manifestaram interesse em inscrever-se para a próxima edição do evento e 27 inquiridos (4,03%) não estavam interessadas em proceder à sua inscrição.

Tabela 17. Análise do interesse dos inquiridos em inscrever-se na próxima edição

Respostas	Frequência	Percentagem
Sim	643	95,97%
Não	27	4,03%
Total	**670**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do inquérito de satisfação

Questão Nº 3: **Email a considerar para inscrição.**

Dos 643 inquiridos que, na questão anterior, manifestaram interesse em inscrever-se na próxima edição, apenas 601 inquiridos (89,70%) deixou o seu email para proceder à sua inscrição e 69 inquiridos (10,30%) avançaram a questão.

Tabela 18. Análise dos inquiridos que deixaram o seu email para inscrição na próxima edição

Respostas	Frequência	Percentagem
Email	601	89,70%
Sem resposta	69	10,30%
Total	**670**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do inquérito de satisfação

Questão Nº 4: **Como classifica a apresentação dos diferentes Oradores.**

Nesta questão, podemos analisar quais os oradores, numa escala de 0 a 4, mais se enquadraram com o tema e a sua apresentação superou as expectativas dos inquiridos, sendo que se destacaram com uma maior preferência o Paulo Azevedo – Coach motivacional, Ator e Atleta paralímpico; o Jorge Coutinho – *Trainer, Orador internacional, Coach e Autor de "Nonô – A Princesa côderosa"* o André Leonardo – *Empreendedor, Viajante, Autor de "Faz Acontecer", Professor e Speaker*, seguindo-se o Tim Vieira – CEO da *Special Edition Holding & Bravegeneration*, o Luís Fernando – *CEO & Master Trainer da ALLCAN* e a Carla Rocha – *Docente e Formadora na área da Comunicação e Locutora de rádio na Renascença*.

Tabela 19. Análise da classificação atribuída à apresentação dos oradores

Oradores	Não assisti	Fraca	Aceitável	Boa	Muito Boa
André Leonardo	57	0	8	108	497
Tim Vieira	47	11	70	234	308
Jorge Coutinho	53	7	12	89	509
Carla Rocha	90	15	105	263	197
Paulo Azevedo	81	0	9	79	501
Luís Fernando	148	19	53	168	282
Total	476	52	257	941	2294

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do inquérito de satisfação

Questão Nº 5: **Como classifica o local onde se realizou o DDC?**

De acordo com os inquiridos, o local onde se realizou o DDC Samsys – Pavilhão Multiusos de Gondomar, foi reconhecido de forma positiva, classificado por 407 inquiridos (60,74%) como muito bom, 242 inquiridos (36,12%) como bom e 15 inquiridos (2,24%) como aceitável. No entanto, de entre o total, 6 inquiridos (0,90%) não responderam a esta questão.

Tabela 20. Análise da classificação atribuída ao local onde se realizou o DDC Samsys 2019

Respostas	Frequência	Percentagem
Muito bom	407	60,74%
Bom	242	36,12%
Aceitável	15	2,24%
Mau	0	0%
Sem resposta	6	0,90%
Total	**670**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do inquérito de satisfação

Questão Nº 6: **Como classifica globalmente o DDC Samsys 2019?**

Relativamente ao evento, 610 inquiridos (91,05%) gostaram muito do evento e vão recomendar a outras pessoas, 51 inquiridos (7,61%) consideraram o evento bom, 8 inquiridos (1,19%) consideraram aceitável e apenas 1 inquirido (0,15%) considerou o evento fraco.

Tabela 21. Análise da classificação atribuída ao evento de forma geral

Respostas	Frequência	Percentagem
Gostei muito, vou recomendar	610	91,05%
Bom	51	7,61%
Aceitável	8	1,19%
Fraco	1	0,15%
Total	**670**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do inquérito de satisfação

Questão Nº 7: **Quero conhecer melhor a Samsys.**

Nesta questão, 381 inquiridos (56,87%) manifestaram interesse em conhecer e saber mais sobre a Samsys, ao invés de 289 inquiridos (43,13%) que não estavam interessados.

Tabela 22. Análise do interesse dos inquiridos em conhecer melhor a Samsys

Respostas	Frequência	Percentagem
Sim	381	56,87%
Não	289	43,13%
Total	**670**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do inquérito de satisfação

Questão Nº 8: **Telemóvel para Contacto.**

Com base na questão anterior, os inquiridos que manifestaram interesse em conhecer melhor a Samsys, 386 inquiridos (57,61%) colocaram o seu contacto de telemóvel.

Tabela 23. Análise dos inquiridos que forneceram o seu contacto com o intuito de conhecerem a Samsys

Respostas	Frequência	Percentagem
Sim	386	57,61%
Sem resposta	284	42,39%
Total	**670**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do inquérito de satisfação

Questão Nº 9: **Nome de contacto.**

À semelhança da questão anterior, uma vez manifestado o interesse em serem contactados para conhecerem melhor a Samsys e posteriormente fornecidos o seu número de telemóvel para contacto, 479 inquiridos (71,49%) forneceram o seu nome.

Tabela 24. Análise dos inquiridos que forneceram o seu nome relativamente ao contacto para conhecerem a Samsys

Respostas	Frequência	Percentagem
Sim	479	71,49%
Sem resposta	191	28,51%
Total	**670**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do inquérito de satisfação

Questão Nº 10: **Ajude-nos a tornar o DDC ainda melhor.**

De forma a melhorar o evento na próxima edição, apenas 242 inquiridos (34,63%) responderam à questão com sugestões que posteriormente forma analisadas pela empresa.

Tabela 25. Análise das sugestões dos inquiridos

Respostas	Frequência	Percentagem
Sim	232	34,63%
Sem resposta	438	65,37%
Total	**670**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do inquérito de satisfação

Questão Nº 11: **No DDC Samsys 2019 em que momento esteve presente?**

Nesta questão, 579 inquiridos (86,42%) marcaram presença no evento durante todo o dia, 56 inquiridos (8,36%) marcaram presença apenas de manhã e 30 inquiridos (4,48%) marcaram presença apenas de tarde. No entanto, de entre o total, 5 inquiridos (0,74%) não responderam a esta questão.

Tabela 26. Análise da presença dos inquiridos no evento

Respostas	Frequência	Percentagem
O dia todo	579	86,42%
De manhã	56	8,36%
De tarde	30	4,48%
Sem resposta	5	0,74%
Total	**670**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do inquérito de satisfação

Questão Nº 12: **Gostava que o próximo DDC se realizasse.**

De forma a perceber a disponibilidade e o melhor dia em que os inquiridos pretendiam que se realizasse a próxima edição, a maioria dos inquiridos referiu quinta-feira, sexta-feira e sábado, com respetivamente 110 (16,42%), 198 (29,55%), 158 (23,58%) inquiridos.

Tabela 27. Análise da disponibilidade e interesse dos inquiridos no dia pretendido para o evento na próxima edição

Respostas	Frequência	Percentagem
Segunda-feira	34	5,08%
Terça-feira	23	3,43%
Quarta-feira	53	7,91%
Quinta-feira	110	16,42%
Sexta-feira	198	29,55%
Sábado	158	23,58%
Sem resposta	94	14,03%
Total	**670**	**100%**

Fonte: elaboração própria com base nos resultados do inquérito de satisfação

Depois de interpretados e analisados todos os dados referentes ao inquérito de satisfação dos participantes na 8ª edição do DDC Samsys, conseguiu-se chegar a algumas conclusões que serão abaixo apresentadas com detalhe.

Uma vez que o evento contou com a presença de 2 271 participantes e só foram obtidas 670 respostas válidas ao inquérito de satisfação, representando uma taxa de 29,50% de resposta ao mesmo, este inquérito para além de ter sido partilhado a partir de *newsletter* e de SMS após o evento, posteriormente deveria ter sido reforçado um novo envio de uma *newsletter* para os participantes que não tinham aberto a anterior, bem como nas redes sociais do evento para chegar ao maior número de participantes.

Além disto, detetamos algumas lacunas na forma como foram colocadas as questões, na medida em que por esse mesmo motivo não foi possível tirar dados conclusivos na totalidade.

Na primeira questão, uma vez que era possível selecionar todas as edições em que cada um dos inquiridos esteve presente, não foi possível obter os resultados que pretendíamos. Isto porque, com esta questão pretendíamos analisar em quantas edições cada inquirido marcou presença e com os dados que recolhemos, apenas

conseguimos concluir que 435 inquiridos (47,28%) estavam a marcar presença pela primeira vez no evento.

Relativamente à segunda questão, que pretende perceber se os inquiridos manifestavam interesse em inscrever-se para a próxima edição do evento, ao analisar os resultados da questão, detetamos que seria importante perceber o motivo pelo qual os inquiridos colocaram que não estavam interessados em inscrever-se para a próxima edição. Assim, o ideal seria abrir uma opção a questionar o motivo quando selecionada a opção negativa.

Além disto e de acordo com os dados recolhidos, detetamos que alguns dos inquiridos que manifestaram interesse em inscrever-se para a próxima edição, avançaram a questão seguinte onde teriam de colocar o seu email para proceder à inscrição dada que a mesma não possuía um cariz obrigatório.

Neste seguimento, detetamos ainda um inconveniente na medida em que os emails que os 601 inquiridos facultaram para proceder à inscrição na próxima edição do evento (cerca de 89,70%), não foram automaticamente processados pela plataforma de forma a ficar a inscrição validada e ser enviado o bilhete de confirmação da inscrição no DDC Samsys 2020, pelo que tiveram de ser colocados manualmente pela equipa Samsys.

Tendo em conta a análise do evento na sua generalidade, conclui-se através da questão da avaliação dos oradores que o evento tem uma grande afluência de participantes durante a parte da manhã, porém, a maioria dos participantes que responderam ao inquérito marcaram presença no evento durante todo o dia (cerca de 86,42%). De acordo com as expectativas que os inquiridos tinham sobre o evento, estas foram de encontro ao pretendido (cerca de 91,50%) e o local onde se realizou o mesmo foi considerado como muito bom. Além disto, algumas das sugestões dadas pelos inquiridos serão consideradas para a melhoria de edições futuras, como o aumento das opções de *street food*, da divulgação do evento, o som, o cumprimento de horários, o conforto na área de palestras, entre outras.

Contudo, na elaboração deste trabalho detetamos que, com a azafama do evento, não foi enviado um outo inquérito de satisfação exclusivo para os expositores, o que fez com que não seja possível apresentar dados relativamente à satisfação dos mesmos.

Capítulo 8. Conclusão e considerações finais

8.1. Balanço geral

A escolha por um estágio, em detrimento de uma tese ou de um projeto, deveu-se particularmente ao facto do mesmo ser integrado num contexto de aprendizagem *on the job*, com o propósito de estar em contacto direto com a realidade empresarial e a possibilidade de colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos durante o mestrado.

O desenvolvimento do estágio incidiu em grande parte na organização e gestão da comunicação do DDC Samsys através do estudo da estratégia de comunicação, da perceção da importância da comunicação e do marketing no contexto da organização de eventos e a influência dos mesmos na sociedade.

Neste contexto, a realização deste trabalho de estágio na Samsys – Consultoria e Soluções Informáticas, permitiu a aquisição de competências e conhecimentos que visaram clarificar e perceber o impacto que uma estratégia de marketing e comunicação bem estruturada e definida tem na divulgação dos eventos para determinado segmento alvo.

A 8ª edição do DDC Samsys com o tema "Vamos Superar Limites!", contabilizou 2 271 participantes e 63 parceiros no evento, que superou todas as expectativas, bateu recordes e tornou-se na melhor edição até à data.

Tal como concluído na análise das inscrições vs participantes do evento, apenas cerca de 10% dos participantes são clientes da Samsys. Com base nesta análise, e uma vez que o evento de ano para ano, tem crescido significativamente e tem entregue valor e conhecimento não só aos clientes como a toda a sociedade, estimulando a motivação e a imaginação das pessoas a criar as ferramentas e as habilidades necessárias que permitam atingir os seus objetivos pessoais e profissionais e alcançar o sucesso, houve uma alteração da designação da sigla do DDC, passando este de Dia do Cliente para Dia do Conhecimento.

Todavia, no mês de dezembro, a Samsys foi distinguida com a categoria de Evento Empresarial dos Prémios Lusófonos da Criatividade, pelo trabalho gráfico e visual desenvolvido na comunicação antes e durante o evento.

8.2. Aspetos identificados a melhorar e sugestões

A segmentação do público-alvo do evento é feita apenas através do formulário de inscrição do evento, que só permite saber se o participante é cliente da Samsys e a empresa onde trabalha. Com isto, de forma a conseguir segmentar melhor o público e obter dados mais conclusivos sobre o mesmo, sugere-se acrescentar opções como função/cargo e o setor de atividade da empresa no formulário de inscrição do evento, de forma a perceber se efetivamente a comunicação está a chegar ao público pretendido.

Relativamente à comunicação do evento, existem vários aspetos identificados que devem ser repensados para uma melhoria contínua do mesmo em edições futuras, que estão apresentadas de seguida.

Após o envio das cartas convite para as diversas empresas – empresas distinguidas nas 100 Melhores Empresas para Trabalhar, Heróis PME e PME Excelência dos distritos de Braga, Porto e Aveiro, não foi posteriormente feito um *follow up* de forma a analisar o investimento e retorno dessa estratégia.

Antes do evento, apenas foram enviadas três *newsletters* e uma SMS para os inscritos, pelo que não foi possível criar uma relação de proximidade e estimular a fidelização das inscrições na conversão no evento, uma vez que a taxa de comparência de participantes inscritos foi de 37,73%. Assim, sugere-se reforçar a comunicação neste meio com o envio de pelo menos uma *newsletter* mensal e de três SMS antecedentes ao evento, com novidades, informações relevantes e destaques do evento. Além disto, não foi possível identificar o número de participantes convertidos através do telemarketing feito pela equipa Samsys, pelo que sugere-se criar uma estratégia que consiga medir e identificar este número.

As redes sociais desempenham um papel fundamental na divulgação dos eventos e é importante o público ter uma experiência forte com os conteúdos partilhados, assim deveria ter sido elaborada uma estratégia de comunicação do evento com publicações regulares e dinâmicas com informações pertinentes, uma vez que foram publicados no *YouTube* vários vídeos convite dos oradores e estes não foram partilhados nas redes sociais. Além disto, os principais públicos-alvo do evento são pessoas que estão presentes no *LinkedIn* e apenas foi criado *Facebook* e *Instagram* do DDC Samsys, pelo que sugere-se criar a rede social *LinkedIn* para o evento.

Uma vez que, a publicidade digital é um meio que permite chegar a um público alargado com um custo por pessoa relativamente baixo e com uma mensagem segmentada, deveria ter sido criada uma estratégia para as campanhas e definido um *budget* para o investimento nas mesmas, embora seja difícil medir na generalidade, o retorno do investimento neste meio.

Por último, é de realçar ainda que é necessário criar uma estratégia de comunicação que permita obter um maior número de respostas ao inquérito de satisfação do evento.

Em suma, nas próximas edições, a organização do evento deve ter em conta aspetos como: o acompanhamento após o envio das cartas convite com oferta do livro "O Caminho do Sonhador" para as empresas; o envio de um número superior de *newsletters* antes e após o evento com as novidades, informações relevantes e destaques do mesmo; uma estratégia definida para medir o número de participantes vindos através do telemarketing feito pela equipa Samsys; uma estratégia de comunicação definida para as redes sociais e o investimento na rede social *LinkedIn*; uma estratégia e um *budget* definido para o investimento em campanhas digitais e uma maior comunicação do inquérito de satisfação do evento.

Bibliografia

Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C., & Cabral-Cardoso, C. (2007). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão* (6ª ed.). Lisboa: RH Editora.

Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. (2012). The Use of Event Marketing Management Strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 46*, 5409-5413.

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de Marketing* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management, 29*(3), 403-428.

Getz, D. (2009). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events* (2ª ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hede, A.-M., & Kellett, P. (2011). Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing, 45*(6), 987-1004.

Isidoro, A., Saldanha, S., Caetano, J., & Simões, M. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos.* Lisboa: Edições Sílabo.

Jackson, N. (2013). *Promoting and Marketing Events: Theory and Practice (1st ed.).* New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing (1st ed.).* Philadelphia: Kogan Page Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing* (15ª ed.). São Paulo, Brasil: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Administração de Marketing* (14ª ed.). São Paulo, Brasil: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital.* Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévy, J., & Dionísio, P. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e prática do marketing* (16ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2013). *MERCATOR XXI: Teoria e Prática do Marketing.* Alfragide: Dom Quixote.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). London: Pearson Education.

Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., & Rasquilha, L. (2012). *Gestão de Eventos.* Lisboa: Escolar Editora.

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review, 79*(2), 63-78.

Vieira, J. M. (2015). *Eventos e Turismo: Planeamento e Organização.* Lisboa: Edições Sílabo.

Weidenfeld, A., & Leask, A. (2013). Exploring the relationship between visitor attractions and events: definitions and management factors. *Current Issues in Tourism, 16*(6), 552-569.

Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived. *Journal of Marketing Education, 33*(1), 93-106.

ANEXOS

Anexo I. *Design* e grafismo da comunicação do evento com o tema "Vamos Superar Limites!"

Grafismo ajustado para capa de Facebook



Fonte: elaborado pela organização em janeiro de 2019

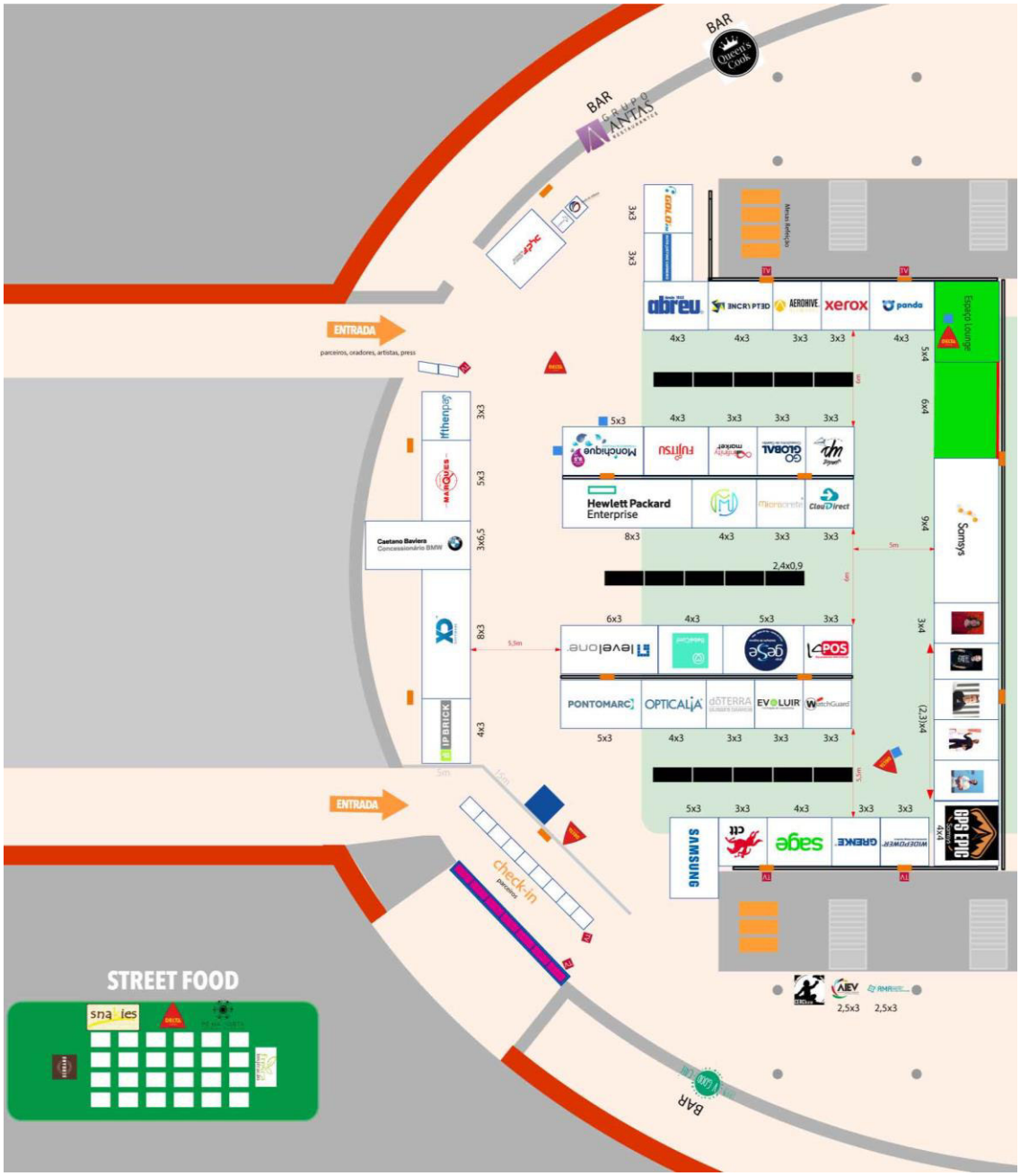
Design e comunicação das telas *outdoors* colocadas no Pavilhão Multiusos de Gondomar



Fonte: elaborado pela organização em abril de 2019

Anexo II. Disposição dos *stands* dos expositores na área de *showroom*

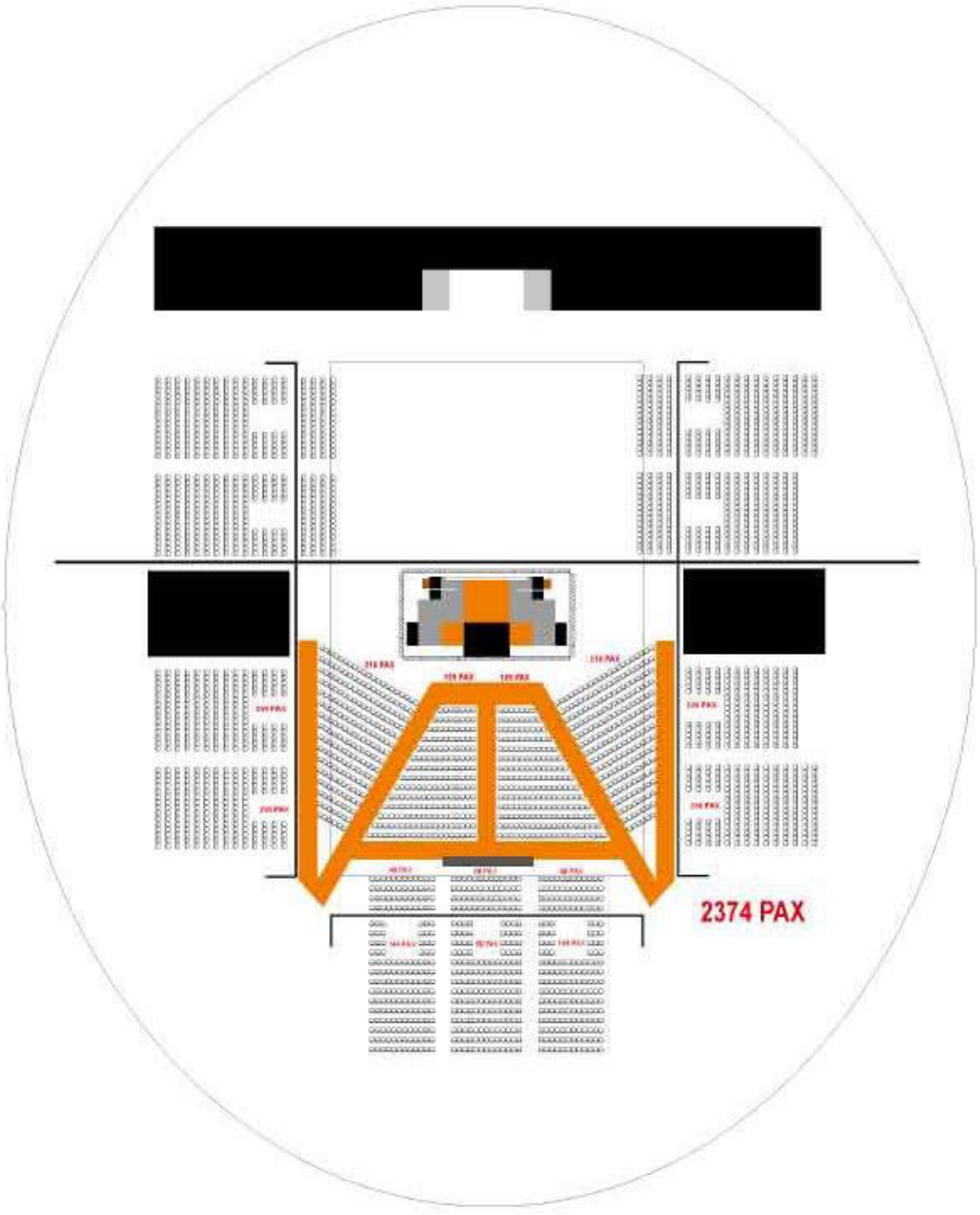
Disposição dos parceiros por área de *stand*



Fonte: elaborado pela organização em maio de 2019

Anexo III. Disposição da zona de palestras no Pavilhão Multiusos de Gondomar

Capacidade de participantes na zona de palestras



Fonte: elaborado pela organização em março de 2019

Anexo IV. *Press Release* enviado para a imprensa

Documento com o conteúdo sobre a 8ª edição do DDC Samsys



Oradores do DDC vão revelar histórias de superação em Gondomar

Inspirar as pessoas a atingir objetivos é mote para atrair mais de 3000 empresários de todo o país ao Norte, para assistir a histórias de superação e a formação sobre Liderança, Empreendedorismo, PNL e Comunicação.

O Multiusos de Gondomar recebe a 8ª edição do DDC Samsys "Vamos Superar Limites". O DDC, anteriormente designado por "Dia do Cliente" é aberto à sociedade e é reconhecido como o maior evento de desenvolvimento pessoal e profissional do país.

A 6 de junho, entre as 8h e as 18h15, o Multiusos de Gondomar recebe mais de 3000 empresários, durante um dia inteiro de boa energia, histórias inspiradoras e palestras sobre Liderança, Empreendedorismo, PNL e Comunicação, que vão motivar a adotar uma postura proativa, positiva e empreendedora perante o mercado.

A 8ª Edição do DDC conta, pelo 3º ano consecutivo, com a parceria do Município de Gondomar. O painel de oradores conta com: André Leonardo, Paulo Azevedo, Tim Vieira, Jorge Coutinho, Carla Rocha e Luís Fernando. Todos vão partilhar histórias pessoais e motivadoras neste evento, dedicado ao tema "Vamos superar limites".

Este é um evento que está a desenvolver a economia do norte do país, já que inspira as pessoas e as empresas a desenvolverem-se e encoraja a ser ainda mais proativo, positivo e empreendedor.

Na 8ª Edição do DDC, o tema é "Vamos Superar Limites", que promete desenvolver, durante um dia inteiro, o tema "Superação", aliada à visão de que trabalhando arduamente, tudo é possível, ainda que achemos que estamos a atingir os próprios limites. A inscrição é gratuita em *ddc.samsys.pt*.

Desde que foi criada em 2012, esta iniciativa consiste num tributo aos nossos clientes, que fazemos questão de repetir ano após ano, sendo esta a 8ª edição em que fazemos questão de partilhar ideias, conhecimento e motivação, proporcionando igualmente longos *coffee breaks* para potenciar *networking* e consequentemente, negócios, o que ajuda as empresas a crescer.

Com o apoio de:

Inscrições gratuitas em ddc.samsys.pt

Fonte: elaborado pela organização em abril de 2019

Anexo V. Cartas Convite

Estrutura e conteúdo da carta enviada para as empresas distinguidas no ranking das 100 MEPT



PARABÉNS EXCELÊNCIA

Parabéns por, positivamente influenciar, inspirar e estimular o **Desenvolvimento da Felicidade da sua Empresa**.

Quando trabalhamos no que gostamos e com um objetivo comum, chegar mais longe e conquistar novos desafios é bem mais fácil!

O mérito é só uma mera consequência do trabalho em equipa, e da junção da garra de vencer com o "fazer acontecer" diário.

Sente que estar reconhecido nas **100 Melhores Empresas para Trabalhar** é uma prova que a dedicação, o foco e os esforços realizados diariamente são convertidos em conquistas e vitórias?

Feche os olhos por 10 segundos e pense: "**Quantas vezes a sua empresa já superou limites?**".

Já sabe quais os limites a superar em 2019? Conhece algum **evento gratuito de Desenvolvimento Pessoal e Profissional**, capaz de o inspirar a vencer os seus desafios? **Esse é o DDC!** Um único dia, onde pode assistir a palestras e aceder a um showroom com mais de 1000 empresas e 70 expositores.

A 8ª Edição do **DDC** decorrerá a **6 de junho de 2019**, no **Multiusos de Gondomar** com o tema "**Vamos Superar Limites**".

Com os nossos melhores cumprimentos,

Eu vou superar limites!

Participante Expositor

Samsys academia samsys

Consulte as edições anteriores em **academia.samsys.pt.**

Fonte: elaborado pela organização em novembro de 2018

Estrutura e conteúdo da carta enviada para as PME Excelência de Braga, Porto e Aveiro e para empresas dos mesmos distritos



Fonte: elaborado pela organização em abril de 2019

Anexo VI. Newsletters enviadas antes do evento para os inscritos

Corpo da primeira newsletter para inscritos – "DDC Samsys 2019 - Vamos Superar Limites"



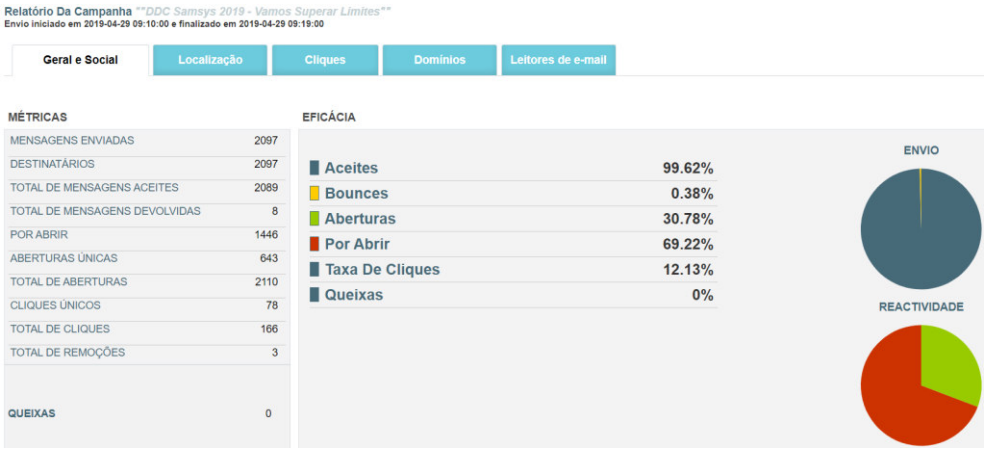
Fonte: http://mkt.samsys.pt/vl/379689ace85d3f96ad4a9456b41071a9702d375f-eaKe0e8mne (acedido em outubro de 2019)

Envio da newsletter para o segmento inscritos na 8ª edição até à data de 29 de abril de 2019



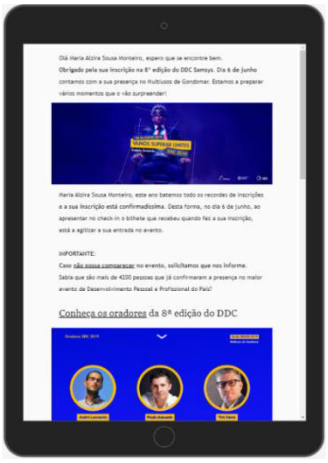
Fonte: https://www.e-goi.com/pt/ (acedido em outubro de 2019)

Resultados do envio da newsletter para o segmento inscritos na 8ª edição até à data de 29 de abril de 2019



Fonte: http://mkt.samsys.pt/report.php?c=30082&h=85d3f96ad4a9456b41071a9702d375fe&p=4343e4abe6902f43d0c693247def5f1d (acedido em outubro de 2019)

Corpo da segunda newsletter para inscritos – “Informação - DDC Samsys 2019”



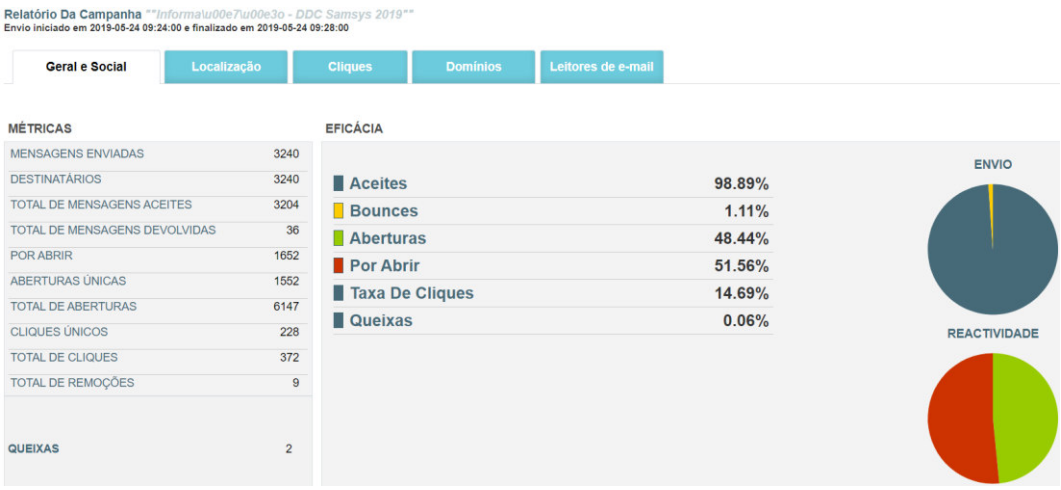
Fonte: http://mkt.samsys.pt/vl/19d61cf-e-02d7511c999aaf-313-7c9020-d762beaNe0e8mne (acedido em outubro de 2019)

Envio da newsletter para o segmento inscritos na 8ª edição até à data de 24 de maio de 2019



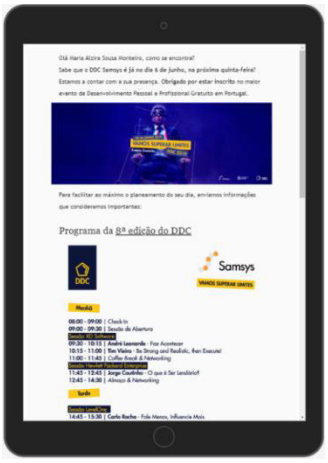
Fonte: https://www.e-goi.com/pt/ (acedido em outubro de 2019)

Resultados do envio da newsletter para o segmento inscritos na 8ª edição até à data de 24 de maio de 2019



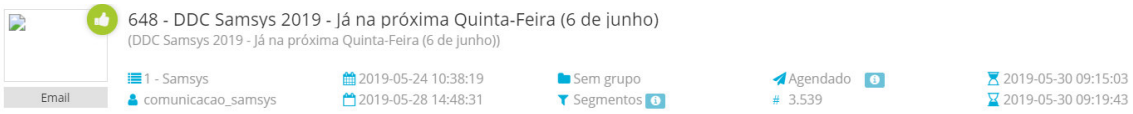
Fonte: http://mkt.samsys.pt/report.php?c=30082&h=e02d7511c999aafe313e7c9020ed762b&p=3aefed218410227f9f800ee32c9ec89d (acedido em outubro de 2019)

Corpo da terceira newsletter para inscritos – “DDC Samsys 2019 – Já na próxima quinta-feira (6 de junho)”



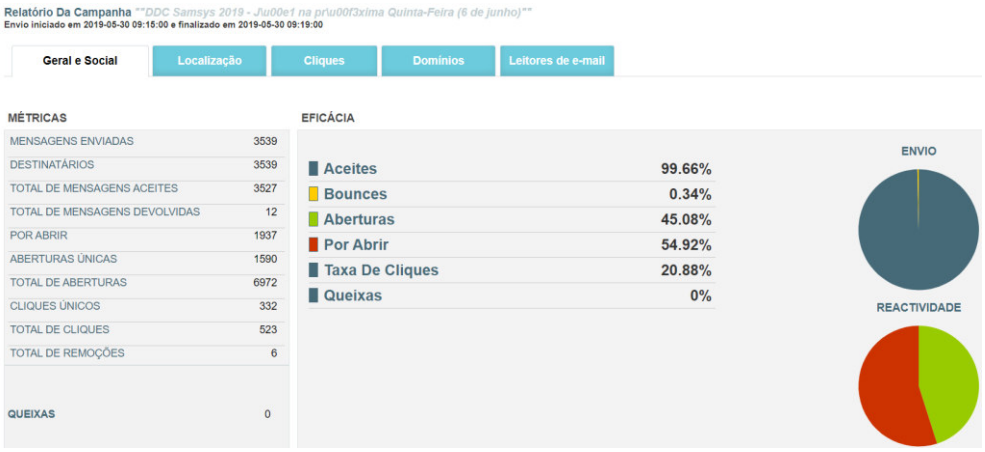
Fonte: http://mkt.samsys.pt/vl/-01-d3a7e7df28d2a6-db53648d9c559c-85c3736eaOe0e8mne (acedido em outubro de 2019)

Envio da newsletter para o segmento inscritos na 8ª edição até à data de 30 de maio de 2019



Fonte: https://www.e-goi.com/pt/ (acedido em outubro de 2019)

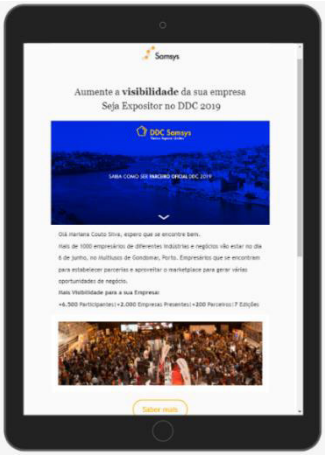
Resultados do envio da newsletter para o segmento inscritos na 8ª edição até à data de 30 de maio de 2019



Fonte: http://mkt.samsys.pt/report.php?c=30082&h=7df28d2a6edb53648d9c559ce85c3736&p=bbbec2dd5a60a43677df196130342cf2 (acedido em outubro de 2019)

Anexo VII. Newsletters enviadas antes do evento para patrocinadores

Corpo da primeira newsletter para patrocinadores – "Seja Parceiro Oficial DDC Samsys 2019"



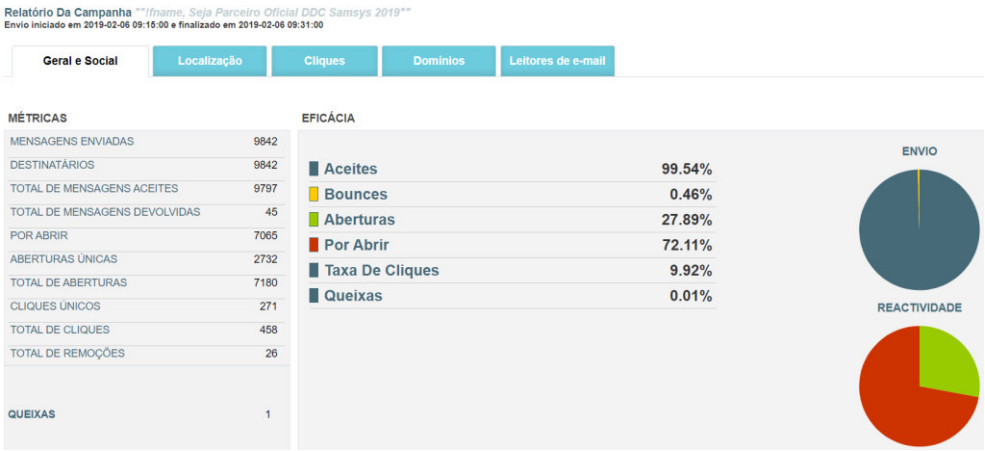
Fonte: mkt.samsys.pt/vl/38c55555e277-aa15f915f12f6-3c4a4809-07b74eate0e8mne (acedido em outubro de 2019)

Envio da newsletter para o segmento composto por: novos subscritores (últimos 3 meses), subscritores fiéis (10 aberturas e 2 clique ou mais), equipa samsys, todos os presentes nas últimas sete edições



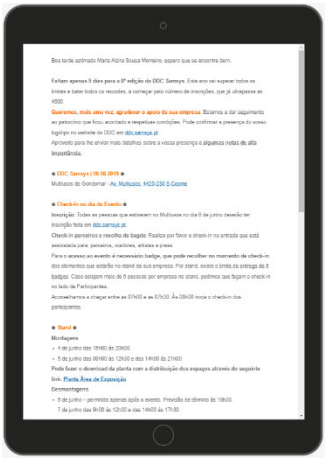
Fonte: https://www.e-goi.com/pt/ (acedido em outubro de 2019)

Resultados do envio da newsletter para o segmento composto por: novos subscritores (últimos 3 meses), subscritores fiéis (10 aberturas e 2 clique ou mais), equipa samsys, todos os presentes nas últimas sete edições



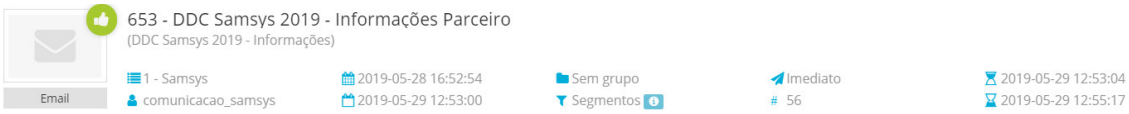
Fonte: http://mkt.samsys.pt/report.php?c=30082&h=277eaa15f915f12f6e3c4a4809e07b74&p=f26ec6df93385752194589e4fb976700 (acedido em outubro de 2019)

Corpo da segunda newsletter para patrocinadores com stand – "DDC Samsys 2019 – Informações Parceiro"



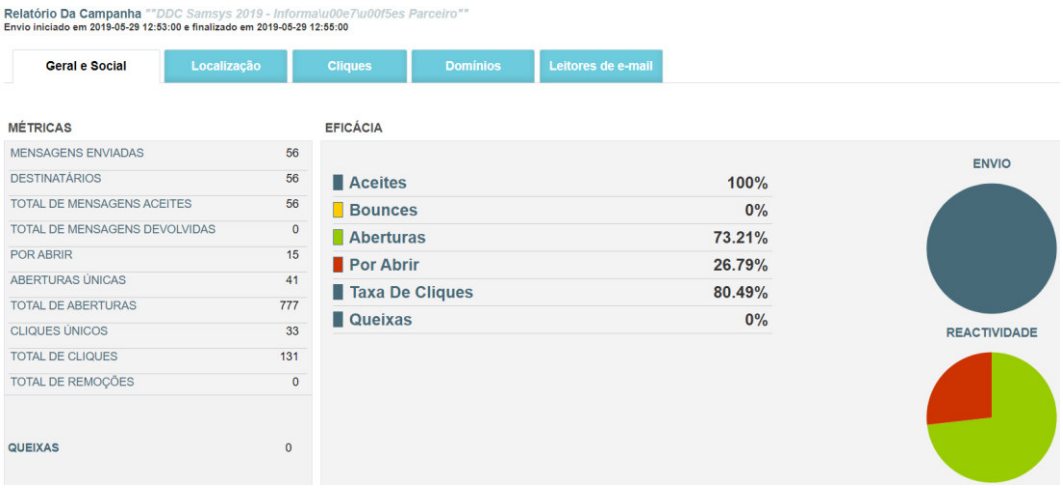
Fonte: http://mkt.samsys.pt/vl/a259b61-ea3f45b8d841bfc009d04a-0a05f423afeaTe0e8mne (acedido em outubro de 2019)

Envio da newsletter para o segmento patrocinadores com stand no evento



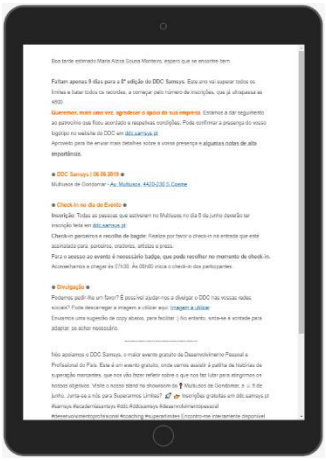
Fonte: https://www.e-goi.com/pt/ (acedido em outubro de 2019)

Resultado do envio da newsletter para o segmento patrocinadores com stand no evento



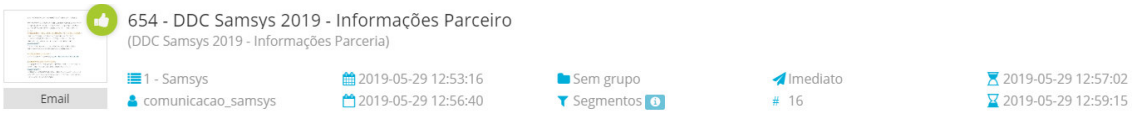
Fonte: http://mkt.samsys.pt/report.php?c=30082&h=a3f45b8d841bfc009d04ae0a05f423af&p=c55473f4200509aae1ef0af1f57fb015 (acedido em outubro de 2019)

Corpo da terceira newsletter para patrocinadores sem stand – "DDC Samsys 2019 – Informações Parceiro"



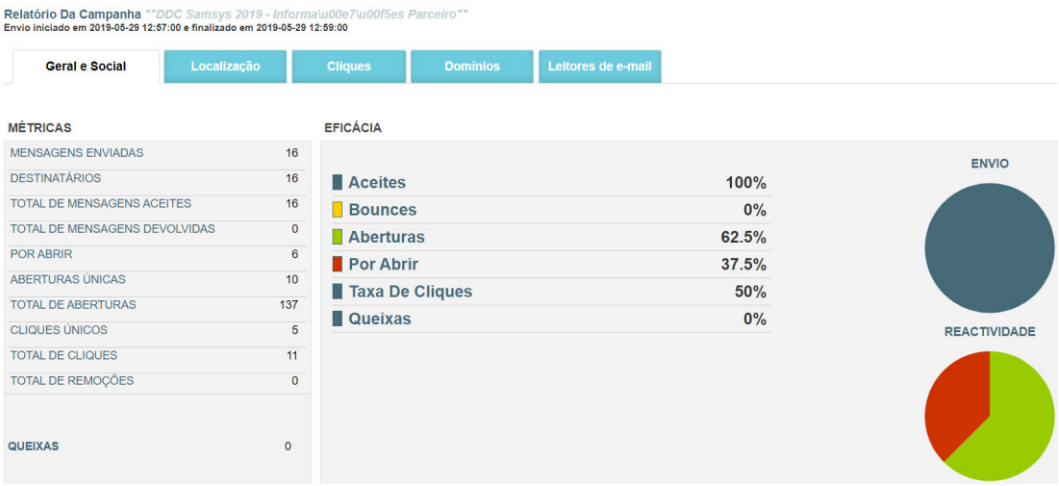
Fonte: http://mkt.samsys.pt/vl/-4c6f8-2ef6b857c210094b2d8d3cfcf5169b1b9beaUe0e8mne (acedido em outubro de 2019)

Envio da newsletter para o segmento patrocinadores sem stand no evento



Fonte: https://www.e-goi.com/pt/ (acedido em outubro de 2019)

Envio da newsletter para o segmento patrocinadores sem stand no evento



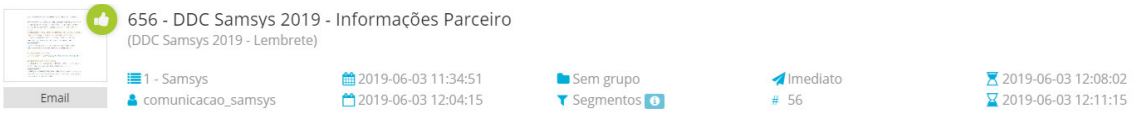
Fonte: http://mkt.samsys.pt/report.php?c=30082&h=f6b857c210094b2d8d3cfcf5169b1b9b&p=01ebe7e376edb866ab5076aa5c911b4b (acedido em outubro de 2019)

Corpo da quarta newsletter para patrocinadores com stand – "DDC Samsys 2019 – Informações Parceiro"



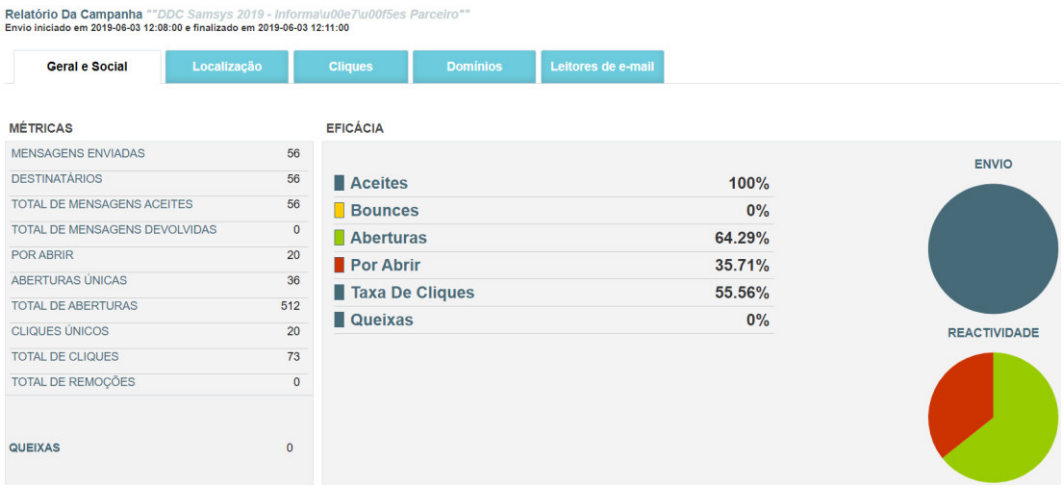
Fonte: http://mkt.samsys.pt/vl/2c2084b7e4114d52230b-2ff6-7b8053d430ccd41eaWe0e8mne (acedido em outubro de 2019)

Envio da newsletter para o segmento patrocinadores com stand no evento



Fonte: https://www.e-goi.com/pt/ (acedido em outubro de 2019)

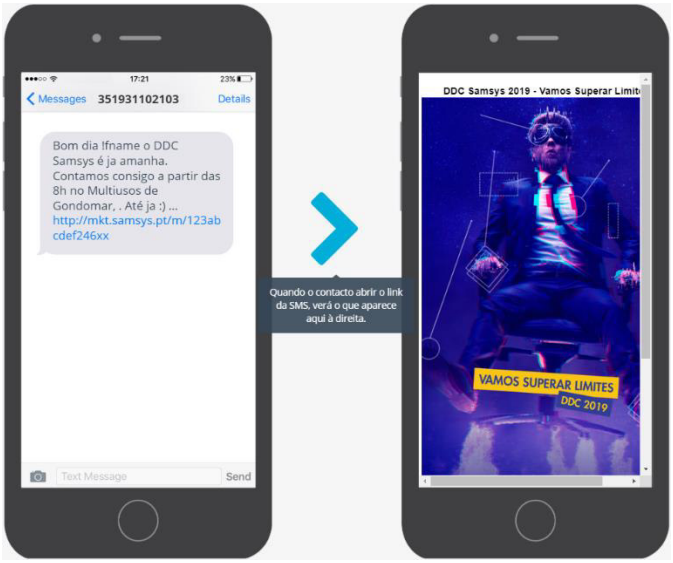
Resultados do envio da newsletter para o segmento patrocinadores com stand no evento



Fonte: http://mkt.samsys.pt/report.php?c=30082&h=4114d52230be2ff6e7b8053d430ccd41&p=60983a2d344c31b12c5ac68c4cab02ff (acedido em outubro de 2019)

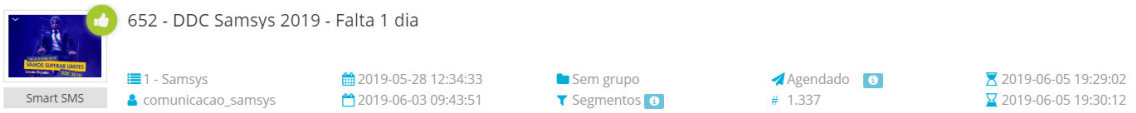
Anexo VIII. SMS enviada antes do evento para inscritos

Corpo da SMS enviada para inscritos no dia anterior ao evento



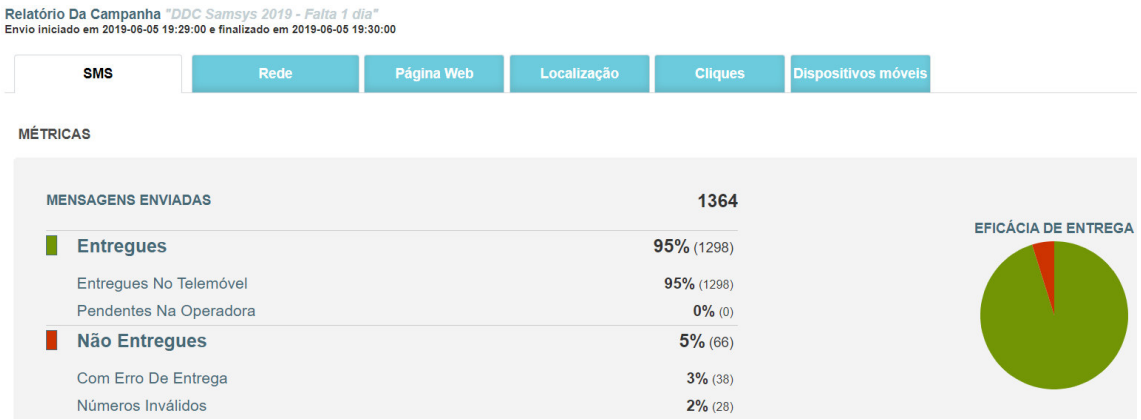
Fonte: https://www.e-goi.com/pt/ (acedido em outubro de 2019)

Envio da SMS para o segmento inscritos no evento até ao dia 05-06-2019



Fonte: https://www.e-goi.com/pt/ (acedido em outubro de 2019)

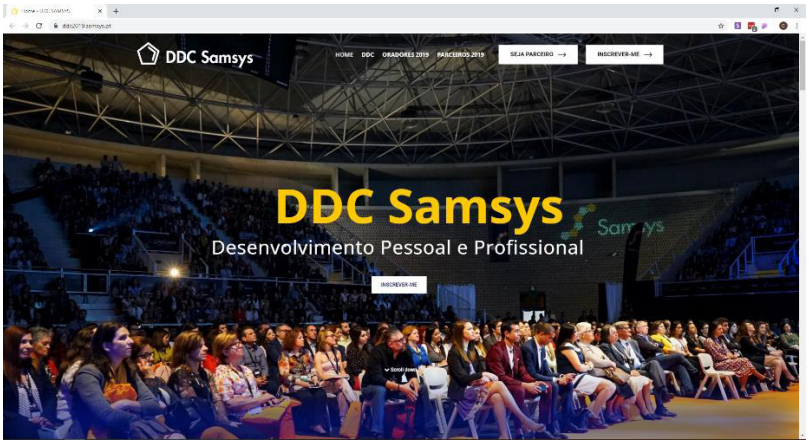
Resultado do envio da SMS para o segmento inscritos no evento até ao dia 05-06-2019



Fonte: http://mkt.samsys.pt/report.php?c=30082&h=b34700c8512983bb27255f55edb90de2&p=f0e64c7f926d9122e8deb31c0ec78926 (acedido em outubro de 2019)

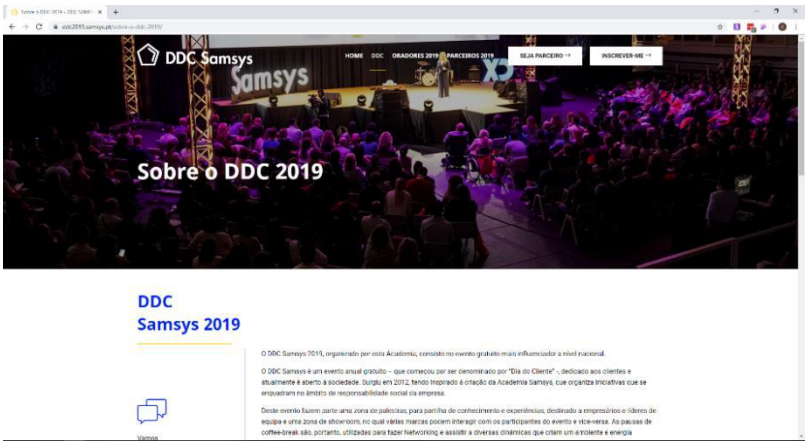
Anexo IX. Páginas do *website* do DDC Samsys 2019

Página Home



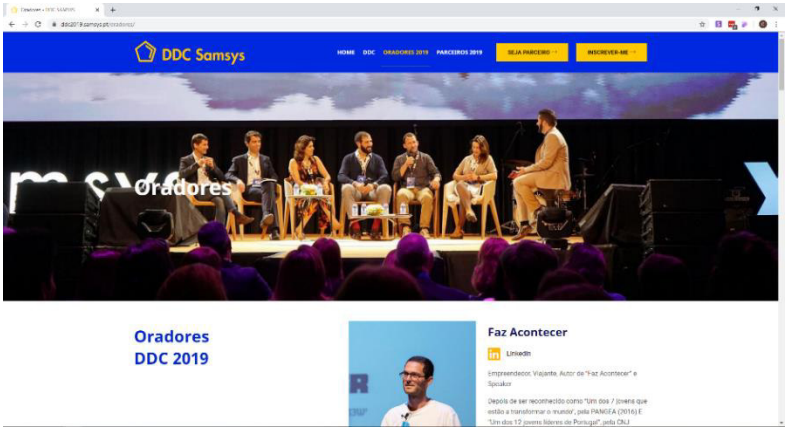
Fonte: www.ddc.samsys.pt (acedido em junho de 2019)

Página Sobre



Fonte: www.ddc.samsys.pt (acedido em junho de 2019)

Página Oradores



Fonte: www.ddc.samsys.pt (acedido em junho de 2019)

Página Parceiros



Fonte: www.ddc.samsys.pt (acedido em junho de 2019)

Página Seja Parceiro DDC



Fonte: www.ddc.samsys.pt (acedido em junho de 2019)

Anexo X. Artigos elaborados no *website* da Academia Samsys

Artigo "Parceiros DDC 2019 'Vamos Superar Limites'"



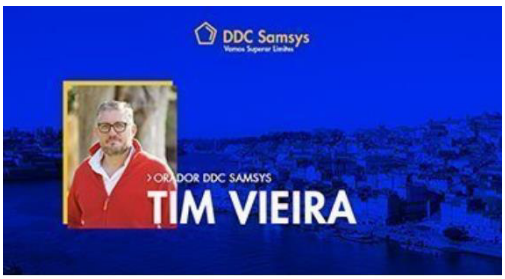
PARCEIROS DDC 2019 "VAMOS SUPERAR LIMITES"

7 MARÇO, 2019

Parceiros DDC 2019 – Quer saber quais as empresas que estão a apoiar o DDC 2019? Vai poder conhecê-las no Multiusos de Gondomar a 6 de junho, no maior evento inspiracional

Fonte: https://academia.samsys.pt/2019/03/07/parceiros-ddc-2019/ (acedido em outubro de 2019)

Artigo "Tim Vieira | Orador confirmado DDC Samsys 2019"



TIM VIEIRA | ORADOR CONFIRMADO DDC SAMSYS 2019

8 MARÇO, 2019

Tim Vieira – CEO da Special Edition Holding & Bravegeneration está confirmado como orador no DDC Samsys 2019.

Fonte: https://academia.samsys.pt/2019/03/08/tim-vieira-orador-ddc-2019/ (acedido em outubro de 2019)

Artigo "André Leonardo | Orador confirmado DDC Samsys 2019



ANDRÉ LEONARDO | ORADOR CONFIRMADO DDC SAM...
4 ABRIL, 2019

André Leonardo – Empreendedor, Viajante, Autor de "Faz Acontecer", Professor e Speaker está confirmado como orador no DDC Samsys 2019.

Fonte: https://academia.samsys.pt/2019/04/04/andre-leonardo-orador-ddc-2019/ (acedido em outubro de 2019)

Artigo "Ana Leite e Francisco Mendes - Apresentadores do DDC"



ANA LEITE E FRANCISCO MENDES – APRESENTADORES ...
21 MAIO, 2019

Ana Leite e Francisco Mendes são os apresentadores da 8ª edição do DDC Samsys, que vai ocorrer já no dia 6 de junho, no Pavilhão Multiusos de Gondomar.

Fonte: https://academia.samsys.pt/2019/05/21/ana-leite-e-francisco-mendes-apresentadores-do-ddc/ (acedido em outubro de 2019)

Artigo "Carla Rocha | Oradora confirmada DDC Samsys 2019"



CARLA ROCHA | ORADORA CONFIRMADA DDC SAMSYS...
22 MAIO, 2019

Carla Rocha – Docente e Formadora na área da Comunicação, Locutora de Rádio na Renascença está confirmada como oradora no DDC Samsys 2019.

Fonte: https://academia.samsys.pt/2019/05/22/carla-rocha-oradora-ddc-samsys/ (acedido em outubro de 2019)

Artigo "Jorge Coutinho | Orador confirmado DDC Samsys 2019"



JORGE COUTINHO | ORADOR CONFIRMADO DDC SAMS...
24 MAIO, 2019

Jorge Coutinho – Best Selling Author, Trainer, Orador internacional, Coach está confirmado como orador no DDC Samsys 2019.

Fonte: https://academia.samsys.pt/2019/05/24/jorge-coutinho-orador-confirmado-ddc-samsys-2019/ (acedido em outubro de 2019)

Artigo "Luís Fernando | Orador confirmado DDC Samsys 2019"



LUÍS FERNANDO | ORADOR CONFIRMADO DDC SAMSY...
26 MAIO, 2019

Luís Fernando – CEO & Master Trainer da ALLCAN está confirmado como orador no DDC Samsys 2019.

Fonte: https://academia.samsys.pt/2019/05/26/luis-fernando-orador-ddc-2019/ (acedido em outubro de 2019)

Artigo "Paulo Azevedo | Orador confirmado DDC Samsys 2019"



PAULO AZEVEDO – ORADOR CONFIRMADO DDC SAMSY...
28 MAIO, 2019

Paulo Azevedo – Coach Motivacional, Ator e Atleta Paralímpico está confirmado como orador no DDC Samsys 2019.

Fonte: https://academia.samsys.pt/2019/05/28/paulo-azevedo-orador-confirmado-ddc-samsys-2019/ (acedido em outubro de 2019)

Anexo XI. *Badges* atribuídos no *check-in* do evento

Badge da organização do evento





Fonte: elaborado pela organização em maio de 2019

Badge dos apresentadores e oradores do evento





Fonte: elaborado pela organização em maio de 2019

Badge dos parceiros e dos participantes do evento





Fonte: elaborado pela organização em maio de 2019

Badge dos artistas e *press* do evento

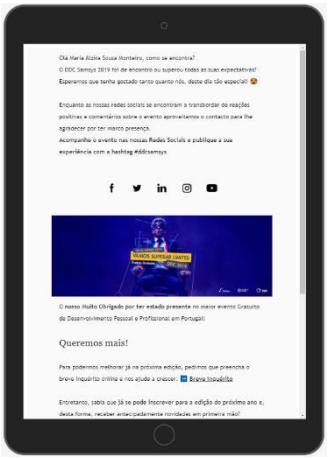




Fonte: elaborado pela organização em maio de 2019

Anexo XII. Newsletter enviadas no final do evento para participantes

Corpo da newsletter para participantes no final do evento – "DDC Samsys - Grato pela Presença na 8ª Edição 🚀"



Queremos mais!

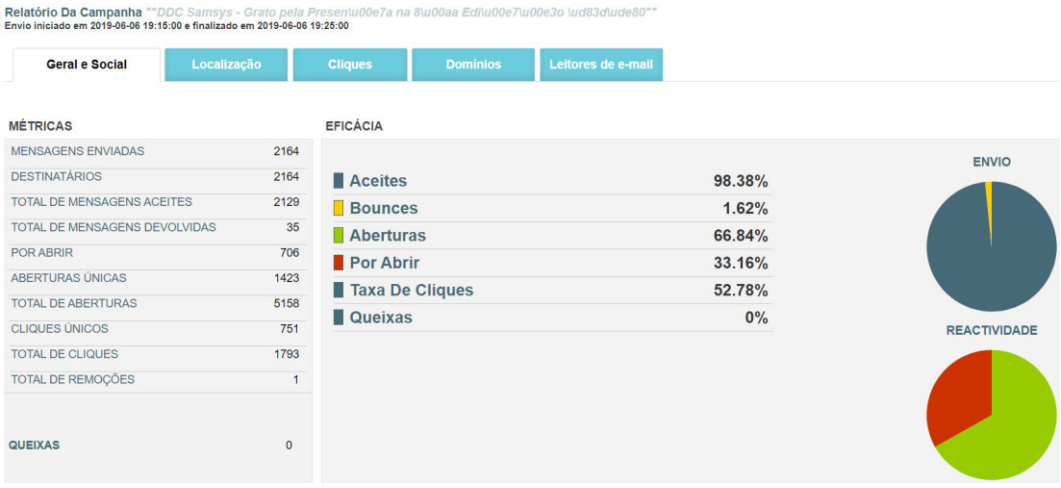
Fonte: http://mkt.samsys.pt/vl/f1bbf-95e4cf97b70f93265f58fa109f4591-b409eaQe0e8mne (acedido em outubro de 2019)

Envio da newsletter para o segmento participantes que fizeram *check-in* na 8ª edição



Fonte: https://www.e-goi.com/pt/ (acedido em outubro de 2019)

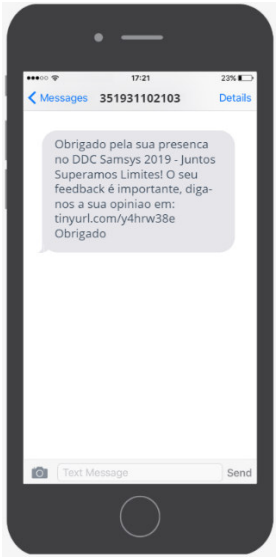
Resultados do envio da newsletter para o segmento participantes que fizeram *check-in* na 8ª edição



Fonte: http://mkt.samsys.pt/report.php?c=30082&h=4cf97b70f93265f58fa109f4591eb409&p=1077c4f8251c019bbd582179843ecec8 (acedido em outubro de 2019)

Anexo XIII. SMS enviada no final do evento para participantes

Corpo da SMS enviada para participantes no final do evento



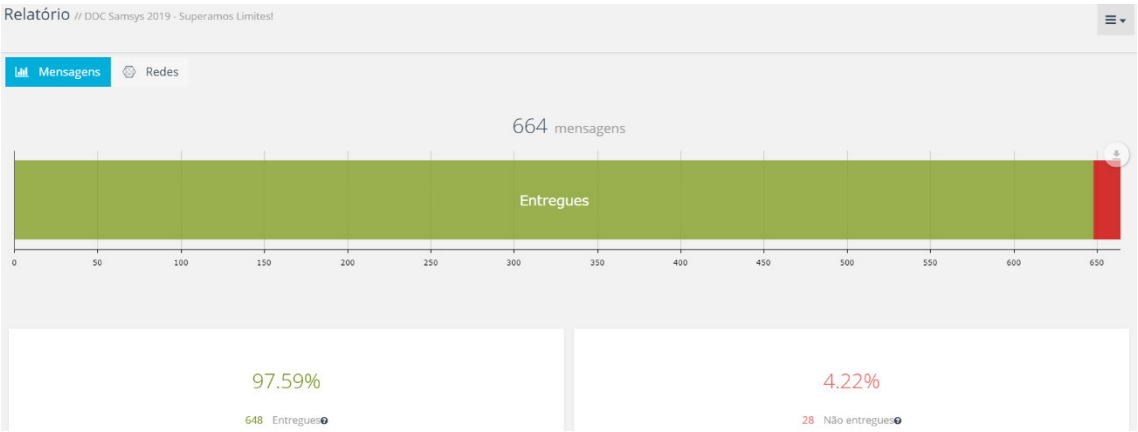
Fonte: https://www.e-goi.com/pt/ (acedido em outubro de 2019)

Envio da SMS para o segmento participantes que fizeram *check-in* no evento



Fonte: https://www.e-goi.com/pt/ (acedido em outubro de 2019)

Resultado do envio da SMS para o segmento participantes que fizeram *check-in* no evento



Fonte: https://www.e-goi.com/pt/ (acedido em outubro de 2019)

Anexo XIV. Artigos elaborados no *website* da Academia Samsys no final do evento

Artigo "Melhores Momentos DDC 2019 'Vamos Superar Limites'"



MELHORES MOMENTOS DDC 2019 "VAMOS SUPERAR LI...
12 JUNHO, 2019

Mais de 2500 pessoas passaram pelo Multiusos de Gondomar Todos os recordes foram batidos, desde o número de pessoas envolvidas na organização, empresas que se associaram

Fonte: https://academia.samsys.pt/2019/06/12/melhores-momentos-ddc-2019/ (acedido em outubro de 2019)

Artigo "Dia do Conhecimento - DDC Samsys"



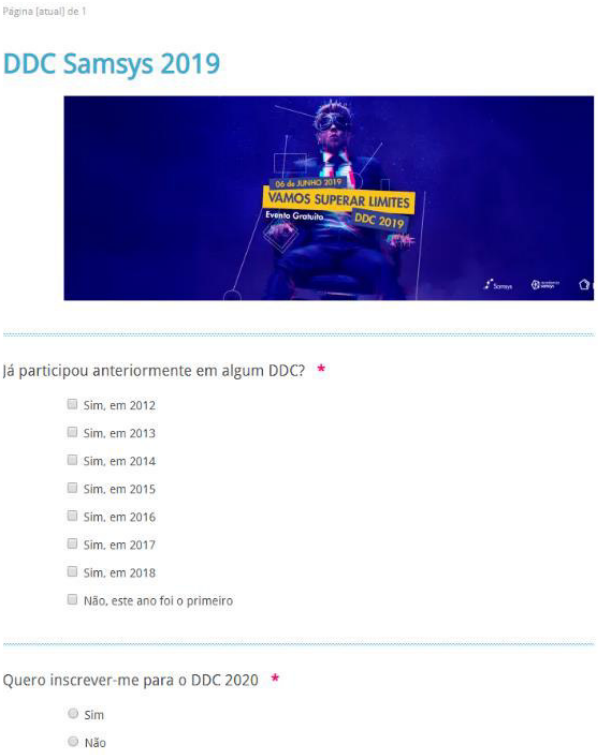
DIA DO CONHECIMENTO – DDC SAMSYS
17 JULHO, 2019

O DDC Samsys, é atualmente considerado o maior evento gratuito de Desenvolvimento Pessoal e Profissional e um dos eventos mais influenciadores a nível nacional, que conta com a presen

Fonte: https://academia.samsys.pt/2019/07/17/dia-do-conhecimento-ddc-samsys/ (acedido em outubro de 2019)

Anexo XV. Inquérito de avaliação de satisfação da 8ª edição do DDC Samsys

Estrutura do inquérito de avaliação de satisfação do evento



Fonte: https://samsyscsi.survey.fm/ddc-samsys-2019 (acedido em outubro de 2019)