




AVALIAÇÃO DE EVENTOS

PREVER, MONITORIZAR
E PREPARAR O FUTURO

AVALIAÇÃO DE EVENTOS


PREVER, MONITORIZAR
E PREPARAR O FUTURO




DETERMINE O SUCESSO E O VALOR
DO EVENTO QUE ORGANIZA
GANHANDO A CONFIANÇA
DOS SPONSORS



a·va·li·ar

- 
1. Determinar o valor de.
 2. Estimar o mérito.
 3. Compreender.
 4. Reputar-se.
 5. Atrair.

OBJETIVOS

A man in a white shirt and dark pants is on a stage, holding a small object that has just exploded into a large, bright yellow and orange fireball. He is looking up at the explosion. In the background, a large crowd of people is sitting on the ground, watching the event. The scene is outdoors, with buildings visible in the distance.

Recolha de informação objetiva sobre o desempenho económico, social e mediático do acontecimento

Caraterização do público-alvo e definição do tipo de visita

Identificação dos pontos fortes e fracos do evento e do nível de satisfação

Aperfeiçoamento estratégico e organizacional de edições futuras



BENEFÍCIOS

ANTES DO EVENTO

PREPARAÇÃO

Aferição de expectativas de consumo

Identificação de segmentos e perfis de potenciais visitantes

Informação de suporte à negociação com sponsors e comunicação do evento

DURANTE O EVENTO

MONITORIZAÇÃO

Recolha de dados no local do evento

APÓS O EVENTO

AVALIAÇÃO

Verificação e análise de todos os resultados

Informação estratégica para eventos futuros

Apresentação de relatório de avaliação

DESENVOLVIMENTO

Alguns dos estudos realizados:

1. AVALIAÇÃO DE IMPACTO

ECONÓMICO
SOCIAL
MEDIÁTICO

2. IDENTIFICAÇÃO DE SEGMENTOS E PERFIS DE CONSUMO

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO
CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM

3. ESTUDO DE SATISFAÇÃO

1. AVALIAÇÃO DE IMPACTO

ECONÓMICO

Análise dos investimentos realizados pela organização, gastos despendidos pelos participantes, receitas obtidas e retorno do investimento

Ingressos vendidos
Receitas de publicidade
Gastos indiretos-induzidos



IMPACTO ECONÓMICO
PARA ORGANIZADORES,
RESIDENTES E PATROCINADORES



CLIENTE: Guimarães 2012 | Capital Europeia da Cultura
Universidade do Minho

DE 2011 PARA 2012,
A CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA
ORIGINOU, NO CONCELHO DE GUIMARÃES,
UM ACRÉSCIMO NA DESPESA TURÍSTICA DE

2.988,11 euros

O CONTRIBUTO DA GUIMARÃES 2012
PARA O PIB PORTUGUÊS FOI ESTIMADO EM

85.441 milhares euros

O ACRÉSCIMO DO PIB GEROU

2.111 empregos

1. AVALIAÇÃO DE IMPACTO

SOCIAL

Perceção da comunidade local
relativamente à realização do evento

Qualidade da experiência
Imagem do evento



IMPACTO DO EVENTO PARA
O DESENVOLVIMENTO LOCAL



CLIENTE: Guimarães 2012 | Capital Europeia da Cultura
Universidade do Minho

São os três grandes impactos sociais decorrentes da
Capital Europeia da Cultura 2012, identificados pelos
operadores locais do setor cultural e criativo

MELHORIA DA IMAGEM
DE GUIMARÃES

PROJEÇÃO
INTERNACIONAL

CRIAÇÃO E
REQUALIFICAÇÃO
DE EQUIPAMENTOS
CULTURAIS

1. AVALIAÇÃO DE IMPACTO

MEDIÁTICO

Análise dos meios de comunicação
nas vertentes offline e online

Automatic Advertising Value

Número de visitas a sites e blogs

Número de seguidores e interações



IMPACTO DA COMUNICAÇÃO
PARA A NOTORIEDADE DO LOCAL
E DA ORGANIZAÇÃO



CLIENTE: FIT | Fórum Internacional de Turismo

Acréscimo de cerca de **500 seguidores**
nas redes sociais entre 1 e 29 de fevereiro de 2016,
por ocasião da realização do XI Fórum
Internacional de Turismo, a 18 de Fevereiro.

O XI Fórum Internacional de Turismo gerou
32 notícias em meios de comunicação, que
corresponderam a um AAV (Automatic Advertising
Value) de quase **100 mil euros**.

35% dos visitantes da página online
do Fórum Internacional de Turismo
inscreveram-se no evento

2. IDENTIFICAÇÃO DE SEGMENTOS E PERFIS DE CONSUMO

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Caraterização de públicos-alvo

Género
Idade
Estado civil
Nacionalidade
Residência
Habilitações literárias
Condições de trabalho
Rendimento



CLIENTE: OPIUM
Câmara Municipal de Estarreja

Dos visitantes do
Carnaval de Estarreja de 2016

49,4%

ERAM PROVENIENTES DO
CONCELHO DE ESTARREJA

47,0%

TÊM HABILITAÇÕES LITERÁRIAS
AO NÍVEL DO ENSINO SECUNDÁRIO

20,0%

TÊM ENTRE 41 E 50 ANOS

2. IDENTIFICAÇÃO DE SEGMENTOS E PERFIS DE CONSUMO

CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM

Tipologia da viagem

Meio de transporte
Motivos
Com quem vem
Frequência
Estada
Alojamento
Atividades realizadas



CLIENTE: OPIUM
Câmara Municipal de Ílhavo

Dos visitantes do
Festival do Bacalhau de 2014

77,3%

TIVERAM COMO PRINCIPAL MOTIVAÇÃO
A GASTRONOMIA

90,3%

REVELARAM COMO PRINCIPAL EXPERIÊNCIA
A VISITA ÀS TASQUINHAS DE GASTRONOMIA

74,0%

JÁ ESTIVERAM PRESENTES
EM EDIÇÕES PASSADAS

3. ESTUDO DE SATISFAÇÃO

Satisfação geral
Intenção de regressar
Recomendação
Pontos fortes e fracos
Aspetos a melhorar



CLIENTE: OPIUM
Câmara Municipal de Ovar

Dos visitantes do
Carnaval de Ovar de 2014

89,0%

AVALIARAM O EVENTO COMO
“MUITO BOM OU “BOM”

81,0%

CONSIDERAM “MUITO PROVÁVEL”
OU “PROVÁVEL”
RECOMENDAR O EVENTO



PORTUGAL

Rua Rainha D. Estefânia, 246, 3º
4150-303 Porto
T. +351 226 097 060 | F. +351 226 065 053

www.ipdt.pt