



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO**

COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAIS

Planeamento e organização de eventos corporativos - Vorwerk / Bimby®

Relatório de Estágio apresentado a provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Marketing e Media Digitais, orientada por Professora Doutora Paula Bela Rosa Luís
Lopes.

Ana Rita Ribeiro Duarte nº22201889

2025

www.ulusofona.pt

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO
COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAIS

Planeamento e organização de eventos corporativos -
Vorwerk / Bimby®

VERSÃO FINAL

Relatório de Estágio defendida/o em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário de Lisboa no dia 28/04/2025, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 276/2025, de 07 de abril, com a seguinte composição:

Presidente: Prof.^a Doutora Marta Maria Cordeiro Lopes

Vogais: Prof.^a Doutora Fernanda Maria Carvalho Peixoto Bessa Pereira (Universidade Lusófona)

Orientador: Prof.^a Doutora Paula Bela Rosa Luís Lopes

AGRADECIMENTOS

O presente relatório de estágio não seria desenvolvido sem o apoio daqueles que sempre acreditaram em mim, sem esse apoio esta conquista não seria possível de alcançar.

Desta forma, gostaria de agradecer aos meus pais pela educação que me deram e pela oportunidade de conseguir estudar na Universidade Lusófona no curso que sempre quis – Marketing. Sem vocês, nada disto seria possível.

Por outro lado, gostaria de agradecer à minha Fifi, a minha irmã, que sempre me acompanhou e apoiou nos momentos mais difíceis. Foi este apoio e incentivo diário que fez com que conseguisse concluir mais uma etapa no meu percurso académico.

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Paula Lopes, por ter aceitado caminhar comigo neste desafio, por toda a ajuda e rigor depositados neste relatório de estágio. Neste sentido, agradeço a todos os Professores da Universidade Lusófona que me acompanharam e observaram o meu crescimento em cinco anos de ensino superior.

Agradeço a todas as colegas da Vorwerk que me apoiaram e acompanharam durante o estágio, que no final, se tornou um trabalho. Sem vocês, este estágio não seria tão rico de alegria e conhecimento.

A todas as minhas amigas e colegas que acompanharam de perto o meu crescimento profissional e pessoal. À Andreia Costa, por todos os momentos vividos na licenciatura e no mestrado, desde os melhores aos piores. Obrigada por me teres acompanhado e por estares sempre lá quando foi preciso. À Catarina, Rute e Patrícia, muito obrigada por me apoiarem e acompanharem, mesmo fora da universidade, nos bons e maus momentos.

A todas as pessoas referidas anteriormente, muito obrigada pelo vosso apoio incondicional. Juntos conquistamos mais uma etapa fundamental que foi fundamental para o meu crescimento pessoal e profissional.

RESUMO

O presente relatório de estágio representa a última etapa do Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digital da Universidade Lusófona. O estágio decorreu na empresa Vorwerk Premium, entre março e dezembro de 2023, e centrou-se no planeamento e organização de eventos da marca Bimby®.

Este documento está estruturado em seis capítulos que integram teoria e prática, com destaque para os eventos enquanto ferramenta estratégica da comunicação integrada de marketing. A componente teórica aborda o papel dos eventos na construção de marca, a sua evolução e tipologia, bem como o impacto da digitalização no setor.

Metodologicamente, recorreu-se a uma abordagem mista, através da observação participante, da realização de entrevistas semiestruturadas e de um inquérito por questionário, permitindo obter perceções detalhadas de profissionais e colaboradores.

A componente prática analisa três eventos corporativos relevantes, explorando as fases de conceção, implementação e avaliação, com base na experiência adquirida no estágio. Os resultados evidenciam que os eventos contribuem significativamente para o reforço da identidade da marca, o envolvimento dos públicos e a consolidação de relações institucionais.

O relatório conclui com uma reflexão crítica sobre o percurso formativo, destacando os desafios superados, as competências desenvolvidas e a relevância do estágio na articulação entre conhecimento académico e aplicação profissional.

Palavras-Chaves: Marketing, Eventos Corporativos, Bimby®, Planeamento, Organização

ABSTRAT

This internship report represents the final stage of the Master's Degree in Communication, Marketing and Digital Media at Lusófona University. The internship took place at Vorwerk Premium, between March and December 2023, and focused on planning and organizing events for the Bimby® brand.

This document is structured in six chapters that integrate theory and practice, with an emphasis on events as a strategic tool for integrated marketing communication. The theoretical component addresses the role of events in brand building, their evolution and typology, as well as the impact of digitalization on the sector.

Methodologically, a mixed approach was used, through participant observation, semi-structured interviews and a questionnaire survey, allowing detailed perceptions to be obtained from professionals and employees.

The practical component analyzes three relevant corporate events, exploring the design, implementation and evaluation phases, based on the experience gained during the internship. The results show that the events make a significant contribution to strengthening the brand's identity, involving the public and consolidating institutional relations.

The report concludes with a critical reflection on the course, highlighting the challenges overcome, the skills developed and the relevance of the internship in linking academic knowledge and professional application.

Keywords: Marketing, Corporate Events, Bimby®, Planning, Organisation

ABREVIATURAS E SIGLAS

IEFP – Instituto do Emprego E Formação Profissional

APA – American Psychological Association

AMA – American Marketing Association

OMS – Organização Mundial da Saúde

SMART – Específico, Mensurável, Alcançável, Relevante e Tempo

ITES – Initial Teacher Education Students – Alunos da Formação Inicial de Professores

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE TABELAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DO MARKETING – OS EVENTOS	3
CAPÍTULO 2 - ORIGEM DOS EVENTOS COMO FERRAMENTA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO	5
2.1. CONCEITO	5
2.2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS EVENTOS.....	7
2.3. CARACTERIZAÇÃO DOS EVENTOS.....	9
2.4. TIPOLOGIA DE EVENTOS	13
2.5. IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS.....	16
CAPÍTULO 3 - A DIGITALIZAÇÃO DOS EVENTOS	18
3.1. OS EVENTOS ORGANIZADOS COM RECURSO À INTERNET - EXEMPLO REUNIÕES VIA ZOOM E WEBINARES ENTRE OUTROS 21	
3.2. A COMUNICAÇÃO DOS EVENTOS NA WEB E NAS REDES SOCIAIS	25
3.3. OS EVENTOS EM STREAMING.....	30
CAPÍTULO 4 – INSTITUIÇÃO DE ACOLHIMENTO.....	32
4.1. APRESENTAÇÃO DA VORWERK.....	32
4.2. HISTÓRIA DA EMPRESA.....	32
4.3. MISSÃO	38
4.4. VALORES.....	38
4.5. VISÃO.....	39
4.6. ORGANIZAÇÃO INTERNA.....	39
CAPÍTULO 5 – MÉTODO	40
5.1. ENTREVISTA.....	41
5.2. INQUÉRITO	46
CAPÍTULO 6 – IDENTIFICAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTÁGIO	49
6.1. APRESENTAÇÃO RESUMO DO ESTÁGIO.....	49
6.2. DESCRIÇÃO DE TAREFAS DE ESTÁGIO	50
6.3. CONGRESSO NACIONAL BIMBY® 2023 MADEIRA	53
6.4. CONGRESSO DE LIDERANÇA DE INVERNO 2024	91
6.5. GALA ANUAL BIMBY® 2024 BIMBY® FEVER.....	100
CONCLUSÕES.....	119
BIBLIOGRAFIA	122
APÊNDICES	134
ANEXOS.....	148

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Objetivos SMART.	6
Tabela 2. Área de abrangência.	11
Tabela 3. Dimensão dos Eventos.	12
Tabela 4. Tipo de eventos.	15
Tabela 5. 10 etapas de uma comunicação eficaz	28
Tabela 6. Entrevistados e respetivas funções.....	42
Tabela 7. Guião da entrevista semiestruturada	42
Tabela 8. Quadro resumo dos resultados das entrevistas semiestuturas, dos entrevistados 1 e 2.....	43
Tabela 9. Quadro resumo dos resultados das entrevistas semiestuturas, do entrevistado 3 ...	45
Tabela 10. Inquérito após-evento corporativo	47
Tabela 11. Eventos desenvolvidos ao longo do estágio.....	50
Tabela 12. Hierarquia no sistema de venda direta	52
Tabela 13. Congresso Nacional Bimby® 2023 Madeira Composição do grupo	53
Tabela 14. Desenvolvimento do Conceito	63
Tabela 15. Organização da estadia da equipa de trabalho.	77
Tabela 16. Distribuição e detalhes das atividades.....	84
Tabela 17. Clubes e respetivos prémios.....	102
Tabela 18. Matriz de debriefing da Gala Anual Bimby® 2024.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Classificação da periodicidade dos eventos	10
Figura 2. Criação do Grupo Vorwerk	33
Figura 3. O início da Vorwerk	33
Figura 4. Primeiro aspirador Kobold®	33
Figura 5. Primeiro aspirador e o seu criador	33
Figura 6. Origem da venda direta na Vorwerk	34
Figura 7. VKM5	34
Figura 8. Funcionalidade sobre o VKM5	34
Figura 9. Vorwerk, um grupo global	35
Figura 10. Países onde a Vorwerk Group está presente	35
Figura 11. VM2000	35
Figura 12. Evolução do Robot de Cozinha Bimby®	37
Figura 13. Questão Classificação Geral do Evento	48
Figura 14. Tarefas a desenvolver no estágio	50
Figura 15. Linha cronológica dos eventos em estudo	52
Figura 16. E-mail de pedido de proposta enviado às Agências em concurso	56
Figura 17. Excel de análise utilizado durante a apresentação (excerto)	58
Figura 18. Email de adjudicação e condições de pagamento.	59
Figura 19. Programa do Pestana Carlton Madeira	60
Figura 20. Programa do Hotel Pestana Casino Park	60
Figura 21. Decoração do jantar regional no Mercado dos Lavradores	61
Figura 22. Decoração no jantar de Gala no hotel Pestana Casino	61
Figura 23. Slides e vídeo de lançamento do Congresso Nacional Bimby® na reunião de segunda-feira na reunião de segunda-feira	62
Figura 24. Logotipo desenvolvido	63

Figura 25. Estratégias desenvolvidas.....	64
Figura 26. Exemplo de listagem preenchida com as informações dos participantes.....	65
Figura 27. Contagem por Lojas	65
Figura 28. Atividades Manhã.....	66
Figura 29. Desistências ou exceções.....	66
Figura 30. Encomenda das T-shirts	66
Figura 31. Restrições alimentares	67
Figura 32. Jantar Gala Regional Mesas	67
Figura 33. Resumo dos Voos.....	68
Figura 34. Organização do mapa de custos	69
Figura 35. E-mail de confirmação enviado para os participantes.....	70
Figura 36. E-mail para as Gestoras com a confirmação e rooming list.....	71
Figura 37. Composição final dos quartos nos dois hotéis.....	72
Figura 38. Voos com saída do Porto.....	73
Figura 39. Voos com saída de Faro	73
Figura 40. Voos com saída de Lisboa.....	74
Figura 41. Voos da equipa dos Açores	75
Figura 42. Voos da equipa de trabalho	77
Figura 43. Imagem de Bem-vindos nos ecrãs do Aeroporto da Madeira	80
Figura 43. Imagem de Bem-vindos nos ecrãs do Aeroporto da Madeira	80
Figura 44. Check in personalizado	81
Figura 44. Check in personalizado	81
Figura 45. Presente de boas-vindas.....	82
Figura 45. Presente de boas-vindas.....	82
Figura 46. Yellow Bus Tour	82

Figura 46. Yellow Bus Tour	82
Figura 47. Jantar Regional no Mercado dos Lavradores	83
Figura 47. Jantar Regional no Mercado dos Lavradores	83
Figura 48. Planta do Buffet.....	83
Figura 48. Planta do Buffet.....	83
Figura 49. Decoração das mesas.....	85
Figura 49. Decoração das mesas.....	85
Figura 50. Fotografia de grupo	85
Figura 50. Fotografia de grupo	85
Figura 51. Palco e troféu da Gala Regional	87
Figura 51. Palco e troféu da Gala Regional	87
Figura 52. Caixa do Líderes de Equipa.....	94
Figura 52. Caixa do Líderes de Equipa.....	94
Figura 53. Categorias reconhecidas na noite de reconhecimentos	95
Figura 53. Categorias reconhecidas na noite de reconhecimentos	95
Figura 54. Exemplo de apresentação de um slide de reconhecimento	97
Figura 54. Exemplo de apresentação de um slide de reconhecimento	97
Figura 55. Músicas utilizadas na noite de reconhecimentos.....	98
Figura 55. Músicas utilizadas na noite de reconhecimentos.....	98
Figura 56. Template do Excel para cada patamar dos Clubes	103
Figura 56. Template do Excel para cada patamar dos Clubes	103
Figura 57. E-mail de confirmação dos Clubes para as Gestoras	104
Figura 57. E-mail de confirmação dos Clubes para as Gestoras	104
Figura 58. E-mail enviado individualmente para cada Regional Manager.....	105
Figura 58. E-mail enviado individualmente para cada Regional Manager.....	105

Figura 59. Pedido de orçamento aos fotógrafos	106
Figura 59. Pedido de orçamento aos fotógrafos	106
Figura 60. Análise de proposta dos fotógrafos	107
Figura 60. Análise de proposta dos fotógrafos	107
Figura 61. Pedido de orçamento para o desenvolvimento dos livros	108
Figura 61. Pedido de orçamento para o desenvolvimento dos livros	108
Figura 62. Pedido de orçamento das Telas	109
Figura 62. Pedido de orçamento das Telas	109
Figura 63. Pedido de orçamento das ilustrações.....	110
Figura 63. Pedido de orçamento das ilustrações.....	110
Figura 64. Exposição das telas e ilustrações na Gala Anual Bimby® 2024.....	110
Figura 64. Exposição das telas e ilustrações na Gala Anual Bimby® 2024.....	110
Figura 65. Divisão do Pavilhão 2 do Centro Congressos de Lisboa.....	113
Figura 65. Divisão do Pavilhão 2 do Centro Congressos de Lisboa.....	113
Figura 66. Detalhes no ficheiro dos Custos sobre o aluguer do Centro Congressos de Lisboa	114
Figura 66. Detalhes no ficheiro dos Custos sobre o aluguer do Centro Congressos de Lisboa	114
Figura 67. Decoração da entrada	114
Figura 67. Decoração da entrada	114
Figura 68. Espaço de boas-vindas.....	115
Figura 68. Espaço de boas-vindas.....	115
Figura 69. Sala de Reconhecimento	115
Figura 69. Sala de Reconhecimento	115
Figura 70. Goodie Bag.....	116
Figura 70. Goodie Bag.....	116

Figura 71. Sala de Jantar e distribuição das mesas 116

Figura 71. Sala de Jantar e distribuição das mesas 116

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio foi realizado no âmbito do Mestrado de Comunicação, Marketing e Media Digital da Universidade Lusófona com o propósito de obter o grau de Mestre.

O estágio teve a duração de nove meses, decorrendo entre 10 de março de 2023 a 09 de dezembro de 2023, na empresa Vorwerk Portugal, na marca Bimby®. Este estágio foi realizado através de um contrato do IEFP (Instituto do Emprego e Formação Profissional). A formação no contexto profissional é um pilar importante para os alunos inscritos no ensino superior, visto que a sua ausência não permite a combinação entre a componente prática e a competente teórica aprendida e desenvolvida ao longo do curso. Logo, quando o aluno não tem a oportunidade de estagiar, perde uma experiência enriquecedora e essencial para a preparação adequada dos futuros profissionais. Desta forma, através de um estágio os alunos conseguem aplicar os conhecimentos adquiridos, que até ao momento só tinham aplicado na teoria, e permite enfrentar os obstáculos, aprendendo com erros e a lidar com situações inesperadas.

Por isso, é essencial existir o contacto com a realidade num curso do ensino superior, através de um estágio. De acordo com o autor Bolhão (2013), o estágio é considerado “como um importante componente do processo de formação académica e profissional, no qual o aluno se prepara para a inserção no mercado de trabalho mediante a participação em situações reais de trabalho” (p.3).

Ao longo dos nove meses de estágio realizei diversas tarefas no departamento de marketing da Bimby®. Inicialmente, houve a integração inicial na empresa e mais tarde, comecei a dar suporte diário na organização de eventos corporativos da marca. Segundo, Varela, Lopes, Ramalhoto, Cheben, Rosário & Durán (2014, p.129), um evento é uma oportunidade única de envolvimento emocional com empresa, sendo que consegue em simultâneo comunicar uma mensagem corporativa ao seu público-alvo. O estágio tinha como objetivo desenvolver e aumentar as minhas capacidades, colocando diariamente o conhecimento adquirido ao longo do curso em prática. Por outro lado, outro dos grandes objetivos era entrar no mundo do trabalho, enfrentado obstáculos diariamente que mais tarde ir-me-iam preparando da melhor forma para os desafios da futura carreira. Estas tarefas e estes

objetivos permitiram que diariamente conseguisse aplicar a teoria na prática e utilizar a prática para compreender a teoria.

Em 1883, na Alemanha, “Carl Vorwerk fundou a Barmer Teppichfabrik Vorwerk & Co., uma pequena fábrica de tapetes e a pedra angular da marca global de hoje.” (Vorwerk Group, 2023). Atualmente, a Vorwerk destaca-se no mercado ao comercializar a Bimby®, um robot de cozinha multifuncional, e a Kobold®, um sistema de limpeza e higiene reconhecido pelo desempenho de limpeza excecional. A Vorwerk entrou no mercado português em 2000 com o lançamento Bimby® (Serafim, 2013). É de ressaltar que em Portugal e em Itália a marca adotou o nome Bimby®, enquanto nos outros países, o *robot* de cozinha tem o nome Thermomix (Coutinho, 2021).

A escolha da empresa está relacionada com o posicionamento e a notoriedade da mesma nos mercado português e internacional. Antes de embarcar neste desafio, já tinha tido a oportunidade de ter contacto com a marca através da compra da máquina TM31 e TM6. Acredito plenamente que foi uma escolha assertiva, uma vez que me permitiu desenvolver as minhas capacidades através de grandes desafios. É uma vivência que vai marcar o meu percurso, sendo que foi a minha primeira experiência no mundo do trabalho.

A crescente importância dos eventos como elementos fundamentais numa estratégia de marketing e comunicação é notável. Na atualidade, os eventos constituem uma ferramenta crucial para estabelecer a notoriedade da marca, desempenhando um papel significativo na gestão da comunicação de produtos/serviços para clientes internos e externos.

O presente relatório está estruturado em seis capítulos diferentes. O primeiro capítulo é direcionado à comunicação integrada do marketing com uma vertente nos eventos. O segundo capítulo descreve o que é um evento, a sua evolução, características, tipologia e a sua importância. O terceiro capítulo aborda a digitalização dos eventos, prestando especial atenção ao Zoom, redes sociais, streaming, entre outros. No quarto capítulo, é possível encontrar uma contextualização da instituição de acolhimento, incluindo a missão, visão, valores e organização interna da empresa. O quinto capítulo aborda a metodologia utilizada no relatório de estágio, com principal foco na entrevistas e questionários. Por último, o sexto capítulo enquadra os eventos desenvolvidos ao longo do estágio: Congresso Nacional Bimby® 2023; Congresso de Liderança de Inverno 2024; Gala Anual Bimby® 2024 – Bimby® Fever. O relatório de estágio termina com uma breve reflexão sobre o estágio e o percurso no mestrado.

CAPÍTULO 1 – A comunicação integrada do Marketing – Os eventos

Os eventos são canais de comunicação, sendo um meio de comunicação eficiente para o marketing, visto que os “seus efeitos permitem estimular sensações, emoções, sentimentos dos consumidores, e as mensagens são transmitidas por meio de feiras e exposições como shows, convenções, gincanas, visitas técnicas, megaeventos, dentre outros.” (Reis et al., s.d., p.10)

O marketing, segundo AMA (2013), é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade”.

Kotler e Armstrong (2008, p.366) defendem que “os eventos são meios que transmitem uma mensagem sem contacto pessoal nem feedback, mas que afetam diretamente os consumidores”. Ambos os autores ainda definem as vantagens dos eventos, como (2006, p. 554):

- I. Relevante: um evento ou experiência bem escolhido pode ser visto como extremamente relevante á medida que o consumidor se torna pessoalmente envolvido.
- II. Envolvente: devido à vivacidade e à qualidade em tempo real dos eventos e experiências, os consumidores podem achá-los mais ativamente envolventes.
- III. Implícito: os eventos são um tipo de venda não agressiva indireta.

Assim sendo, os eventos são ferramentas auxiliares na criação de estratégias e ações de comunicação para uma empresa. Estas estratégias podem ter mais do que um objetivo e devem de estar alinhadas às restantes estratégias definidas previamente pela marca (Leila, 2019). Do ponto de vista da comunicação, os eventos são adequados, de acordo com Leila (2019), para “promover e propagar a imagem da empresa, seus produtos e/ou serviços; informar o seu público e, assim, aumentar o engajamento e identificação dele com a marca; estabelecer um canal de comunicação entre organização e público.”

O marketing, assume um papel fundamental na produção e organização de um evento, referindo a importância do planeamento e sucesso:

analisar as necessidades do mercado alvo para configurar as experiências do evento e o modo de as proporcionar; prever quantas pessoas vão comparecer no evento, e quais os momentos em que diferentes grupos ou segmentos de marketing assistirão; conhecer os eventos que satisfazem necessidades similares (concorrência), de forma a oferecer uma proposta única; estimar o preço e o

valor que os visitantes estão dispostos a pagar para ir ao evento (preço do bilhete ou donativo); decidir a comunicação em marketing, incluindo os media e as mensagens que se pretendem fazer passar; considerar as necessidades dos participantes quando da escolha e configuração do venue, ou da distribuição dos bilhetes; estabelecer o grau de sucesso do evento em alcançar os objetivos do marketing” (Bowdin et al, 2011, p.180).

A CIM representa a junção de várias ferramentas de comunicação, incluindo publicidade, relações públicas, promoções de vendas e marketing direto, visando estabelecer uma mensagem pertinente e impactante que alcance de forma consistente o público-alvo (Kitchen & Tao, 2005). Assim, os eventos têm um papel significativo na estratégia de comunicação, pois não apenas oferecem a chance de se comunicar diretamente com o público-alvo, mas também intensificam o impacto emocional da marca. A junção de campanhas e outros recursos, como anúncios, relações públicas e marketing, assegura que os consumidores tenham uma experiência uniforme e coesa em todos os pontos de interação com a marca (Lomba, 2023).

Dessa forma, a combinação de eventos nas comunicações de marketing é, assim, fundamentada por diversas construções teóricas que ressaltam a eficiência dessa estratégia na geração de impacto, promovendo o engajamento emocional e obtendo resultados quantificáveis nas táticas de marketing de uma organização.

Os eventos não devem ser encarados como episódios isolados, mas sim como componentes de uma estratégia coesa, onde as ações em variados canais de comunicação, como mídias sociais, anúncios digitais e promoções, colaboram para reforçar a mensagem da marca (Kitchen & Tao, 2005). Ademais, é fundamental levar em conta a realização de eventos visados a atender as demandas específicas do público-alvo, possibilitando uma experiência distinta e inesquecível (Lomba, 2023). As empresas conseguem obter diversos benefícios por meio de eventos, os quais podem gerar um efeito duradouro em seus clientes e alcançar as metas de marketing de maneira mais eficaz e quantificável (Reto, 2012).

A avaliação do impacto de um evento deve sempre ser feita por meio de indicadores de desempenho, como o engajamento nas redes sociais, as opiniões dos participantes e até o crescimento nas vendas ou a lealdade dos clientes (Dewi, 2021). A capacidade de avaliar esses resultados é essencial, pois possibilita validar o investimento e modificar estratégias de comunicação e marketing futuras (Lomba, 2023).

CAPÍTULO 2 - Origem dos eventos como ferramenta de marketing e comunicação

2.1. Conceito

O conceito de evento, ao longo dos anos, evoluiu de diversas perspetivas, destacando-se as contribuições de diferentes autores. Segundo o Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano (2014), um evento é um acontecimento planeado numa data específica, num local e hora previamente definido e devidamente comunicado. De acordo com Formica (1998), o tema eventos, nos anos 70, era uma temática pouco explorada, existindo um número reduzido de artigos académicos. Só a partir dos anos 90 é que a abordagem a este tema começou a ganhar destaque, com o desenvolvido e contribuição significativa dos investigadores: “O estudo de festivais e eventos é atualmente uma área importante e prolífica da investigação em turismo. Trata-se de uma literatura significativa, que remonta à década de 1970, e que tem crescido dramaticamente desde a década de 1990” (Quinn, 2009).

Ao longo do tempo, diversos conceitos relacionados à palavra evento e às suas diversas facetas foram desenvolvidos. No entanto, entre inúmeros conceitos com várias perspetivas, é possível concluir que existe um ou mais pontos em comum. Segundo Goldblatt (1990), um evento é um acontecimento especial, que é constituído por uma cerimónia e um ritual, com o intuito de satisfazer as necessidades de um determinado grupo ou organização. Em concordância, Getz (1991), explica que um evento é como uma oportunidade para uma experiência de lazer, social ou cultural, que normalmente não acontece no dia-a-dia e, desta forma, é um acontecimento especial. Por sua vez, Shone e Parry (2004, p.3) definem os eventos como um “fenómeno decorrente de ocasiões não rotineiras que prossegue objetivos de lazer, cultural, pessoal ou organizacional e que ocorre fora da atividade normal da vida diária, e cuja finalidade é a de esclarecer, comemorar, entreter ou desafiar a experiência de um grupo de pessoas”.

Noutra perspetiva, Cesca (1997) defende que um “evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas”. Já o autor Matias (2003), considera que um “evento é componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação”.

Desta forma, com base nas definições anteriores, é possível identificar alguns pontos em comum: um evento é um acontecimento especial; é algo que não acontece no dia-a-dia; proporciona uma experiência; melhorar a relação empresa-público-alvo; componente do mix da comunicação (Goldblatt, 1990; Getz, 1991; Cesca, 1997; Matias, 2001; Shone e Parry, 2004). Contudo, é fundamental referir que não é necessário um evento ser um acontecimento ou que não aconteça no dia a dia para ser classificado como um evento (Abrantes, 2013).

Mais recentemente, Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano (2014), definiram eventos como:

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. (p.15)

É possível compreender que cada evento tem um objetivo e que existem várias razões para a realização do mesmo (Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano, 2014, p.16). Os objetivos de um evento desenvolvido, têm de ser “diretos e simples, evitando más interpretações da mensagem transmitida (Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano, 2014, p.16). É fundamental que os objetivos estejam relacionados com as estratégias da empresa e com a posição que a mesma quer ocupar na mente do consumidor e no mercado (Souza, s.d). Também é importante que os mesmos “sejam percebidos e acordados por todos os envolvidos, devendo cada parte assumir um compromisso de responsabilidade para a concretização dos mesmos.” (Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano, 2014, p.16).

Desta forma, podemos utilizar os objetivos SMART (Específico, Mensurável, Alcançável, Relevante e Tempo) como base no desenvolvimento dos objetivos para cada evento realizado (Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano, 2014, p.17).

Tabela 1. *Objetivos SMART.*

Objetivos SMART	
S	Específico a um determinado evento.
Specific (Específico)	
M	Mensuráveis estatisticamente.
Measurable (Mensurável)	

A	Acordados ou viáveis relativamente a todos os envolvidos.
Achievable (Alcançável)	
R	Realísticos ou relevantes relativamente aos recursos.
Realistic (Realista)	
T	Programados com base no cronograma
Timely (Tempo)	

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Bjerke & Renger (2017).

Os eventos “são acontecimentos criados e planeados” (Lara, 2017, p.12) para ocorrer num determinado lugar, espaço e tempo, com o respetivo objetivo. Zanella (2012, p.1), acrescenta que um “evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidade realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos comerciais, culturais, esportivos, sociais, familiares, religiosos, científicos, etc”.

Ao longo do desenvolvimento conceitual da palavra evento, desde sua definição por autores como Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano (2014) até a compreensão da sua natureza especial, conforme proposto por Goldblatt (1990) e Getz (1991), torna-se claro que os eventos não são simples acontecimentos eventuais. Os eventos, conforme destaca Cesca (1997) e Matias (2001), exercem um papel estratégico na alteração da relação empresa-público alvo e no envolvimento dos mesmos através de estratégias de comunicação.

2.2. Evolução Histórica dos Eventos

Os eventos são considerados acontecimentos especiais e esses mesmos acontecimentos sempre fizeram parte da sociedade. Ao longo da história da humanidade, as reuniões sociais têm desempenhado um papel crucial na ligação e aumento do relacionamento das sociedades, “Esses eventos, ao mesmo tempo em que se interligam ao papel social do seu meio, integrando os diversos públicos das organizações, favorecem a consolidação da identidade institucional” (Santos, 2018, p.2)

Desde a Antiguidade até aos nossos dias, os seres humanos organizaram reuniões e eventos para reforçar os laços sociais em vários contextos, como a casa, o local de trabalho, a escola ou os tempos livres. Estes encontros têm servido para diversificar as atividades diárias

e proporcionar oportunidades de interação social, o que é essencial para o bem-estar e a ligação das comunidades. Segundo Meirelles (1999, pág.30) "a reunião caracteriza-se como o embrião de todos os tipos de eventos. Trata-se do encontro de duas ou mais pessoas, a fim de discutir, debater e solucionar questões sobre determinado tema relacionado com suas áreas de atividade".

As origens dos eventos desportivos formalizados remontam aos antigos Jogos Olímpicos, que datam a 776 a.C. na cidade de Olímpia, na Grécia. Inicialmente concebido como uma iniciativa local, o evento inaugural revelou-se um sucesso notável entre os membros da sociedade. Este sucesso levou à sua posterior institucionalização como um evento recorrente de quatro em quatro anos, que se estendeu por mais de um milénio e se expandiu para outras localidades gregas. O significado destes eventos na sociedade foi tão grande que chegou a interromper as hostilidades bélicas durante a realização dos Jogos Olímpicos (Tronsmone, 2010).

No ano de 500 A.C., o Carnaval teve a sua origem, sendo um evento originário da Era Antiga e associado às Festas Saturnálias. Este acontecimento especial possibilitava que a sociedade expressasse os seus anseios, aspirações e tradições nas cidades greco-romanas (Tronsmone, 2010). Posteriormente, a Religião Católica incorporou a tradição pagã às celebrações religiosas da Páscoa, permitindo aos cristãos celebrarem o Carnaval onde todos os excessos eram permitidos (Cultura e História de Portugal, s.d., p.1)

Só em 377 A.C., em Corinto, na Grécia é que ocorreu o primeiro evento com o carácter informativo, nomeadamente, um Congresso. O primeiro Congresso tinha como objetivo “elegerem Felipe, o general da Grécia que comandou as lutas contra a Pérsia.” (Marita Barbosa, s.d). O evento Congresso reunia todos os delegados das cidades gregas, com o objetivo de discutir questões de interesse público. Desta forma, a Grécia Antiga desempenhou um papel decisivo na formação do mundo moderno, promovendo valores como a hospitalidade, a organização, as infraestruturas e a segurança nas estradas (Tronsmone, 2010).

Por sua vez, na Idade Média, houve pouco desenvolvimento na área dos eventos, sendo que apenas surgiu três tipos de eventos que marcaram esta Era. “Os principais tipos de eventos que marcaram essa época foram os religiosos, os concílios as representações teatrais, e as feiras.” (Freiberger, 2016).

De seguida, na Era da Revolução Industrial houve uma alteração profunda no panorama dos acontecimentos, uma vez que a economia manual foi substituída pela mecanização e por diversas fontes de energia, como por exemplo, vapor. Esta modernização acabou por substituir o trabalho humano e animal. Este progresso forçou a uma grande investigação e desenvolvimento, o que levou ao aparecimento de eventos técnicos ligados às ciências exatas e sociais, bem como de eventos científicos centrados na saúde e no ambiente (Freiberger, 2016; Tronsmone, 2010).

Por sua vez, no século XX, verificou-se um dos maiores avanços que o setor dos eventos assistiu, especificamente pelo aparecimento das novas tecnologias, através dos computadores, o que fez com o processo de organização dos eventos fosse mais prática (TSV Sound & Vision, 2023). De acordo com Errol Ahearn, especializado em marketing de eventos

No ano 2000, muitas coisas ainda estavam sendo enviadas fisicamente enviadas ou por fax, mesmo que a internet estivesse por perto, lembro-me de ainda correr para a FedEx ou enviar fisicamente de volta uma pesquisa ou formulário de inscrição para um evento (TSV Sound & Vision, 2023).

No século XXI, ocorreu um avanço importante com a popularização da internet, a Revolução Digital. Esse momento histórico facilitou o acesso à informação, diversificando e tornando os eventos mais inclusivos e representativos. A Revolução Digital expandiu a representatividade, acessibilidade e inclusão nos eventos ao disseminar conhecimento e informação (TSV Sound & Vision, 2023).

Portugal e o respetivo mercado dos eventos têm vindo a ganhar cada vez mais destaque aos olhos do exterior e do interior, principalmente com muitas empresas a criarem e inovarem de forma pioneira na área dos eventos, desde o entretenimento até aos eventos corporativos (TSV Sound & Vision, 2023). Simultaneamente, observamos que cada vez mais, Portugal tem um enorme potencial em termos sociais, económicos e culturais para a criação de eventos diferenciadores e com grande capacidade de impactar setores, empresas e pessoas (Pedro et al., 2009). Este reconhecimento é visível, uma vez que Portugal já recebeu diversos eventos de renome, como por exemplo, Festival da Canção, Web Summit, Rock In Rio, campeonatos de futebol, etc.

2.3.Caracterização dos Eventos

No que concerne à caracterização dos eventos, é pertinente considerar a diversidade de formas pelas quais podem ser categorizados. Nesse contexto, ao explorarmos as distintas

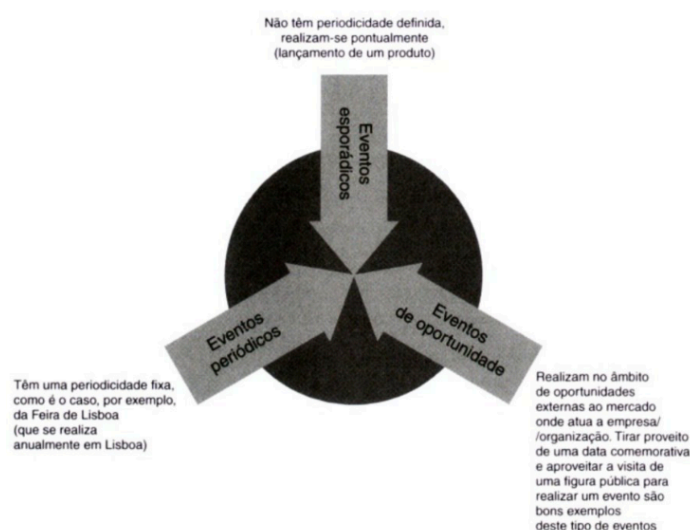
tipologias de eventos existentes, percebemos que a sua classificação pode ser realizada em cinco categorias distintas, tendo em conta diversos fatores que contribuem para sua diferenciação.

De acordo com Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano (2014), é possível caracterizar os eventos através de inúmeros critérios, a título de exemplos, “a finalidade, a periodicidade, a área de abrangência, o público-alvo e o nível de participação” (p.21).

Relativamente à finalidade, é possível dividir os eventos em dois tipos: eventos institucionais e eventos promocionais. Os eventos institucionais têm como objetivo manter ou melhorar a imagem e notoriedade de uma marca/instituição. Por outro lado, os eventos promocionais apresentam como objetivo aumentar as vendas de um determinado produto ou serviço (Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano, 2014, p.21).

No que diz respeito à periodicidade, podemos classificá-los como: eventos periódicos; eventos esporádicos; eventos de oportunidade.

Figura 1. Classificação da periodicidade dos eventos



Fonte: Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano (2014, p.22)

Pedro et al (2012), reforçam a caracterização da periodicidade, referindo: os eventos espontâneos só têm uma realização; os eventos periódicos acontecem de ano a ano, ou dois em dois anos ou de quatro em quatro anos; e os eventos de oportunidade não têm periodicidade fixa.

Quanto à área de abrangência, segundo Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano (2014, p.22) e Wrathall & Gee (2011), conseguimos classificar os eventos consoante a sua influência

e dimensão, realizando a seguinte divisão: eventos locais, regionais, nacionais e internacionais. Tendo em consideração que um evento pode ser nacional, mas com prestígio e impacto internacional (Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano, 2014, p.23).

Tabela 2. Área de abrangência.

Área de abrangência	
Eventos locais	Os impactos destes eventos são nulos.
Eventos regionais	Nestes eventos a dimensão é maior em comparação ao anterior, sendo que existe um esforço de promoção dos mesmo ao nível regional. Estes eventos “contam com a presença de pessoas da região” (Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano, 2014, P.21).
Eventos nacionais	São eventos com uma maior dimensão e têm impacto fora da sua área de atuação, uma vez que é comum existir a cobertura de meios de comunicação social.
Eventos Internacionais	Estes eventos são os que apresentam maior prestígio e interesse dentro e fora do país onde são realizados. Normalmente, nestes eventos, participam pessoas de todos os continentes, por isso, existe uma maior atenção e interesse por parte dos meios de comunicação social de todo o mundo.

Fonte: Elaboração Própria, adaptado de Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano (2014, p.22).

Em relação ao público-alvo, as empresas dividem os eventos em dois, nomeadamente, eventos corporativos (o público-alvo é interno) e eventos para o consumidor (o público-alvo é o consumidor final). (Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano, 2014, p.23; Giacaglia, 2006).

Por fim, quanto ao nível de participação dos eventos, segundo Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano (.2014, p.23) caso uma empresa organize os seus próprios evento o nível de participação é total. Contudo, se a empresa optar por apenas patrocinar e/ou apoiar os eventos, o nível de participação é parcial.

No contexto da classificação de eventos, a diversidade e dimensão dos eventos podem ser estratificadas em diferentes escalas, cada uma com características distintivas. Essa segmentação compreende desde micro eventos até mega eventos, refletindo a extensão e complexidade das iniciativas em questão. Desta forma, percebemos que para além dos indicadores descritos anteriormente, a escala de um evento desempenha um papel fundamental na caracterização de um evento.

Tabela 3. Dimensão dos Eventos.

Dimensão dos Eventos		
Dimensão	Descrição	Número de pessoas
Micro evento	Nesta classificação, não existe nenhum ou pouco esforço financeiro e de recursos. É direcionado para um público mais específico e restrito. Por exemplo, jantares de curso, festas privadas, etc.	< 100 pessoas
Pequeno evento	Apesar de o público-alvo ser específico, os pequenos eventos têm impacto tanto para a organização como para o público envolvido. No entanto, mantêm as características dos pequenos eventos. A título de exemplo, congressos, seminários, workshops, etc.	100 a 500 pessoas
Médio evento	Abrange uma maior diversificação do público-alvo, logo obriga a um maior esforço na divulgação regional, sendo que os investimentos financeiros e logísticos já são maiores. Como por exemplo, concertos de artistas famosos, exposições, feiras de negócios, etc.	500 a 3 000 pessoas
Grande evento	Esta classificação de evento é facilmente reconhecida pela sua dimensão e pelo forte investimento financeiro na organização do mesmo. A logística e a equipa de trabalho ganha peso na organização chegando a dezenas ou centenas de pessoas; o evento é divulgado ao nível nacional e pode chegar a outros países. É frequente haver o patrocínio de marcas como forma de sustentabilidade financeira do evento. O grande evento, pode ser, a título de exemplo, em Portugal, o Estoril Open, festivais de música de verão, etc.	3 000 a 80 000 pessoas
Mega evento	Nos mega eventos, o público-alvo obter uma abrangência total em termos sociais e culturais, ultrapassando barreiras geográficas. O carácter global é inevitável, uma vez que existe uma ampla cobertura mediática, incluindo imprensa, rádio, televisão, etc. A preparação do mesmo pode durar meses ou até anos, atingindo fatores políticos, económicos e sociais de um ou mais países envolvidos. É um evento que, para além de muitas vezes obrigar à criação de infraestruturas próprias para o efeito, deixa consequentemente marcas profundas na comunidade. quer sejam sociais (acréscimo da tendência patriótica e unificadora entre os portugueses à volta da Seleção	100 000 a muitos milhões de pessoas

Nacional após o Euro 2004), económicas (transformação total e rentabilização da zona ribeirinha de Lisboa após a Expo 98), ou mesmo culturais (considerando o importante legado que a Casa da Música constitui para a população após o Porto 2001). (Caetano *et al.*, 2018, p. 13).

Os mega eventos podem ser Jogos Olímpicos, Campeonato do Mundo de Futebol, Exposições Mundiais, etc.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Caetano *et al.* (2018).

2.4. Tipologia de Eventos

Atualmente, a sociedade está a evoluir cada vez mais rápido e diversificada, desta forma, uma grande variedade de eventos reflete a capacidade de adaptação de indivíduos e organizações para acompanhar a natureza do meio envolvente. A categorização destes eventos baseia-se no tipo de actividades que promovem, fornecendo um quadro útil para compreender e planear estes acontecimentos de forma mais eficaz.

Nessa perspetiva, conseguimos dividir os eventos em 4 tipo: sociais, culturais, desportivos e sustentáveis.

- Culturais:

Os eventos culturais, são encontros planeados e organizados com o objetivo de promover e celebrar várias expressões artísticas e culturais. Estes eventos abrangem um vasto leque de atividades e manifestações relacionadas com diferentes formas de arte, incluindo a música, a pintura, a escultura, o cinema, a literatura e outras formas de expressão cultural. Estes eventos desempenham um papel crucial na preservação, promoção e partilha da riqueza cultural de uma comunidade ou sociedade.

Por outro lado, segundo Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano (2014, p.19), os eventos culturais também têm como objetivo impressionar clientes e parceiros, sendo que podem ser organizados pela organização ou a organização participar no evento. Este tipo de evento proporciona vantagens significativas para a organização, destacando-se a melhoria da sua imagem. Os eventos culturais constituem uma oportunidade única para as empresas manifestarem as suas preocupações e, normalmente, caracterizam-se por uma abordagem interativa e personalizada, sobretudo quando organizados pela própria empresa.

- **Sociais:**

Os eventos sociais são acontecimentos que atraem o público-alvo pela informalidade, muitas vezes são reuniões planejadas e organizadas com o intuito de reunir pessoas para uma interação social, entretenimento e celebração. Este tipo de evento, tem como objetivo proporcionar momento de convívio de grupo, como por exemplo, reunir executivos, premiar colaboradores, etc. São caracterizados pela sua natureza informal e por serem utilizados como um fator surpresa para surpreender o seu público-alvo. (Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano, 2014, p.19).

Os eventos sociais podem ser: pequenos-almoços, almoços, cocktails, festas privadas, angariação de fundos, etc (Duarte, 2009, p. 12; Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano, 2014, p.19).

- **Desportivos:**

Atualmente, os eventos desportivos, destacam-se pela sua frequência e popularidade, sendo que oferecem uma plataforma dinâmica para uma maior envolvimento com o público-alvo. Nesse sentido, é o tipo de evento adequado quando o objetivo é motivar e envolver as pessoas das equipas. Este tipo de evento, nas suas vantagens, é muito idêntico aos eventos sociais, no sentido em que podem utilizar o fator surpresa como uma ferramenta estratégica para prender a atenção do público-alvo (Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano, 2014, p.19).

Desta forma, a versatilidade dos eventos desportivos reflete-se na sua capacidade de serem organizados pela própria empresa ou já existirem e serem organizados por agências. A abordagem dinâmica da organização de eventos desportivos não só incentiva a competição e o companheirismo, como também proporciona uma experiência estimulante e participativa para o público-alvo. Por outro lado, estes eventos desportivos podem ser locais, municipais, regionais ou internacionais, como por exemplo, os Jogos Olímpicos, Mundial de Futebol ou Super Bowl (Duarte, 2009, p. 11).

- **Sustentáveis:**

Os eventos sustentáveis, são eventos mais recentes, com temas atuais que envolvem a sustentabilidade. Desta forma, este tipo de evento inclui atividade que aplicam princípios da

sustentabilidade, desde a conceção, à preparação e realização do evento. (Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano, 2014, p.19).

Segundo Herrero (2021), os eventos sustentáveis têm dois objetivos, nomeadamente, diminuir os impactos negativos que possam ocorrer no meio ambiente e deixar uma herança positiva para a comunidade e para o público-alvo. Seguindo a mesma linha de pensamento, este tipo de eventos tem como base três tipos de preocupações: sociais, ambientais e económicos. (Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano, 2014, p.19).

Por outro lado, e seguindo diversos autores, ainda é possível definir os seguintes tipos de eventos:

Tabela 4. Tipo de eventos.

Tipo de Evento	Descrição
	Este tipo de evento é para um público-alvo mais específico, sendo que atrai um grande número de pessoas num só local em dias específicos. Durante estes dias, as marcas têm a oportunidade de demonstrar os seus produtos e oferecer brindes.
Feiras	É um excelente evento para criar contacto com atuais e potenciais clientes, bem como a criação de novas parcerias. As feiras permitem a recolha de informação sobre os concorrentes. Desta forma, a feira deve de ser encarada com um investimento devido ao retorno que traz à empresa e não um custo.
Convecções de vendas	Estes eventos estão destinados às equipas de venda interna, externa e aos canais de distribuição, com o objetivo de discutir aspetos comerciais. As convecções de vendas, são utilizadas para as chefias passarem informações aos colaboradores e os mesmo darem a sua opinião.
Congresso	O congresso reúne pessoas da mesma área, mas de empresas diferentes, sendo que promove sempre a discussão de um tema de interesse para todos os participantes. É um tipo de evento utilizado para fazer prospeção do mercado, acompanhar a concorrência e detetar novas oportunidades.
Roadshows	Os roadshows são eventos ambulantes, onde existe a deslocação de meios, que aproximam o evento do público-alvo.

Workshops	Este tipo de eventos reúne pessoas da mesma área, com o objetivo de solucionar problemas ou debater temas. São cursos intensivos que promovem a discussão de temas relevantes para o futuro das entidades.
Brainstorming	O brainstorming é um recurso utilizado na grande parte das organizações para resolver problemas específicos. É utilizada em grupo para explorar a potencialidade criativa do mesmo sobre um determinado tema.
Assembleia	A Assembleia é uma entidade de classe, estados, países para debater assuntos de interesse de um grupo específico.
Festival	Encontro de pessoas num ambiente envolto de música e atividades que se realizam, por norma, em espaços ao ar livre.
Galas	São ocasiões elegantes ou oficiais, geralmente utilizadas para angariar fundos, festividades, celebrações corporativas ou reconhecimentos. Incluem jantares, atrações e momentos de convívio, refletindo significativamente na reputação da instituição e na construção de relacionamentos.
Viagens	Apesar de muitas vezes não serem classificadas como eventos em si, as viagens podem ser entendidas como atividades que envolvem deslocações para conferências, exposições ou encontros fora da sede. Frequentemente, são utilizadas como modo de incentivo de vendas a ou para atingir e desenvolver mercados específicos.
Reuniões	Esses eventos têm como objetivo abordar temas ou questões específica, sejam elas relacionadas a negócios, operações ou estratégias, normalmente são de breve duração e contando com participantes internos ou externos à organização

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Cesca (2008), Getz (2008), Giácomo (2007), Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano (2013) e Vieira (2015).

2.5.Importância dos Eventos

Com a realização dos eventos, permitiu às marcas uma aproximação ao seu público-alvo de uma forma mais direta e pessoal. A publicidade é um meio que também tem efeito na aproximação das marcas ao seu público-alvo, no entanto, por muito que sejam criativas e bem-sucedidas, não conseguem um envolvimento emocional com o público-alvo como os eventos (Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano, 2014, p.23).

Os eventos são uma poderosa ferramenta de comunicação e a novidade na indústria dos eventos reside na capacidade de promover subtilmente produtos ou indivíduos sem chamar a atenção para a promoção em si. Ao incorporar elementos promocionais nos eventos, as

marcas podem atingir discretamente o seu público-alvo sem serem vistas como abertamente promocionais. Esta abordagem permite uma ligação mais orgânica e autêntica entre a marca e o seu público (MAGAWORKS, 2022).

Desta forma, de acordo com Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano (2014, p.23), os eventos, bem-sucedidos, criam valor para a empresa, criam notoriedade, permite o contacto direto com o seu público-alvo, consegue comunicar várias mensagens em simultâneo e permite promover a experimentação.

Os eventos assumem assim um papel de influência e referencia para os consumidores, uma vez que muitos participantes se associam as marcas aos eventos em que participam.

As marcas procuram cada vez mais definir um estilo de vida (de acordo com o público-alvo). Enquanto a publicidade se dedica essencialmente às atitudes, os eventos procuram adaptar-se e representar um estilo de vida. Através dos eventos as empresas conseguem aproximar-se do seu target, conseguem conhecê-lo melhor e até mesmo prever o que ele espera da própria marca. Analisar os comportamentos dos públicos é crucial no mercado atual. O importante é criar um vínculo com o seu consumidor (Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano, 2014, p.24).

Assim sendo, segundo Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano (2014, p.24), os eventos trazem diversos benefícios para as marcas, entre elas: conquista de audiência; divulgação direta da marca e promoção da mesma; aumento das vendas; aumento da quota de mercado; fortalecimento da imagem da empresa.

CAPÍTULO 3 - A digitalização dos eventos

Desde a Antiguidade até ao momento atual, houve uma grande evolução na área dos eventos. Essa progressão muitas vezes decorreu em resposta a contextos históricos, sociais e económicos específicos.

A 17 de novembro de 2019, o mundo testemunhou o primeiro caso do vírus SARS-CoV-2, apelidada de COVID-19, na província chinesa de Hubei, em Wuhan (Porfírio, 202). A COVID-19 “é uma doença infecciosa provocada pelo vírus SARS-CoV-2, do grupo dos coronavírus, que muitas vezes se manifesta com sintomas de infeção respiratória aguda.” (SNS, 2023). A 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS), toma conhecimento do vírus e a 11 de março de 2020, a mesma declara a COVID-19 como uma pandemia mundial (Histórico da pandemia de COVID-19, s.d.).

Em Portugal, o primeiro caso de COVID-19 foi confirmado no dia 02 de março de 2020, sendo que a 12 de março é declarado o Estado de alerta em todo o país, uma vez que desde 02 a 14 de março o número aumentou de 2 casos para 169 casos confirmados (Porfírio, 202). A 19 de março de 2020 “à meia-noite entra em vigor o estado de emergência, inédito em 46 anos de democracia.” (Porfírio, 202). A 30 de abril de 2021 termina o último Estado de Emergência em Portugal, sendo que já tinha sido declarado 15 vezes, “estava agora em vigor há 173 dias consecutivos.” (Bizarro, 2021).

A pandemia desenvolvida devido à COVID-19, teve um impacto profundo e abrangente na sociedade e na economia portuguesa. Socialmente, as medidas foram forte e eficazes com a criação de medidas de contenção com o objetivo de controlar a propagação do vírus “todas as escolas públicas e privadas de Felgueiras e Lousada foram encerradas temporariamente, tal como espaços culturais e de lazer, como piscinas, bibliotecas, cinemas ou locais de eventos públicos.” (Martins et al., 2020), fazendo com que o confinamento fosse obrigatório. Em simultâneo, com o confinamento, o uso das máscaras tornou-se obrigatório, bem como o distanciamento social (DL n.º 78-A/2021, de 29 de setembro, 2021). As limitações de deslocamento e o fechamento de comércio, escolas e locais de entretenimento impactaram a rotina das pessoas, resultando em modificações nos costumes relacionados ao trabalho, educação, lazer e convívio social. Segundo o Relatório da International Labour Organization (2021), “o impacto da pandemia nos jovens é sistemático, profundo e desproporcionado. Tem

sido particularmente difícil para as mulheres jovens, para os jovens mais novos e para os jovens dos países com rendimento baixo.”

No que concerne à economia, a pandemia teve efeitos devastadores em diversos setores, com especial destaque no setor do turismo, hotelaria, restauração cultura e eventos, que são os principais setores da economia portuguesa. A economia sofreu um grande impacto no primeiro confinamento, sendo que entre maio e setembro houve uma ligeira recuperação económica, causada pelo verão, no entanto, foi temporária

No que se refere ao impacto económico da COVID-19 em Portugal, existem diversos estudos de investigação que abordam os efeitos nos diferentes setores e demografias do país. Apesar da diversidade de análises, é viável resumir de forma concisa os principais impactos em cada setor da economia portuguesa.

No que concerne à indústria da hotelaria em Portugal, um estudo utilizou uma nova abordagem para projetar desvios nos principais indicadores financeiros. Nesse estudo, os autores destacam as reduções significativas em diversos indicadores financeiros devido à pandemia. Ao comparar os resultados financeiros reais com cenários hipotéticos sem a COVID-19, foi possível quantificar o impacto negativo no setor (Santos et al., 2023).

Por exemplo, a taxa média de crescimento anual da receita operacional de 11,1% da indústria hoteleira continental portuguesa durante o período de 2014 a 2019 foi abruptamente interrompida pelas medidas de confinamento da pandemia, proibições de viagem e outras restrições, desencadeando perturbações sem precedentes e mergulhando o setor em turbulência económica, com graves externalidades socioeconómicas (Santos et al., 2023, p.2).

Por sua vez, o setor do turismo registou efeitos contrastantes em função da localização, com as unidades do interior a saírem-se melhor do que as do litoral. Segundo, Rebola et al (2022, p.1), possivelmente, os turistas preferiram zonas menos povoadas por questões de segurança, o que influenciou os resultados:

Com base em dados de empresas portuguesas, e distinguindo a sua localização entre zonas costeiras e interiores, é possível concluir que as unidades turísticas do interior foram menos afetadas do que as costeiras, o que pode estar relacionado com os turistas procurarem áreas menos densamente povoadas, uma conclusão relevante para os diferentes agentes (Rebola et al., 2022, p.1)

Relativamente, ao impacto no género feminino, segundo o estudo desenvolvido por Teixeira et al. (2022), as mulheres em Portugal foram diferentemente afetadas em função do

seu estatuto socioeconómico, com reduções na educação e no rendimento durante a pandemia parcialmente mediadas por experiências de vitimização.

Os resultados mostram que o confinamento da pandemia da COVID-19 não afetou igualmente todas as facetas da vida social das mulheres, e as mulheres com um nível de educação mais elevado e que experienciaram reduções de rendimento devido às medidas tomadas para controlar a pandemia são mais propensas a sentir um impacto negativo mais severo do confinamento nas várias facetas das suas vidas. Além disso, ter sido vítima durante a pandemia media parcialmente o efeito da educação e da redução de rendimento nos resultados sociais do confinamento (Teixeira et al., 2022, p.1).

No âmbito da empregabilidade, segundo um estudo realizado por Benedetti Fasil et al. (2020) verificou-se uma possível diminuição de postos de trabalho em Portugal, que variou cerca de 0,9% de acordo com a tendência de emprego em 2020. Esta mesma pesquisa também realça a preocupação com as repercussões económicas da COVID-19 em Portugal, “a tendência negativa esteja presente desde o início do ano, agravou-se acentuadamente desde o início da pandemia de COVID-19 e a consequente hibernação da maioria das actividades económicas” (Benedetti Fasil et al., 2020, p.46). Essas projeções ressaltam a importância de políticas de recuperação económicas focadas em preservar e gerar empregos, bem como apoiar os setores mais impactados pela pandemia, uma vez que,

Foram criadas menos 51,4% de empresas em março (quando a pandemia de COVID-19 começou), menos 70,8% em abril (quando foram aplicadas medidas rigorosas de confinamento), menos 41,2% em maio e menos 17% em junho e julho, em cada caso em comparação com o mês correspondente de 2019 (Benedetti Fasil et al., 2020, p.46).

Por fim, a indústria da restauração em Portugal experienciou um cenário de crescimento sólido até o final de 2019, contribuindo de forma significativa para a criação de riqueza e emprego (Gomes et al., 2022). No entanto, a chegada da pandemia da COVID-19 em 2020 desencadeou uma série de crises sem precedentes para o setor. O impacto direto da pandemia resultou em uma queda acentuada na rentabilidade e eficiência das operações de restaurantes, levando a um aumento significativo do endividamento das empresas do ramo. Esta crise prolongada continua a desafiar a recuperação completa do setor, exigindo estratégias inovadoras e medidas de apoio para restaurar sua vitalidade económica “os resultados mostram que a pandemia de COVID-19 teve um impacto na lucratividade, eficiência e endividamento na indústria da restauração, sendo uma situação generalizada em ambos os países (Portugal e Espanha), em todas as regiões, exceto Ceuta.” (Gomes et al., 2022, p.).

A digitalização dos eventos surgiu como uma resposta crucial aos desafios trazidos pela pandemia da COVID-19. Face às medidas de confinamento e da necessidade de

distanciamento social, os eventos presenciais viram-se inviáveis e proibidos, impulsionando, desta forma, a transição dos eventos presenciais para os eventos digitais.

Essa mudança rápida em direção aos eventos virtuais permitiu que eventos continuassem a ocorrer através de *webinars* e reuniões em plataformas como o *Zoom*. Esta transição não apenas garantiu a segurança dos participantes, mas também ampliou o alcance dos eventos, permitindo que o público participasse remotamente. Mesmo enfrentando desafios técnicos e de engajamento, os organizadores conseguiram superá-los com flexibilidade e adaptabilidade, mostrando a resiliência e inovação do setor em tempos difíceis (Pakozdi et al., 2022).

A tendência global de aumento do uso comunicações virtuais foram unidas por inúmeras empresas que nunca usaram este método da comunicação não previu que eles fariam uma transição significativa da comunicação para o virtual mundo (Pakozdi et al., 2022).

3.1.Os eventos organizados com recurso à internet - exemplo reuniões via *zoom* e *webinares* entre outros

A digitalização dos eventos reflete a adaptabilidade e a criatividade em tempos de adversidade, indicando um novo contexto na realização dos mesmos, “a pandemia global de COVID-19 forçou todos os grandes eventos presenciais a girar para plataformas virtuais ou on-line” (Ahn et al., 2021). Desta forma, a digitalização dos eventos deixa de ser uma alternativa aos eventos tradicionais, mas uma maneira de complementá-los ou desenvolvê-los de forma distinta. Assim sendo, assistimos a um fenómeno, onde o tradicional e o digital conseguem coexistir de forma permanente “a hibridização (online e offline simultâneos) dos eventos são uma tendência” (Silva & Silva, 2021).

O aumento da utilização e o aprofundamento das reuniões virtuais mostram como a sociedade é capaz de se adaptar a restrições sem precedentes, revelando sua resiliência ao aceitar novas maneiras de interação digital e sua habilidade de inovar para enfrentar desafios que surgem, “não consigo nos ver realizando uma conferência presencial onde não há ligação com o mundo exterior” (Kornei, 2020). A transição para o digital não só transformou a estrutura dos eventos como também, potencialmente, ampliou as oportunidades de interação e colaboração em escala global (Senreich et al., 2022). Segundo Senreich et al. (2022), com base na sua pesquisa desenvolvida através de um focus group de 17 participantes, conclui que “os entrevistados elogiaram a acessibilidade e a conveniência das reuniões on-line e a capacidade de interagir com membros de diferentes locais geográficos” (Senreich et al., 2022).

Com a passagem dos eventos para o mundo digital, como webinares e reuniões através do *Zoom*, causou uma mudança de paradigma no cenário de encontros profissionais e académicos, apresentando diversas vantagens e desafios que transformaram a comunicação e a colaboração.

Relativamente às vantagens, é possível mencionar a conveniência e a flexibilidade que estes novos tipos de eventos permitem devido ao carácter virtual dos encontros. Segundo Pallis (2020), “a pandemia da COVID-19 teve um impacto sem precedentes a nível mundial, não só à escala económica, mas também nas tecnologias da Internet, uma vez que a maioria dos governos obrigou os seus cidadãos a ficarem em casa.” (p.5).

Desta forma, o autor no seu estudo defende que um dos benefícios é a participação de um público mais amplo e diversificado geograficamente, uma vez que não existe barreiras físicas e custos associados às viagens, “estão a surgir novas oportunidades (por exemplo, maior participação do público, redução da pegada de carbono das viagens para reuniões, aumento da diversidade).” (Pallis, 2020, p.5). Ainda neste estudo, é possível concluir que, segundo Floriani, as conferências virtuais permitem uma maior distribuição de conteúdos e “uma maior flexibilidade na distribuição dos conteúdos, uma melhor relação custo-eficácia e custos reduzidos para os participantes e autores” (Pallis, 2020, p.5).

No entanto, é importante reconhecer que a realização de eventos *online* também enfrenta uma série de desafios significativos. No que concerne ao *Zoom* e aos Webinares, são duas ferramentas amplamente adotadas pelas empresas para a realização de eventos digitais. Cada uma destas plataformas possui as suas particularidades, vantagens e desvantagens.

Um dos principais desafios é o alto consumo de largura de banda de internet necessário para participar desses eventos digitais. Este problema é frequentemente agravado pela instabilidade da conexão à internet. Por exemplo, estas dificuldades são muito comuns em reuniões realizadas via *Zoom*, especialmente na área da educação, afetando tanto os alunos como para os professores (Sakina et al., 2023).

Os resultados mostram que gasta muitos dados de Internet e que a ligação à Internet não é estável. Os alunos participam mais ativamente numa turma mais pequena ou numa sala de descanso do que numa turma grande durante a aprendizagem em linha (Sakina et al., 2023, p.1).

Por sua vez, os Webinares também possuem recursos extras, a título de exemplo, sondagens e salas de discussão em grupo. No entanto, não proporcionam o mesmo nível de

interatividade e a sensação de conexão pessoal que as reuniões *Zoom* proporcionam (Duthoit, 2021, p.265).

Segundo Arifin et al. (2021), o *Zoom* em comparação ao *google Meet* é o escolhido como preferido, devido às características atribuídas, “*Zoom Meetings* é mais emocionante e motivador de usar do que o *Google Meet*.” (Arifin et al., 2021). Contudo, nas reuniões *Zoom*, existe a criação de um espaço com maior interatividade, possibilitando maior envolvimento entre os presentes, desenvolvendo cenários ideais para aulas e treino, que permite a discussão e colaboração.

Existem algumas vantagens da aprendizagem em linha através do *Zoom Meeting*, tais como a sua flexibilidade para ser utilizado em qualquer lugar e em qualquer tipo de dispositivo e as suas características benéficas que facilitam a realização de atividades de aprendizagem. (Sakina et al., 2023, p.1).

Por outro lado, os webinários “são ideais para grandes audiências ou eventos abertos ao público.” (Zoom Suporte, 2023). Ou seja, ideais para eventos de larga escala onde os participantes não interagem entre si. São uma excelente ferramenta para palestras ou exposições onde uma comunicação unidirecional é preferível (Zoom Suporte, 2023).

Já as reuniões *Zoom* têm uma maior flexibilidade no uso de dispositivos e recursos benéficos que facilita as atividades de aprendizagem. Contudo, as mesmas podem enfrentar restrições devido aos custos elevados de dados móveis e conexões instáveis, o que pode ser uma dificuldade em ambientes com recursos de rede limitados.

O *Zoom Meeting* permite que todos os participantes controlem o seu microfone e câmara e visualizem uma lista de colegas participantes. Por conseguinte, o ZM foi especificamente concebido para reunir pequenos grupos para uma discussão (por exemplo, pequenas reuniões de equipa em que todos podem contribuir). Os pequenos grupos são muito fáceis de gerir porque as pessoas podem ser facilmente abordadas se o ruído de fundo num local específico se tornar uma distração (Bultemeier, & Atkinson, 2020, p. 1).

Em alternativa às reuniões *Zoom* e aos webinários, algumas pessoas optam por utilizar grupos privados no Facebook, com o intuito de incentivar a reflexão e o questionamento, priorizando respostas escritas em vez de comunicação visual. Isso destaca como são importantes a confiança e a autoaprendizagem em ambientes de reuniões virtuais.

Os usuários de plataformas modernas de webconferência geralmente veem seu próprio rosto, bem como o de outros participantes, o que foi proposto como um fator que contribui para atitudes negativas em relação às reuniões virtuais (Kuhn, 2022).

De acordo com Prihantoro et al. (2022), esta mudança só foi possível ocorrer devido a um fator crucial, nomeadamente a tecnologia. O uso conjunto da tecnologia de videoconferência na nuvem com a transmissão de eventos ao vivo pode melhorar a interação e alcance, “os estudantes podem optar por assistir às aulas utilizando as reuniões na nuvem zoom ou através da UGTV” (Prihantoro et al, 2022, p.6).

Nessa mesma linha de pensamento, segundo Dymment & Downing (2018), defendem que as conferências online são eventos que promovem conversas pressionais e importantes entre alunos e professores,

Um aspeto importante é o facto de o estudo ter revelado que os ITES¹ consideravam que as webconferências provocavam um maior nível de envolvimento, satisfação e sentido de realização do que as actividades alternativas, incluindo as tutorias presenciais. (Dymment & Downing, 2018, p.1).

Desta forma, foi possível verificar que desde o início da pandemia da COVID-19, as reuniões Zoom e os Webinares surgiram como opções eficazes e viáveis para manter a colaboração e a comunicação, e também para garantir a continuidade de eventos. Essa mudança é uma reação prática e flexível diante das restrições de distanciamento social e mobilidade.

Dadas as restrições de distanciamento social e de viagens, as conferências ou são canceladas ou estão se convertendo para o meio online. (...) No outro extremo, novas oportunidades estão surgindo (por exemplo, maior participação do público, redução da pegada de carbono das viagens para reuniões, diversidade ampliada). De acordo com a Prof^a. Leila De Floriani (Presidente da IEEE Computer Society em 2020), 'Conferências virtuais têm vários benefícios, como maior flexibilidade na entrega de conteúdo, melhor relação custo-benefício e custos reduzidos para participantes e autores. Entre os benefícios, à medida que as conferências tornaram-se virtuais, está o grande aumento no número de participantes, mas ainda mais importante, também houve uma expansão geográfica profunda em termos de onde os participantes estão localizados em todo o mundo (Pallis, 2020, p.1).

Assim sendo, tanto as reuniões Zoom quanto os webinares são fundamentais para manter a participação e cooperação em ambientes virtuais, cada um atendendo a diferentes demandas e cenários. Na altura de escolher um, é fundamental pensar na quantidade de interação desejada, no número de pessoas presentes, nos propósitos do evento e nas restrições técnicas dos participantes, destacando a significativa mudança no campo do trabalho e da educação. As atividades online mudam drasticamente a maneira como as pessoas interagem e se comunicam, servindo como modelo para eventos virtuais e organização futura (Bambhanian & Banubakode, 2022).

¹ ITES - Initial Teacher Education Students – Alunos da Formação Inicial de Professores.

3.2. A comunicação dos eventos na web e nas redes sociais

O ato de comunicar começou há muito anos, uma vez que desde muito cedo houve a necessidade de comunicar, mais especificamente desde que se começou a viver em sociedade. A evolução da comunicação pode ser dividida em duas fases distintas, tanto na Pré-história como na História, sendo que o surgimento foi um acontecimento histórico muito importante, pois é a partir desse marco que se estabelece o início da própria História (Müller, 2018).

Segundo o dicionário Infopédia (2020), comunicar é uma palavra que deriva do latim *communicare*, que tem como significado “partilhar”, “tornar comum”, “conferenciar”. Este conceito pode aplicar-se à troca ou à partilha de informação sobre a forma de uma mensagem, no entanto também se pode aplicar na troca de experiências, sensações, emoções, etc. (Infopédia, 2020).

Comunicar significa estabelecer relação entre seres vivos, geralmente conscientes (humanos), compartilhando algo em comum, como informações, experiências, sensações, emoções, etc, “valor que a comunicação tem para o ser humano, pois graças a ela podemos relacionar-nos.” (Prieto, 2009, p.1)

A comunicação não se limita a um começo e um fim definidos, exceto em casos específicos. A comunicação é um processo contínuo e dinâmico, de acordo com Prieto a comunicação pode ser “caracteriza a comunicação como um processo complexo, que envolve a transmissão de informações através de um código por um emissor e a recuperação da mesma por um destinatário.” (Prieto, 2009, p.2)

Com a evolução do mundo, os meios de comunicação tornaram-se bastantes utilizados para comunicar. Desta forma, é possível considerar os seguintes meios de comunicação, os principais e os mais utilizados na atualidade: jornal, televisão e internet com as redes sociais (Sousa, s.d).

Na atualidade, as redes sociais assumem um grande papel na comunicação. Desta forma, segundo Gouveia (2021), define as redes sociais como: “As redes sociais são plataformas onde as pessoas podem consumir conteúdo de outros gratuitamente, partilhar o seu próprio conteúdo e conectar-se com outras pessoas através de gostos, comentários e mensagens privadas.” (Redes Sociais: O Que São, Para Que Servem E Como Geri-las? By Marco Gouveia, 2021).

Já Leyrer-Jackson & Wilson (2017), defendem que as “‘mídia social' como sites e aplicações tecnológicas que permitem aos seus usuários compartilhar conteúdo e/ou participar de redes sociais.”. Por outro lado, de acordo com Kapoor et al. (2017),

As redes sociais são constituídas por várias plataformas orientadas para o utilizador que facilitam a difusão de conteúdos interessantes, a criação de diálogos e a comunicação com um público mais vasto. Trata-se essencialmente de um espaço digital criado pelas pessoas e para as pessoas, que proporciona um ambiente propício à interação e ao estabelecimento de redes a diferentes níveis (por exemplo, pessoal, profissional, empresarial, de marketing, político e social) (Kapoor et al., 2017, p.536).

O contexto da COVID-19 originou um impacto significativo nas redes sociais, desencadeando diversos desafios. Contudo, tais limitações não foram obstáculos para as pessoas não manterem conexões; pelo contrário, a pandemia estimulou uma maior interligação entre indivíduos (Mota, 2022, p.22).

De acordo com Fullerton (2021), a interação nas redes sociais teve um aumento de 61% durante a primeira parte da pandemia. Assim sendo, calcula-se, segundo Emarketer (2020), que cerca de 3.23 bilhões de pessoas, isto é, 80,7% dos utilizadores da internet globalmente utilizaram pelo menos uma vez por mês as redes sociais em 2020. Já em julho de 2021, o número de utilizadores aumentou para 4,48 bilhões, ou seja, 57% da população global (Datareportal, 2021).

Em concordância com Datareportal (2021), os 5 principais motivos para o aumento da utilização das redes sociais foram:

- Manter contacto com amigos e família – 49,5%
- Passar tempo livre – 38,5%
- Ler notícias – 34,2%
- Encontrar conteúdo – 30,2%
- Ver o que está a ser falado – 28,7%

Sendo que os dois últimos motivos menos escolhidos pelas pessoas para a utilização das redes sociais são (Datareportal, 2021):

- Seguir celebridades e influencers – 20,1%
- Publicar sobre a vida pessoal – 19,7%

Relativamente às redes sociais, nomeadamente, Facebook, Instagram, X e TikTok, durante a pandemia o TikTok foi a rede social que teve maior crescimento, uma vez que os utilizadores recorriam à mesma para passar tempo livre, passando em média 46 minutos por dia (Dubose, 2020).

Segundo Matias et al. (2020), o isolamento contribuiu para o agravamento dos problemas mentais, uma vez que as interações sociais são importantes para equilibrar as emoções e promover o bem-estar psicológico de uma pessoa. Desta forma, “aumentaram a prevalência de sintomas de transtorno de estresse pós-traumático, bem como confusão, sensação de solidão, tédio e raiva durante e após a quarentena.” (Brooks et al., 2020)

Na atual Era Digital, a comunicação eficiente em eventos online e nas plataformas de redes sociais é fundamental para estabelecer e manter conexões entre pessoas, “estabelecer relações e interagir com os seus públicos/stakeholders, através de ações de comunicação devidamente segmentadas.” (Caetano, 2017, p.43). Segundo a mesma linha de pensamento, Esfandyari et al. (2016) e Xu et al. (2013) defendem que os eventos promovidos online conseguem mudar a estrutura das redes sociais e a dinâmica de interação, através da frequência e do tamanho dos eventos influenciando a criação de novas conexões entre os usuários.

Num contexto de eventos na web, a comunicação assertiva é fundamental para espalhar informações, incentivar a participação e obter um feedback construtivo para melhorar constantemente as iniciativas e a criação de conteúdo. Desta forma, segundo Ailwood e Vitins (2008), as redes sociais também simplificam a interação bilateral entre os organizadores de eventos e os participantes. A quantidade de interações e o tamanho do evento também exercem influência sobre o comportamento dos usuários nas plataformas das redes sociais, “os pequenos eventos promovem, em média, mais novas ligações entre indivíduos do que os grandes eventos têm implicações importantes para os organizadores de eventos, os participantes em eventos e os criadores de redes sociais.” (Xu et al., 2013).

Já nas redes sociais, devido à sua interatividade e capacidade de alcançar um público vasto e diversificado, são ferramentas poderosas para essas comunicações, possibilitando a realização de eventos virtuais que podem influenciar significativamente a formação e o funcionamento das redes sociais (Esfandyari et al., 2016).

As redes sociais mudaram completamente as estratégias de comunicação das marcas com os consumidores. Principalmente financiadas pela publicidade, as redes sociais possuem um grande potencial para difundir informações e valores, compartilhar conhecimento e aumentar a vantagem competitiva de uma empresa, entre outras coisas (Fragoso, 2021, p.23).

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), no artigo *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, comunicar um evento obriga a uma abordagem estratégica que deve envolver o público-alvo, provocando interesse e promovendo ações específicas.

Desta forma, com a compilação de diversos autores, foi possível definir 10 etapas para uma comunicação eficaz tanto nas redes sociais como na web.

Tabela 5. 10 etapas de uma comunicação eficaz

Etapa	Descrição	Citação
Estabelecer objetivos claro	É fundamental definir objetivos SMART alinhados à estratégia de comunicação, com o intuito de aumentar o Buzz online do evento, impulsionar vendas e/ou promover o envolvimento do público-alvo.	“A definição dos objetivos de comunicação é essencial para um processo de comunicação eficaz. (...) os objetivos SMART – de acordo com este acrónimo os objetivos têm de ser: Specific, Measurable, Attainable, Realistic e Time- bound” (Pina, 2018, p.40).
Identificar o público-alvo	Compreender quem é o seu público-alvo, de modo a personalizar a mensagem	“Os gestores devem aprender a moldar os debates com os consumidores de uma forma que seja consistente com a missão e os objectivos de desempenho da organização.” (Mangold & Faulds, 2009).
Planear o conteúdo	Desenvolver um cronograma de conteúdos e escolher as plataformas mais adequadas para cada conteúdo e público-alvo.	“Definir uma frequência de postagem consistente e organizar os tipos de conteúdo que serão compartilhados em cada plataforma ajuda a manter uma

		presença regular e evita a falta de ideias ou postagens esporádicas.” (Reputale, 2023).
Mensagem clara e atrativa	Apresentar as informações do evento de forma breve, mas atrativa de modo a captar a atenção do público-alvo.	“Portanto, é essencial que as empresas adotem uma abordagem proativa para chamar a atenção de seus clientes em potencial.” (Vasconcelos, 2023).
Desenvolvimento visual	Desenvolver conteúdos visuais atrativos, sabendo que imagens e vídeos curtos geram mais envolvimento.	“Quanto mais atrativos são os elementos visuais para o utilizador, mais provável é que o utilizador se sinta satisfeito” (Xiang et al., 2016).
Call to Action (CTA)	Criar um CTA para despertar o público-alvo a inscrever-se no evento ou comprar bilhetes.	“Os CTAs desempenham um papel vital na aceleração do ciclo de compra e na ajuda aos clientes em potencial a navegar por tudo o que você tem a oferecer.” (Chade, 2022).
Hashtag e menções	Utilizar hashtag com o intuito de aumentar a visibilidade do evento e usar menções para envolver colaboradores e/ou influencers.	“Com a utilização de hashtags é criada uma linha aberta de comunicação que faz parte da interação e consequente construção de relacionamento a longo prazo.” (Reis, 2018).
Promover o envolvimento	Promover comentários e perguntas para aumentar o envolvimento e formar uma comunidade.	“Os consumidores estão a adotar papéis cada vez mais activos na cocriação de conteúdos de marketing com as empresas e as despectivas marcas.” (Hanna et al., 2011).
Análise e ajustes	Analisar os resultados das campanhas e publicações e fazer ajustes caso seja necessário, de modo que a estratégia tenha sucesso.	“O controlo de Marketing é o processo pelo qual as organizações avaliam os efeitos das suas atividades e dos programas de Marketing e, se necessário, procedem a mudanças e ajustes.” (Rocha, 2018, p.33).

Lembretes e Follow-up	Por fim, é importante fazer um acompanhamento pós evento, com o intuito de melhorar os futuros eventos.	"A importância de se obter um feedback sobre o mesmo, possibilita a implementação de melhorias quando necessárias" (Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano 2014, p.108).
--------------------------	---	---

Fonte: Elaboração própria.

3.3. Os eventos em streaming.

No contexto recente de transformação digital amplificado pelos desafios impostos pela pandemia de COVID-19, a migração dos eventos tradicionais para plataformas de streaming tornou-se uma tendência incontornável. Esta evolução teve início nos primeiros anos do século XXI, com empresas como a Microsoft e a RealNetworks liderando esse movimento pioneiro para incorporar tecnologia de streaming em eventos ao vivo (ASSIM – Associação de Intérpretes e Músicos, s.d.).

À medida que o mundo enfrentava as restrições geradas pela pandemia, a importância dos eventos em streaming foi aumentando, tornando-se uma solução vital para a continuidade de encontros, conferências e atuações previamente agendados, “a tecnologia desempenhou um papel crucial na criação de experiências interativas, desde plataformas de transmissão ao vivo até à utilização da realidade virtual para aproximar o público dos eventos.” (Fragoso, 2024, p. 39).

O streaming de eventos representa uma inovação tecnológica que permite o envio contínuo de dados e informações de um evento de uma aplicação para outra, uma abordagem que viabiliza a comunicação em tempo real das atividades que estão sendo realizadas. Este novo tipo de evento está associado a diversas vantagens, beneficiando simultaneamente organizadores e participantes pelo mundo inteiro, “o streaming é um meio que garante conteúdo em direto ou on-demand (a possibilidade de escolher o que o espetador pretende, a qualquer momento), através da Internet, em qualquer local e sem obrigatoriedade de download” (Ribeiro, 2021, citado por B. Burroughs, 2019, p.9).

A integração do streaming no mundo, impulsionada por situações mundiais excecionais, solidificou as transmissões de eventos como uma alternativa extremamente útil para a continuidade e ampliação de ações em diversos cenários. Este método não só garante a realização de eventos apesar de limitações físicas, como também oferece oportunidades para

avanços tecnológicos que melhoram a experiência dos participantes e uma maior eficiência na gestão de recursos de forma económica e sustentável.

CAPÍTULO 4 – Instituição de acolhimento

4.1. Apresentação da Vorwerk.

A Vorwerk é uma empresa presente em Portugal há mais de duas décadas, com a sua sede localizada em Lisboa e várias lojas espalhadas por diferentes regiões do país. O seu core business centra-se na produção e comercialização de produtos domésticos de elevada qualidade, através de um modelo de venda direta. Entre os produtos mais reconhecidos destacam-se a Bimby®, um equipamento inovador para a cozinha, e a Kobold®, um sistema de limpeza e higiene.

Com uma forte aposta na proximidade na Rede de Vendas e ao cliente, a Vorwerk desenvolve uma estratégia de gestão alinhada com ações de marketing e comunicação orientadas para o envolvimento e a fidelização do seu público. Esta estratégia traduz-se numa importante capacidade de organização de eventos, que inclui a realização de seis grandes iniciativas anuais, como Congressos, Galas e Viagens corporativas, direcionadas para a Rede de Vendas.

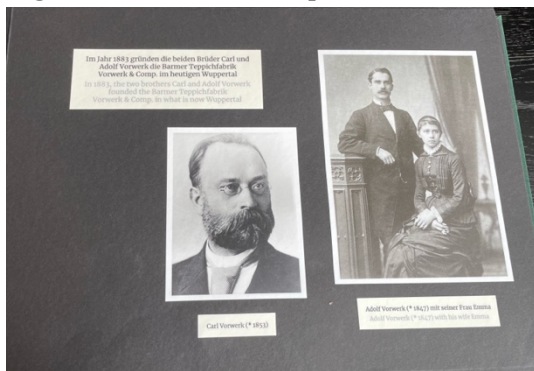
Por outro lado, a Vorwerk promove semanalmente eventos de menor dimensão, organizados pelas suas Lojas locais. Estas atividades servem para fortalecer a ligação com a sua equipa de Rede de Vendas, proporcionar demonstrações práticas dos seus produtos e, ao mesmo tempo, a possibilidade de formar a Rede de Vendas.

Com um compromisso contínuo com a qualidade, inovação e relação direta com os clientes, a Vorwerk mantém-se como uma referência no mercado português.

4.2. História da empresa

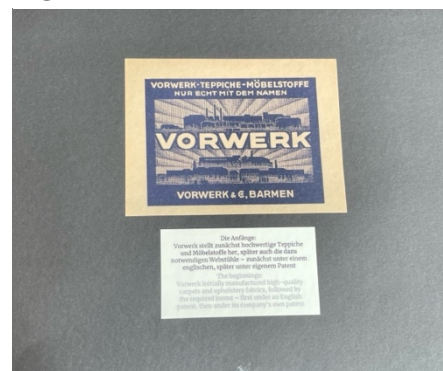
O Grupo Vorwerk foi fundado em 1883 por Carl Vorwerk sediada em Wuppertal, Alemanha (Figura 2). A empresa iniciou a sua atividade com a produção de tapetes e carpetes de alta qualidade. Ao longo dos anos a Vorwerk abraçou e desenvolveu diversos projetos e novos produtos, sendo que “o principal negócio da Vorwerk é a produção e venda de produtos domésticos de alta qualidade” (Vorwerk Group, 2023, p.22) (Figuras 3).

Figura 2. Criação do Grupo Vorwerk



Fonte: Fotografia tirada pela autora na Fábrica da Vorwerk em Wuppertal, Alemanha

Figura 3. O início da Vorwerk



Fonte: Fotografia tirada pela autora na Fábrica da Vorwerk em Wuppertal, Alemanha

De seguida, a empresa tentou inovar na área dos gramofones, no entanto, devido à crise que o país estava a enfrentar o mesmo não teve sucesso. Já em 1929, a família Vorwerk aumentou, outra vez, o seu portefólio com o lançamento do primeiro aspirador de pó – Kobold®. Este lançamento foi impulsionado, uma vez que o motor do primeiro aspirador foi o motor que estavam a utilizar no gramofone. Segundo a Vorwerk Group (s.d), a Kobold® foi uma marca inovadora que impulsionou a empresa para uma das grandes empresas de eletrodomésticos e que “transforma a limpeza em uma escolha de estilo de vida” (Vorwerk Group, 2023) (Figura 4 e 5).

Figura 4. Primeiro aspirador Kobold®



Fonte: Fotografia tirada pela autora na Fábrica da Vorwerk em Wuppertal, Alemanha

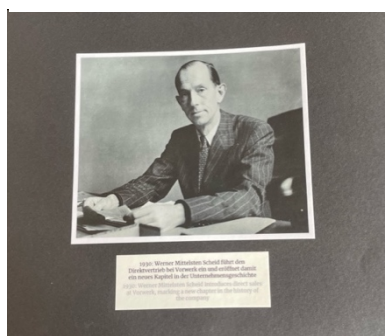
Figura 5. Primeiro aspirador e o seu criador



Fonte: Fotografia tirada pela autora na Fábrica da Vorwerk em Wuppertal, Alemanha

Contudo, este sucesso só foi possível quando Werner Mittelsten Scheld implementou o sistema de vendas adotado pela Vorwerk – Venda Direta – que demonstrava as vantagens e o poder do modelo Kobold® aos seus clientes, “Hoje, a Vorwerk é a empresa de vendas diretas número um na Europa e a principal vendedora direta mundial de eletrodomésticos de alta qualidade.” (Vorwerk Group, 2023) (Figura 6).

Figura 6. Origem da venda direta na Vorwerk



Fonte: Fotografia tirada pela estudante na Fábrica da Vorwerk em Wuppertal, Alemanha

Em 1953, ao comando do Dr. Erich Mittelsten Scheid a empresa expande as suas operações internacionalmente com várias filiais em diversos países da europa (Vorwerk Group, 2023). Logo de seguida, em 1968, o akf bank juntou-se ao Grupo Vorwerk, sendo a primeira marca de serviços a aliar-se ao Grupo Vorwerk (Vorwerk Group, 2023).

Já em 1961, foi introduzido o primeiro modelo do aparelho de cozinha VKM5, que já combinava 7 funções num só misturador de alimentos universais (The History of Thermomix® - All-in-one Super Kitchen Machine, 2021) (Figura 7 e 8).

Figura 7. VKM5



Figura 8. Funcionalidade sobre o VKM5



Fonte: Fotografia tirada pela autora na Fábrica da Vorwerk em Wuppertal, Alemanha

O período de 1969 a 1971 foram anos importantes e fundamentais para estabilizar, formar e transformar o grupo Vorwerk num dos grupos corporativos com mais sucesso internacionalmente (Vorwerk Group, 2023) (Figura 9 e 10).

Figura 9. Vorwerk, um grupo global



Figura 10. Países onde a Vorwerk Group está presente



Fonte: Fotografia tirada pela autora na Fábrica da Vorwerk em Wuppertal, Alemanha

Já em 1971 foi feita a segunda grande expansão no portfólio com a introdução da marca Thermomix®, “o primeiro processador de alimentos e aparelho de cozinha multifuncional a ser lançado no mercado” (Vorwerk Group, 2023) (Figura 11).

Figura 11. VM2000

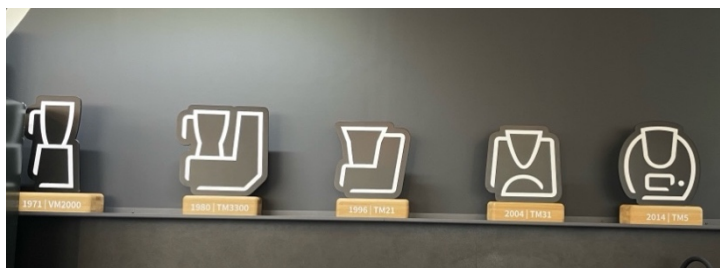


Fonte: Fotografia tirada pela autora na Fábrica da Vorwerk em Wuppertal, Alemanha

Desde a sua primeira criação, já foram desenvolvidos mais sete aparelhos de cozinha (Figura 12):

- 1977: **VM2200**, um aparelho cozinha com um copo maior, com um aumento de 1,5 litros para 2 litro face ao modelo lançado em 1971 (VM2000) (The History of Thermomix® - All-in-one Super Kitchen Machine, 2021);
- 1980: foi lançado um modelo **TM3000**, neste modelo já é possível controlar a temperatura e misturar os alimentos com 12 velocidades diferentes (The History of Thermomix® - All-in-one Super Kitchen Machine, 2021);
- 1982: neste ano a Vorwerk relançou o modelo TM3000 com um novo *design*, com a escolha do branco para cor base do modelo (The History of Thermomix® - All-in-one Super Kitchen Machine, 2021);
- 1996: foi lançada a **TM21**, um modelo de *robot* que apresentou um copo maior e introduziu um novo componente ao modelo, a Varoma®. A Varoma® permitiu a função de cozedura simultânea a vapor em vários níveis (The History of Thermomix® - All-in-one Super Kitchen Machine, 2021);
- 2004: a **TM31** foi apresentada, aparecendo no mercado com um novo *design*, mais intuitivo e prático, tornando o produto não só num *robot* de cozinha, mas também num objeto de alta tecnologia. Este novo modelo permitia aquecer em temperaturas mais precisas e girar a lâmina no sentido inverso (The History of Thermomix® - All-in-one Super Kitchen Machine, 2021);
- 2014: foi lançada a **TM5** com um *design* tátil que deu origem à funcionalidade receitas Passo-a-Passo. Passado um ano, em 2016, foi criada a plataforma Cookidoo®, uma plataforma *online* de receitas Passo-a-Passo, que facilita a preparação de receitas caseiras de uma maneira muito simples e rápida (The History of Thermomix® - All-in-one Super Kitchen Machine, 2021);
- 2019: o último modelo foi lançado, a Bimby® **TM6** que surgiu com várias novas funcionalidades, como por exemplo, o modo sous vide, o slow-cooking, ovos cozidos, entre outros. Este modelo mais tecnologico já integra o Cookidoo® (The History of Thermomix® - All-in-one Super Kitchen Machine, 2021);
- Mais tarde, surgiu a **Bimby® Friend**, um *robot* de cozinha associado à Bimby® TM6, que tem o intuito de trabalhar em simultâneo com a Bimby® TM6 através do Bluetooth®, diminuindo o tempo de confeção das refeições.

Figura 12. Evolução do Robot de Cozinha Bimby®



Fonte: Fotografia tirada pela estudante na Fábrica da Vorwerk em Wuppertal, Alemanha

Ao longo dos anos, o Grupo Vorwerk foi crescendo, sendo que foi possível confirmar esse crescimento através do número de marcas que constituía o grupo, nomeadamente: Vorwerk Flooring; Kobold®; Thermomix®; JAFRA Cosmetics; Lux Asia Pacific; Banco akf; HECTAS; Engenharia.

Atualmente, o Grupo Vorwerk é apenas composto pela máquina de cozinha Thermomix®/Bimby®, aspirador Kobold®/Folletto® e pelo banco akf bank, com uma presença bastante acentuada no mercado mundial, “a Vorwerk registou vendas consolidadas de 3,2 mil milhões de euros (2023) e está ativa em mais de 60 países.” (Vorwerk Group, 2023).

Ao nível mundial, segundo o Vorwerk Group (2023), em 2023, a Vorwerk Group era composta por 9 127 colaboradores e com uma rede de vendas de 94 231 Agentes/Consultores.

Em Portugal, desde abril de 2024, que a Vorwerk Premium, Lda, comercializa as duas marcas, tanto Thermomix®, Bimby® em Portugal, como a Kobold®. A Bimby® chegou a Portugal no ano de 2000 com sede em Carnaxide, com o modelo TM21 distribuída através do sistema de venda direta (Cachulo, M., 2013). A Kobold® passou a ser distribuída oficialmente pela Vorwerk em abril de 2024, sendo que anteriormente a distribuição era feita pela empresa Aposento Real.

Atualmente, em Portugal existem vinte e três Lojas Bimby® espalhadas pelo país, tendo em conta que sete dessas Lojas são Estúdios. Estes Estúdios são espaços mais pequenos e não estão abertos ao público, o que permite uma relação mais chegada com a Rede de Vendas. Nestas vinte e três Lojas Bimby®, duas delas contêm um centro de reparações, onde os clientes conseguem, em caso de avaria, colocar a sua máquina a arranjar.

4.3. Missão

A missão de uma empresa é a afirmação que estabelece o seu motivo de ser e a finalidade fundamental que a direciona. Desta forma, podemos afirmar que a missão dá respostas importantes sobre as atividades, público-alvo e métodos da organização, como por exemplo, “Qual é o nosso negócio?”, “Porque nós existimos?”, “O que estamos a tentar realizar?” (Bart, 1997). A missão da Vorwerk é motivar e qualificar os seus colaboradores garantindo uma qualidade de excelência ao longo do processo de venda de um produto. Por outro lado, tem como missão criar uma relação com base na confiança e promover uma atitude sustentável, “A Vorwerk é uma empresa feita por pessoas e para pessoas estando delas dependente o nosso sucesso. A qualificação e motivação dos nossos colaboradores é também uma missão da Vorwerk Portugal, pois são estes o rosto da nossa empresa.” (Vorwerk Portugal, s.d).

Ainda na missão, a Vorwerk apresenta uma missão mais comercial e direcionada para o consumidor:

Criamos clientes apaixonados e fiéis, simplificando as casas com soluções duradouras e de elevada qualidade. Os nossos produtos e serviços de qualidade superior têm um toque humano, desde a forma como os desenvolvemos e vendemos, até à forma como são utilizados. As nossas capacidades únicas de venda direta dão poder às pessoas em todo o mundo, melhorando as suas vidas. Como uma empresa familiar de confiança, estamos empenhados em agir de forma social e ambientalmente responsável. Esforçamo-nos por alcançar o sucesso económico como forma de garantir a propriedade familiar da Vorwerk por muitas gerações vindouras (Vorwerk Group, s.d.).

4.4. Valores

Os valores definidos por uma empresa representam os princípios orientadores que fundamentam seu funcionamento internos. Estes valores são essenciais para a cultura organizacional, tanto para os colaboradores quanto para os clientes (Gomes & Vieira, 2013).

O lema da Bimby® reflete fielmente os seus princípios e ética de trabalho, "O nosso melhor para a sua família" (Vorwerk Portugal, s.d). Segundo a Vorwerk (s.d), a mesma guia-se com base nos seguintes valores:

- Pessoas
- Satisfação do cliente
- Qualidade do produto e do serviço
- Inovação

- Família e tradição
- Responsabilidade social

4.5. Visão

A visão é uma afirmação do desejo do estado futuro da empresa, dentro da sua área de negócio, ou seja, é uma declaração que está orientada para o futuro (Raynor, 1998). Esta pretende transmitir como é que a empresa quer ser vista pelos seus clientes e *stakeholders* (Mira, 2019, p.6). A Vorwerk tem como missão, “Ser a melhor receita para o estilo de vida dos meus clientes!” (Vorwerk Portugal, s.d) e “Os nossos produtos e serviços de qualidade superior elevam a qualidade de vida em todo o lado a que se chama casa. “(Vorwerk Group, s.d.).

4.6. Organização interna

A Vorwerk Portugal emprega cerca de 125 colaboradores e ao longo dos anos desenvolveu uma rede de vendas que já conta com 3 500 Agentes. Por outro lado, a Vorwerk Portugal, tem alguns colaboradores externos, que estão na empresa num regime de *outsourcing*. A empresa é dividida em dois grandes departamentos onde se inserem diversas áreas: a equipa do Diretor Financeira e a equipa da General Manager (Anexo 1).

CAPÍTULO 5 – Método

Com o intuito de compreender mais aprofunda a dinâmica dos eventos organizados pela Vorwerk Portugal, no departamento de Marketing, foi adotado uma abordagem metodológica qualitativa. Segundo o artigo Núcleo do Conhecimento (2020), “na metodologia qualitativa, o investigador utiliza a intuição para descrever a situação que observou, sendo que não existe dados para representar, visto ser uma investigação exploratória e de pesquisa” (p.5).

Nesta pesquisa qualitativa foi utilizado a metodologia de observação participante, uma técnica amplamente reconhecida pela sua eficácia na compreensão de acontecimentos no seu contexto natural. De acordo com Mónico et al. (2017), a “Observação Participante possibilita obter uma perspetiva holística e natural das matérias a serem estudadas” (p.724).

Este tipo de metodologia foi escolhido, uma vez que a “opção metodológica pela observação de tipo participante responde ao objetivo de proceder, dentro das realidades observadas, a uma adequada participação dos investigadores, de forma “não intrusiva” “(Mónico et al., 2017, p.726).

Desta forma, através da observação participativa, procurou-se entender as estratégias e processos adotados na organização de um evento no departamento de marketing na Vorwerk Portugal. Foi possível estar presente em diversas reuniões, apresentações de propostas e visitas de inspeção nas quais foram debatidos aspetos, como a decisão do local do eventos, *budget*, conceito e definição de datas importantes. Por outro lado, foi dada a oportunidade de estar presente nos dias dos eventos, com o objetivo de acompanhar e desenvolver as tarefas que foram atribuídas, dadas no *briefing* de equipa.

Os eventos em estudo desenvolvidos na Vorwerk Portugal são eventos corporativos que têm como público-alvo a Rede de Vendas. Atualmente a Rede de Vendas da Bimby® Portugal é composta, aproximadamente, por 3500 pessoas, um número que está a crescer exponencialmente. Nos eventos em estudo na pesquisa a amostra foi sempre selecionada com base nos objetivos atingidos, uma vez que os participantes tiveram de atingir um determinado valor de vendas para estarem presente nos eventos. Os eventos são compostos, no máximo, por 800 pessoas e, no mínimo, 127 pessoas.

A informação recolhida para sustentar a pesquisa foi recolhida através da observação direta em vários momentos e fases da organização de um evento. Contudo, foi possível criar bases e conhecimentos através da análise de documentos, nomeadamente, processos e *briefings* já desenvolvidos anteriormente. Adicionalmente, foram realizadas três entrevistas aos profissionais que trabalham na vertente do marketing e eventos e uma inquérito aplicado após o evento.

A utilização deste conjunto de metodologias possibilitou uma análise abrangente e baseada nas práticas de organização de eventos na Vorwerk Portugal. Por outro lado, o facto de conseguir observar diretamente e examinar documentos permitiu uma compreensão detalhada dos processos. Essa metodologia não só ajudou a compreender as estratégias de marketing e organização de eventos da empresa, como também foi fundamental para meu crescimento profissional, proporcionando-me experiências práticas e aprendizagens importantes para o meu percurso.

5.1. Entrevista

A entrevista é uma técnica que possibilita a recolher de “dados descritivos na linguagem do próprio sujeito” (Coutinho, 2011, p.299), permitindo uma análise práticas das perceções dos entrevistados. Através desta metodologia, é possível criar “intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam o mundo” (Bogdan e Biklen, 1994, p.134).

Segundo Afonso (2002), é possível classificar as entrevistas em três tipos diferentes: estruturadas; não estruturadas; semiestruturadas. No presente estudo, optou-se pela utilização da entrevista semiestrutura, uma vez que esta técnica permite explorar a percepção dos participantes de uma forma flexível e adaptativa, sendo que a mesma é ajustada consoante as respostas dadas durante a entrevista (Dawson, 2008; Yin, 2013).

Para conseguirmos aplicar a entrevista semiestruturada, a mesma foi dividida em três frases, tal como Oliveira & Freitas (2006) defende: fase inicial – planeamento; segunda fase – realização da entrevista e transcrição; terceira fase – tratamentos dos dados recolhidos e conclusões dos dados.

Segundo a maioria dos investigadores, a entrevista semiestruturada continua a ser uma das metodologias qualitativas mais utilizadas e eficientes. No caso em questão, a mesma

também complementou a observação participativa, tornando possível obter dados que não podiam ser recolhidos pela primeira metodologia.

Foram realizadas três entrevistas semiestruturadas presencialmente e via e-mail, na fase final do estágio, após ter sido elaborada a revisão de literatura, que forneceu pista para a elaboração do guião de entrevista (Tabela 6).

Tabela 6. Entrevistados e respetivas funções

Entrevistado	Cargo
Entrevistado 1	Marketing Manager
Entrevistado 2	Events Manager
Entrevistado 3	CEO de uma Agência de eventos

Fonte: Elaboração própria.

O principal objetivo da realização das entrevistas foi compreender, de forma aprofundada, as perceções e experiências de profissionais diretamente envolvidos na organização de eventos de marca. Pretendeu-se obter insights qualitativos sobre os desafios enfrentados, as estratégias adotadas e o papel dos eventos na construção e reforço da identidade e relacionamento das marcas com os seus públicos. Estas entrevistas permitiram recolher dados relevantes que complementam a análise teórica, aproximando o estudo da realidade prática do setor. Desta forma, foi desenvolvido o seguinte guião para aplicar nas entrevistas semiestruturadas (Tabela 7):

Tabela 7. Guião da entrevista semiestruturada

Guia de entrevistas – entrevistado 1 e 2	
Número da questão	Questão
Q1	Qual é a importância dos eventos na estratégia global da Bimby® Portugal?
Q2	Que objetivos a empresa procura atingir ao organizar os eventos?
Q3	Quais são os principais desafios enfrentados pela Bimby® Portugal na organização de eventos?
Q4	Como é medido o impacto dos eventos na performance da Bimby® Portugal?

Q5	De que forma os eventos ajudam a criar ou reforçar o relacionamento com os Agentes?
Guia de entrevistas – entrevistado 3	
Q1	Do ponto de vista da agência, como encara o desafio de organizar um evento à medida das marcas suas clientes? Ou seja têm de pensar e agir como se fizessem parte da marca que solicita a organização do evento.
Q2	Enquanto Agência de comunicação e /ou de organização de eventos considera a organização de eventos uma técnica importante na gestão da comunicação da marca?
Q3	Quais são os principais desafios enfrentados pela Agência na organização de eventos para as marcas suas clientes?
Q4	Do ponto de vista da agência considera que os eventos ajudam a criar ou reforçar o relacionamento entre as marcas e os seus públicos?
Q5	Do ponto de vista da agência, que objetivos procura atingir ao organizar eventos?
Q6	Quando organizam um evento, medem o impacto dos eventos na performance da empresa? De que forma?

Fonte: Elaboração própria.

A entrevistas foram realizadas presencialmente e via e-mail, recolhendo as seguintes respostas (Apêndice 1 e 2) , obtendo o seguinte quadro resumo (Tabela 8 e 9):

Tabela 8. Quadro resumo dos resultados das entrevistas semiestruturas, dos entrevistados 1 e 2

Questões	Entrevistado 1
Q1	Os eventos assumem um papel central na estratégia da Bimby® Portugal, sendo essenciais tanto na vertente externa — com impacto na relação com os clientes e no reforço da marca — como interna, ao motivar e valorizar a Rede de Vendas. Estes momentos permitem criar experiências memoráveis, promover o espírito de equipa, reforçar o sentimento de pertença e impulsionar o desempenho dos Agentes. São considerados fundamentais para a retenção, crescimento e alinhamento estratégico da equipa de vendas.
Q2	A Bimby® procura com os seus eventos reconhecer, surpreender e motivar os Agentes, oferecendo-lhes momentos de formação, inspiração e alinhamento estratégico. Externamente, os eventos têm como objetivo

	aproximar a marca dos clientes, fidelizar os existentes e atrair novos, promovendo experiências únicas e reforçando a ligação emocional à marca. Internamente, pretendem garantir o crescimento sustentável da rede através da valorização do desempenho e da criação de oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional.
Q3	A organização de eventos envolve múltiplos desafios, desde a necessidade de criar experiências de elevada qualidade e impacto, à gestão de equipas internas e externas, logística complexa e cumprimento do orçamento. É também desafiante manter os eventos atrativos para Agentes com expectativas elevadas, além de garantir uma comunicação eficaz e clara com a rede. A avaliação do retorno dos eventos representa outro obstáculo, especialmente ao nível do impacto direto nas vendas.
Q4	A medição do impacto dos eventos varia consoante o tipo. Nos eventos externos, são analisados indicadores como número de contactos, vendas e envolvimento nas redes sociais. Nos internos, são utilizados dados qualitativos e quantitativos como motivação da equipa, satisfação dos Agentes, retenção e desempenho. Embora o impacto direto nas vendas nem sempre seja fácil de quantificar, os eventos contribuem para o reforço do compromisso e para resultados positivos a longo prazo.
Q5	Os eventos desempenham um papel decisivo no fortalecimento da relação com os Agentes, promovendo o reconhecimento, a valorização do esforço e o sentido de pertença. Estes momentos permitem partilha de experiências, formação, alinhamento com os objetivos da empresa e reforço da motivação. O modelo em que a participação é conquistada acrescenta valor simbólico e emocional, reforçando a ligação entre os Agentes e a marca.

Fonte: Elaboração própria.

Os eventos são cruciais para Bimby® Portugal, tanto para aproximar a marca dos seus clientes como para estreitar a ligação da rede de vendas consigo. Para os clientes, proporcionam experiências únicas como os “Dias Abertos” e alavancam a marca por meio de marketing de influenciadores, estabelecendo uma conexão emocional, que se destina a conquistar diferentes públicos. Para a rede de vendas, os eventos são momentos de grande motivação, reconhecimento e formação, dando-lhes uma sensação intensa de pertença e compromisso com

a empresa. Por mais que a organização destes momentos implique desafios, como o gerenciamento de recursos, a logística e as altas expectativas dos participantes, os resultados são evidentes: os eventos trazem um retorno bastante significativo na retenção, motivação e alinhamento da equipe, que remete à expansão e ao fortalecimento da marca. No fundo, os eventos não são meros encontros, mas são instrumentos de estratégia que agregam pessoas, motivam as equipes e marcam as empresas.

Tabela 9. Quadro resumo dos resultados das entrevistas semiestruturadas, do entrevistado 3

Questões	Entrevistado 1
Q1	A agência adota uma abordagem colaborativa e imersiva, estudando profundamente os valores, missão e público-alvo da marca. Age como uma extensão da marca para criar experiências autênticas, personalizadas e com impacto duradouro.
Q2	Sim, é considerada uma das ferramentas mais poderosas. Os eventos permitem fortalecer a imagem da marca, transmitir mensagens de forma envolvente e criar ligações emocionais com o público. Nos eventos internos, a agência coopera com o RH para promover relações entre colaboradores.
Q3	Os principais desafios incluem alinhar o evento ao briefing e às expectativas das equipas, gerir orçamentos e prazos, coordenar logística e fornecedores, e garantir que o evento seja único, memorável e com resultados concretos.
Q4	Sim, totalmente. Os eventos criam ligações emocionais e próximas com consumidores, colaboradores ou parceiros, fortalecendo vínculos e reforçando a imagem e os valores da marca.
Q5	Visa promover o reconhecimento e imagem da marca, criar ligação emocional com o público, gerar valor tangível, maximizar visibilidade, facilitar lançamentos e interações com stakeholders e contribuir para o sucesso comercial.
Q6	O impacto é medido por meio de reuniões de debrief, acompanhamento com os clientes e análise de feedback qualitativo e quantitativo dos participantes.

Fonte: Elaboração própria.

O entrevistado 3 considera a organização de um evento como uma forma de criar experiências marcantes e profundas para a marca e para o seu público, numa abordagem quase que única. A agência adota uma linha de trabalho colaborativa e artesanal, onde todos os eventos são personalizados de acordo com os valores da marca de cada um e alguns objetivos específicos, como reforço de marca, lançamento de novos produtos ou até mesmo melhoria das relações internas. No entanto, também existem desafios, por exemplo, a capacidade de gerenciar orçamentos e prazos apertados, mas a ênfase é colocada em garantir que os eventos sejam realizados e que resultados benéficos sejam alcançados. Para determinar a eficácia dos projetos, a agência tenta focar nas opiniões dos participantes do evento, para que mudanças para os próximos eventos possam ser feitas.

De um aspecto geral, com base nas entrevistas realizadas, é evidente que os eventos são de grande importância não apenas para a Bimby®, mas também para a agência, pois contribuem para mostrar experiências memoráveis, melhorar as relações com os clientes e para as equipes internas também.

A Bimby® considera os eventos como um instrumento importante para aproximar a marca dos clientes e para inspirar a Rede de Vendas, fortalecendo o sentimento de pertencimento e engajamento na empresa. Por outro lado, a agência de eventos ocupa-se de organizar eventos que são coerentes com seus valores e metas específicas, de tal maneira que cada um de seus eventos será lembrado. Dentro dos casos estudados, a gestão de recursos e a gestão de demanda são alguns dos desafios enfrentados, no entanto, os casos enfatizam a eficácia dos eventos em facilitar o reconhecimento da marca e o crescimento.

5.2. Inquérito

O inquérito por questionário é uma técnica quantitativa idela numa investigação, uma vez que permite a confirmação da informação recolhida previamente na literatura (Hill e Hill, 2008, p.69). A utilização de inquérito é determinante e utilizado em diversos estudos que necessitam de recolha de dados a partir de amostras representativas. No âmbito metodológico, os inquéritos permitem uma articulação eficaz entre abordagens quantitativas e qualitativas, oferecendo um enquadramento mais completo para compreender os fenómenos sociais (Santos & Henriques, 2021).

Para este estudo foi aplicado um questionário aos colaboradores da Bimby® sobre um evento corporativo. O inquérito era constituído por seis categorias, utilizando uma escala de completamente adequado a completamente desadequado, obtendo uma amostra 58 pessoas (Tabela 10).

O principal objetivo da aplicação do inquérito por questionário neste estudo foi recolher dados quantitativos que permitissem aferir o grau de perceção e satisfação dos colaboradores relativamente ao evento corporativo em análise. Pretendeu-se, assim, complementar a abordagem qualitativa com uma análise mais abrangente e representativa, possibilitando identificar tendências, avaliar o impacto do evento e validar informações obtidas previamente através da revisão da literatura e das entrevistas. Esta técnica permitiu ainda recolher opiniões de um maior número de participantes de forma eficiente, assegurando o anonimato e a espontaneidade das respostas.

O inquérito foi partilhado com os colaboradores por e-mail através da Microsoft Forms.

Tabela 10. Inquérito após-evento corporativo

Categoria	Perguntas
Classifique quanto ao nível de adequação a organização do Evento	Agenda do evento
	Comunicação do evento
	Informação disponibilizada pré-evento
	Horário do evento
	Duração do evento
	Local do evento
	Condições de acesso ao local do evento
	Cenários, Decoração e Utilização do Espaço
	Meios Audiovisuais Utilizados
	Interação com e entre participantes
Classifique quanto ao nível de adequação os momentos do Evento	Welcome Coffee
	Boas-vindas Novas Entradas
	Demonstração Kobold
	Almoço
	Teambuilding
	Atividade Surpresa – Caça ao Tesouro
	Sunset
Que aspetos considerou como os mais positivos do Evento?	

Que aspetos considerou como os menos positivos do Evento?	
Classificação Geral do Evento	Escala de 0 a 10
Comentários e/ou sugestões para próximos Eventos	

Fonte: Elaboração própria.

O inquérito sobre o Evento de Verão de 2024 demonstra que os colaboradores avaliaram o evento de forma bastante positiva, com uma classificação média de 8,78 em 10 (Figura 13). Estes resultados refletem o sucesso da organização e um elevado nível de satisfação. Ainda nos resultados do inquérito, foi possível destacar que a Agenda do Evento e a Comunicação do Evento receberam maioritariamente classificações de “Completamente Adequado”. Por outro lado, atividades como o Sunset e a Atividade Surpresa - Caça ao Tesouro também se destacaram, obtendo avaliações muito positivas, o que demonstra o impacto positivo destas iniciativas na experiência dos colaboradores.

Figura 13. Questão Classificação Geral do Evento



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente aos comentários qualitativos, foi frequentemente referidos aspetos positivos como a possibilidade de interagir com outras equipas, o ambiente acolhedor e a qualidade das atividades realizadas. Contudo, algumas sugestões de melhoria apontaram para o volume da música durante o Sunset e a duração de algumas atividades, que poderiam ser ajustadas em edições futuras para melhorar ainda mais a experiência geral.

CAPÍTULO 6 – Identificação e contextualização do Estágio

6.1. Apresentação resumo do estágio

Durante nove meses, como parte do meu Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais, realizei um estágio na Vorwerk Portugal, situada em Carnaxide (Edifício Y, R. Q.ta do Paizinho 8 1-H, 2790-143 Carnaxide), especificamente na marca Bimby®. Carnaxide, pertencente a Oeiras, é famosa por abrigar várias empresas importantes, incluindo a Vorwerk Portugal, Lda. Devido à sua proximidade a Lisboa, a sua localização estratégica torna-a um ponto central para negócios e inovação (Caracterização económica do Concelho de Oeiras, s.d.) (Figura 14).

O período do estágio decorreu de 10 de março de 2023 a 09 de dezembro de 2023, totalizando 1.488 horas de dedicação, distribuídas em nove horas diárias, com uma hora de intervalo para o almoço. Ao longo dos 186 dias de trabalho, equivalentes a 39 semanas, desempenhei as minhas funções respeitando o horário de trabalho padrão, com descanso nos fins de semana e feriados nacionais. Vale ressaltar que essa carga horária foi conciliada com as aulas do mestrado, que ocorriam no período pós-laboral, com início às 18:30h. O término das aulas variavam de acordo com o número de unidades curriculares do respetivo semestre. Essa estrutura de horário full-time permitiu-me conciliar de forma eficaz as exigências académicas do mestrado com as responsabilidades do estágio, maximizando assim a minha experiência prática e teórica durante esse período.

No meu primeiro dia do estágio reuni com a minha orientadora Mariana Catela, que me indicou os temas e trabalhos que iria estar envolvida ao longo do estágio, nomeadamente, o desenvolvimento de eventos corporativos na marca Bimby®. Desta forma, foi realizado um pequeno enquadramento do departamento de marketing e, de seguida, aos eventos que são desenvolvidos ao longo do ano. O cargo oficial que desempenhei na empresa foi o de Marketing Trainee, sendo supervisionada pela Events Manager da Vorwerk Portugal, Mariana Catela. Assim sendo, integrei na equipa de Marketing da Bimby®.

Figura 14. Tarefas a desenvolver no estágio

Atividades / Tarefas a desenvolver

- Ambientar a/o Estagiária/o ao espaço e à atividade diária da empresa;
- Apresentação/Formação à/o Estagiária/o da forma como a entidade opera e dos procedimentos que lhe permitem a concretização das seguintes atividades:
 - Prestar apoio ao Departamento de Marketing e Publicidade da empresa;
 - Colaborar no desenvolvimento de ações de comunicação interna e externa;
 - Prestar apoio na análise de dados sobre preferências do consumidor e na pesquisa de potenciais clientes e mercados para novos produtos;
 - Colaborar na gestão de redes sociais, ajudando a criar estratégias de comunicação eficazes, que atraiam o público;
 - Prestar apoio na definição de planos e estratégias de comunicação interna e externa, colaborando na elaboração de apresentações para vários projetos internos e externos;
 - Colaborar no planeamento e organização de eventos corporativos da marca, que tenham como objetivo promover os produtos da empresa e aumentar as vendas;
 - Cooperar na elaboração de materiais promocionais de marketing para os eventos;
 - Prestar apoio na elaboração de apresentações para os órgãos sociais e para os vários projetos de comunicação interna e externa;
 - Colaborar na análise de potenciais parcerias institucionais e na apresentação dos respetivos projetos que se identifiquem com a marca;
 - Prestar apoio na gestão de parcerias institucionais, tendo em vista reforçar o posicionamento da marca no mercado.

VORWERK
Premium, Lda.
Rua Quinta do Bazinho, 8 Edifício Y - 1.º H

Instituição de Acolhimento: Associação de Pais e Amigos de Crianças com Deficiência Data: 6/11/2023

Fonte: Plano de estágio.

6.2. Descrição de tarefas de estágio

Ao longo do estágio tive a oportunidade de dar suporte no desenvolvimento de diversos eventos corporativos da empresa. Todos os eventos desenvolvidos tiveram como público-alvo a Rede de Vendas. Desde o início do estágio foram realizados 17 eventos, assim sendo decidi destacar os três tipos principais de eventos, nomeadamente: Congresso Nacional; Congresso de Liderança; Gala Anual (Tabela 11):

Tabela 11. Eventos desenvolvidos ao longo do estágio

2023	
Data	Evento
01 a 07 de março de 2023	Congresso Internacional Bimby® Gold 2023 México
30 de março a 01 de abril de 2023	Junior Team Leaderr 2022 Visita à Fábrica a Wuppertal
27 a 29 de abril de 2023	Congresso Internacional Bimby® Silver 2023 Amesterdão
23 a 25 de maio de 2023	Congresso de Liderança de Verão Bimby® 2023 Líder de Equipa
06 a 10 de junho de 2023	Top 30 Cruise Thermomix

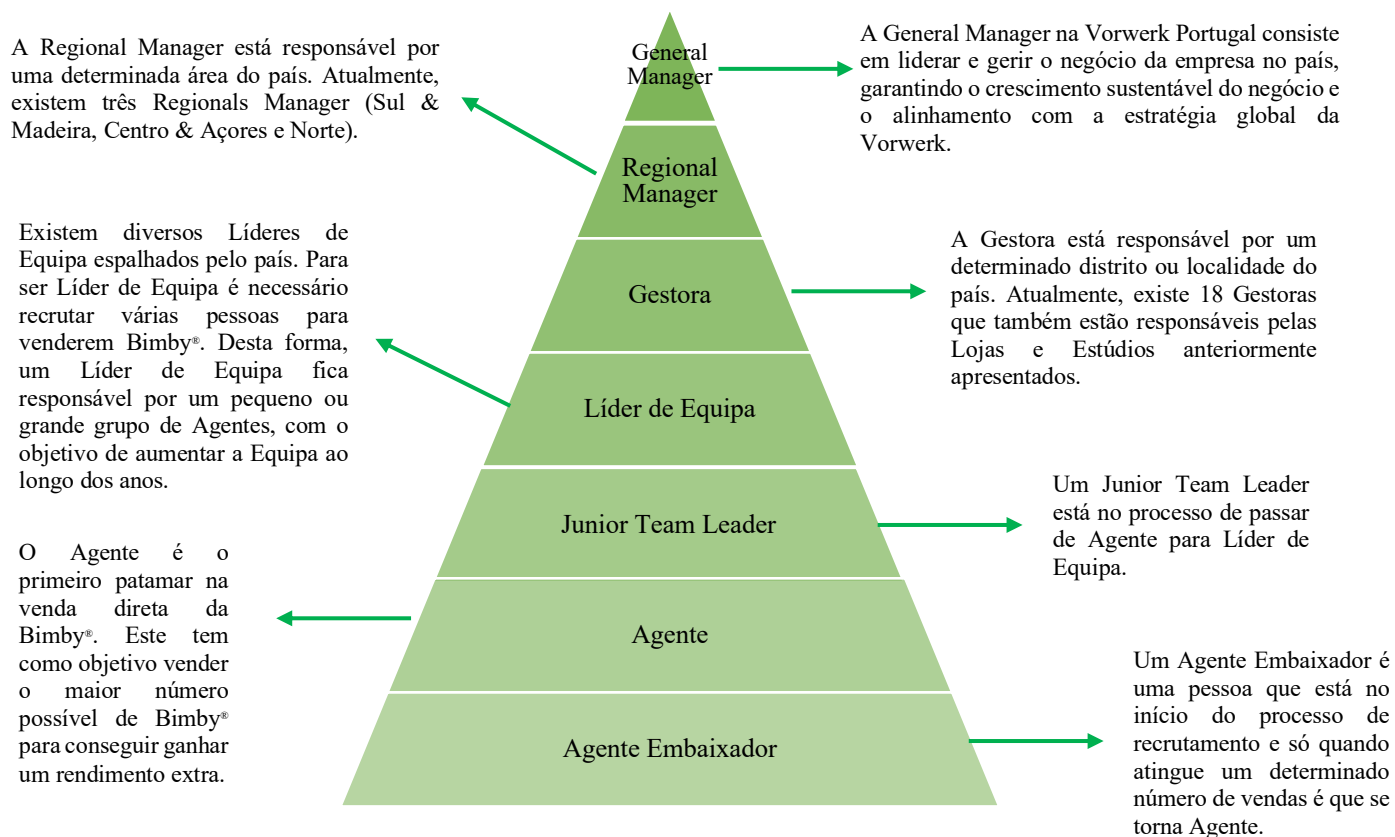
06 de setembro de 2023	Evento dos Tops “The Heat is On”
08 a 10 de setembro de 2023	VIAN (Internation Recruitment Challenge) 2022 Marraquexe
05 a 06 de outubro de 2023	Promoção ABBA Londres
13 a 15 de outubro de 2023	Congresso Nacional Bimby® 2023 Madeira
27 a 28 de novembro de 2023	Junior Team Leader and Grand Prix Visita à Fábrica Wuppertal
12 a 15 de dezembro de 2023	Kick off Gestoras Bilbao
2024	
04 a 06 de janeiro de 2024	Congresso de Liderança de Inverno Torres Vedras
06 de janeiro de 2024	Atividade Trimestral 2024 – Revenge of the Bimbys CNEMA
27 de janeiro de 2024	Gala Anual Bimby® 2024 Centro Congressos de Lisboa
22 a 26 de fevereiro de 2024	Congresso Internacional Bimby® 2024 Noruega
04 a 07 de abril de 2024	VIAN (Internation Recruitment Challenge) 2023 Estocolmo
16 a 19 de abril de 2024	Congresso Internacional Bimby® Silver 2024 Florença

Fonte: Elaboração própria.

Como referido anteriormente a Vorwerk Group trabalha com o sistema de venda direto. Em Portugal, mais especificamente, na Bimby®, o sistema de venda direta também se aplica, baseando-se num esquema de pirâmide, ou seja, “a venda direta consiste na venda de bens de consumo e/ou serviços através de explicações e demonstrações por parte dos representantes de venda direta, diretamente junto do consumidor, de forma presencial e fora de espaços de comércio permanentes.” (Rente, 2018).

Na Bimby® aplica-se a seguinte hierarquia (Tabela 12):

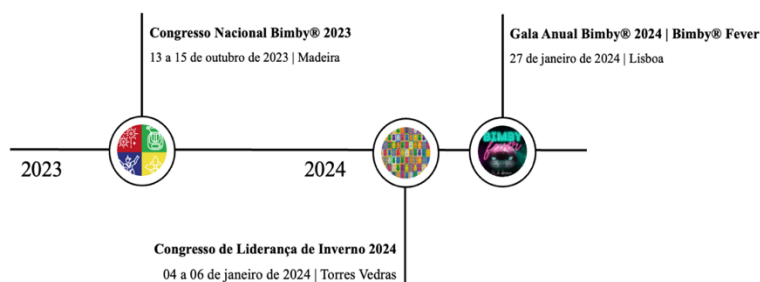
Tabela 12. Hierarquia no sistema de venda direta



Fonte: Elaboração própria.

Para compreender a sequência dos eventos desenvolvidos, foi necessário elaborar uma linha cronológica dos três eventos em estudo (Figura 15).

Figura 15. Linha cronológica dos eventos em estudo.



Fonte: Elaboração própria.

6.3. Congresso Nacional Bimby® 2023 | Madeira

O Congresso Nacional Bimby® é um dos eventos mais aguardados e importantes para a Rede de Vendas. Este congresso reúne os melhores Agentes e Líderes de Equipa da Bimby®, com o intuito de comemorar e reconhecer o seu trabalho, bem como motivar a equipa.

O conceito de um Congresso Nacional é promover, não apenas as conquistas individuais e ao nível nacional da Rede de Vendas, mas também reforçar a união e o trabalho em equipa através de atividades de lazer, reconhecimentos e momentos de convívio. Todas as decisões, desde a seleção do local até a organização das atividades, são tomadas com base neste conceito criado.

Desta forma, é possível definir os seguintes objetivos para este evento:

- Reconhecer e premiar os melhores Agentes e Líderes de Equipa de cada Região;
- Motivar e incentivar a Rede de Vendas, aumentando o espírito de equipa e o compromisso com a Bimby®;
- Proporcionar momentos de lazer e convívio entre a Rede de Vendas, reforçando a amizade nos Agentes.

No que concerne ao público-alvo, neste evento, a Rede de Venda tinha quatro meses para conseguirem estar apurados para o Congresso Nacional, desde 27 de abril a 22 de agosto de 2023. No total, o Congresso Nacional Bimby® 2023, foi composto por 404 pessoas (Tabela 13):

Tabela 13. Congresso Nacional Bimby® 2023 Madeira | Composição do grupo

Congresso Nacional Bimby® 2023 Madeira							
General Manager	Regionals Manager	Equipa de Gestão	Gestoras	Líderes de Equipa	Agentes	Colaboradores	Desistências
1	3	7	20	113	251	9	16
Total							
404							

Fonte: Elaboração própria.

Para este evento, os Agentes e os Junior Team Leader tinham a limitação de 250 lugares, sendo que para conseguirem estar entre os 250 lugares tinham de ter 12 vendas ou 8 vendas mais duas recrutas ativas, sendo que a atividade mensal era obrigatória (Anexo 1). Relativamente aos Líderes de Equipa, não existia nenhuma limitação e para estarem apurados tinham de ter doze vendas ou oito vendas e duas recrutas ativas. A atividade mensal nestes quatro meses também era obrigatória (Anexo 2).

No Congresso Nacional Bimby® 2023 na Madeira, tive a oportunidade de participar em todas as etapas do projeto, desde o início até o fim. Este desafio permitiu-me realizar uma variedade de tarefas e procedimentos essenciais para o sucesso do evento. Por outro lado, foi possível ter uma visão vasta e profunda de todo o processo de organização e gestão de um evento. Esta participação no projeto permitiu-me desenvolver as minhas capacidades práticas e teóricas que foram fundamentais para o meu crescimento profissional e académico.

Tarefas desenvolvidas:

- **Desenvolvimento do *Briefing***

O desenvolvimento do *briefing*, normalmente, é o primeiro passo na organização de um evento na Bimby®. Este documento é essencial, uma vez que serve como base para todas as fases da construção e organização de um evento. A construção deste *briefing* é um processo colaborativo que envolve a ajuda essencial da Marketing Manager, de modo a transmitir os objetivos e expectativas criadas para este evento e definir as diretrizes do evento.

O *briefing* é elaborado com muita dedicação e cuidado, incluindo diversas informações essenciais que orientarão as agências na criação de propostas competitivas e alinhadas com os objetivos pré-definidos pela Bimby®.

Nesse sentido, o *briefing* é importante porque orienta as agências na criação de propostas com o intuito de corresponder às expectativas da Bimby®. Por outro lado, ajuda a que a comunicação seja mais clara e eficaz entre empresa e agência.

Este evento ocorre todos os anos, desta forma, a base do *briefing* está criada. Contudo, existe a atualização da informação de ano para ano, como por exemplo, no local, data, detalhes do evento e datas de apresentação. No Anexo 3, é possível encontrar o *briefing* desenvolvido

pela Bimby®, contudo destaco a informação principal, nomeadamente, o ponto Projeto e o Evento.

O Projeto:

- Data de envio do *briefing*: 20 de março de 2023
- Data da apresentação da proposta: máximo 12 de abril de 2023 – apresentação em reunião presencial (ideal apresentar antes desta data)
- Criação de conceito, logótipo e produção dos respetivos materiais gráficos
- Necessidade de visita de inspeção da equipa Bimby®
- Definição de uma pessoa responsável por todo o evento e pelo contacto com a Vorwerk

O Evento:

- Número de participantes: aprox. 350 pessoas
- Duração da ação: 3 dias (de sexta-feira a domingo)
- Data para a realização da ação: 5 a 7 outubro 2023
- Objetivos do evento: Reconhecimento por região, motivação, convívio entre a equipa e lazer
- *Budget*: Confidencial
- Cronograma do evento:
 - 5 de outubro de 2023
 - Viagem até ao destino
 - Jantar que valorize a região onde estamos (valorizar a região com o local escolhido ou com o tema do jantar)
 - 6 de outubro de 2023
 - Atividade (*team building* não é uma atividade de “trabalho”, mais lazer, tempo livre, turismo...)
 - Almoço
 - Gala Regional + Jantar
 - 7 de outubro de 2023
 - Reunião na parte da manhã
 - Brunch / almoço
 - Regresso a casa

Escolha das Agências para concurso

Depois do *briefing* estar desenvolvido, é decidido para quem vamos pedir propostas e, consequentemente, enviar o *briefing*. Segundo o Decreto-Lei n.º 18/2008 (Presidência do Conselho de Ministros, 2008), é obrigatório pedir no mínimo três propostas diferentes:

A consulta prévia é o procedimento em que a entidade adjudicante convida diretamente pelo menos três entidades à sua escolha a apresentar proposta, podendo com elas negociar os aspetos da execução do contrato a celebrar (Presidência do Conselho de Ministros, artigo 120, nº1, 2008).

Existe sempre uma preocupação em incluir, nas escolhas das agências, uma nova agência, ou seja, uma agência a quem nunca pedimos propostas ou com quem nunca trabalhamos. Desta forma, conseguimos inovar mais facilmente e damos a oportunidade a novas empresas, promovendo assim, um ambiente competitivo e diversificado. O *briefing* é enviado para as respetivas agências através de um e-mail, neste caso, o *briefing* foi enviado para as agências no dia 20 de março de 2023 (Figura 16).

Figura 16. E-mail de pedido de proposta enviado às Agências em concurso



Olá Carmo,

Esperamos que este email a encontre bem.

Estamos a arrancar com o projeto do Congresso Nacional Bimby® 2023 e gostávamos de saber se tem interesse e disponibilidade para concorrer.

Vamos lançar o Briefing a algumas agências e gostávamos muito de poder contar com a sua proposta.

Envio em anexo o Briefing, temos alguma urgência na apresentação da proposta. Estamos a pedir que seja feita, no máximo, **até dia 12 de abril**. Gostávamos de dar mais tempo mas neste momento já não conseguimos. As propostas entregues depois desta data não vão ser consideradas.

Os principais fatores que vão fazer com que a proposta seja vencedora são o orçamento, conceito e imagem 😊

O local, este ano, pedimos proposta especificamente para a Madeira e outro destino no centro ou sul de Portugal, da vossa sugestão.

Ficamos a aguardar a feedback para saber se tem disponibilidade e interesse em apresentar proposta e ficamos disponíveis para qualquer questão.

Obrigada e um beijinho,

Fonte: Elaboração própria.

Como é possível concluir neste e-mail, a Bimby® envia o *briefing* em anexo e refere, desde já, os principais indicadores avaliados numa proposta, nomeadamente, orçamento, conceito e imagem desenvolvida. Relativamente ao local do Congresso demonstramos, mais uma vez, que gostaríamos que o destino fosse a Madeira acompanhado com outra sugestão de destino, tanto no centro ou sul de Portugal.

Neste Congresso Nacional Bimby® pedimos proposta a seis agências diferentes, sendo que três delas nunca tinham trabalhado com a Bimby®. Por outro lado, foi a primeira vez que pedimos proposta a uma delas. As agências selecionadas foram:

1. CARMEN
2. ECMeetings
3. GR8
4. InterTours
5. Nação Valente
6. TEDCOM

· **Reunião de apresentação das propostas**

No *briefing* enviado às agências, foi solicitado que a apresentação das propostas fosse realizada presencialmente, com limite máximo até ao dia 12 de abril. As apresentações foram feitas pela seguinte ordem: CARMEN; GR8; Nação Valente; ECMeetings; TEDCOM e InterTours.

Antes das apresentações, as agências têm um curto espaço de tempo (três semanas e dois dias, no máximo) para elaborarem as propostas. Durante esse período, a Bimby® estava totalmente disponível para responder a eventuais questões levantadas pelas agências, especialmente para as agências com as quais nunca havíamos trabalhado anteriormente.

A pedido da Bimby®, queremos sempre que a apresentação das propostas seja feita presencialmente. Contudo, nem sempre foi possível, como, por exemplo, as agências Nação Valente e InterTours, que realizaram as suas apresentações de proposta numa reunião *online*. A agência ECmeetings enviou a respetiva proposta por e-mail sem formalizar uma apresentação. As restantes agências foram à sede da Vorwerk Portugal, em Carnaxide, para apresentarem as suas propostas.

Na apresentação da proposta, estavam presentes duas pessoas por parte da Bimby®, nomeadamente, a minha orientadora Mariana Catela, Events Manager, e eu. Previamente é desenvolvido um quadro resumo num Excel partilhado entre as duas, com o objetivo de tirarmos as nossas notas e mais tarde realizarmos uma análise mais detalhada das propostas

recebidas. Esse Excel segue a seguinte divisão: Agência; Destino; Nr. Pax; Conceito; Pontos Fortes; Pontos Fracos; Observações; Valor total com IVA; Valor total por pessoa (Figura 17).

Figura 17. Excel de análise utilizado durante a apresentação (excerto)

ANÁLISE DE PROPOSTAS								
Agência	Destino	Data	Nr. Pax	Conceito	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Observações	Valor Total com IVA
								Valor Total por pax

Fonte: Elaboração própria.

· **Análise das propostas recebidas**

Após a apresentação de cada proposta, eu e a Mariana, realizávamos uma breve reunião, com o intuito de analisar a proposta apresentada pela agência em questão. Inicialmente, cada uma comentava o seu parecer e, em seguida, alimentávamos o Excel com a análise final da proposta. Tal como referido anteriormente, este processo de análise considerava diversos fatores: Conceito; Pontos Fortes; Pontos Fracos; Observações; Valor total com IVA; Valor total por pessoa. Este documento é fundamental para selecionar a melhor proposta (Apêndice 2) para o Congresso Nacional Bimby® 2023.

Esta mesma análise também tinha como objetivo principal apresentar à Marketing Manger todas as opções, destacando as melhores propostas. Posteriormente, a Marketing Manger acompanha pela Mariana Catela apresentam as melhores propostas à General Manager.

Por vezes, após a reunião com a General Manager, pode ser necessário solicitar novas propostas às agências para garantir a melhor decisão ou ir ao encontro aos objetivos do evento. Este processo de análise e revisão pode repetir-se até à decisão final. Contudo, neste Congresso Nacional Bimby® 2023, não houve necessidade de solicitar novas propostas, uma vez que a decisão foi uma escolha estratégica para assegurar o sucesso do evento.

· **Adjudicação do evento a uma agência**

Nesta fase de organização de um evento, é necessário comunicar a decisão final a todas as agências que participaram. Este é um momento importante, sendo fundamental comunicar esta resolução da melhor maneira, uma vez que é as relações com as agências são indispensáveis para o sucesso de eventos atuais e futuros.

Neste momento, a agência está escolhida e antes da adjudicação oficial negociam-se as condições de pagamento e desenvolvesse uma estimativa de custos finais, iniciando-se assim

a análise de custos do evento. Desta forma, a agência adjudicada foi a InterTours vencendo por ser um fornecedor local e por ter apresentado valores inferiores aos das outras agência em concurso. O destino escolhido foi a ilha da Madeiras, nos dias 13 a 15 de outubro de 2023.

As condições de pagamento foram decididas no momento da adjudicação, seguindo as seguintes condições (Figura 18):

- 75.000,00€ adjudicação – junho 2023
- 75.000,00€ – em julho 2023
- 100.000,00€ - em setembro 2023
- Acerto – outubro 2023

Figura 18. Email de adjudicação e condições de pagamento.

Boa tarde Cristina,

Muito obrigada pela reunião que acabámos de ter.

Como falámos, envio este email no sentido de adjudicar formalmente e por escrito o Congresso Nacional Bimby® 2023 na Madeira, com a InterTours. É com enorme alegria e entusiasmo que voltamos a trabalhar convosco. Agradecemos a forma como nos receberam e acompanharam na semana passada, na nossa visita de inspeção. Correu tudo muito bem. Obrigada pela disponibilidade e flexibilidade.

Segundo a nossa realidade, ao dia de hoje, vamos considerar 300 pessoas para esta viagem.

Neste momento é muito importante recebermos as condições de cancelamento dos hotéis e da TAP para conseguirmos fazer o contrato. O contrato entre a InterTours e a Bimby® é imprescindível ser fechado o mais cedo. O orçamento que nos enviou ainda vai sofrer bastantes alterações porque ainda não adjudicámos a maioria dos serviços. Aguardamos os orçamentos para conseguir tomar decisões.

Em relação às condições de pagamento, tal como falámos, pedimos que fature:

- 75.000,00€ adjudicação – junho 2023
Descrição da fatura:
Congresso Nacional Bimby® 13 a 15 de outubro de 2023 | Madeira | Organização geral da viagem | Adjudicação
Pedido de Compra 1756
- 75.000,00€ – em julho 2023
- 100.000,00€ - em setembro 2023
- Acerto – outubro 2023

Para não perdermos os lugares e valores da EasyJet e Ryanair do Porto, pedimos que avance com a compra de:

- 70 lugares EasyJet com o valor que nos apresentou de 333,41€ = 23.338,70€
» Ida 13.10.2023 às 13:10h | Regresso 15.10.2023 às 20:55h
- 30 lugares Ryanair com o valor que nos apresentou de 315,98€ = 9.479,40€
» Ida 13.10.2023 às 12:25h | Regresso 15.10.2023 às 16:10h

Em relação aos voos de Lisboa neste momento estamos com uma estimativa de 113 pessoas.

Temos 20 dos Açores. Há voo direto? Compensa em relação a valor? Ou é melhor virem a Lisboa?

Do Algarve / Faro temos também uma equipa de 20 pessoas. Há voo direto? Compensa em relação a valor? Ou é melhor virem a Lisboa?

Obrigada e um beijinho.

Fonte: Elaboração própria.

- **Apoio diário à agência relativamente às informações e materiais necessários**

Durante a organização do Congresso Nacional Bimby® 2023, a comunicação fluida e continua entre a agência e a empresa foi fundamental para garantir o sucesso do evento. Esta comunicação permite ajustar rapidamente alguns detalhes ou expectativas a qualquer momento e de uma forma facilitada. Ao longo das semanas, o contacto é praticamente diário, nesse processo assumi o papel de intermediário, garantindo que todas as informações necessárias eram transmitidas de forma clara e eficiente. A título de exemplo, algumas informações partilhadas foram: informações básicas da empresa (logotipos e práticas); informações dos participantes; rooming list; preferências da Bimby®; e pequenos pormenores pedidos pela agência.

· Desenvolvimento do programa do Congresso

Logo após a adjudicação de uma proposta do Congresso Nacional Bimby® 2023 é essencial começar a trabalhar no programa e fechá-lo o mais rápido possível. No *briefing* enviado partilhámos a base do programa que queríamos, sendo que as agências apresentaram um programa com bases nessas indicações. Desta forma, quando começamos a trabalhar no programa o mesmo já tinha sido desenvolvido e trabalhado pela agência, sendo apenas necessário adaptar às necessidades e preferências da Bimby®.

Para o programa do Congresso Nacional Bimby® 2023 na Madeira foi necessário desenvolver duas versões, uma vez, que o grupo estava dividido em dois hotéis, logo existia horários diferentes para cada dia. Desta forma, o programa final do Congresso Nacional Bimby® 2023 na Madeira foi o seguinte (Figura 19 e 20).

Figura 19. Programa do Pestana Carlton Madeira



Programa | Pestana Carlton Madeira

Dia 1 | Sexta-feira, 13 de outubro de 2023
 20:00h Encontro na receção do hotel
 20:30h Arraial típico Madeirense | Mercado dos Lavradores
 23:30h Regresso ao hotel

Dia 2 | Sábado, 14 de outubro de 2023
 Saídas para as atividades:
 09:00h Levada Vereda dos Balcoães | Encontro na receção do hotel
 09:15h Passeio de Jeep | Encontro na receção do hotel
 09:45h Descida em Carro de Cestos | Encontro na receção do hotel
 Almoço livre
 Tarde livre
 18:15h Encontro na receção do hotel
 18:30h Gala Regional Bimby® | Cocktail
 19:30h Gala Regional Bimby® | Jantar
 02:00h Fim da Gala Regional Bimby®

Dia 3 | Domingo, 15 de outubro de 2023
 Check-out até às 11:00h
 Saídas para o Aeroporto*
 Almoço no Hotel Pestana Carlton Madeira
 Tarde livre
 Saídas para o Aeroporto*

*Verifique o seu horário de saída para o aeroporto.

Figura 20. Programa do Hotel Pestana Casino Park



Programa | Hotel Pestana Casino Park

Dia 1 | Sexta-feira, 13 de outubro de 2023
 20:00h Encontro na receção do hotel
 20:30h Arraial típico Madeirense | Mercado dos Lavradores
 23:30h Regresso ao hotel

Dia 2 | Sábado, 14 de outubro de 2023
 Saídas para as atividades:
 08:45h Levada Vereda dos Balcoães | Encontro na receção do hotel
 09:15h Passeio de Jeep | Encontro na receção do hotel
 09:45h Descida em Carro de Cestos | Encontro na receção do hotel
 Almoço livre
 Tarde livre
 18:30h Gala Regional Bimby® | Cocktail
 19:30h Gala Regional Bimby® | Jantar
 02:00h Fim da Gala Regional Bimby®

Dia 3 | Domingo, 15 de outubro de 2023
 Check-out até às 11:00h
 Saídas para o Aeroporto*
 Almoço no Hotel Pestana Carlton Madeira
 Tarde livre
 Saídas para o Aeroporto*

*Verifique o seu horário de saída para o aeroporto.

Fonte: Elaboração Própria.

· Desenvolvimento da decoração para os jantares

Com o programa do Congresso Nacional Bimby® 2023 na Madeira fechado é o momento indicado para começar a trabalhar nos pormenores do mesmo. Nesse sentido, começamos a trabalhar os pormenores dos dois jantares que vão existir, o jantar regional, no primeiro dia, e o jantar de gala, no segundo dia, nomeadamente a decoração dos mesmos.

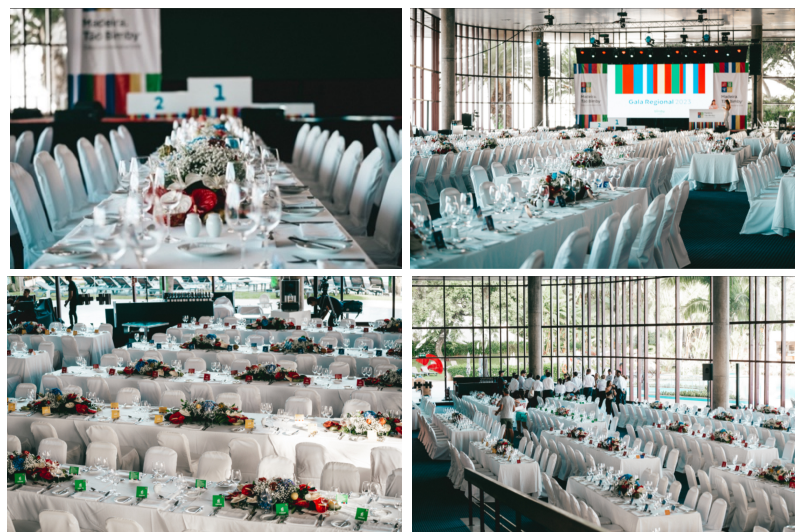
Para a decoração, uma vez que é uma ilha e existe algumas limitações ao trabalhar com empresas do Continente, pedimos ajuda à Gestora da Madeira para nos indicar uma decoradora local para estes dois jantares. Desta forma, chegámos ao contacto e começámos a trabalhar a decoração dos dois jantares, com base em produtos e marcos regionais, indicando que o primeiro jantar seria no Mercado dos Lavradores e o segundo no hotel Pestana Casino. Para o jantar no Mercado dos Lavradores, pedimos uma decoração regional com produtos e especificidades da Ilha da Madeira (Figura 21). Para o segundo jantar, um jantar mais formal e de gala, indicamos que a decoração seguisse nesse sentido (Figura 22).

Figura 21. Decoração do jantar regional no Mercado dos Lavradores



Fonte: Imagem cedida pela Vorwerk Portugal.

Figura 22. Decoração no jantar de Gala no hotel Pestana Casino



Fonte: Imagem cedida pela Vorwerk Portugal.

· Lançamento da promoção à Rede de Vendas

Depois da adjudicação do evento, a Bimby® começa a comunicar oficialmente o Congresso Nacional Bimby® 2023, à Rede de Vendas. Este passo é fundamental para conseguir criar uma boa comunicação e envolver as pessoas desde o início da corrida.

A comunicação foi realizada em diversas etapas, atingido diversos públicos-alvo e várias fases do Congresso Nacional Bimby® 2023 Madeira. Todas as semanas existiu uma reunião onde os Agentes se dirigiram às Lojas e tiveram momentos de formação, bem como a informação das novidades mensais. Neste caso, a novidade na reunião foi o lançamento do destino do Congresso Nacional Bimby® 2023. Desta forma, a primeira comunicação enviada à Rede de Vendas foi feita na reunião de segunda-feira, através de um *slide* na apresentação e um vídeo motivacional a relembrar os Congressos Nacionais anteriores (Figura 23).

Figura 23. Slides e vídeo de lançamento do Congresso Nacional Bimby® na reunião de segunda-feira na reunião de segunda-feira



Fonte: Vídeo cedida pela Vorwerk Portugal e Slides elaboração própria.

· Desenvolvimento do Conceito do Congresso e estratégias de comunicação

Para o Congresso Nacional Bimby® 2023 na Madeira foi desenvolvido um conceito inspirado no *claim* que o Governo Regional da Madeira utiliza “A Madeira é tão”. Assim sendo, o conceito desenvolvido para este Congresso Nacional Bimby® foi “Madeira. Tão Bimby®”, com focos em três eixos de comunicação: Madeira é sabor; Madeira é descoberta; Madeira é conquista (Tabela 14).

Tabela 14. Desenvolvimento do Conceito

Conceito	Ir à Madeira é... encontrar uma pérola no Atlântico. Ir à Madeira com a Bimby® é descobrir as nossas pérolas. Misturar pessoas determinadas com flores maravilhosas. Gente apaixonada com poncha e bolo de mel. Agentes destemidos com levadas de cortar a respiração. Pessoas vencedoras com fruta exótica. Porque ir à Madeira é descobrir tesouros escondidos. Todos temos um. Seja uma pérola no Atlântico. Venha à Madeira!
Eixos /estratégia	1 - Madeira é sabor: Ações que apelam ao paladar e viver a experiência através da comida 2 - Madeira é descoberta: incentivos às nossas pérolas com ações de reconhecimento 3 - Madeira é conquista: ações de incentivo directo à qualificação
Cores	Branco; Azul; Amarelo; Encarnado; Verde (Bimby®); Preto
Claim / Assinatura	A Madeira. Tão Bimby®

Fonte: Elaboração própria.

Com o conceito definido foi possível desenvolver o logotipo do evento, destacando alguns elementos da Madeira, nomeadamente: o fogo de artifício, bailinho da Madeira e Festa da Flor (Figura 24).

Figura 24. Logotipo desenvolvido


Fonte: Logotipo cedida pela Vorwerk Portugal.

Com base neste conceito e logotipo foram planeadas diversas estratégias de comunicação para acompanhar a corrida para estarem presentes no Congresso Nacional Bimby® 2023. Nesse sentido foram pensadas 14 estratégias (Anexo 5), sendo que apenas quatro delas é que foram desenvolvidas (Figura 25):

Figura 25. Estratégias desenvolvidas



Fonte: Elaboração Própria.

· **Desenvolvimento da listagem *Master***

Apesar de o apuramento do Congresso Nacional Bimby® 2023 Madeira, ainda não ter terminado, é nesta fase que se inicia a construção da listagem *Master*. Neste documento, é possível encontrar toda a informação relativamente aos participantes, desde os dados pessoais, até restrições alimentares e tamanho de T-shirt.

A construção da listagem começa com as pessoas que já estão garantidas no Congresso Nacional Bimby® 2023 Madeira, nomeadamente, a Direção, Managers, Gestoras e Equipa de trabalho. Ao longo do apuramento é fundamental alimentar e controlar este documento, com o intuito de realizar as previsões para mais da realidade final. Este documento de Excel é composto por 9 folhas: participantes; contagem; atividades; desistências e exceções; t-shirts; restrições alimentares; mesas; alteração de voo; resumo de voos.

- **Participantes:** nesta folha de Excel colocamos todas as informações individuais de cada participante, com o objetivo de facilmente e rapidamente conseguirmos encontrar as informações de cada participante. Nesse sentido, é possível encontrar os seguintes indicadores: nome; código do voo; voo; hotel; quarto; data de nascimento; cartão de cidadão; validade do cartão de cidadão; nacionalidade; restrições alimentares; tamanho da t-shirt; atividade; e-mail;

observações. No total, a listagem final ficou composta com 404 participantes (Figura 26).

Figura 26. Exemplo de listagem preenchida com as informações dos participantes

[illegible]

Fonte: Elaboração Própria.

- **Contagem**: Se na primeira folha temos as informações sobre os participantes, na segunda folha da listagem *Master* encontrasse a contagem geral do número de participantes, por Área e Loja. Esta contagem é fundamental para conseguirmos ter uma visão geral do número de participantes que vão estar presente no Congresso Nacional Bimby® 2023 na Madeira (Figura 27).

Figura 27. Contagem por Lojas

	AGENTES	LE	GV	Desistências	TOTAL
Região Ana Lino					114
Açores	19	2	1	2	22
Leiria	5	5	1		11
Oliveira I	9	6	1	1	16
Oliveira II	5	6	1	1	12
Restelo I	7	3	1	1	11
Torres Vedras	6	3	0		9
Restelo II	7	5	1		13
Santarém	13	6	1		20
Região Sandrinha					101
Cascais	17	11	1	1	29
Faro	8	4	1	1	13
Madeira	13	3	1		17
Seixal I	8	6	1		15
Seixal II	7	6	1		14
Alentejo	3	0	1		4
Região Portimão	6	3	0		9
Região Gabriela Lopes					167
Aveiro	13	4	1	1	18
Trás-os-Montes	8	4	0	1	12
Braga	17	6	1	1	24
Guimarães	5	1	0	1	6
Viana do Castelo	8	2	0		10
Coimbra	9	1	1		11
Gaia I	11	6	1	5	18
Gaia II	10	6	1		17
Porto	14	6	1		21
Póvoa	13	2	0		15
Viseu	6	4	1		11
Beiras	3	1	0		4
TOTAL	250	112	20	16	
Colaboradores					20
Laurinha + RMs					4
Equipa de Gestão					7
Equipa Bimby® News					4
Equipa de Trabalho					5
TOTAL					402

Fonte: Elaboração Própria.

- Atividades: Nesta folha realizamos um resumo geral dos números relacionados com as atividades. No total eram 3 atividade ou manhã livre, sendo que cada uma tinha a sua pulseira para no dia facilmente conseguirmos controlar e dividir

os Agentes. Ainda dividimos por hotel, com o intuito de saber quantos autocarros eram necessários para cada hotel e atividade (Figura 28).

Figura 28. Atividades Manhã

CONGRESSO NACIONAL BIMBY® 2023				
Atividades Manhã				
Sábado, 14 de outubro de 2023				
ATIVIDADE	PULSEIRA	TOTAL	HOTEL	
			Pestana Carlton Madeira	Pestana Casino Park
Passeio de Jeep + Cabo Girão	Verde	119	63	56
Descida em Carro de Cestos	Encarnada	128	48	80
Levada Vereda dos Balcões	Azul	108	47	61
Manhã Livre	Amarela	43	20	23
Total		398	178	220

Fonte: Elaboração Própria.

- Desistências e exceções: praticamente todos os eventos têm desistências ou exceções, sendo que neste Congresso Nacional Bimby® 2023, houve no total 17 desistências e 6 exceções, sendo que 5 destas foram aprovadas devido a erros informáticos. Nesta listagem, ainda colocámos o motivo da desistência ou exceções, para no futuro, caso seja necessário, sabermos o porquê de aquele participante não ir ou porque é que aquele participante foi uma exceção (Figura 29).

Figura 29. Desistências ou exceções

CONGRESSO NACIONAL BIMBY 2023					
DESISTÊNCIAS					
13 a 15 de outubro 2023					
Número de Agente	Loja	Equipa	Posição	Nome	Motivo

Fonte: Elaboração Própria.

- T-shirts: Com o objetivo de comprar as t-shirts foi necessário desenvolver um quadro resumo com todas as unidades precisas e os extras (Figura 30):

Figura 30. Encomenda das T-shirts

CONGRESSO NACIONAL BIMBY® 2023			
T-Shirts Encomenda			
13 a 15 de outubro 2023			
	REAL	EXTRA	TOTAL
S	72	0	72
M	127	12	139
L	96	4	100
XL		38	38
XXL	23	19	42
S Homem	3	4	7
M Homem	6	4	10
L Homem	7	5	12
XL Homem	7	4	11
2XL Homem	2	2	4

Fonte: Elaboração Própria.

- Restrições alimentares: Apesar de as restrições alimentares estarem na folha dos participantes, sentiu-se a necessidade de criar uma isolada, com o intuito de fornecer mais facilmente esta informação, aos hotel, restaurantes e *catering*. No

total, foi possível contar 30 restrições alimentares, sendo que a maioria era vegetariano. Ainda nesta listagem, adicionamos a informação sobre o menu de cada pessoa para a Gala Regional (Figura 31).

Figura 31. Restrições alimentares

CONGRESSO NACIONAL BIMBY® 2023 RESTRICÇÕES ALIMENTARES 14 de outubro 2023 Jantar Gala Regional			
Loja	Nome	Restrições Alimentares	Menu
1 Açores		Intolerante à lactose	Sopa de lentilhas Peixe sem lactose

Fonte: Elaboração Própria.

- Mesas: Ao longo do Congresso, só houve um jantar com Setting plane, nomeadamente, na Gala Regional, onde cada Loja tinha a sua respetiva mesa. Desta forma, para conseguir saber quantas mesas eram necessárias desenvolveu-se um quadro resumo com o Setting dos participantes (Figura 32):

Figura 32. Jantar Gala Regional | Mesas

CONGRESSO NACIONAL BIMBY® 2023 JANTAR GALA REGIONAL MESAS		
MESA	TOTAL	NOTA
Madeira	20	Mesa central e com destaque - Direção
Açores	22	
Gala II	17	
Santarém	20	
Cascais	29	
Aveiro & VS Trás-os-Montes	30	
VS Alentejo & VS Portimão + Cláudio + Diogo	15	
Coimbra	11	
Restelo II + Érica	14	
Porto & VS Póvoa + Gabi	37	
Olivais II	12	
Braga & VS Guimarães & VS Viana do Castelo	40	
Seixal II	14	
Olivais I	17	
Faro + Sílvia + Alexandra + Sónia	16	
Leiria	11	
Seixal I	15	
Viseu & VS Beiras	15	
Restelo I & VS Torres Vedras	20	
Gala I	17	
Staff	9	
TOTAL	401	

Fonte: Elaboração Própria.

- Alteração de voo: Existem sempre Agente que pedem para alterar um dos voos, ou a ida ou o regresso, com o intuito de aproveitar durante mais alguns dias o destino do Congresso Nacional Bimby® 2023 Madeira. No total, houve 32 pedidos de alteração de voo, sendo que apenas 21 pessoas é que avançaram com o pedido. Após aceitarem e alterarem o voo, é necessário preencherem um documento a informar que ou não foram com o grupo para a Madeira ou não regressam ao Continente com o grupo.

- Resumo dos voos: No total, havia 19 voos diferentes. Assim sendo, foi necessário desenvolver um quadro resumo que indicava o voo, as respetivas Lojas de cada voo Lojas e o número total de participantes. Desta forma, conseguíamos controlar os lugares necessário face aos lugares reservados inicialmente (Figura 33).

Figura 33. Resumo dos Voos

CONGRESSO NACIONAL BIMBY 2023 Resumo de Voos 13 a 15 de outubro 2023					
Origem	Voo	Lugares reservados	Loja	Número de lugares utilizados	Observações
Lisboa	13 Out - LIS - FNC TP1695 13:30 - 15:15 15 Out - FNC - LIS TP1686 16:05 - 17:45	15	Leiria (11) + 3 Equipa de Gestão (Sónia Germano + Diogo Cruz + Cláudio Dias)	14	

Fonte: Elaboração Própria.

· Controlo e gestão de custos

O controlo dos custos é um dos componentes mais críticos na gestão de um evento, uma vez que é fundamental assegurar que o *budget* alocado é rigorosamente respeitado. Por isso, a equipa em conjunto com a agência, trabalha diariamente, para monitorizar e ajustar os custos do evento. Inicialmente, temos um mapa de custos provisório, mas à medida que o evento se aproxima e os detalhes ficam fechados, este mapa de custo vai sendo atualizado com valores cada vez mais precisos. Contudo, até que o apuramento esteja fechado e os participantes confirmados, é necessário trabalhar com estimativas que se aproxima da realidade, uma vez que o total de participantes é uma variável determinante para os custos de componentes chave, como alojamento e logística.

Para conseguirmos adjudicar serviços essenciais como hotéis, restaurantes e *transfers*, utilizámos um número estimado de 380 pessoas (250 agentes + 120 Líderes de Equipa + 20 Gestoras + 20 Colaboradores = 380 pessoas). Com base neste número, o mapa de custos é continuamente ajustado, incorporando tanto os valores fornecidos pela agência, como os custos internos da empresa. No entanto, o mapa de custos só é fechado completamente no final do evento, após a contabilização de todos os participantes e despesas.

Para assegurar uma organização eficiente e facilitar o acesso às informações, o mapa de custos está segmentado em diferentes categorias principais, como o hotel, voos, o programa detalhado por dia, e outros custos adicionais (Figura 34).

Figura 34. Organização do mapa de custos

CONGRESSO NACIONAL BIMBY® 2023 CUSTOS 404 pessoas 13 a 15 de outubro 2023						
Descrição	Quantidade	Custo Unit.	Valor total c/ IVA	Fornecedor	Pedido de Compra	Fatura
HOTEL PESTANA CASINO PARK 222 pax.						
PESTANA CARLTON HOTEL MADEIRA 178 pax.						
VOOS						
QUINTA-FEIRA, 12 DE OUTUBRO						
SEXTA-FEIRA, 13 DE OUTUBRO JANTAR MERCADO DOS LAVRADORES						
SÁBADO, 14 DE OUTUBRO DIA						
SÁBADO, 14 DE OUTUBRO GALA REGIONAL - PESTANA CASINO HOTEL						
DOMINGO, 15 DE OUTUBRO						
OUTROS						
TOTAL :						
Apoio Associação de Promoção da Madeira						
TOTAL COM APOIO						
BUDGET :						
SALDO						
VALOR PAX. :						
AGÊNCIA INTERTOURS						

Fonte: Elaboração Própria.

· **Apuramento e confirmação dos participantes**

Nesta fase, o apuramento para o Congresso Nacional Bimby® 2023 na Madeira já estava concluído, e o número final de participantes foi determinado. Assim que recebemos esta informação por parte do IT, comunicámos às Gestoras para verificarem se não havia nenhum erro ou se alguma pessoa não estava incluída na listagem. Foi então que fizemos o primeiro contacto com os participantes, informando-os que tinham conquistado um lugar no Congresso Nacional Bimby® 2023 Madeira e que esperamos por eles na ilha da Madeira (Figura 35).

Figura 35. E-mail de confirmação enviado para os participantes



Fonte: Elaboração Própria.

Nesse mesmo e-mail, solicitámos que os participantes preenchessem um formulário (Anexo 6) com a confirmação da sua presença e os respetivos dados pessoais, a fim de atualizar o ficheiro *master* e dar seguimento às reservas de voo e hotel.

Ao longo de uma semana estive a recolher todas as respostas recebidas e a solicitar as respostas que estavam em falta. A acompanhar este trabalho, foi necessário identificar todos os cartões de cidadão recebidos para enviar à Agência. Nesse mesmo formulário, foi possível fazer a gestão dos participantes em cada atividade.

Com as confirmações recebidas, conseguimos determinar o número total de participantes – 404 Agentes. No entanto, duas pessoas desistiram poucos dias antes do evento, resultando num total de 402 participantes.

Desenvolvimento da *rooming list* do grupo

Após a confirmação final do apuramento, enviámos um e-mail geral a todas as Gestoras (Figura 36), com a lista dos participantes, para que pudessem desenvolver a *rooming list* da sua equipa. Este procedimento assegura que todos os participantes estão confortáveis com os seus companheiros de quarto.

Figura 36. E-mail para as Gestoras com a confirmação e rooming list

CONGRESSO NACIONAL BIMBY® 2023
Gestoras | 13 a 15 de outubro

Bom dia queridas Gestoras,

O Congresso Nacional Bimby® 2023 na Madeira está cada vez mais próximo. Depois de 11 anos regressamos à Madeira. Mais de 400 pessoas vão ter a oportunidade de viver o maior Congresso Nacional Bimby® de sempre numa região tão especial.

Como tal, contamos com a vossa ajuda para que corra tudo da melhor maneira.

QUARTOS

Neste e-mail pedimos que façam os quartos da vossa Equipa
ATÉ 22.09

Considerem sempre quartos Twin. Em anexo, enviamos novamente a listagem de Agentes e Líderes de Equipa apurados.

QUESTIONÁRIO ATIVIDADE

Estamos a preparar três dias de muita alegria e diversão. No Sábado, a nossa manhã vai ser dedicada a sentir, explorar e conhecer a Ilha da Madeira. Todos vão ter oportunidade de escolher 1 das 3 atividades. A tarde vai ser livre para poder passear, descansar e preparar-se para a nossa Gala Regional.

Vamos enviar aos participantes um inquérito para a recolha de dados pessoais (cartão de cidadão, restrições alimentares e tamanho de t-shirt) e para escolherem a atividade que pretendem fazer, sendo que existe sempre a possibilidade de terem a manhã livre. Há duas atividades que têm lugares limitados.

É necessário que as Gestoras também respondam a este inquérito, por favor.
<https://forms.gle/jx9hZnZwkgQeSTVr9>

Assim, neste momento, precisamos que as Gestoras enviem os quartos da sua Equipa e respondam ao inquérito com as suas informações.

CONFIRMAÇÃO APURAMENTOS

Cada Gestora vai receber um e-mail para confirmar os apuramentos para a Gala Regional. Por favor, sejam rápidas a responder.

VOOS

Um dos maiores desafios na organização deste Congresso... 😊
Já estão quase fechados, no entanto, aguardamos as confirmações finais.
Vamos enviar-vos esta informação assim que possível.

Um beijinho e até já

Fonte: Elaboração Própria.

Na elaboração da *rooming list*, damos prioridade a quartos *twin*, recorrendo a quartos duplos apenas quando se trata de casais. Além disso, quando há disponibilidade de quartos triplos também são uma opção preferencial. No caso de algum participante de uma Loja ficar sozinho, tentamos encontrar outro participante compatível, sendo que a decisão final só é tomada após o acordo das Gestoras e dos respetivos participantes. Os quartos *singles* são

utilizados apenas quando já não existem alternativas ou quando são reservados para membros da Direção.

Para este Congresso Nacional Bimby® 2023 na Madeira, foi necessário dividir os participantes por dois hotéis: o Hotel Pestana Casino Park e o Pestana Carlton Hotel Madeira. No Hotel Pestana Casino Park, alocámos 222 participantes, ocupando 108 quartos *twin* e 6 quartos *single* na primeira noite, e 109 quartos *twin* e 4 quartos *single* na segunda noite. No Pestana Carlton Hotel Madeira, o número de participantes foi menor, com um total de 178 pessoas distribuídas por 3 quartos *single*, 77 quartos *twin* e 7 quartos triplos (Figura 37).

Figura 37. Composição final dos quartos nos dois hotéis

CONGRESSO NACIONAL BIMBY® 2023 CUSTOS 404 pessoas 13 a 15 de outubro 2023						
Descrição	Quantidade	Custo Unit.	Valor total c/ IVA	Fornecedor	Pedido de Compra	Fatura
HOTEL PESTANA CASINO PARK 222 pax.						
Quinta-feira, 12 de outubro						
Quarto Single	2					
Quarto Twin	11					
Sexta-feira, 13 de outubro						
Quarto Single	6					
Quarto Twin	108					
Sábado, 14 de outubro						
Quarto Single	4					
Quarto Twin	109					
Domingo, 15 de outubro						
Quarto Single	3					
Quarto Twin	0					
PESTANA CARLTON HOTEL MADEIRA 178 pax.						
Sexta-feira, 13 de outubro						
Quarto Single	3					
Quarto Twin	77					
Quarto Triplo	7					
Sábado, 14 de outubro						
Quarto Single	3					
Quarto Twin	77					
Quarto triplo	7					

Fonte: Elaboração Própria.

· **Gestão e atribuição dos voos disponíveis pelos diversos participantes**

Devido ao número elevado de participantes e à limitação no número de voos disponíveis, a gestão e atribuição dos mesmos representou um dos maiores desafios na preparação do Congresso Nacional Bimby® 2023 Madeira. Após a confirmação final dos

participantes, foram compiladas as reservas e lugares dos voos, com o objetivo de distribuir os participantes pelos voos previamente reservados.

A prioridade inicial foi dada à distribuição dos voos a partir do Aeroporto do Porto, uma vez que o número de reservas era mais reduzido e a gestão desses voos era particularmente sensível devido à maior distância entre as residências dos participantes e o aeroporto. O critério seguido para a distribuição dos voos teve sempre como princípio garantir a máxima justiça para todos os envolvidos, procurando manter as equipas de cada Loja no mesmo voo. Assim, o primeiro passo foi reunir o número de participantes por Loja. De seguida, foram atribuídos os voos com saída mais tardia do Porto às Lojas mais distantes do aeroporto, de modo a facilitar o regresso antecipado após o evento. Este critério foi especialmente importante para os participantes de regiões como Bragança e Trás-os-Montes, que têm uma viagem longa até casa.

Após várias revisões e ajustes para garantir a melhor distribuição possível, os voos a partir do Porto foram organizados da seguinte forma (Figura 38):

Figura 38. Voos com saída do Porto

CONGRESSO NACIONAL BIMBY 2023					
Resumo de Voos					
13 e 15 de outubro 2023					
Origem	Voo	Lugares reservados	Loja	Número de lugares utilizados	Observações
Porto	13 Out - OPO » FNC - TP 1711 05:50 » 07:50	35	Aveiro (18) + Braga (17)	35	
	15 Out - FNC » OPO - TP1718 23:45 » 01:40				
Porto	13 Out - OPO » FNC - FR366 12:25 » 14:30	55	VS Trás-os-Montes (12) + VS Viana do Castelo (10) + VS Guimarães (6) + Coimbra (11) + Viseu e Beiras (14) + Braga (2)	55	
	15 Out - FNC » OPO - FR6050 16:10 » 18:05				
Porto	13 Out - OPO » LIS - TP1935 12:00 » 13:00 / LIS » FNC TP1687 16:05 » 17:45	70	Braga (5) + Gaia I (19) + Porto (36) + Viseu e Beiras (1) + Gabriela Lopes	62	
	15 Out - FNC » LIS - TP1686 16:05 » 17:45 / LIS » OPO TP1970 19:30 » 20:30				
Porto	13 Out - OPO » LIS - TP1947 07:00 » 08:00 / LIS » FNC TP1697 10:00 » 11:45	16	Gaia II (16)	16	
	15 Out - FNC » LIS - TP1696 12:35 » 14:20 / LIS » OPO TP1960 16:00 » 17:05				

Fonte: Elaboração Própria.

Depois de concluída a alocação dos voos do Porto, começámos à distribuição dos participantes da região do Algarve. Para estas lojas, foi necessário analisar todas as opções viáveis, como sair do Aeroporto de Faro com escala em Lisboa ou viajar de carro até Lisboa e apanhar o voo diretamente para o destino. Após a avaliação das duas alternativas, concluiu-se que a melhor solução seria a viagem de avião, com partida do Aeroporto de Faro e uma escala no Aeroporto de Lisboa, permitindo que estes participantes viajassem no mesmo voo que um dos grupos que partia de Lisboa (Figura 39).

Figura 39. Voos com saída de Faro

CONGRESSO NACIONAL BIMBY 2023					
Resumo de Voos					
13 e 15 de outubro 2023					
Origem	Voo	Lugares reservados	Loja	Número de lugares utilizados	Observações
Faro	13 Out - FAO » LIS TP1900 06:00 » 06:50 / LIS » FNC TP1697 10:00 » 11:45	20	Faro (13) + VS Portimão (8)	21	
	15 Out - FNC » LIS TP1696 12:35 » 14:15 / LIS » FAO TP1903 16:35 » 17:20				

Fonte: Elaboração Própria.

Uma vez definidos os voos do Algarve, aplicámos os mesmos critérios para a distribuição dos voos a partir do Aeroporto de Lisboa. Neste caso, incluímos os participantes das Lojas do Centro e do Sul de Portugal, mantendo como objetivo principal que as equipas de cada Loja permanecessem juntas no mesmo voo. Mais uma vez, foi dada prioridade às Lojas mais afastadas de Lisboa, organizando a distribuição de voos a partir do aeroporto da seguinte forma (Figura 40):

Figura 40. Voos com saída de Lisboa

CONGRESSO NACIONAL BIMBY 2023					
Resumo de Voos					
13 a 15 de outubro 2023					
Origem	Voo	Lugares reservados	Loja	Número de lugares utilizados	Observações
Lisboa	13 Out - LIS » FNC TP1695 13:30 » 15:15	15	Leiria (11) » 3 Equipa de Gestão (Sónia Germano » Diogo Cruz » Cláudio Dias)	14	
	15 Out - FNC » LIS TP1686 16:05 » 17:45				
Lisboa	13 Out LIS » FNC TP1697 10:00 » 11:45	19	Oliveira I (17) » Mariana Catela » Ana Rita Duarte » Ana Bárbara Pires	20	
	15 Out FNC » LIS TP1688 21:45 » 23:25				
Lisboa	13 Out - LIS » FNC TP1695 13:30 » 15:15	33	Oliveira II (12) » Restelo I e V5 Torres Vedras (14) » 4 Equipa de Gestão (Érica Aires » Nuno Marranita » Sílvia Esteves » Alexandra Cardoso)	30	
	15 Out - FNC » LIS TP1688 21:45 » 23:25				
Lisboa	13 Out - LIS » FNC 14:10 » 15:55	35	Restelo I (2) » Restelo II (14) » Seixal I (15) » Alentejo (4)	35	
	15 Out - FNC » LIS 16:05 » 17:50				
Lisboa	13 Out - LIS » FNC TP1695 13:30 » 15:15	34	Santarém (20) » Seixal II (14)	34	
	15 Out - FNC » LIS TP1696 19:25 » 21:05				
Lisboa	13 Out LIS » FNC TP1697 10:00 » 11:45	41	Cascais (29) » Restelo I (4) » Beatriz Chaves » Ana Lino	35	
	15 Out FNC » LIS TP1696 12:35 » 14:15				

Fonte: Elaboração Própria.

Por fim, mas igualmente importante, definimos os voos da equipa dos Açores. A gestão destes voos foi um desafio, uma vez que envolvia participantes de várias ilhas e, devido ao reduzido número de ligações aéreas, tiveram de viajar mais cedo para a Madeira. Esta situação acabou por interferir, em alguns casos, com a vida pessoal e profissional dos participantes.

No total, a equipa era composta por 13 pessoas de Ponta Delgada, 1 do Pico, 2 de São Jorge, 1 de Santa Maria, 1 da Graciosa e 5 da Terceira. Com base nisso, foram definidos os seguintes voos para a equipa dos Açores (Figura 41):

Figura 41. Voos da equipa dos Açores

Origem	Voo	Lugares reservados	Observações
Ponta Delgada	Ponta Delgada » Funchal » Ponta Delgada S4 160 G 12OCT PDLFNC HK10 0840 1145 S4 163 G 15OCT FNCPLD HK10 1225 1330	12 lugares	
Ponta Delgada	Ponta Delgada » Lisboa » Funchal » Ponta Delgada S4 128 O 12OCT PDLIS HK1 2150 #0105 S4 8023 K 13OCT LISFNC HK2 1000 1145 S4 163 G 15OCT FNCPLD HK10 1225 1330	1	
Pico	Pico » Ponta Delgada » Funchal » Ponta Delgada » Pico Ida SP 435 G 11OCT PIXPDL HK1 1855 1945 S4 160 G 12OCT PDLFNC HK10 0840 1145 Regresso S4 163 G 15OCT FNCPLD HK1 1225 1330 SP 434 G 15OCT PDLPIX HK1 1610 1705	1	
São Jorge	São Jorge » Ponta Delgada » Funchal » Ponta Delgada » Terceira - São Jorge Ida SP 423 G 11OCT SJPDL HK2 1535 1630 S4 160 G 12OCT PDLFNC HK2 0840 1145 Regresso S4 163 G 15OCT FNCPLD HK2 1225 1330 SP 408 G 15OCT PDLTER HK2 2005 2045 SP 610 G 16OCT TERSJZ HK2 1020 1055	2	
Santa Maria	Santa Maria » Lisboa » Funchal » Ponta Delgada » Santa Maria Ida S4 4012 O 12OCT SMALIS HK1 1350 1830 S4 8023 I 13OCT LISFNC HK1 1000 1145 Regresso S4 163 G 15OCT FNCPLD HK10 1225 1330 SP 107 Y 15OCT PDL SMA HK1 1900 1930	1	
Graciosa	Graciosa » Terceira » Lisboa » Funchal » Ponta Delgada » Terceira » Graciosa Ida SP 601 Y 12OCT GRWTER HK1 1140 1210 S4 8824 H 12OCT TERLIS HK1 1340 1700 S4 8007 H 12OCT LISFNC HK1 1910 2055 Regresso S4 163 V 15OCT FNCPLD HK1 1225 1330 SP 408 Y 15OCT PDLTER HK1 2005 2045 SP 600 Y 16OCT TERGRW HK1 0825 0855	1	
Terceira	Terceira » Ponta Delgada » Funchal » Ponta Delgada » Terceira Ida SP 401 G 12OCT TERPDL HK5 0650 0735 S4 160 G 12OCT PDLFNC HK5 0840 1145 Regresso S4 163 G 15OCT FNCPLD HK5 1225 1330 SP 544 G 15OCT PDLTER HK5 1545 1630	4	
Terceira	Terceira » Ponta Delgada » Funchal » Ponta Delgada » Terceira Ida TP 6586 A 13OCT TERLIS HK1 1900 2220 TP 1693 A 13OCT LISFNC HK1 2325 #0110 Regresso S4 163 G 15OCT FNCPLD HK5 1225 1330 SP 544 G 15OCT PDLTER HK5 1545 1630	1	

Fonte: Elaboração Própria.

Definição da Equipa de Trabalho e respetivas funções

Dado que o Congresso Nacional Bimby® 2023 foi realizado na Madeira, foi necessário definir uma equipa de trabalho que estivesse presente durante os dias do evento. A seleção da equipa foi feita cuidadosamente pela General Manager, em conjunto com a Marketing Manager, tendo em conta as necessidades específicas do Congresso Nacional Bimby® 2023 Madeira e o facto de este ter lugar fora do Continente.

Por se tratar de um evento fora do território continental, foi tomada a decisão de optar por uma equipa reduzida, mas versátil, capaz de se adaptar rapidamente aos desafios que pudessem surgir durante o congresso. A equipa foi composta por sete pessoas, cada uma com responsabilidades distintas, mas assegurando que todas as áreas cruciais estivessem cobertas. A equipa era composta pelos seguintes membros e respetivas responsabilidades:

1. Inês Cirera: Marketing Manager
2. Mariana Catela: Project Manager
3. Rita Duarte: Project Manager Assistant
4. Beatriz Chaves: Coordenação de design e produção, coordenação de operações e *back up* geral. Nos dias do evento, tinha as seguintes funções: garantir que espaços estão prontos; direção de régie; *back up* geral.
5. Bárbara Tomaz: Coordenação de decoração, conteúdos nas redes sociais e *back up* geral, tendo as funções durante os três dias do Congresso Nacional Bimby® 2023 Madeira.
6. Patrícia Carrasco: Coordenação de reconhecimento e *back up* geral, tendo as seguintes funções durante os três dias do Congresso: responsável de prémios; PPT; guião; *back up* geral
7. Suzana Mota: Coordenação de criação de conteúdos e *back up* geral, tendo as seguintes funções durante os dias do Congresso Nacional Bimby® 2023 Madeira: *back up* geral e coordenação da criação de conteúdos + Bimby® News

Adicionalmente, foram incluídos dois colaboradores externos à empresa: André Vieira e João Henriques, que apoiaram a Suzana Mota na criação de conteúdos e na produção do Bimby® News. No total, a equipa de trabalho foi composta por nove pessoas.

A equipa viajou para a Ilha da Madeira com antecedência, a 10 de outubro, e o regresso a Lisboa foi feito de forma faseada: Mariana Catela, Rita Duarte, Beatriz Chaves e Bárbara Tomaz regressaram no dia 15 de outubro, enquanto Inês Cirera, Patrícia Carrasco, Suzana Mota, André Vieira e João Henriques regressaram no dia 16 de outubro (Figura 42).

Figura 42. Voos da equipa de trabalho

	Nome	Voo
STAFF	Ana Beatriz Filipe Lopes Chaves	10 Out - LIS » FNC TP1697 09:55 » 11:40 15 Out FNC » LIS TP1696 12:35 » 14:15
STAFF	Ana Bárbara De Carvalho Lima Tomaz Pires	10 Out - LIS » FNC TP1697 09:55 » 11:40 15 Out - FNC » LIS TP1688 21:45 » 23:25
STAFF	Susana Cristina Ribeiro Mota	10 Out - LIS » FNC TP1697 09:55 » 11:45 16 Out - FNC » LIS TP 1696 12:35 » 14:15
STAFF	Ana Patrícia Santos Carrasco	10 Out - LIS » FNC TP1697 09:55 » 11:45 16 Out - FNC » LIS TP 1696 12:35 » 14:15
STAFF	André Sequeira Vieira	10 Out - LIS » FNC TP1697 09:55 » 11:45 16 Out - FNC » LIS TP 1696 12:35 » 14:15
STAFF	Ana Rita Ribeiro Duarte	10 Out - LIS » FNC TP1697 09:55 » 11:40 15 Out - FNC » LIS TP1688 21:45 » 23:25
STAFF	Inês Gonçalves Henriques Nobre Patrício Cirera Dória	10 Out - LIS » FNC TP1697 09:55 » 11:45 16 Out - FNC » LIS TP 1696 12:35 » 14:15
STAFF	Mariana De Zaldo Furtado Catela	10 Out - LIS » FNC TP1697 09:55 » 11:40 15 Out - FNC » LIS TP1688 21:45 » 23:25
STAFF	João Ricardo Gil Henriques	10 Out - LIS » FNC TP1697 09:55 » 11:45 16 Out - FNC » LIS TP 1696 12:35 » 14:15

Fonte: Elaboração própria.

Além disso, foi planeada a estadia da equipa, sendo que, devido ao número de membros e à duração da estadia, foi decidida a reserva de uma casa no *Airbnb* para parte da equipa nos primeiros dias. A equipa permaneceu nessa casa, e, à medida que se aproximava o Congresso Nacional Bimby® 2023 Madeira, alguns dos membros começaram a dar entrada no hotel. A equipa ficou distribuída da seguinte forma (Tabela 15):

Tabela 15. Organização da estadia da equipa de trabalho.

Nome	Check in	Check out	Hotel
Inês Cirera	Check in 10/10	Check out 12/10	Pestana Casino Park
Mariana Catela	Check in 10/10	Check out 12/10	Pestana Casino Park
Rita Duarte	Check in 10/10	Check out 13/10	Pestana Carlton Madeira
Beatriz Chaves	Check in 10/10	Check out 13/10	Pestana Carlton Madeira
Bárbara Tomaz	Check in 10/10	Check out 13/10	Pestana Carlton Madeira
Patrícia Carrasco	Check in 10/10	Check out 13/10	Pestana Carlton Madeira
Suzana Mota	Check in 10/10	Check out 16/10	
André Vieira	Check in 10/10	Check out 16/10	
João Henriques	Check in 10/10	Check out 16/10	

Fonte: Elaboração própria.

- **Preparação de um PPT com as informações gerais da viagem para os participantes**

Após recolher todas as confirmações e com os detalhes da viagem cada vez mais definidos, chegou o momento de partilhar mais informações com os participantes. O contacto foi feito por e-mail, através do envio de uma apresentação em PowerPoint. Nesta apresentação, incluímos informações importantes, como os detalhes do voo, as regras para a bagagem, o hotel onde ficariam hospedados, o programa do evento, a previsão meteorológica e o *dress code* (Apêndice 3).

- **Pré evento e evento:**

No dia 10 de outubro, a equipa de trabalho partiu para a Ilha da Madeira, três dias antes do início do Congresso Nacional Bimby® 2023 Madeira, com o objetivo de visitar todos os locais previamente e fechar os últimos detalhes pendentes. Viajámos pela TAP, chegando à ilha por volta das 11h40. Após a recolher das bagagens no aeroporto, levantámos dois carros que havíamos reservado previamente, para assegurar a nossa mobilidade pela ilha, evitando qualquer constrangimento de transporte.

Depois de recolher os carros, dirigimo-nos para a casa alugada e almoçámos no restaurante "O Lagar". Este primeiro dia foi essencial para organizar o planeamento dos dias seguintes, quer ao nível do programa, quer ao nível da logística. De seguida, realizámos uma reunião de equipa para discutir o alinhamento dos dias seguintes e dos dias do evento. Neste dia, ainda tive a oportunidade de tratar de temas que estavam pendentes, nomeadamente: a reserva de um hotel em Lisboa para 5 pessoas; o envio de termo de responsabilidade para quem alterou os voos; a recolha de documentos de *check-in* solicitados pelo hotel; a gestão das desistências; novas pessoas no Congresso Nacional Bimby® 2023 Madeira.

No dia 11 de outubro, a manhã foi dedicada a fechar os últimos detalhes na casa alugada, bem como esclarecer dúvidas dos participantes, verificar documentos de *check-in* e solicitar assistência a duas pessoas equipa de Marketing para ajudar a receber os participantes no Aeroporto de Lisboa. Nesse mesmo dia, chegaram os primeiros participantes à ilha da Madeira, como uma Gestora. Por outro lado, chegaram a Ponta Delgada os participantes das diversas ilhas dos Açores para que no dia seguinte viajem para o Funchal. Por isso, acompanhei os voos para prestar assistência, caso fosse necessário.

Durante a tarde, parte da equipa visitou os dois hotéis, com destaque para o hotel Pestana Casino Park, onde seria realizada a Gala Regional a 14 de outubro. Nessa visita, fizemos um *briefing* com a equipa de audiovisuais e os fotógrafos locais. Estas reuniões foram essenciais para garantir o sucesso do evento, definindo o alinhamento e as especificidades de cada momento.

A Beatriz Chaves foi a principal responsável pela ligação com a equipa de audiovisuais, devido à sua experiência e por ser responsável pela régie na Gala Regional. A reunião com os fotógrafos foi liderada pela Bárbara Tomaz, que, devido ao seu conhecimento sobre os eventos Bimby® e uma enorme experiência na área da fotografia, garantiu que fossem abordados pontos essenciais, como por exemplo, a captura de fotografias no palco durante a Gala Regional e os retratos individuais de cada participante. Estas reuniões foram fundamentais para o meu desenvolvimento profissional, permitindo-me compreender que pontos abordar numa reunião de alinhamento com os fornecedores.

Após as reuniões, dedicámo-nos à entrega e recolha de materiais nos hotéis, como presentes de boas-vindas (incluindo um bolo de mel e um livro da Bimby® “Rápidas e Fáceis – receitas e dicas para o dia a dia”), carta de boas-vindas, programas, menus, pins, informações sobre restrições alimentares, t-shirts e um livro sobre a Madeira. Ainda neste dia, fomos ao Mercado dos Lavradores para entregar e tratar dos menus e da bandeira para o primeiro jantar do Congresso Nacional Bimby® 2023. No final da tarde, reunimos as equipas para fazer um ponto de situação e avaliar o progresso de todas as tarefas.

No dia 12 de outubro de 2023, quinta-feira, o Congresso Nacional Bimby® 2023 aproximava-se e o dia foi dedicado aos preparativos finais. Começamos o dia com uma reunião de equipa a definir pontos pendentes e otimizar o tempo, uma vez que havia muitas coisas para fazer e pouco tempo. Neste dia, a equipa do Açores estava a viajar para a Ilha da Madeira, por isso, era fundamental acompanhar o voo, garantir que o *transfer* estava preparado para recolher no Aeroporto do Funchal e assegurar o *check-in* no hotel estava devidamente preparado. Uma vez que estivemos a confirmar os *transfers* para a equipa dos Açores, aproveitamos e fizemos também uma última confirmação de todos os *transfers* necessários para o evento.

Durante a manhã, estivemos a trabalhar na casa alugada, sendo que estive a realizar as seguintes tarefas: recolher os documentos do *check-in* em falta; a enviar os *vouchers* do hotel de Lisboa para as respetivas pessoas; gerir as questões dos tamanhos das t-shirts; enviar a

receita do bolo de aniversário para a noite de Gala Regional. À tarde, realizámos os ensaios gerais com a equipa de audiovisuais no hotel Pestana Casino, onde alinhámos a apresentação, músicas e a dinâmica de entrada e saída dos Agentes. Aproveitámos para dar um *briefing* ao hotel sobre as entregas nos quartos e organizar os materiais necessários para os dias do evento.

Após o ensaio, a equipa voltou a reunir-se para jantar. Neste dia, a Inês Cirera e a Mariana Catela fizeram *check-in* no hotel Pestana Casino e a restante equipa voltou para a casa alugada. Lá, formámos uma pequena *task force* para preparar os envelopes com 20€, que seriam distribuídos às Gestoras para cobrir o almoço livre do dia 14/10.

O primeiro dia do evento chegou e a equipa pela madrugada já estava pronta para começar o dia. Neste dia, 13 de outubro, o primeiro grupo de participantes chegou à Ilha da Madeira às 07:50h e o último grupo às 17:45h:

- 07:50h – Aveiro / Braga (35 pessoas)
- 11:45h – Olivais I / Cascais / Gaia II / Faro / VS Portimão / Anabela Caldeira e Sónia Alves (Açores) (90 pessoas)
- 14:30h – VS Trás-Os-Montes / VS Viana do Castelo / VS Guimarães / Coimbra / Viseu / VS Beiras / Braga (55 pessoas)
- 15:15h – Leiria / Equipa de Gestão / Olivais II / Restelo I e VS Torres Vedras / Santarém / Seixal II (79 pessoas)
- 15:55h – Restelo II / Seixal I / VS Alentejo (35 pessoas)
- 17:45h – Braga / Gaia I / Porto / Viseu / VS Beiras / Gabriela Lopes (63 pessoas)

Cada voo foi recebido com uma mensagem personalizada nos ecrãs do aeroporto e vídeos de boas-vindas da Bimby® (Figura 43).

Figura 43. Imagem de Bem-vindos nos ecrãs do Aeroporto da Madeira



Fonte: Imagem cedida pela Vorwerk Portugal.

Depois de recolherem as bagagens, cada grupo foi encaminhado para o respetivo *transfer* com destino ao hotel.

- 07:50h - 01 Bus 35 lugares (35 pessoas)
- 11:45h - 01 Bus 35 lugares + 01 Bus 55 lugares (90 pessoas)
- 14:30h - 01 Bus 55 lugares (55 pessoas)
- 15:15h - 01 Bus 35 lugares + 01 Bus 55 lugares (79 pessoas)
- 15:55h - 01 Bus 35 lugares (35 pessoas)
- 18h35 - 01 Bus 35 lugares + 01 Bus 55 lugares (63 pessoas)

À chega do respetivo hotel tinham uma equipa da Bimby® a recebê-los e a fazer um *check-in* personalizado. Por esta altura, já tínhamos preparados os cartões dos quartos e em cada cartão colocámos uma pulseira. Pulseira essa que iam utilizar ao longo do evento, com o intuito de identificar que era uma pessoa que fazia parte do grupo da Bimby® e qual era a sua atividade. No total existiam 4 pulseira com diferentes designs (Figura 44).

Figura 45. Check in personalizado



Fonte: Imagem cedida pela Vorwerk Portugal.

Durante o dia, a nossa equipa continuou a receber os participantes e, nos intervalos, visitámos o mercado para garantir que tudo estava pronto para o primeiro jantar – o jantar regional. Ao chegarem aos quartos, os participantes encontraram os presentes de boas-vindas: uma t-shirt, uma carta de boas-vindas, o programa do Congresso Nacional Bimby® 2023 Madeira, um livro sobre a Madeira, um bolo de mel e um novo livro da Bimby® (Figura 45).

Figura 47. Presente de boas-vindas

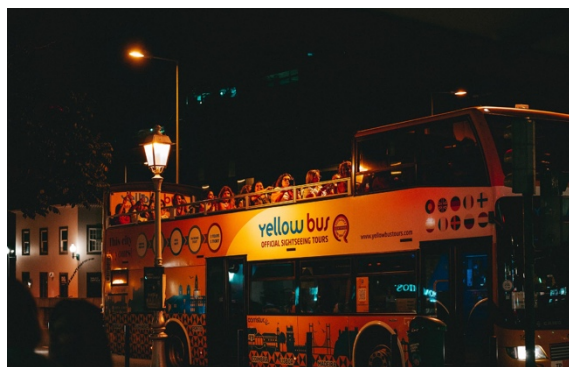


Fonte: Imagem Própria.

Até às 19:00h, todos os participantes tiveram a oportunidade de explorar o hotel e descansar da viagem. Durante este período a nossa General Manager foi maquiada no seu hotel e às 19:30h começámos a reunir os participantes no *lobby* do respetivo hotel para irmos para o primeiro jantar do Congresso Nacional Bimby® 2024 – jantar regional no Mercado dos Lavradores.

Para o jantar preparámos um meio de transporte diferente e, desta forma, todos os participantes tiveram a oportunidade de conhecer a cidade do Funchal através de um *Yellow Bus Tour*. No total foram necessários 8 autocarro: 4 com saída do hotel Pestana Carlton Madeira e 5 do Pestana Casino Park (Figura 46).

Figura 49. Yellow Bus Tour



Fonte: Imagem cedida pela Vorwerk Portugal.

Na entrada do Mercado dos Lavradores a Direção, a Marketing Manager e as Regionals Manager estavam a dar as boas-vindas aos participantes. A acompanhar, estavam duas promotoras vestidas com os vestidos tradicionais das flores e, ainda, um carro de cestos. Desta forma, os participantes conseguiam tirar diversas fotografias e estarem entretidos enquanto o grupo não estava completo.

Para abrir o jantar a nossa General Manager e CFO (Diretor Financeiro) fizeram um pequeno discurso para os participantes, onde a mensagem principal era a felicitação por estarem presente no Congresso Nacional Bimby® e para aproveitarem o que tínhamos preparado para os mesmos (Figura 47).

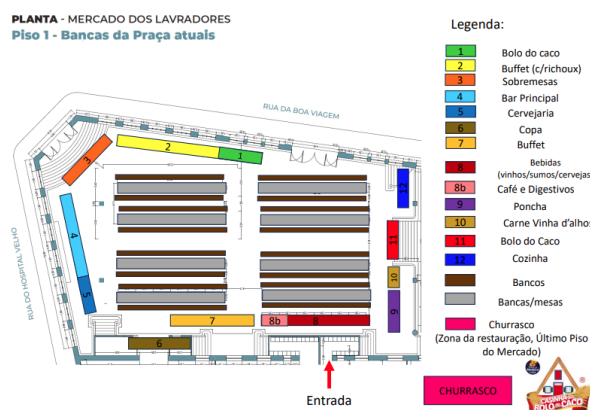
Figura 51. Jantar Regional no Mercado dos Lavradores



Fonte: Imagem cedida pela Vorwerk Portugal.

Uma vez que este jantar tinha como tema regional toda a comida disponível era comida tradicional da Madeira (Figura 48). Quase a terminar o jantar houve uma espetáculo com o Bailinho da Madeira. O papel da equipa foi garantir que tudo corria conforme o planeado e que os participantes estavam a aproveitar a experiência.

Figura 53. Planta do Buffet



Fonte: Imagem cedida pela Vorwerk Portugal.

Quando o jantar terminou informámos os participantes que estavam disponíveis diversos autocarros para os levar de volta ao hotel. Assim sendo, acompanhámos os mesmos até aos autocarros, contudo, grande parte das pessoas preferiram passear pela cidade em vez de regressar ao hotel.

No segundo dia do Congresso Nacional Bimby® o dia começou antes das 08h, uma vez que a saída da primeira atividade era às 08:45h. A equipa Bimby® estava dividida pelos dois hotéis e tinha como principal objetivo orientar os participantes para as respetivas atividades. A primeira atividade a sair do hotel foi a Levada Vereda dos Balções, seguindo-se do passeio de Jeep e terminando com a Descida em carros de Cestos (Tabela 16).

Tabela 16. Distribuição e detalhes das atividades

Atividade	Pax.	Encontro no Lobby Pestana Casino Park	Encontro no Lobby Pestana Carlton Madeira	Saída	Duração	Fim
Levada Vereda dos Balções	110 Pax.	08:50h (63 pessoas)	09:05h (47 pessoas)	09:00h Casino 09:15h Carlton	4 horas	13:15h
Passeio de Jeep + Cabo Girão	117 Pax.	09:20h (57 pessoas)	09:20h (60 pessoas)	09:30h	4 horas	13:30h
Descida em Carro de Cestos	122 Pax.	09:50h (75 pessoas)	09:50h (47 pessoas)	10:00h	4 horas	14:00h
Manhã Livre	55 Pax.	28 Pax.	23 Pax.			
Total	400 Pax.	223 Pax.	177 Pax.			

Fonte: Elaboração própria.

A partir deste momento, a equipa da Bimby® estava 100% focada na Gala Regional, uma vez que os participantes tinham almoço e tarde livre. Neste almoço as respetivas Gestoras distribuíram os envelopes de 20€ aos participantes das suas equipas para o almoço.

Às 15:00h, a equipa Bimby® com a General Manager e as Regionals Manager começámos os ensaios gerais, onde as últimas alterações no alinhamento foram feitas e foi feito o ensaio completo desde o início até ao fim da Gala Regional. Assim sendo, tiveram a oportunidade de conhecer o espaço, estar em palco a ensaiar as suas partes, bem como perceber a dinâmica das entradas e saídas dos participantes no mesmo da entrega de prémios.

Os ensaios terminaram às 17h e a General Manager e as Regionals Manager seguiram para a maquilhagem e para o cabelo. A equipa Bimby® continuo a preparar a sala da Gala, garantindo que as mesas estavam prontas com os centros de mesas, identificação da Loja que tinha o menu e o pin do Congresso Nacional Bimby® e as etiqueta das restrições para quem tinha. No total, eram 21 mesas, sendo que em cada mesa estava uma Loja completa (Figura

49). Por outro lado, estivemos a preparar a apresentação final e a organizar os prémios que iriam ser entregues durante a gala.

Figura 55. Decoração das mesas



Fonte: Imagem cedida pela Vorwerk Portugal.

Após esta preparação, a equipa dividiu-se pelos dois hotéis para receber as pessoas e encaminhá-las para o Cocktail, que começava às 18:30h no hotel Pestana Casino Park. O cocktail era no jardim do hotel, acompanhado com dois carrinhos de cestos e um photowall para os participantes conseguirem tirar diversas fotografias. Foi neste momento, que se tirou a fotografia de grupo (Figura 50).

Figura 57. Fotografia de grupo



Fonte: Imagem cedida pela Vorwerk Portugal.

Após o cocktail, às 19:30h encaminhamos os participantes para a sala de jantar com o objetivo de dar início ao jantar. O jantar tinha em consideração todas as restrições dos participantes, seguindo o seguinte menu:

Entrada

- Folhado de cogumelos, espinafres, presunto crocante, creme mostarda e queijo parmesão

Prato

- Filete de bodeão e curgete a baixa temperatura, batata-doce e legumes salteados

Sobremesa

- Panacota de Maracujá, colis de tomate inglês, sorbet de poncha e crocante de amêndoa

Menu para os celíacos e vegetarianos:

- Sopa de Lentilhas com cogumelos
- Risotto de leite de coco e abóbora manteiga
- Panacota de maracujá, coulis de tomate inglês, sorbet de poncha e crocante de amêndoa

Bebidas

- Vinho Branco e Tinto seleção Pestana, Cerveja, Água Mineral, Refrigerantes, Sumo de Laranja Natural, Café, Chás e Infusões

Bar aberto 2 horas (até as 02:00h)

- Espumante, Vinho da Madeira, Aguardente, Gin, Vodka, Rum, Whisky novo, Licor Beirão

Durante o jantar, com o objetivo de manter um jantar animado e dinâmico, sempre que tocava uma música específica os participantes tinham indicações do que fazer. Essas indicações estavam no verso da identificação da mesa e do menu. Por exemplo, sempre que tocava a música macarena, dançavam as pessoas vestidas de azul, amarelo, vermelho, preto e branco, ou seja, todas as pessoas, uma vez que estas eram as cores indicadas no dress code.

1. Tarantella Neapolitana – Abana o guardanapo no ar quem vai à próxima Viagem Silver
2. Macarena – dançam as pessoas vestidas de azul, amarelo, vermelho, preto e branco
3. Celebration - Kool & The Gang – Brinde à Área da Ana Lino (Começar no refrão)
4. Money Money - ABBA - Gabriela Lopes
5. Move like Jagger - Maroon 5 - Sanda Ferreira
6. Preço Certo – Pedro Mafama – Levanta-se e canta quem vai ao VIAN 2024
7. Madre Tierra – Oye – Dança quem vai à Gala de janeiro.
8. Who run the worl Girl – Beyoncé – levantam-se as mulheres
9. Can't Stop the felling – Quem está a usar a pulseira do Clube 100 levanta-se
10. Hey Ya! – Outkast – Levantam-se e dançam os Homens
11. Bailinho da Madeira – Todos dançam o Bailinho

Às 20:30h começaram os reconhecimentos, sendo que a sobremesa ainda estava a ser distribuída nas diversas mesas. Para este momento, havia um palco na sala de jantar onde os Agentes iam receber o seu prémio (Figura 51).

Figura 59. Palco e troféu da Gala Regional



Fonte: Imagens Próprias.

A entrega de prémios terminou passado quatro horas, às 00:30h, a cantar os parabéns aos Agentes que faziam anos e à Bimby® que festejava 140 anos. De seguida, demos início à festa, que decorreu no mesmo espaço, com música e bar aberto para todos os participantes até às 02h. No fim dos reconhecimentos, estavam dois autocarros disponíveis para levar as pessoas que quisessem ir para o outro hotel mais cedo. Às 02h saíram os últimos autocarros para o hotel Pestana Carlton.

No último dia, a equipa Bimby® reuniu-se com a Agência e organizámos uma última vez as saídas e os voos de todas as pessoas. Começámos por rever as saídas dos hotéis e os respetivos voos das equipas:

- 12:25 h – Açores (Açores» Ponta Delgada – 23 Pessoas)
- 12:35h – Cascais / Restelo I / Beatriz Chaves / Gaia II / Faro / VS Portimão (72 pessoas)
- 16:05h – Leiria / Sónia Germano / Diogo Cruz / Cláudio Dias/ Restelo I / Restelo II / Seixal I / VS Alentejo / Braga / Gaia I / Porto / Viseu e VS Beiras / Gabriela Lopes (111 pessoas)
- 16:10h - VS Trás-Os-Montes / VS Viana do Castelo / VS Guimarães / Coimbra / Viseu / VS Beiras / Braga (55 pessoas)
- 19:25h – Santarém / Seixal II (34 pessoas)

- 21:45h – Olivais I / Mariana Catela / Rita Duarte / Bárbara Tomaz / Olivais II / Restelo I e VS Torres Vedras / Érica Aires / Nuno Marranita / Sílvia Esteves / Alexandra Cardoso (50 pessoas)
- 23:45h – Aveiro / Braga (35 pessoas)

De seguida, revemos os *transfers* que estavam disponíveis para estas saídas, bem como as horas que iriam sair de cada hotel:

- 10h00 – Pick up Pestana Casino
- 10h15 – Pick up Pestana Carlton
- 13h30 – Pick up Pestana Carlton (temos 119 pax do Pestana Carlton e 45 pax do Pestana Casino – estas últimas passam no Pestana Casino para levar as malas)
- 17h25 – Pick up no Pestana Casino
- 19h30 – Pick up Pestana Casino
- 19h45 – Pick up Pestana Carlton
- 21h30 – Pick up no Pestana Carlton

Para os Agentes que o voo era só depois do almoço, organizámos um almoço *buffet* no hotel Carlton com uma feira com produtos locais. Desta forma, conseguimos ajudar marcas locais e dar a possibilidade aos participantes de facilmente comprarem produtos regionais.

- Bijuteria e acessórios - Be.Linda Be You
- Artigos em vime / cestas de palhinha / malas - Bica Larica
- J. Faria & Filhos
- Bolos de Mel, broas, queijadinhos - Tradições da Mãe
- Bolo do Caco - Casinha do Bolo do Caco
- BORDAL

Até à hora do voo, os participantes tiveram tarde livre e a oportunidade de visitarem a ilha. Por outro lado, a equipa Bimby® organizava os materiais que sobraram e preparava os mesmo de acordo com os pedidos de envio previamente solicitados ao departamento da logística. Por isso, o nosso papel era deixar tudo organizado e no mesmo espaço para recolherem no dia seguinte.

Este trabalho por vezes era interrompido sempre que um grupo saía para o Aeroporto da Madeira, uma vez que acompanhamos sempre o *check out* e encaminhávamos os participantes para o respetivo *transfers*.

O nosso voo, sofreu um pequeno atraso e quase à meia-noite chegamos a Lisboa. No dia seguinte, a equipa teve um dia de descanso e na terça-feira, começamos a preparar o pós evento.

· **Pós evento:**

Depois de encerrado o Congresso Nacional Bimby® 2023, o foco passou para a organização dos materiais recebidos e as reuniões de *debriefing* com a equipa de trabalho e a agência. Esta etapa foi essencial para perceber o que correu bem e o que poderia ser melhorado para os próximos eventos.

Assim que o evento terminou, uma das primeiras tarefas foi tratar da receção e organização dos materiais. Este material foi arrumado de forma a estar acessível para futuras necessidades.

O *debriefing* com a equipa de trabalho foi uma oportunidade para refletir sobre o evento, discutir os desafios e apontar melhorias. Cada membro da equipa partilhou as suas opiniões, destacando o que correu bem e o que poderia ter sido feito de outra forma. Entre os principais tópicos discutidos estiveram:

- Programa: A organização das atividades ao longo dos dois dias foi vista como positiva, mas foi sugerido incluir um jantar ou almoço sentado no primeiro dia, para que os participantes pudessem descansar melhor após a viagem.
- Gala: A decoração da Gala, apesar de não estar exatamente como planeado, foi bem recebida pelos participantes.
- Mercado: O mercado acabou por ser uma desilusão, já que vários aspetos, como a iluminação e o som, não estiveram ao nível esperado. Apesar dos esforços, houve fatores fora do nosso controlo.
- Espírito de equipa: Um dos aspetos mais mencionados foi o forte espírito de entreajuda da equipa, o que permitiu ultrapassar algumas dificuldades que surgiram à última hora.

Na reunião com a agência, o foco foi principalmente nos aspetos logísticos e na execução do evento. No geral, a gestão dos voos, *transfers* e o *check-in* nos hotéis foi bem elogiada. No entanto, houve algumas questões que precisam de ser ajustadas:

- Mercado dos Lavradores: A agência partilhou connosco a frustração com o mercado, explicando que várias questões burocráticas impediram que tudo fosse como planeado.
- Audiovisuais: A qualidade do som no mercado foi uma das principais críticas, mas na Gala Regional, o trabalho da equipa de audiovisuais foi bastante elogiado pela sua flexibilidade e eficácia.
- Gala e Atividades: Tanto a Gala como as atividades, como a descida em carros de cesto e a levada, foram bastante apreciadas pelos participantes, e o evento correu sem grandes problemas.

A agência mostrou uma excelente capacidade de adaptação e colaboração, o que garantiu que, apesar de alguns imprevistos, o Congresso Nacional Bimby® 2023 fosse um sucesso. Nesta altura começamos a fechar os custos e a finalizar o evento com a Agência.

Alguns dias depois recebemos as fotografias do Congresso Nacional Bimby® 2023, sendo que partilhamos com os participantes através do Google Fotos.

6.4. Congresso de Liderança de Inverno 2024

O Congresso de Liderança de Inverno 2024 é o primeiro grande evento do ano da Bimby®. Este Congresso de Liderança reúne os Líderes de Equipa da Bimby®, com o intuito de motivar, reconhecer, inspirar, fortalecer e alinhar os Líderes de Equipa.

O conceito do Congresso de Liderança de Inverno 2024 passa por fechar o ano anterior, partilhando os resultados desse ano, e partilhar com os Líderes de Equipa qual é a estratégia que a empresa vai adotar para o ano seguinte. Desta forma, transmitimos aos Líderes de Equipa o sentimento de pertença à empresa, uma vez que a Rede de Vendas está sempre no centro de uma estratégia. Todas as decisões, desde a seleção do local até a organização das atividades, são tomadas com base neste conceito criado.

Desta forma, é possível definir os seguintes objetivos para este evento:

- Reconhecer e premiar os melhores Líderes de Equipa de cada Região;
- Motivar e incentivar a Rede de Vendas, aumentando o espírito de equipa e o compromisso com a Bimby®;
- Proporcionar momentos de lazer e convívio entre a Rede de Vendas,

O público-alvo neste tipo de Congresso, são os Líderes de Equipa da Bimby®, que durante sete meses, entre 25 de maio a 28 de novembro de 2023, estiveram a correr para terem um lugar garantido no Congresso de Liderança de Inverno 2024. Para este evento não existia limite de vagas, por isso, cada Líder de Equipa tinha de cumprir os seguintes requisitos para ter um lugar reservado (Anexo 7):

- 21 vendas próprias
- 49 vendas de equipa

No total, o Congresso de Liderança de Inverno 2024, foi composto por 173 Líderes de Equipa, prontos para novos desafios.

Mais uma vez, neste evento tive a oportunidade de participar em todas as etapas do projeto, desde o início até o fim, o que permitiu um crescimento tanto pessoal como profissional.

Tarefas desenvolvidas:

Relativamente às tarefas desenvolvidas neste evento, a maioria das mesmas já tinham sido desenvolvidas por mim em eventos anteriores. O facto de repetir as mesmas tarefas foi benéfico para mim, pois permitiu-me corrigir erros anteriores e, portanto, melhorar a minha eficiência nas tarefas atribuídas. Por outro lado, trabalhar com estilos diferentes e novas agências foi uma oportunidade para melhorar a minha capacidade de adaptação e comunicação com diversas equipas.

Apesar de algumas tarefas serem repetidas, a empresa demonstrou maior confiança no meu trabalho ao atribuir-me novas responsabilidades e tarefas neste evento. Estas novas tarefas permitiram que aumentasse o meu conhecimento e desenvolvimento profissional na área de gestão de eventos.

Desta forma, neste evento vou descrever e focar-me nas novas tarefas. As tarefas e responsabilidades que mantive na organização de um pré-evento foram as seguintes:

- Desenvolvimento do *briefing*
- Escolha das Agências para concurso
- Reunião de apresentação das propostas
- Análise de propostas recebidas
- Adjudicação do evento a uma agência
- Apoio diário à agência relativamente às informações e materiais necessários
- Desenvolvimento do programa do Congresso
- Lançamento da promoção à Rede de Vendas
- Desenvolvimento do Conceito do Congresso
- Desenvolvimento da listagem Master
- Controlo e gestão de custos do Congresso
- Apuramento e confirmação dos participantes
- Desenvolvimento da rooming list do grupo
- Gestão dos voos da equipa da Madeira e dos Açores
- Definição da equipa de trabalho e respetivas funções
- Preparação de um PPT com as informações gerais da viagem para os participantes
- Pedido de matérias à Logística

- **Evento:**

O Congresso de Liderança de evento ocorreu na primeira semana do ano de 2024, nos dias 4 a 6 de janeiro de 2024, no hotel Dolce Hotels and Resorts no Campo Real. Neste evento, trabalhamos com uma agência, World Travel Services (WTS), uma agência de viagens de confiança e que já trabalhou com a Bimby® diversas vezes. É de realçar que antes do dia do evento, houve uma preparação e organização para que este fosse um sucesso e que cumprisse os seus objetivos.

Para este evento, a equipa de trabalho era composta por 8 pessoas que juntas criaram um evento dedicado e pensado para os Líderes de Equipa. O tema do ano de 2024 é “Olhos nos Olhos”, por isso, este Congresso de Liderança de Inverno de 2024 teve como conceito o tema do ano. Este Congresso de Liderança de Inverno de 2024, seguiu a seguinte agenda:

04.01.2024 | Quinta-feira:

- 10:30h | Chegada ao Hotel
- 11:00h | Início da Reunião
- 13:00h | Almoço no hotel
- 14:30h | Reunião
- 16:30h - 19:00h | Gravação do Bimby News
- 20:00h | Jantar no hotel

05.01.2024 | Sexta-feira:

- 10:30h | Chegada ao Hotel
- 11:00h | Início da Reunião
- 13:00h | Almoço no hotel
- 14:30h | Gravações
- 20:00h | Jantar no hotel
- 21:30h | Reconhecimentos

06.01.2024 | Sábado:

- 09:00h | Início da Reunião

- 12:00h | Almoço no hotel
- 13:00h | Saída para o Revenge of the 90s (CNEMA)

No dia 04 de janeiro, a equipa de trabalho reuniu-se na Sede da Vorwerk para organizar as equipas e carregar os materiais necessários para o Congresso de Liderança de Inverno de 2024. No total, foi necessário dois veículos alugados, um carro e uma carrinha de mudanças onde levamos os materiais todos. Chegamos ao local do evento antes da hora de almoço o que permitiu que conseguíssemos descarregar todos os materiais na parte da manhã. Quando chegamos ao hotel, um elemento da equipa da Bimby®, a organizar os últimos pormenores, uma vez, que ainda neste dia, durante a tarde, as Gestoras iriam ter uma reunião de preparação do ano de 2024, abordado diversos temas.

Depois de descarregar todos os materiais, providenciei a minha assistência à equipa de audiovisuais que já se encontrava no local a começar as montagens da estrutura do palco e de todos os materiais necessários para os dois dias de Congresso. Logo a seguir, recebi as Gestoras e ajudei as mesmas no que fosse necessário no *check-in* do hotel. Ao encerrar a manhã, todas as equipas almoçaram no hotel em regime de *buffet*, sendo que logo de seguida continuaram as suas tarefas. As Gestoras e parte da equipa da Bimby® seguiram para a reunião de preparação e a restante equipa começou a preparar todos os materiais necessário para a reunião do dia seguinte com os Líderes de Equipa.

A principal tarefa que realizei com a ajuda da equipa da Bimby® que estava disponível foi a montagem de uma caixa que os Líderes de Equipa iriam receber quando chegassem à reunião no dia seguinte. Esta caixa tinha como objetivo acompanhá-los durante o ano inteiro (Figura 52).

Figura 61. Caixa do Líderes de Equipa



Fonte: Imagem cedida pela Vorwerk Portugal.

Esta caixa era composta por cinco elementos: Pack 3 Tisanas Musicais "ALL DAY LONG"; Espelhos; Lápis; Caderno de Notas; Livro "Inspira(te)". Desta forma, foi necessário fazer o handling de 135 caixas, uma vez que estavam 133 Líderes de Equipa no Congresso de Liderança de Inverno de 2024. Contudo, montamos mais duas caixas de reserva caso fosse necessário.

Esta foi uma tarefa trabalhosa, que muitas vezes era interrompida com pedidos de ajuda ou do hotel ou da equipa de audiovisuais. Ao meio da tarde, esta tarefa já esta completa e fizemos um pequeno coffee break com as Gestoras, sendo que depois as Gestoras seguiram para as gravações do Bimby® News e a equipa continuou a organizar os últimos detalhes para o dia seguinte. O Bimby® News é um programa mensal transmitido no YouTube para a Rede de Vendas. Este programa tem como objetivo de ser mais um meio de comunicação com a Rede de Vendas e permite transmitir diversas informações, como num programa de televisão.

Após essa tarefa, comecei a preparar a apresentação de reconhecimentos para a noite do dia seguinte. Esta apresentação é feita em PowerPoint e inclui diversos slides com os seguintes reconhecimentos: Novos Líderes de Equipa; Onboarding; ativação; retenção; 3+2RA; Médias ativos; Produtividade; Vendas; Crescimento Liderança; Blazers; Mais apurados para a Gala; Pin Silver; Melhor dos Novos Líderes de Equipa (Figura 53). Visto que é uma apresentação de reconhecimentos, é importante que todas as animações e transições estejam coordenadas em todos os slides. No total, a apresentação tinha 99 slides.

Figura 63. Categorias reconhecidas na noite de reconhecimentos

Reconhecimentos	Nº de Lugares	Critérios
Novos Líderes de Equipa		Novos Líderes de Equipa desde maio de 2023
ROAR Onboarding	Top 3	1ª Vendas em 30 dias
ROAR Ativação	Top 3	Chegou a Agente com sucesso - 5 vendas em 120 dias
ROAR Retenção	Top 3	Ficaram após 12 meses - mínimo 1 venda nos últimos 60 dias
3 + 2 RA		Quantas vezes fizeram durante o ano 3 + 2RA
Ativos	Top 3	Média Ativos
Produtividade	Top 3	Sem Líderes de Equipa
Crescimento de Liderança	Top 3	Mais Novos JTL nomeados
Crescimento de Liderança	Top 3	Mais Novos LE nomeados
Apuramento Gala	Top 3	Mais apurados para a Gala
Pin Silver		Líderes de Equipa com 250 vendas de equipa (em 2023)
Melhor dos novos Líderes de Equipa	Top 3	3 melhores LE colocados com a fórmula dos pontos (exclui os LE que avancem para Gestora)

Fonte: Elaboração Própria

O jantar neste dia foi no hotel em modo buffet, sendo que depois as Gestoras continuaram em gravações para o Bimby® News e a equipa de trabalho colocou todas as caixas dos Líderes de Equipa na Sala de Reunião para o dia seguintes. Após esse trabalho, foi o

momento de finalizar a apresentação que a General Manager ia fazer no dia seguintes aos Líderes de Equipa.

No dia 05 de janeiro de 2024, o dia começou muito cedo, uma vez que os participantes iam chegar e fazer o check in antes da reunião das 11:00h. Neste momento, a equipa Bimby® dividiu-se, sendo que duas pessoas estiveram a dar assistência no check in dos participantes e as restantes pessoas a organizar os últimos detalhes na Sala de Reuniões, como por exemplo, colocar a apresentação nos ecrãs, testar o som, garantir que existia água disponíveis para os participantes, etc.

Desta forma, às 11:00h a reunião começou com todos os Líderes de Equipa na Sala de Reuniões, com o objetivo de fechar o ano de 2023 e iniciar o ano 2024. Assim sendo, a General Manager começou por apresentar a sua equipa, seguindo para a apresentação dos resultados do ano de 2023, relembrando o mesmo mês a mês. Terminou a sua apresentação com uma análise ao negócio durante os últimos 5 anos e fez um pedido de reflexão aos seus Líderes de Equipa, passando pelas seguintes perguntas:

- Qual a melhor recordação profissional 2023?
- Qual a Aprendizagem mais marcante 2023?
- Qual a competência / comportamento que senti falta em 2023?
- Qual foi a mudança que fiz em 2023 que mais alavancou os meus resultados?

De seguida, algumas pessoas tiveram oportunidade de partilhar as suas respostas com os restantes Líderes de Equipa, sendo que a manhã terminou com um vídeo motivacional: “The Playboy: a coach’s rules for life”. Para fechar a manhã, ainda pediu ao Líderes de Equipa que numa palavra descrevessem a importância do Líder, sendo que depois de todas as partilhas qual era a palavra levava para o seu negócio 2024?

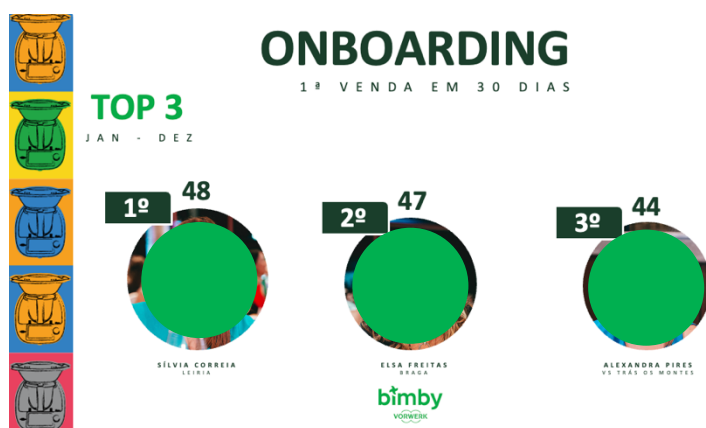
O almoço foi no restaurante do hotel em modo buffet para todos os participantes, dando a informação que às 14:30h, iríamos reunir na Sala de Reuniões onde estiveram durante a manhã. Durante esta hora, a equipa da Bimby® esteve a organizar-se para a atividade da tarde, gravações. No dia 27 de janeiro iria ser a Gala Anual Bimby® 2024 e de forma a os Líderes de Equipa participarem mais neste evento, no Congresso de Liderança de Inverno 2024, decidimos gravar a abertura da Gala bem como os separadores das várias categorias reconhecidas.

Desta forma, às 14:30h os participantes começaram a receber indicações do que iria decorrer durante a tarde e de seguida foram divididos em diversos grupos nas várias salas reservadas para este propósito. Durante a atividade, a equipa Bimby® acompanhou os diversos grupos caso fosse necessário alguma coisa e eu e outro elemento estivemos a trabalhar na apresentação de reconhecimentos que iria acontecer nessa noite.

Às 19h as gravações acabaram e os participantes receberam a indicação que às 20h o jantar começava, no mesmo local do almoço. Durante a hora do jantar, eu e a equipa de audiovisuais estivemos a fazer os últimos ensaios gerais, onde revemos o alinhamento e as músicas desde o início até ao fim. Neste dia, fiquei pela primeira vez a comandar a régie com a equipa de audiovisuais, sendo que este ensaio geral foi importante para ensaiarmos as entradas e saídas de música. Numa gala/noite de reconhecimentos as músicas são fundamentais para proporcionar uma boa experiência aos participantes, para isso, é essencial que as músicas e a apresentação sigam uma lógica.

Em relação à apresentação, é fundamental que esta esteja com animações e ordenada consoante o lugar de reconhecimento, ou seja, a pessoa que está em terceiro lugar é a primeira a aparecer em conjunto com o resultado e o nome, seguindo-se o segundo lugar e terminando no primeiro lugar. Quando é um Congresso de Liderança, por norma, a General Manager comanda a apresentação, contudo, quando é uma Gala Anual, uma pessoa da Bimby® fica na régie a comandar a apresentação. Quando esta situação acontece temos de estar muito atentas e seguir o discurso das pessoas com a apresentação. Neste Congresso de Liderança de Inverno de 2024, a General Manager estava a comandar a apresentação, por isso, o nosso papel era comandar as músicas e garantir que estava tudo assegurado (Figura 54).

Figura 65. Exemplo de apresentação de um slide de reconhecimento



Fonte: Elaboração Própria.

No que concerne às músicas, quando o terceiro lugar é apresentado, a música começa a tocar muito baixo, sendo que no segundo lugar o volume mantém-se e após a revelação do primeiro lugar o volume da música aumenta. É neste momento que os participantes tiram fotografias em palco com o premio e quando os mesmo estão a sair do palco, o volume da música começa a diminuir até desaparecer. Quando estamos a escolher as músicas, escolhemos sempre o refrão da mesma (Figura 55).

Figura 67. Músicas utilizadas na noite de reconhecimentos

CONGRESSO INVERNO		
	CATEGORIA	MÚSICA
1	NOVOS LE	BOB SINCLAIR LOVE GENERATION
2	Top 3 Onboarding	Walking on sunshine- Katrina the waves
3	TOP 3 ATIVAÇÃO	Katy Perry- Firework
4	TOP 3 RETENÇÃO	Flashdance What a Feeling Irene Cara
5	3+2	Abba - Take A Chance On Me
6	TOP 3 MÉDIA ATIVOS	Avicii - Wake Me Up
7	TOP 3 PRODUTIVIDADE	Daft Punk - Get Lucky
8	TOP 3 CRESCIMENTO LIDERANÇA MAIS NOVOS JTL	The Black Eyed Peas - I Gotta Feeling
9	TOP 3 CRESCIMENTO LIDERANÇA MAIS NOVOS LE	The Black Eyed Peas - I Gotta Feeling
10	BLAZERS	Pharrel Williams- Happy
11	MAIS APURADOS GALA	Tina Turner- Simply the best
12	PIN SILVER	FAME-IRENE CARA
13	MELHOR DOS NOVOS Les	Walking on Sunshine – KC and the Sunshine Band
14	APURAMENTO VIAN	Harry Styles- Golden
15	ROAR	On Top of the World _Imagine Dragons

Fonte: Elaboração Própria.

No fim do reconhecimento, a equipa do Hotel começou a organizar as cadeiras em modo plateia para o dia seguinte e a equipa da Bimby® a arrumar os materiais que sobraram da noite de reconhecimento. Após todas as cadeiras estarem organizadas começamos a distribuir os presentes que os participantes iriam receber no dia seguinte: 1 Conjunto 3 caixas de vidro com vácuo Bimby® e 1 Bomba de vácuo Bimby® para ada participante.

No dia seguinte, a reunião começou às 09h e mais uma vez a equipa Bimby® estava presente para dar suporte à nossa General Manager que estava a apresentar o ano de 2024 a todos os Líderes de Equipa, seguindo-se de uma palestra da Sofia Castro Fernandes. Durante essa apresentação, eu e outra colega saímos e dirigimo-nos para o CNEMA em Santarém, uma vez que às 15h iria começar o “Revenge of the Bimby’s”. Este “Revenge of the Bimby’s” foi preparado com a equipa do Revenge, sendo que eu e a Mariana Catela eramos responsáveis pela organização. Assim sendo, foi necessário sair do Congresso de Liderança de Inverno de 2024 mais cedo para assegurar que estava tudo pronto para o “Revenge of the Bimby’s” começar às 15h. Desta forma, as minhas tarefas nesse evento foram assistir aos ensaios gerais, garantir que todas as animações estavam a funcionar, assegurar que está tudo correto no bar e que os nossos elementos de comunicação estavam no local (photowall, lonas na entrada e beach flags).

O “Revenge of the Bimby’s” terminou às 17h e às 18:30h já estávamos a caminho de Lisboa para descarregar todos os materiais tanto do Congresso de liderança de Inverno de 2024 como do “Revenge of the Bimby’s” na Sede da Bimby® em Carnaxide.

No dia seguinte, 07 de janeiro, sábado, eu e uma colega fomos devolver os carros alugados para estes dois eventos. Nos dias seguintes, fizemos uma pequena reunião de *debriefing* e mudamos o pensamento para o próximo evento. Em menos de 21 dias já estamos no próximo evento, o evento mais esperado do ano, a nossa Gala Anual Bimby®.

6.5. Gala Anual Bimby® 2024 | Bimby® Fever

A Gala Anual Bimby® é o principal evento da marca Bimby®, projetado para reconhecer e incentivar a Rede de Vendas, composta por mais de 3500 Agentes. Este evento exclusivo não só celebra os resultados de vendas do ano anterior, mas também desempenha um papel crucial na construção da lealdade e motivação dos nossos Agentes. A atmosfera de glamour e requinte, similar à dos Globos de Ouro, é uma oportunidade para reforçar a cultura de excelência e desempenho dentro da nossa Rede.

Com o objetivo de reconhecer, surpreender, motivar e deixar a nossa Rede de Vendas “fidelizada” aos nossos eventos, a Gala Anual Bimby®, reconhecemos várias categorias para reconhecer categorias de Vendas e de Recrutamento em relação aos resultados de 2023. Desta forma, o objetivo deste evento é reconhecer e incentivar a Rede de Vendas pelo seu trabalho ao longo de um ano inteiro. A participação na Gala Anual Bimby® é reservada para aqueles que atingiram um desempenho mínimo de 12 vendas anuais, garantindo que os convidados não só sejam premiados, mas também sirvam de exemplo para a motivação e incentivo de outros Agentes.

O tema da Gala Anual Bimby® 2024 foi inspirado no “*Bimby® Fever* com o lema “*We know how to show it*””. A Gala Anual Bimby® 2024 tinha como local do evento o Centro de Congressos de Lisboa, no dia 27 de janeiro de 2024. No total, a Gala Anual Bimby® 2024, contou com 872 convidados, desde à Rede de Vendas, convidados e convidados internacionais, bem como a equipa de trabalho.

Foi a primeira vez que participei desde o início até ao fim na organização de uma Gala Anual Bimby®, o que me permitiu aprender todas as fases do evento. É um projeto muito trabalhoso e onde um pequeno pormenor faz toda a diferença. Para este projeto trabalhámos com a agência Música do Corpo, esta foi a primeira vez que trabalhamos com esta agência num evento com esta grandiosidade.

Este evento ocorre apenas durante um dia, mas tem muitos meses de preparação. Com este evento tive a oportunidade de aprender em todos os pormenores, desde a animação até à parte mais teórica dos audiovisuais.

Principais tarefas e responsabilidade:

No que concerne às tarefas desenvolvidas, mais uma vez, grande parte das tarefas já tinha desenvolvido anteriormente noutros eventos. Por ser um evento com esta grandiosidade e o mais esperado do ano, é um evento com muitos pormenores e pequenas tarefas desenvolvidas. Assim sendo, decidi destacar o projeto que ficou inteiramente da minha responsabilidade, o que demonstram que aos poucos e poucos ia tendo mais autonomia e a confiança depositada em mim era maior. Posso afirmar, que de todos os eventos em que organizei e dei assistência, foi aquele que mais ensinamentos me trouxe.

Desta forma, neste evento vou descrever e focar-me exclusivamente no projeto “Clubes” que se insere na Gala Anual Bimby® 2024. As tarefas e responsabilidade que mantive na organização de um pré-evento foram as seguintes:

- Desenvolvimento do *briefing*
- Escolha das Agências para concurso
- Reunião de apresentação das propostas
- Análise de propostas recebidas
- Informar as Agências do resultado
- Visita de inspeção aos diversos locais escolhidos
- Definição da equipa de trabalho
- Reuniões semanais com a Agência - desenvolver o conceito, espaços, ementa, decoração, animação e espaços de entretenimento
- Prova do Catering - Seleção do menu a ser servido durante a Gala, garantindo que reflete a qualidade e a satisfação de todos os participantes, face às restrições alimentares.
- Desenvolvimento do layout e da apresentação da Gala Anual Bimby® 2024

· Clubes:

Os Clubes é um projeto que a Bimby® realiza todos os anos. O objetivo deste programa é reconhecer e premiar os Agentes que atingem certas marcas históricas, a título de exemplo, atingiram as 500 vendas desde que entraram para a Rede de Vendas da Bimby®. Nesta Gala Anual Bimby®, os patamares reconhecidos foram os seguintes: 500, 1000, 1500, 2000 e 3000 vendas ao longo da carreira Bimby®.

Este projeto é cuidadosamente planeado e pensado ao pormenor, com o intuito de garantir que este reconhecimento seja personalizado e marcante para cada Agente, uma vez que é um marco na sua carreira Bimby® e é algo que os mesmos esperam receber quando alcançam estes patamares históricos.

Os Clubes é um projeto anual que os Agentes trabalham durante um ano, ou seja, durante 12 meses, janeiro a dezembro, os Agentes trabalham para chegar aos diversos patamares entre eles, às 500, 1000, 1500, 2000, 2500 e 3000 mil vendas acumuladas desde que entraram na venda direta da Bimby®. Uma vez que o apuramento do projeto apenas termina em dezembro e a Gala Anual Bimby® é em janeiro, as Gestoras têm um papel fundamental na gestão das vendas dos elementos da sua equipa. Por norma, o projeto tem o seu *kick off* em setembro, com uma preparação de três meses, e, por vezes, acontece estarmos a considerar que Agentes que ainda não atingiram um determinado patamar e no fim do apuramento não ganharam. Nestes casos, em que os prémios já foram desenvolvidos, são entregues na Gala Anual Bimby® do ano seguinte, quando já atingiram o patamar.

Cada patamar dos Clubes recebe diversos prémios, sendo que segue a seguinte lógica: quando maior for o patamar, maior o valor monetário do prémio. Desta forma, cada Clube recebe os seguintes prémios (Tabela 17):

Tabela 17. Clubes e respetivos prémios

Clube	Requisito	Prémio
Clube 500	500 vendas	- Sessão fotográfica
		- Livro de recordação (Testemunho da General Manager e da Regional)
		- Tela
Clube 1000	1000 vendas	- Sessão fotográfica
		- Livro de recordação (Testemunhos da General Manager, Regional, Gestora, colegas e família)
		- Tela
Clube 1500	1500 vendas	- Sessão fotográfica
		- Livro de recordação com fotografias personalizadas (Testemunhos da General Manager, Regional, Gestora, colegas e família)
		- Ilustração
Clube 2000	2000 vendas	- Prémio personalizado
		- Ilustração
Clube 2500	2500 vendas	- Prémio personalizado
		- Ilustração
Clube 3000	3000 vendas	- Prémio personalizado
		- Ilustração

Fonte: Elaboração própria.

A primeira tarefa a ser desenvolvida neste projeto é a atualização do ficheiro geral do projeto dos Clubes, colocando o nome e o respetivo clube que o Agente atingiu no ano anterior. Com esta atualização, conseguimos reunir todos os Agentes que estão na corrida, os que já ganharam e os que já têm prémios desenvolvidos do ano anterior. Nesta Gala Anual Bimby® 2024, apenas tínhamos um Agente do Clube 500 que já tinha feito a sessão fotográfica para a Gala Anual Bimby® 2023. Por norma, seguimos sempre o mesmo template no Excel, onde conseguimos reunir todas as informações e detalhes do Agente (Figura 56):

Figura 69. Template do Excel para cada patamar dos Clubes

GALA ANUAL BIMBY® 2024 CLUBES 500 de 2023													
NR. AGENTE	NOME	REGIONAL MANAGER	LOJA	GESTORA	VENDAS	E-MAIL	MORADA	CONTACTO	DATA DE ENTRADA	PREMIOS DE 2023	PREMIOS DE 2024	PREMIOS DE 2025	OBSERVAÇÕES
CLUBE 500 JÁ GANHOU													
CLUBE 500 NA CORRIDA													
1													

GALA ANUAL BIMBY® 2024 CLUBES 1000 de 2023													
NR. AGENTE	NOME	REGIONAL MANAGER	LOJA	GESTORA	VENDAS	E-MAIL	MORADA	CONTACTO	DATA DE ENTRADA	PREMIOS DE 2023	PREMIOS DE 2024	PREMIOS DE 2025	OBSERVAÇÕES
CLUBE 1000 JÁ GANHOU													
CLUBE 1000 NA CORRIDA													
1													

GALA ANUAL BIMBY® 2024 CLUBES 1500 de 2023													
NR. AGENTE	NOME	REGIONAL MANAGER	LOJA	GESTORA	VENDAS	E-MAIL	MORADA	CONTACTO	DATA DE ENTRADA	PREMIOS DE 2023	PREMIOS DE 2024	PREMIOS DE 2025	OBSERVAÇÕES
CLUBE 1500 JÁ GANHOU													
CLUBE 1500 NA CORRIDA													
1													

GALA ANUAL BIMBY® 2024 CLUBES 2000 de 2023													
NR. AGENTE	NOME	REGIONAL MANAGER	LOJA	GESTORA	VENDAS	E-MAIL	MORADA	CONTACTO	DATA DE ENTRADA	PREMIOS DE 2023	PREMIOS DE 2024	PREMIOS DE 2025	OBSERVAÇÕES
CLUBE 2000 JÁ GANHOU													
CLUBE 2000 NA CORRIDA													
1													

GALA ANUAL BIMBY® 2024 CLUBES 2500 e 3000 de 2023													
NR. AGENTE	NOME	REGIONAL MANAGER	LOJA	GESTORA	VENDAS	E-MAIL	MORADA	CONTACTO	DATA DE ENTRADA	PREMIOS DE 2023	PREMIOS DE 2024	PREMIOS DE 2025	OBSERVAÇÕES
CLUBE 2500 JÁ GANHOU													
CLUBE 2500 NA CORRIDA													
1													

Fonte: Elaboração Própria

Ao longo dos três meses, vamos alimentando semanalmente cada folha de Excel, colocando as vendas de cada Agente e atualizar a listagem concluindo se os Agentes já atingiram o patamar. É fundamental, que este ficheiro esteja atualizado de modo a garantir que todos os Agentes estão identificados.

Após a identificação dos Agentes em cada patamar, enviamos um e-mail individual a cada Gestora. Neste e-mail colocamos todos os Agentes separados por Clubes e pedimos que verifiquem se identificamos todos os vencedores e possíveis vencedores. É neste momento que a listagem base é fechada e aprovada. Ainda neste e-mail de confirmação fazemos já o pedido de testemunhos tanto da Gestora como os testemunhos das família e colegas para o livro de recordações (Figura 57).

Figura 71. E-mail de confirmação dos Clubes para as Gestoras

Bom dia Helena,

Sou a Rita Duarte e este ano estou responsável pelo projeto dos Clubes e estou a trabalhá-lo em parceria com a Mariana Catela.

Estamos a arrancar com o Projeto dos nossos Clubes de 2023. Este ano muito mais cedo do que em anos anteriores 😊 Queremos garantir que as nossas estrelas têm uma sessão de fotografias ainda com sol radiante e pele dourada.

Precisamos por favor de contar com a sua ajuda 😊

Clubes 3.000, 2.500, 2.000, 1.500, 1.000 e 500, de VS Portimão e VS Alentejo temos:
(dados ao fecho de agosto)

NA CORRIDA CLUBE 1500



Ana Luísa Soares

JÁ GANHOU CLUBE 500



Beatriz Calveiro

NA CORRIDA CLUBE 500



Patrícia Pereira



Maria Santos

- Os Agentes que estão na CORRIDA, a Helena acredita que chegam ao objetivo até ao fecho do ano?
- Podemos entrar em contacto com quem está na CORRIDA?
- Tem mais alguém que já tenha ganho ou que seja ainda possível ganhar algum dos Clubes?
- Para os livros dos Clubes 500 lembramos que não há testemunhos escritos.
- **Vamos precisar da sua ajuda para a recolha dos testemunhos escritos para o Livro da Ana Luísa Soares - ENVIO ATÉ DIA 20 DE OUTUBRO**
 - Testemunhos escritos, de 2 pessoas da Bimby® (ex. Líder de Equipa e Agente mais chegado) – máximo 1500 caracteres cada
 - Testemunho escrito da família – máximo 1500 caracteres
 - Testemunho escrito seu, enquanto Gestora – máximo 1500 caracteres

Esta semana vamos entrar em contacto com estes Agentes para marcar a sessão de fotografias.

Ficamos disponíveis para qualquer questão.

Obrigada,

Fonte: Elaboração Própria

O primeiro contacto que temos neste Projeto é com as gestoras, como indicado anteriormente, uma vez que são estas que nos dão as informações todas, bem como os testemunhos de todas os Agentes da sua equipa. O segundo contacto é direccionado às Regionals Manager, pedido os testemunhos e uma fotografia. As Regionals Manager escrevem um testemunho para todos os Clubes, desde o Clube 500 ao Clube 1500. Por norma, e por serem muitos Agentes, no Clube 500 o testemunho da Regional Manager não é personalizado e é igual para todos os Agentes. No Clube 1000, caso sejam poucos Agentes, a Regional Manager pode ou não fazer um testemunho personalizado, normalmente fazem um testemunho mais

pessoal ou muda o nome de cada Agente. Já no Clube 1500, o testemunho é totalmente personalizado e dedicado ao Agente.

Para pedir o testemunho às Regionals Manager, comecei por recolher os testemunhos e a fotografia que utilizaram na última edição. De seguida, indiquei em número gerais quem é que estava em cada Clube, tanto quem já ganhou como quem estava na corrida, perguntando sempre se pretendia manter o testemunho e a fotografia. Em anexo, coloquei a listagem detalhada, bem como o testemunho e fotografia do ano anterior (Figura 58).

Figura 73. E-mail enviado individualmente para cada Regional Manager

Boa tarde Gabriela,

Este ano começamos a trabalhar os Clubes mais cedo para garantir que conseguimos cumprir os prazos de produção e a qualidade do produto final.

Precisamos, por favor, da sua ajuda, como habitualmente, para os seus testemunhos.

1. **TESTEMUNHO CLUBE 500** – Quer manter a fotografia e testemunho igual ao ano passado? Fotografia e testemunho em anexo.
Este ano, a Gabriela tem 13 pessoas no Clube 500, sendo que 7 já ganharam e 6 estão na corrida.
2. **TESTEMUNHO CLUBE 1000** – Quer manter a fotografia e testemunho igual ao ano passado? (Nós alteramos o nome do vencedor em cada um) Fotografia e testemunho em anexo.
Este ano, a Gabriela só tem uma pessoa neste Clube.

Não tem ninguém da sua Região no Clube 1500.

Em anexo envio um Excel com todos os vencedores dos Clubes deste ano da sua Região.

Aguardamos o seu feedback.

Obrigada e um beijinho

Rita Duarte

Marketing Trainee

Fonte: Elaboração Própria

Após este e-mail, as Regionals Manager partilham as suas respostas, sendo que este ano mantiveram tanto as fotografias como os testemunhos. Ainda neste seguimento de e-mails perguntei a cada Regionals Manager como é que pretende tratar cada Agente, uma vez que os testemunhos dos Clubes 1000 e 1500 são mais personalizados e pessoais.

Desta forma, neste momento, já pedimos quase todos os testemunhos para os Clubes, desde testemunhos da família, colegas da Bimby®, Gestoras e Regional Manager. Assim sendo, só falta pedir à General Manager o seu testemunho. Para o testemunho da General Manager, seguimos o mesmo processo que fizemos para as Regionals Manager, recolhendo o testemunho e a fotografia da edição passada.

No caso, da General Manager, a mesma pediu para rever o texto com a nossa Content Marketing Manager e juntas reescreveram os testemunhos, mantendo a fotografia que utilizou nos anos anteriores.

No caso dos testemunhos e para manter tudo organizado, são criados três Words diferentes, um para cada Clube, com os respetivos testemunhos. Desta forma, conseguimos garantir que todos os testemunhos estão juntos e controlar aqueles que estão em falta. Estes documentos são atualizados praticamente todos os dias, sendo que estão pendentes das respostas das Gestoras. Por vezes, é necessário relembrar por e-mail os testemunhos que faltam e dar uma data-limite.

O próximo passo é a gestão das sessões fotografias necessárias. Os Clubes 500, 1000 e 1500 incluem uma sessão fotográfica. Esta sessão é feita ao Agente e o mesmo escolhe tanto o local como as pessoas que vão participar, por norma, os Agentes, convidam sempre a família para fazerem parte da sessão. É fundamental que o Agente se sinta confortável e que goste do resultado, pois estas fotografias são a base do livro de recordação e da tela que serão entregues no dia da Gala Anual Bimby®.

Desta forma, o primeiro passo no Projeto Clubes está concluídos e seguimos para o segundo: pedir orçamento a pelo menos três fotógrafos. Este pedido de orçamento inclui a sessão fotográfica, despesas de deslocação, hotel e refeições, bem como cada sessão numa pen para depois entregarmos aos vencedores (Figura 59). O pedido de orçamento foi enviado para o fotógrafo que trabalhou neste projeto no ano anterior e a dois novos, que já trabalharam com a Bimby® em projetos noutro contexto.

Figura 75. Pedido de orçamento aos fotógrafos

Olá Rogério,

Espero que este email te encontre bem.

Na Bimby® temos todos os anos um projeto de sessões de fotografias para os nossos Clubes, que tu tão bem conheces!

No fundo são 30 sessões de fotografias de família.

São cerca de duas horas que passas com a família, num sítio escolhido por elas ou sugerido por ti e que tiras fotografias de todos. A vencedora sozinha e depois com a família...

A ideia é começar a fotografar o quanto antes. À medida que vais fazendo, envias. No início de dezembro já temos que ter as sessões de fotografias todas do nosso lado.

Oferecemos esta sessão aos nossos vendedores que atingem um determinado número de vendas (500, 1000, 1500 vendas – é um marco muito importante na carreira Bimby®). É um presente. E depois fazemos um livro / álbum com as fotografias.

Peço-te então que me envies orçamento para 30 sessões de fotografias de família. Deves incluir no orçamento as despesas de deslocação, hotel e refeições, em Portugal Continental. Inclui também a entrega de cada sessão de fotografia/cada pessoa numa pen.

Envio em baixo o nome e Loja de cada pessoa para teres ideia mais ou menos da zona do país para incluíres no orçamento.

Total 30 sessões embora onde vês "NA CORRIDA" quer dizer que a pessoa ainda não atingiu o objetivo e estamos ainda a ver se ganha. Ou seja, é uma sessão que se pode realizar ou não.

De qualquer forma, para orçamento vamos considerar as 30, mas o mais provável depois é diminuirmos.

Precisas de mais alguma informação?

Legalmente somos obrigados a pedir pelo menos 3 orçamentos para cada projeto. Além de ti, vamos ter mais dois fotógrafos a apresentar orçamento.

Podemos contar com a tua proposta?

Fonte: Elaboração Própria

Após recebermos todas as propostas, fizemos uma análise e adjudicamos ao mesmo fotógrafo que no ano anterior, Rogério Martins (Figura 60).

Figura 77. Análise de proposta dos fotógrafos

GALA ANUAL BIMBY® 2024					
Análise de propostas Sessões de Fotografias Familiar Clubes					
Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor s/ IVA	Valor c/ IVA	Observações
Rogério Martins	30	240.00 €	7,200.00 €	8,856.00 €	Nos valores mencionados está incluído: » Custos de deslocações em Portugal Continental, » Material necessário à produção do trabalho. » Pós-produção das imagens selecionadas. As sessões são entregues em formato digital em alta e baixa resolução com pós-produção em link. Opção de entrega em Pen personalizada com logotipo 300,00€ Valor objectivo de cada sessão: Realizando 1 sessão num dia - 350€ Realizando 2 sessões no mesmo dia - 600€ (300€ por sessão)
Tiago Sales	30	300.00 €	9,000.00 €	11,070.00 €	Despesas logísticas: Deslocações dentro da área da grande Lisboa (Cascais até Vila Franca, Loures até Belém) - Deslocação incluída no valor das sessões Deslocações para fora de Lisboa - 0,38 cent/km+IVA (a contar a partir dos limites indicados anteriormente) Estadia - Vou considerar um valor de 80€/noite (pequeno almoço incluído) Alimentação - Dias de trabalho só de uma sessão, o custo da alimentação está incluído no valor. Dias de trabalho com duas sessões, vou considerar um valor de 15€ para almoço e 15€ para jantar + 15€ para itens genéricos (pequeno almoço (se não houver estadia com pequeno almoço incluído), café, água, snack).
Tozé Canaveira	Sem disponibilidade para apresentar proposta.				

Fonte: Elaboração Própria

Com a adjudicação fechada, enviamos um e-mail a formalizar a adjudicação e tivemos uma reunião onde começamos a coordenar as próximas semanas. O Rogério é um fotógrafo já conhecido pela nossa Rede de Vendas, por isso, nessa reunião ficou acordado que seria ele a contactar os Agentes e a agendarem a sessão. Do nosso lado, ficava apenas a tarefa de informar as Gestoras de que iríamos dar o contacto do Agente ao fotógrafo para debaterem todos os detalhes da sessão, desde data, local e número de pessoas.

Inicialmente facultamos todos os Agentes que já tinham chegando a um dos Clubes e ao longo das semanas, à medida que íamos tendo a certeza que o Agente ia conseguir ou não, fomos indicando mais Agentes. Relativamente à gestão das sessões fotográficas era feita maioritariamente por e-mail, sendo que uma ou duas semanas após a adjudicação o fotógrafo marcou todas as sessões. Desta forma, facilmente consegui gerir as sessões, sendo que mais ou menos dois dias ou três após cada sessão enviava a mesma por e-mail. No total, foram feitas 29 sessões fotográficas.

O passo seguinte é a criação dos livros de recordações, que contém todos os testemunhos recolhidos, fotografias da sessão fotográfica e alguns ainda fotografias do percurso do Agente na Bimby®. Este livro é pensado e criado de forma a refletir a jornada e o impacto do Agente na Bimby®.

Assim sendo, este ano, para a produção dos livros de recordações, colocamos em cima da mesa diversas opções, nomeadamente, a contratação de uma *designer* e uma gráfica para produzir os livros; eu desenvolver e produzir os livros na aplicação Hofmann; ou uma *designer*

desenvolver os livros e produzir os livros na aplicação Hofmann. Após uma análise às diversas opções e aos recursos disponíveis, decidimos avançar com a produção dos livros na Hofmann desenvolvidos por uma designer. Desta forma, contactamos uma designer que já trabalhou com a Bimby® várias vezes e propusemos o projeto, ao qual aceitou com muito agrado (Figura 61)

Figura 79. Pedido de orçamento para o desenvolvimento dos livros

Boa tarde Catarina,

Espero que se encontre bem.

Venho por este meio pedir um orçamento para a paginação de um álbum de fotografias. Este álbum de fotografias é para oferecer como presente. É um produto muito especial e com um significado enorme. É um reconhecimento pelo objetivo alcançado.

Cada álbum é personalizado e todas as páginas são diferentes de pessoa para pessoa.

Todos os anos temos este projeto e fazemos a paginação do álbum num programa específico online. Este ano, gostávamos de saber se a Catarina tem interesse e disponibilidade em fazê-lo connosco.

Descrição do álbum de fotografias – Clube 500:

- Tamanho: 21 X 29 cm
- Capa + 50 páginas
- Álbum com fotografias de uma sessão fotográfica e dois testemunhos
- Estimativa de exemplares: 25 unidades personalizadas (o conteúdo é diferente)

Descrição do álbum de fotografias – Clube 1000:

- Tamanho: 29 X 21 cm
- Capa + 50 páginas
- Álbum com fotografias de uma sessão fotográfica e pelo menos 5 testemunhos
- Exemplares: 3 unidades (o conteúdo é diferente)

Descrição do álbum de fotografias – Clube 1500:

- Tamanho: 29 X 29 cm
- Capa + 50 páginas
- Álbum com fotografias de uma sessão fotográfica e pelo menos 5 testemunhos
- Estimativa de exemplares: 5 unidades (o conteúdo é diferente)

À medida que formos recebendo o conteúdo enviamos para a Catarina paginar, tanto as fotografias como os testemunhos.

Gostávamos de saber se a Catarina aceitaria trabalhar num programa específico. O programa é a Hofmann e neste programa consegue criar álbuns de fotografias. Temos preferência por este programa, uma vez que a qualidade-preço é excelente. Já trabalhamos diversas vezes com este programa e correu sempre tudo bem.

Tenho um exemplar comigo daquilo que é pretendido para cada Clube (em anexo um exemplar), podemos fazer uma reunião caso prefira.

Os envios das sessões terão início assim que a Catarina conseguir iniciar o projeto.

A data de entrega do trabalho será para 03 de janeiro de 2024.

Fico a aguardar feedback da sua parte.

Obrigada e beijinhos,

Rita Duarte
Marketing Trainee

Fonte: Elaboração Própria.

Após este primeiro contacto falei com a *designer* via telefone e estivemos a trabalhar de como poderia ser a nossa dinâmica e criar um processo para que fosse um projeto fácil e agradável para ambas as partes. Antes de avançar para os primeiros esboços tive uma reunião com a *designer* onde mostrei um livro de cada Clube (500, 1000 e 1500) e expliquei a lógica de cada um. Desta forma, combinámos que a mesma iria fazer a base dos três livros de recordações para aprovarmos com a Direção. Para tal, enviei os testemunhos de três Agentes bem como a respetiva sessão fotográfica. Ficava da responsabilidade da *designer* a escolha das fotografias, sendo que só ficava fechado um livro quando este fosse aprovado pela Mariana Catela.

No livro do Clube 1000 e 1500, colocamos diversas fotografias em momentos únicos e em grupo dos diversos momentos do percurso Bimby® (Congressos, Galas, Reuniões, eventos especiais, etc). Assim sendo, durante alguns dias, procurei nas fotografias dos últimos eventos os Agentes que já tinham ganho ou estavam na corrida para conseguirmos colocar no livro.

Após a aprovação do modelo base, a *designer* começou a desenvolver todos os livros. À medida que eu tinha a sessão, as fotografias do percurso da Bimby® e os testemunhos enviava

todos os materiais para a *designer*. A mesma mais tarde enviava uma proposta e nós aprovávamos. Depois da aprovação, eu colocava todas as imagens no Hofmann e fazia a encomenda dos livros.

Esta tarefa foi a que efetivamente envolveu mais trabalho, uma vez, que todos os pormenores são importantes, logo, era fundamental reunir pelo menos duas vezes com a *designer* para conseguirmos fazer um ponto de situação e gerir o trabalho.

Por fim, em relação aos prémios dos clubes, além do livro de recordação, existe uma das surpresas mais especiais que é a impressão de uma fotografia familiar numa tela, que será exibida na Gala Anual da Bimby®. Este momento é simbólico, pois a tela não só é exposta durante o evento, como é também entregue ao vencedor, criando uma ligação emocional e um reconhecimento tangível do seu sucesso.

Assim sendo, para os Clubes 500 e 1000, pedimos o seguinte orçamento: Clube 500 – 18 Telas quadros canvas 60 x 90; Clube 1000 – 3 Telas quadros canvas 110 x 80; 21 Pvc 5mm - identificador com nome do vencedor. O pedido de orçamento foi enviado para três empresas, sendo que mantivemos a empresa que fez este trabalho nos anos anteriores (Figura 62).

Figura 81. Pedido de orçamento das Telas

Boa Tarde Sr. Fernando,

O meu nome é Rita Duarte e já tive a oportunidade de falar com uma colega sua.

A Bimby pretende obter um orçamento para a produção de Telas dos Clubes.

No total são 35 telas diferentes:

- Clube 500: 22 telas quadro CANVAS com o tamanho 60X90;
- Clube 1000: 13 telas quadro CANVAS com o tamanho 110X80;

Vamos também precisar dos acrílicos para identificar as telas, tal como no ano passado

Fico a aguardar uma resposta tão breve quanto possível.

Obrigada.

Fonte: Elaboração Própria.

Com a adjudicação fechada, enviamos as fotografias previamente escolhidas por mim e pela Mariana Catela. Por vezes, os próprios Agentes escolhem a fotografia que querem colocar na tela durante a sessão fotográfica.

Relativamente às ilustrações para os Clubes 1500, 2000, 2500 e 3000, decidimos contactar diretamente a empresa Friday para a produção das ilustrações com o estilo pastel illustration (Figura 63).

Figura 83. Pedido de orçamento das ilustrações

Boa tarde,

O meu nome é Rita Duarte trabalho e trabalho na Bimby Portugal, na área dos eventos.

Antes mais, muito obrigada pela sua simpatia quando falámos ao telefone.
Tal como combinado envio as fotografias e especificações de cada uma delas.

Pastel illustration – 50x70 cm

- Ana Luísa Soares
- Fábio Almeida
- Fátima Augusto
- Idália Espirito Santo
- Sónia Simões

Pastel illustration – 70x100 cm

- Luís Soares – por favor, se for possível adaptar o fundo para ficar mais bonito
- Iva Gama – seguir a mesma linha que foi utilizada o ano passado (fotografia em anexo), porque o objetivo é pendurar lado a lado.

<https://www.swisstransfer.com/d/315fa6fd-ed20-4fb5-baab-c6227e66796e>
Este link tem os ficheiros que estão identificados com o nome de cada pessoa, de modo a vocês perceberem o tamanho de cada um.

Vou fazer o pedido online. Estou a finalizar.

É possível enviarem a arte final para aprovarmos antes de produzirem?

Precisamos dos posters até ao dia 22, por favor.
Se precisarem de mais informação estou disponível por e-mail ou telefone (925 020 387)

Muito obrigada pela vossa simpatia e disponibilidade,

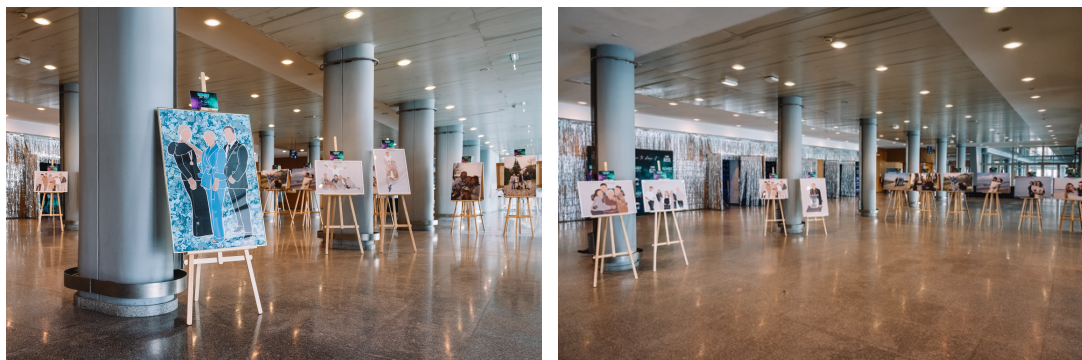
Rita Duarte
Marketing Assistant



Fonte: Elaboração Própria.

Para estes dois prémios ainda foi necessário assegurar dois pontos: os cavaletes para colocarmos tanto as telas como as ilustrações em exposição no local da Gala Anual Bimby®, sendo que no fim da Gala Anual Bimby®, cada Agente levava a sua respetiva tela ou ilustração. Este ano não foi necessário comprar mais cavaletes, uma vez que tínhamos a quantidade suficiente. Por outro lado, foi necessário comprar uma moldura para colocar as ilustrações. Uma vez, que no ano anterior um Agente tinha recebido uma ilustração, mantivemos a moldura de modo a combinar com a que tinha recebido anteriormente (Figura 64).

Figura 85. Exposição das telas e ilustrações na Gala Anual Bimby® 2024



Fonte: Imagem cedida pela Vorwerk Portugal.

No total, em relação aos Clubes, houve 28 vencedores: Clube 500 – 18 Agentes; Clube 1000 – 3 Agentes; Clube 1500 – 5 Agentes; Clube 2000 – 1 Agente; Clube 3000 – 1 Agente. Infelizmente, houve três Agentes que fizeram a sessão fotográfica, mas não conseguiram

chegar ao patamar que estavam a correr, nomeadamente, ao Clube 500. Assim sendo, na próxima Gala Anual Bimby® já vão ter a sessão fotográfica feita.

No dia do evento, cada Agente recebeu o seu livro de recordação em palco numa caixa personalizada acompanhada de uma pen que continha a sessão de fotografia. A acompanhar esta caixa ainda estava a passar um vídeo nos ecrãs que compilava vários *clips* de todas as sessões, previamente, enviei este clip à nossa equipa de conteúdos para conseguirem fazer o vídeo.

· **Pré-evento, Evento e Pós-evento:**

Nas duas semanas anteriores ao dia do evento, 27 de janeiro de 2024, a equipa reúne-se duas ou três vezes por semana para fechar os últimos pormenores e envolver a equipa toda ao máximo no projeto. Nestas reuniões, o raciocínio é praticamente sempre o mesmo, a primeira reunião é o alinhamento do evento do início ao fim, analisando os pontos que estão por fechar. Desta forma, conseguimos perceber o ponto de situação de cada tarefa e quem é a responsável dessa tarefa. Por outro lado, conseguimos garantir que todos os elementos da equipa sabem o que é esperado em cada momento do evento, garantindo, assim, uma coordenação eficaz e fluida ao longo da Gala Anual Bimby® 2024.

Por norma, quando as reuniões de alinhamento com a equipa terminam reunimos com a Agência e voltamos a fazer um alinhamento mais técnico, aproveitando para fechar pontos ou esclarecer dúvidas que surgiram na reunião de alinhamento. O objetivo principal destas reuniões é discutir os detalhes técnicos e logísticos, passando por todos os aspetos da produção, desde a decoração até à coordenação dos espaços e da animação.

Nestas últimas duas semanas, recebemos muito material para a Gala Anual Bimby® 2024, desde os livros de recordações dos Clubes, materiais de comunicação e prémios de reconhecimento que são entregues durante a Gala Anual Bimby®. Foi nesta altura que os projetos comeram a sair do papel e a tornarem-se realidade.

Três dias antes do evento, as equipas começaram a montar as estruturas no Centro Congressos de Lisboa, para no dia 27 de janeiro de 2024 estar tudo pronto. Para este evento, a equipa de trabalho contava com 18 pessoas, com diferentes responsabilidades, de modo a assegurar que o evento era um sucesso.

A Gala Anual Bimby® 2024 coincidia a um sábado e na sexta-feira, dia 26 de janeiro, começamos os ensaios gerais com todas as equipas. Nesta altura, sexta-feira de manhã, as grandes estruturas já estavam montadas e os últimos pormenores a serem tratados. Por volta das 14h os elementos da equipa Bimby® com maior responsabilidade chegaram ao local do evento, realizado uma breve visita por todos os espaços. De seguida, eu e a Beatriz Chaves, responsáveis da régie, reunimo-nos com a equipa de Audiovisuais (AVK) e começamos a carregar todos os conteúdos que iríamos utilizar no dia da Gala Anual Bimby®. Para este evento, os conteúdos são fundamentais e é importante que não exista nenhum conteúdo sem qualidade ou uma falha durante o evento. Carregar os conteúdos nas máquinas é um processo demorado, como tal, aproveitamos e conseguimos rever o alinhamento desde o início até ao fim, bem como a confirmação de que a equipa de audiovisuais tinha todos os conteúdos que eram necessários.

Às 16h, as Gestoras chegaram ao local do evento para realizarem os seus ensaios gerais. Neste ensaio, as mesmas ficam a conhecer o espaço do evento, bem como todas as dinâmicas que iriam ser realizadas na Gala Anual Bimby® 2024, desde espaços de entretenimento ao local dos reconhecimentos. Por volta das 16:30h os ensaios com as Gestoras começaram e ensaiaram tanto a abertura como as dinâmicas que iriam ter com as suas Regionals Manager durante a Gala Anual Bimby® 2024. Neste ensaio, tanto a General Manager com as Regionals Manager também estão presentes.

O ensaio geral das Gestoras teve a duração de uma hora e após essa hora, com um intervalo de 15 minutos, começamos o ensaio geral mais detalhado, ou seja, o alinhamento do evento do início ao fim, só com a General Manager e as Regionals Manager, desde apresentação, vídeos, entradas de palco e entrega de prémios. Neste momento, grande parte dos conteúdos já estavam carregados nas máquinas das equipas de audiovisuais, por isso, conseguimos alinhar desde já algumas questões. O ensaio geral teve a duração de duas horas.

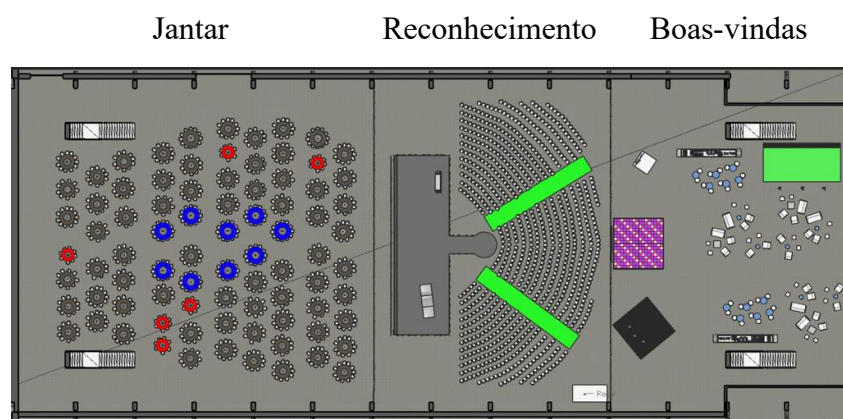
Às 20h o Centro de Congressos de Lisboa fechou e quatro pessoas da equipa da Bimby® (responsável pelo projeto, eu, responsável pelos prémios e responsável pela régie), com a Agência e a equipa de coordenação de animação (dinâmicas e músicas) tivemos uma reunião de alinhamento detalhado e pormenorizado sobre o dia da Gala Anual Bimby®. Esta reunião foi fundamental para conseguirmos alinhar todas as equipas, expectativas e esclarecer dúvidas.

No dia seguinte, às 09h, cheguei ao local do evento para garantir que estava tudo pronto. Às 10h eu e a minha colega Beatriz Chaves em conjunto com a equipa de audiovisuais corremos o alinhamento, colocando todos os materiais e músicas nos respetivos dispositivos. Desta forma, conseguimos testar todos os conteúdos e fazer últimas alterações necessárias.

Enquanto fazíamos este alinhamento, às 10:30h as Gestoras chegaram ao local do evento e começaram a maquilhagem e cabelo, seguindo uma ordem previamente definida. Por outro lado, a equipa responsável pela entrega de prémios estavam a ensaiar entradas e saídas bem como a organizarem os últimos prémios. De seguida, a equipa almoçou e às 14h já estava tudo pronto para abrimos portas.

Relativamente à organização do espaço, para a Gala Anual Bimby® 2024, alugamos o Centro Congressos de Lisboa, nomeadamente o pavilhão principal, Pavilhão 2, dividindo o mesmo em três espaços diferente (Figura 65) e seis camarins:

Figura 87. Divisão do Pavilhão 2 do Centro Congressos de Lisboa



Fonte: Imagem cedida pela Vorwerk Portugal.

Desta forma, nos custos colocamos os seguintes detalhes em relação ao aluguer do Centro Congressos de Lisboa (Figura 66):

Figura 89. Detalhes no ficheiro dos Custos sobre o aluguer do Centro Congressos de Lisboa

ESPAÇO CENTRO DE CONGRESSOS DE LISBOA PAVILHÃO 2	
Aluguer Pavilhão 2 (4 dias) + Horas extra utilização + Equipamentos e Serviços para dias de Montagem/Desmontagem e Evento (Empilhador; Plataforma Elevatória, entre outros) + Limpeza (Lançamento de Confetis incluído) + Segurança	4
ALUGUER DOS CAMARINS	
Camarim 1.10 - Junto ao auditório 1 - com casa de banho 1. Laura Galhardo Simões 2. Ana Lino 3. Gabriela Lopes 4. Sandra Ferreira 5. Inês Cirera	1
Camarim 1.13 - Junto ao auditório 1 - Gestoras (19 pax.)	1
Camarim 1.12 - Junto ao auditório 1 - Maquilhagem e Cabelos	1
Camarim 1.11 - Junto ao auditório 1 - VI e Nuno Marranita	1
Camarim 1.14 - No 2º Piso por cima do Auditório 1 - Marketing (8/10 pessoas)	1
Camarim - No 2º Piso por cima do Auditório 1 - Produção Agência	1
Mobiliário para 6 Camarins (Espelho makeup, Espelho Alto, Cadeira Alta para Make up, Mesa apoio, Sofá, Cadeiras, Charriot, Cabides) Rider Hospitaleiro e Logística	1
Biombos para Camarins	5

Fonte: Elaboração Própria.

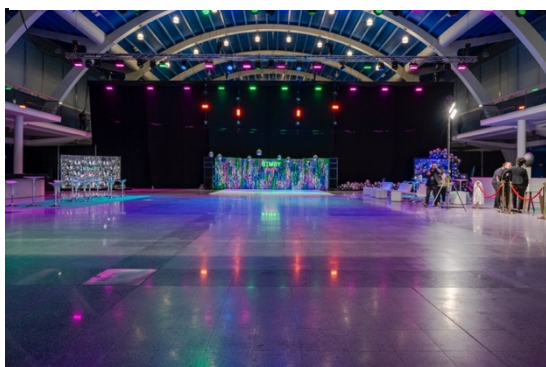
Já a receção exterior estava completamente decorada de acordo com o tema da Gala Anual Bimby®, apresentado duas entradas: a entrada para os Líderes de Equipa e para os Tops; entrada mais regular para os Agente (Figura 67).

Figura 91. Decoração da entrada



Fonte: Imagem cedida pela Vorwerk Portugal.

Às 14h abrimos as portas a todos os participantes e evento teve oficialmente início. Quando os participantes entravam recebiam uma medalhe da Gala Anual Bimby® 2024 e tinham um espaço de boas-vindas, com diversos pontos para conseguirem tirar fotografias e conviver com os colegas (Figura 68).

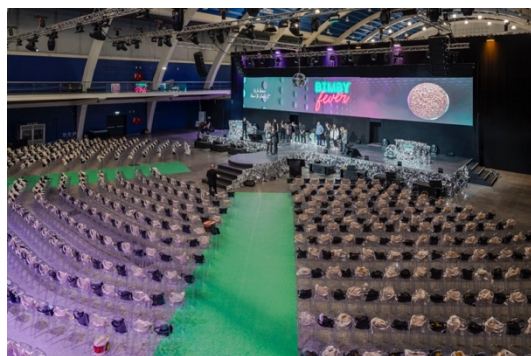
Figura 93. Espaço de boas-vindas

Fonte: Imagem cedida pela Vorwerk Portugal.

Neste período, eu e a minha colegas já estávamos prontas na régie para começar os reconhecimentos. Às 15:30h abrimos a sala de reconhecimento e às 15:50h demos início aos reconhecimentos da Gala Anual Bimby® 2024.

Os reconhecimentos começaram com a abertura feita pela General Manager, Regionals Manager e pelas Gestoras, animando os participantes e criando uma abertura forte e impactante. De seguida, os convidados internacionais fizeram o discurso de abertura, bem como a nossa General Manager.

A Gala Anual Bimby® 2024 reconhece várias áreas e categorias antes do jantar, nomeadamente: Melhor recrutador Líder de Equipa, Clube dos Recrutadores, Melhor Recrutador Agente, Clube 3000, Atividade (1 anos, 5 anos, 10 anos, 15 – 16 anos, 17 – 20 anos); Personalidade do Ano; Melhor Vendedor Agente; Top 60+; Clube 1000; Top 120+; Melhor dos Novos Agentes; Melhor Vendedor Líder de Equipa; Clube Meio Milhão; Clube 1500; Melhor Líder de Equipa – Gold e Diamond; Melhor Líder de Equipa; Crescimento Gestoras; Melhor Estúdio; Melhor Loja (Figura 69).

Figura 95. Sala de Reconhecimento

Fonte: Imagem cedida pela Vorwerk Portugal.

Por serem muitos reconhecimentos e muitas horas, em cada cadeira existia um saco com bens alimentares básicos, desde comida e água (Figura 70).

Figura 97. Goodie Bag



Fonte: Elaboração Própria.

Durante estes reconhecimentos, acompanhei a régie e a minha colega controlou a apresentação dos reconhecimentos, seguindo o ritmo das oradoras que estavam em palco.

Às 19:50h os participantes voltaram para a sala onde tinham estado anteriormente, para conseguirem aproveitar para fazerem conteúdos e conviverem com os seus colegas. Às 21:50h abrimos a área do jantar que teve a duração de 01:30h. Na sala de jantar havia 83 mesas disponíveis para todos os participantes separadas por Lojas e Áreas (Figura 71).

Figura 99. Sala de Jantar e distribuição das mesas



Fonte: Imagem cedida pela Vorwerk Portugal.

Após o jantar os participantes foram encaminhados para a sala de reconhecimentos de modo dar início à segunda parte da Gala Anual Bimby® 2024. A segunda parte começou às 23:30h e contou com os seguintes reconhecimentos: Clube 2000, Clube 500, Clube 100, Reis e Rainhas de Loja, Legends; Aniversários e Melhor Região.

Quando os reconhecimentos terminaram, às 01:05h encaminhámos os participantes para a sala de boas-vindas e demos início à festa da Gala Anual Bimby® 2024, até às 03:30h, onde os participantes tiveram a oportunidade de usufruir de um momento disco com bar aberto. No momento disco, grande parte dos participantes despedem-se e regressam a casa. Nesta altura a equipa Bimby® começou a organizar e arrumar todos os materiais que sobraram para no dia seguinte serem enviados para a nossa Sede em Carnaxide. Eu e uma colega ficamos responsáveis por fechar o evento, por isso, só saímos do espaço quando todos os participantes já tinham saído. Uma vez vazio, deixamos as equipas a começarem as desmontagens e a limparem o espaço.

Na segunda-feira, dia 29 de janeiro, recebemos todos os materiais na nossa Sede em Carnaxide e começamos a arrumar os mesmos, criando um inventário do que recebemos. Na semana seguinte, reunimos a equipa de trabalho e tivemos a reunião de *debriefing*, resultando na seguinte matriz (Tabela 18). Com base nesta matriz, realizamos o *debriefing* com a Agência.

Tabela 18. Matriz de *debriefing* da Gala Anual Bimby® 2024

Pontos Positivos	Pontos Negativos
• Gospel – momento do Agente X • Entrega do prémio do Agente X e do Agente Y • Gala rápida • Gala muito fluida, os momentos combinaram muito bem. Foi uma gala muito alegre • Separadores das categorias com a Rede de Vendas • Conseguimos surpreender as Gestoras e as Líderes de equipa • Efeitos (papeis, balões, etc) • Saco com a comida • Momentos de surpresa para quem é reconhecido • Camarim para a equipa • Muito glamour • Decoração na sala de reconhecimentos • Organização dos prémios muito bem pensada e delegada. • Divisão e planeamento da equipa ao longo da Gala Anual Bimby® 2024 • Salas acolhedoras • <i>Storyboard</i> muito bem contado e organizado • Dois púlpitos – criou momentos dinâmicos	• Momento do Agente X muito longo • Estava demasiadas pessoas na entrega dos prémios • A plateia estava muito apertada, havia pouco espaço entre as cadeiras • Houve momentos que foram demasiado rápidos • Dois púlpitos (entrega dos prémios) • Som na sala (muito ingrato para as primeiras filas) • Decoração da sala de jantar • Comida logo na mesa, mas não da forma como estava disposta. Não estava de acordo com a nossa expectativa • Sala de jantar muito despida e frio • Número de categorias reconhecidas • Pessoas a chegarem tarde e a saírem a meio do reconhecimento
Pontos a melhorar no futuro	Música do Corpo

-
- Segurança no palco
 - Envolver previamente a equipa de prémios para no momento ser mais fácil
 - Distribuição do som na sala de reconhecimentos
 - Controlo das entradas – melhorar a segurança no espaço
 - Se for dois púlpitos ter camaras fixas para conseguir ver e organizar a entrega dos prémios
 - Parede entre o palco e a entrega dos prémios para aumentar a segurança das pessoas que estão em palco
 - Melhorar o prémio das pessoas que estão há mais tempo ativas na empresa. Por exemplo, atividade 17 anos.
 - Rever os reconhecimentos porque 6 horas é muito. Um investimento muito grande para pouco retorno
 - Regionals Manager sentiram-se pouco preparadas –
 - No *briefing* das Gestoras referir o lugar de cada pessoa (cartões com indicações de acompanhamento personalizado)
 - Momento de o jantar ser mais animado (exemplo de Espanha – animações em mini palcos ou projecções na parede com danças)
 - Envolver as Regionals Manager e a General Manager mais cedo para conseguirmos fazer os ensaios gerais de uma ponta a outra.
 - Ensaios: Regionals Manager + General Manager sozinhas | Gestoras noutro ensaio e as Regionals chegam mais tarde
-
- Entrega dos conteúdos – muito tarde, não deu a oportunidade de vermos antes. Isso NÃO pode acontecer

Fonte: Elaboração própria.

Um dos grandes desafios neste evento é a sua grandiosidade e o controlo que tem de existir na gestão de custos e é neste momento que os custos são revistos e finalizados.

Neste evento, aprendi que uma comunicação eficaz e flexibilidade são essenciais para o sucesso de um evento, além de que o reconhecimento personalizado tem um impacto significativo na motivação dos Agentes.

Conclusões

Este relatório de estágio tem como objetivo demonstrar o que foi desenvolvido ao longo dos nove meses de aprendizagem no estágio realizado. Para tal, foi desenvolvido uma investigação em torno do tema principal, nomeadamente, os eventos.

Foi neste Mestrado que consegui refletir e avaliar tudo o que foi percorrido, desde 2022 até ao ano atual (2024). A reflexão é fundamental, uma vez que “influencia a consciencialização da complexidade do ato de ensinar, pressupõe questionamento, análise e transformação e conduz a mais e melhor aprendizagem e, por conseguinte, a um enriquecimento pessoal e profissional” (Mesquita & Machado, 2019, p.41).

Ao longos dos anos, os meus dois últimos anos do percurso académico, foram os mais desafiantes na minha formação, uma vez que me permitiu estar em contacto com o mundo profissional. Para isso, o estágio foi fulcral, uma vez que "a teoria e a prática estão extremamente interligadas" (Mesquita & Roldão, 2017, p.40). Assim sendo, consegui adquirir ferramentas essenciais para o meu futuro profissional e académico, sendo que conseguia diariamente aplicar o conhecimento obtido no Mestrado no mundo do trabalho e vice versa. Foi uma oportunidade enorme que nem sempre conseguimos ter, uma oportunidade que todos os dias tentava retirar uma aprendizagem.

Refletindo as minhas decisões e tarefas realizadas ao longo destes 2 anos, consegui identificar os pontos forte e estratégias aplicadas bem-sucedidas, mas também compreender e aumentar o meu conhecimento em áreas que estavam menos desenvolvidas. Desta forma, o meu crescimento profissional e académico foi impulsionado.

Em conclusão, a revisão de literatura permitiu-me conhecer melhor o conceito de comunicação integrada de marketing, compreender melhor a evolução dos eventos e a sua tipologia, bem como a ligação entre o marketing e os eventos.

Estes conhecimentos foram sendo aplicados em contexto de estágio. Paralelamente observação participante, permitiu o entendimento da aplicação prática no âmbito da organização e da comunicação dos eventos. As entrevistas aos profissionais da área e o inquérito comprovaram a importância da organização de eventos corporativos na estratégia de marketing, independentemente, da tipologia do negócio da empresa. A recolha de

conhecimentos dos vários momentos deste relatório levamos a sugerir que a organização de eventos corporativos é fundamental para a estratégia de marketing e comunicação das organizações... (colocar resultados das entrevistas), resultados como envolvimento entre a marca e os seus públicos. Transmissão de missão e valores da marca. Impulsionar as vendas, aumentar a marca da marca no publico-alvo, formação.

As conclusões resultados deste trabalho são importantes para académicos e profissionais de marketing e comunicação na medida em que reúne uma vertente teórica da revisão de literatura e uma vertente de observação participante associada à entrevista, num contexto de estágio profissional.

Este estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente, ser direcionado para uma empresa de venda direta, o que nos leva as sugestões de investigações futuras, em que este tipo de estudo deveria ser alargado a diferentes realidades organizacionais.

Por outro lado, ainda nas limitações, foi possível verificar que existe pouca investigação na área dos eventos em Portugal, sendo que grande parte da investigação foi baseada em pesquisas sobre os eventos turísticos. Contudo, sobre os eventos no geral e a história do mesmo, foi mais desafiante de analisar pelo falta de investigação nesta área. Relativamente à parte prática, a grande dificuldade foi resumir um evento e ao mesmo tempo passar as suas essências bem como os seus pequenos pormenores, pois são os pequenos pormenores que fazem um grande e diferenciado evento.

Por fim, a última limitação e a mais desafiante, foi conseguir conciliar um trabalho a tempo inteiro, com o Mestrado Pós-laboral e a elaboração do relatório de estágio. Desta forma, com um horário completo, houve uma limitação no tempo para o desenvolvimento e elaboração deste relatório. Contudo, foram estas limitações que me permitiram melhorar a minha gestão de tempo e crescer enquanto profissional, uma vez que tinha de dar o meu melhor em diversas áreas – Trabalho e Mestrado. Segundo, Soares *et al* (2023), “As habilidades de gestão do tempo fornecem àquele que se utiliza delas uma boa ferramenta na superação da procrastinação e na gestão de tarefas.”

Foi ao enfrentar estes desafios e limitações que desenvolvi competências valiosas no mundo do trabalho, tornando-me uma pessoa mais calma, ponderada e com uma capacidade crescente de ver as situações de diferentes perspetivas. Embora nem sempre tenha sido fácil, e

continue a ser um desafio diário, este processo ajudou-me a moderar a minha natureza impulsiva e direta. São precisamente nestes momentos que mais crescemos, aprimorando a nossa comunicação e aprendendo a lidar com as múltiplas e variadas situações que o ambiente de trabalho nos coloca.

A linguagem é poderosa. Ela pode moldar a dinâmica do local de trabalho, particularmente durante conversas difíceis que fazem ou quebram a coesão da equipe. As palavras podem construir pontes ou muros, influenciando não apenas o resultado de interações específicas, mas a cultura geral de uma organização (Berkeley Executive Education, s.d.).

Esta aprendizagem só foi possível com as pessoas certas que foram fundamentais para ser uma aprendizagem positiva, tornando-se o meu apoio principal, durante os nove meses de estágio. De acordo com Cosme (2010), “ninguém aprende sozinho – aprende com os outros, aprende mediado por uma relação de influência educativa que o mundo exerce”.

Termino a minha conclusão consciente do caminho que realizei até este momento, sentindo-me felizada pelas experiências que vivi e as aprendizagens que adquiri. Estou agradecida por todos os ensinamentos adquiridos e, acima de tudo, prepara para enfrentar os desafios que todas as áreas do marketing me reserva.

O marketing atualmente vai muito além de apenas promover um produto. É sobre criar experiências autênticas e colocar o consumidor no centro de toda a estratégia, focando-se em satisfazer as suas necessidades e desejos. O sucesso de uma marca depende da sua capacidade de entender o que o cliente realmente procura e de proporcionar uma experiência que vá ao encontro dessas expectativas. Na perspetiva de Jeff Bezos, fundador da Amazon, “Vemos os nossos clientes como convidados para uma festa, e nós somos os anfitriões. A nossa função é, todos os dias, tornar cada aspeto importante da experiência do cliente um pouco melhor” (OpenView, n.d.).

Este será o meu lema e pensamento enquanto trabalhar na área do marketing, perguntando sempre: “O que posso fazer para conseguir dar uma boa experiência ao consumidor?”. Este pensamento é essencial em todas as áreas do marketing, mas em especial na organização de um evento, visto que, um evento é um acontecimento/experiência especial criado com um propósito específico (Goldblatt, 1990).

Bibliografia

- Abrantes, A. (2013). *Eventos Turísticos*. In: Cunha, L. e Abrantes, A., ed., *Introdução ao Turismo*, 5ª edição. Lisboa: Lidel, Lda., pp. 275-293.
- Afonso, N. (2002). Avaliação e desenvolvimento organizacional da escola. In Costa, J.A; Neto-Mendes, A. e Ventura, A. *Avaliação de Organizações Educativas* (pp. 51-68) Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Ahn, S. J., Levy, L., Eden, A., Won, A. S., MacIntyre, B., & Johnsen, K. (2021, April 7). *IEEEVR2020: Exploring the First Steps Toward Standalone Virtual Conferences*. *Frontiers in Virtual Reality*. <https://doi.org/10.3389/frvir.2021.648575>.
- American Marketing Association. (2013). *About AMA: Definition of Marketing*. <https://marketing-dictionary.org/m/marketing/>.
- Amstrong, G; Kotler, P. (2008). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Arifin, S. R., Zaidin, M. A., Piu, S. W., Ruktiari, R., Rizal, M., & Arifin, A. (2021, October 25). *Zoom Meetings vs Google Meet: Students' Experience*. *2021 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)*. <https://doi.org/10.1109/icoris52787.2021.9649575>.
- ASSIM – Associação de Intérpretes e Músicos. (s.d.). *Cópia e streaming*. <https://www.assim.org.br/cópia-streaming>.
- Bart, C. K. (1997). Sex, lies, and mission statements. *Business Horizons*, 40(6), 9–18. [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(97\)90062-8](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(97)90062-8)
- Benedetti Fasil, C., Sedláček, P., & Sterk, V. (2020). *EU start-up calculator: Impact of COVID-19 on aggregate employment: scenario analysis for Denmark, Estonia, Finland, France, Latvia, Lithuania, Portugal and Sweden*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b53f74f0-1805-11eb-b57e-01aa75ed71a1/language-en>.
- Berkeley Executive Education. (s.d.). *Effective communication in the workplace*. Berkeley Executive Education. <https://executive.berkeley.edu/thought-leadership/blog/effective-communication-workplace>.
- Bizarro, T. (2021, 28 de abril). *Fim do Estado de Emergência em Portugal*. euronews. <https://pt.euronews.com/2021/04/28/fim-do-estado-de-emergencia-em-portugal>.

Bjerke, M. B., & Renger, R. (2017). Being smart about writing SMART objectives. *Evaluation and program planning*, 61, 125-127.

Bogdan, R., & Bilken, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto: Porto

Bolhão, A. F. J. (2013). *Contribuição do estágio curricular para a formação académica e profissional dos estagiários: Estudo de caso numa instituição de ensino superior*.

(Dissertação de Mestrado). Instituto Superior Miguel Torga, Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional.

https://repositorio.ismt.pt/bitstream/123456789/321/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_AnaBolh%C3%A3o.pdf.

Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'Toole, W. (2011). *Events management* (3rd ed.). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912–920. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8).

Bultemeier, B. W., & Atkinson, M. (2020). *Delivering Secure CEU Training Utilizing Zoom: PI286*, 9/2020. EDIS, 2020(5). <https://doi.org/10.32473/edis-pi286-2020>.

Burroughs, B. (2019). A cultural lineage of streaming: Internet Histories. *Internet Histories*, 3(2), 147–161. <https://doi.org/10.1080/24701475.2019.1576425>.

Cachulo, M. (2013). *Os segredos do sucesso da Bimby em Portugal*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/economia/os-segredos-do-sucesso-da-bimby-em-portugal-3219729.html/>.

Caetano, J., Portugal, J. P., & Portugal, M. N. (2018). *Gestão de Eventos*. Escolar Editora.

Caracterização económica do Concelho de Oeiras. (s.d.). *Caracterização económica do Concelho de Oeiras*. <https://www.oeiras.pt/caracterizacao-economica-do-concelho-de-oeiras>.

Cesca, C. G. G. (2008). *Organização de eventos: manual para planeamento e execução*. São Paulo: Summus.

Cesca, Cleusa G. Gimenes. (1997). *Organização de Eventos*. São Paulo: Summus.

Chade, R. (2022, September 22). *Como criar uma chamada para ação (Call to Action - CTA) incrível*. <https://pt.linkedin.com/pulse/como-criar-uma-chamada-para-ação-incrível-ricardo-chade>.

- Cosme, A. (2010). *"Aprendemos uns com os outros, mediados pela nossa relação com o mundo"*. <https://www.apagina.pt/?aba=7&cat=539&doc=14761&mid=2>.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Coutinho, J. A. (2021, 29 de janeiro). *Bimby x Monsieur Cuisine Connect: um caso de infração de patentes*. Inventa. <https://inventa.com/pt/noticias/artigo/588/bimby-x-monsieur-cuisine-connect-um-caso-de-infracao-de-patentes>.
- Cultura e História de Portugal. (s.d.). *Carnaval* (p. 10). Porto Editora. <https://www.portoeditora.pt/responsive/landing-pages/epe/imagens/materiais-apoio/CHP-2013-14/CHP-NLmar-20140217.pdf>.
- Datareportal. (2021). *'Global Social Media Stats'*. <https://datareportal.com/social-media-users>.
- Dawson. (2008). *Practical research methods: A user-friendly guide to mastering research* (2nd editio). Oxford: How To Books.
- Decreto-Lei n.º 78-A/2021, de 29 de setembro, Decreto-Lei n.º 190 (2021) (Portugal). <https://files.diariodarepublica.pt/1s/2021/09/19001/0000200008.pdf>.
- Dewi, H. P. (2021, June). *Determination of green marketing strategies through marketing communication in the Business world in the society 5.0 era*. In *18th international symposium on management (INSYMA 2021)* (pp. 181-187). Atlantis Press.
- Duarte, J. D. O. (2009). *Organização e gestão de eventos: estudo de caso: DICE EVENTOS - métodos e técnicas e a sua aplicação na actividade das empresas de eventos* [Monografia não publicada]. Universidade Fernando Pessoa.
- DuBose, T. (2020). When COVID-19 meets pandemic hope: Existential care of, and in, the impossible. *Journal of Humanistic Psychology*, 60(5), 564–570. <https://doi.org/10.1177/0022167820924587>
- Duthoit, J. D. (2021). Zoom. *The French Review*, 94(2), 186–190. <https://doi.org/10.1353/tfr.2021.0167>
- Dyment, J., & Downing, J. (2018, April 30). *Online Initial Teacher Education Students' Perceptions of Using Web Conferences to Support Professional Conversations*. *Australian Journal of Teacher Education*, 43(4), 68–91. <https://doi.org/10.14221/ajte.2018v43n4.5>

- Emarketer. (2020). 'Global Social Network Users 2020'. <https://www.emarketer.com/content/global-social-network-users-2020>.
- Esfandyari, A., Zignani, M., Gaito, S., & Rossi, G. P. (2016, April). *Impact of offline events on online link creation: a case study on events advertised on facebook*. In Proceedings of the 31st Annual ACM Symposium on Applied Computing (pp. 1186-1188).
- Formica, S. (1998). *The Development of Festivals and Special Events Studies*. In D. Getz
- Fragoso, J. M. R. S. (2024). *Os Eventos Desportivos E O Período Da Pandemia Covid-19 Em Portugal: Desafios E Consequências* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Gestão]. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/50157/1/Dissertação_João%20Fragoso.pdf.
- Fragoso, P. P. (2021). *O Papel das Redes Sociais nos Eventos – Uma aplicação aos Festivais de Música* [Dissertação de Mestrado não publicada]. Instituto Superior de Gestão.
- Freiberger, Z. (2016). Organização e planeamento de eventos. <https://central3.to.gov.br/arquivo/453287/>
- Fullerton, N. (2021). 'Instagram vs. Reality: The Pandemic's Impact on Social Media and Mental Health.' Penn Medicine News, 29 April..
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. Tourism Management, 29(3), pp. 403-428. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719?via%3Dihub>.
- Giacaglia, M. C. (2006). *Organização de Eventos – Teoria e Prática*. São Paulo: Thompson.
- Giácomo, C. (2007). *Tudo acaba em festa. Evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo: Editora Summus.
- Goldblatt, J. J. (1990). *Special Events: The Art and Science of Celebration*. John Wiley & Sons.
- Gomes, C., Malheiros, C., Campos, F., & Lima Santos, L. (2022). *COVID-19's Impact on the Restaurant Industry*. Sustainability, 14(18), 11544. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/18/11544>.
- Gomes, D. C., & Vieira, M. D. S. O. C. (2013, August 2). *VALORES ORGANIZACIONAIS NUMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO*. HOLOS, 3, 77–89. <https://doi.org/10.15628/holos.2013.930>.

- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011, May). *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>.
- Herrero, N. D. O. (2021, 11 de março). Como e por que organizar um evento sustentável? MAPFRE. <https://www.mapfre.com/pt-br/actualidade/sustentabilidade/organizar-evento-sustentavel/>.
- Hill, M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Histórico da pandemia de COVID-19*. (s.d.). PAHO/WHO | Pan American Health Organization. <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>.
- Home - Portugal*. (s.d.). Portugal. <https://portugal.vorwerk-kobold.com>.
- Infopédia dicionários porto editora (2020). *Comunicação*. [https://www.infopedia.pt/\\$comunicacao](https://www.infopedia.pt/$comunicacao).
- International Labour Organization. (2021). *Portugal Labour Market Policy Brief: Navigating through the COVID-19 Pandemic and Beyond*. Retrieved from https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_775004.pdf.
- Isidoro, A.; Simões, M.; Saldanha, S. e Caetano, J. (2014). *Manual de organização e gestão de eventos (1ª edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017, November 6). *Advances in Social Media Research: Past, Present and Future*. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>.
- Kitchen, P. J., & Tao, L. (2005). Perceptions of integrated marketing communications: a Chinese ad and PR agency perspective. *International Journal of Advertising*, 24(1), 51-78.
- Kornei, K. (2020, October 8). *Opportunities and Challenges of Virtual Meetings*. *Eos*, 101. <https://doi.org/10.1029/2020eo150227>.
- Kotler, P. (2006). *Marketing para o século XXI: como criar conquistar e dominar mercados*. 16 ed. São Paulo: Futura.
- Kuhn, K. M. (2022, March). *The constant mirror: Self-view and attitudes to virtual meetings*. *Computers in Human Behavior*, 128, 107110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107110>.
- Lara, L. M. M. d. (2017). *Tipologia de Eventos* [Universidade Aberta do Brasil]. CRB9/986.

- Leila, S. (2019, 25 de novembro). *Como os eventos podem contribuir para estratégia de comunicação da sua empresa?* LinkedIn Portugal. <https://pt.linkedin.com/pulse/como-os-eventos-podem-contribuir-para-estratégia-de-da-silvana-leila>.
- Leyrer-Jackson, J. M., & Wilson, A. K. (2017, March 29). *The associations between social-media use and academic performance among undergraduate students in biology*. *Journal of Biological Education*, 52(2), 221–230. <https://doi.org/10.1080/00219266.2017.1307246>.
- Lomba, B. M. P. D. M. R. (2023). *Plano de comunicação integrada em marketing para a marca Filmin* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social).
- MAGAWORKS. (2022). A importância dos eventos na estratégia de marketing. <https://magaworks.com/a-importancia-dos-eventos-na-estrategia-de-marketing/>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009, July). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- Marita Barbosa, F. (s.d.). *O evento como contraponto do cotidiano*. Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/2/Artigo_24.pdf.
- Martins, F., Pereirinha, T., & Gomes, J. F. (2020, 9 de março). *Coronavírus. Quais são as medidas mais drásticas em Portugal e lá fora para travar o surto*. Observador. <https://observador.pt/especiais/coronavirus-quais-sao-as-medidas-mais-drasticas-em-portugal-e-la-fora/>.
- Matias, Marlene. (2003). *Organização de Eventos – Procedimentos e Técnicas*. São Paulo: Manole.
- Matias, T., Dominski, F. H., & Marks, D. F. (2020, May 6). *Human needs in COVID-19 isolation*. *Journal of Health Psychology*, 25(7), 871–882. <https://doi.org/10.1177/1359105320925149>.
- Meirelles, Gilda Fleury. (1999). *Tudo sobre eventos: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos*. São Paulo: STS.
- Mesquita, E., & Machado, J. (2019). *Formação e reflexividade dos formandos na prática supervisionada*. In E. Mesquita, M. C. Roldão & J. Machado (Org.). *Prática supervisionada e construção do conhecimento profissional*. (pp. 41-72). Fundação Manuel Leão.

Mesquita, E., & Roldão, M. (2017). *Formação inicial de professores: A supervisão pedagógica no âmbito do processo de Bolonha*. Lisboa: Edições Sílabo.

Mira, N. J. L. (2019). *Definição de Missão, Visão e Grandes Objetivos da Resitejo através do Método de Delphi* [Dissertação de mestrado não publicada]. ISCTE Business School.

Mota, I. M. P. M. d. (2022). *O Impacto da Pandemia na Utilização das Redes Sociais* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. <http://hdl.handle.net/10400.14/38843>.

Müller, Jhonattan Almeida (2018) *Evolução da comunicação*. <https://medium.com/@jhonattan Almeida35/evolu%C3%A7%C3%A3o-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-aea6817d6a92>.

Núcleo do Conhecimento. (2020). Metodologia científica: principais tipos de pesquisas e suas características. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wp-content/uploads/2020/11/tipos-de-pesquisas.pdf>.

OpenView. (n.d.). *10 quotes on the power of being customer-focused*. OpenView Labs. <https://openviewpartners.com/blog/power-of-being-customer-focused-quotes/>.

Os segredos do sucesso da Bimby em Portugal. (2013, 15 de maio). Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/economia/os-segredos-do-sucesso-da-bimby-em-portugal-3219729.html/>.

Pakozdi, I., Jakopović, H. i Kanajet, K. (2021). *Virtualni sastanci tijekom pandemije bolesti COVID-19: komunikacijski obrasci i prakse u poduzećima u Hrvatskoj*. Sociologija i prostor, 59 (3 (222)), 371-392. <https://doi.org/10.5673/sip.59.3.2>.

Pallis, G. (2020, September 1). *The Impact of Internet Computing in the COVID-19 Era*. IEEE Internet Computing, 24(5), 5–6. <https://doi.org/10.1109/mic.2020.3023865>.

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

Pedro, F., J.Caetano, Christiani, K., & Rasquilha, L. (2009). *Gestão de Eventos*. Quimera.

Pina, M. T. M. d. C. e. (2018). *Os eventos como estratégia de comunicação: da produção ao patrocínio. O Caso Red Bull Portugal, Vodafone Portugal e NOS Comunicações* [Dissertação de mestrado]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24651/1/2018.04.004_.pdf.

Porfírio, J. (2020, 17 de novembro). *Primeiro caso de Covid-19 conhecido há exatamente um ano. As imagens e a cronologia de doze meses de pandemia*. Observador. <https://observador.pt/2020/11/17/primeiro-caso-de-covid-19-descoberto-ha-exatamente-um-ano-as-imagens-e-a-cronologia-de-um-ano-de-pandemia/>.

Porto Editora – *evento* no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/evento>.

Presidência do Conselho de Ministros. (2008). *Decreto-Lei n.º 18/2008, de 29 de janeiro*. Diário da República. <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/2008-34455475>.

Prieto, G. B. (2009). *Comunicación eficaz: teoría y práctica de la comunicación humana*. Ediciones Pirámide.

Prihantoro, E., Haryanti, D. A., & Ohorella, N. R. (2022, June 5). *Implementation of Team Teaching Learning through the Collaboration of Zoom Cloud Meeting and Live Broadcasting Technology during the Covid-19 Pandemic*. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v7i1.626>.

Quinn, B. (2009). *Festivals, events and tourism*. *The SAGE handbook of tourism studies*, 483–503.

Raynor, M. E. (1998, June). *That vision thing: Do we need it?* Long Range Planning, 31(3), 368–376. [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(98\)80004-6](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(98)80004-6).

Rebola, F., Loures, L., Ferreira, P., & Loures, A. (2022). *Inland or Coastal: That's the Question! Different Impacts of COVID-19 on the Tourism Sector in Portugal*. Sustainability, 14(23), 16248.

Redes sociais: o que são, para que servem e como geri-las? by Marco Gouveia. (2021, May 28). Marco Gouveia. <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>.

Reis, M. C. D. (2018, July 9). *Como usar hashtags nas redes sociais* | Crivosoft. Crivosoft. <https://www.crivosoft.pt/blog-pt/como-usar-hashtags-nas-redes-sociais/>.

Reis, P. N. C., Martins, D. C. L., Almeida, G. L. S. d., Souza, A. R., & Santos, R. T. d. (s.d.). *EVENTO COMO ESTRATÉGIA DO MARKETING EXPERIENCIAL ESTUDO DE CASO UNIFOA DE PORTAS ABERTAS*. (17).

Rente, H. (2018). O que é a venda direta? <https://www.linkedin.com/pulse/o-que-%C3%A9-venda-direta-hugo-rente/>.

Reputale, G. T. (2023, August 24). *Domine as Redes Sociais: Planejamento e Conteúdo Estratégico*. <https://pt.linkedin.com/pulse/domine-redes-sociais-planejamento-e-conteúdo-estratégico>.

Reto, N. S. P. (2012). *O event-marketing como estratégia de comunicação de marcas* [Dissertação para o Mestrado não publicada]. Escola Superior De Hotelaria E Turismo Do Estoril.

Ribeiro, B. M. M. (2021). *Inovação digital no entretenimento televisivo: aplicação das plataformas de streaming - revisão sistemática da literatura* [Dissertação de Mestrado, Instituição Superior de Contabilidade e Administração do pORTO]. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19081/1/Bárbara_Ribeiro_MACD_2021.pdf.

Rocha, S. R. A. d. (2018). *Elaboração De Um Plano De Marketing Para A Empresa António Carlos Rocha, Construção E Obras Públicas, Lda* [Trabalho de Projeto para Mestrado não publicado]. Instituto Superior de Administração e Gestão.

Rui, C. (2017). *A Importância da Comunicação Digital no Âmbito das Relações Públicas* [Master's thesis]. <http://hdl.handle.net/10400.26/34165>.

Sakina, R., Arifin, R. A., Wulansari, D. I., & Salsabila, V. A. (2023, September 25). *Online Learning Through Zoom Meeting During The Covid-19 Pandemic At A Higher Education In Sumedang*. *Jurnal JOEPALLT (Journal of English Pedagogy, Linguistics, Literature, and Teaching)*, 11(2), 135. <https://doi.org/10.35194/jj.v11i2.3624>.

Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/10696/3/Inquérito%20por%20Questionário.pdf>

Santos, M. C., Magano, J., & Mota, J. H. F. (2023). *The impact of the Covid-19 pandemic on the hotel Industry's economic performance: Evidence from Portugal*. <https://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15850>.

Santos, N. d. P. (2018). *O Papel dos Eventos Institucionais na Identidade, Imagem e Reputação do IFG – Câmpus Goiânia* [Dissertação de Mestrado não publicada]. Instituto

Politécnico

do

Porto.

https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/13022/1/Trabalho_Final_Mestrado_Natalia_pos_defesa.pdf.

Senreich, E., Saint-Louis, N., Steen, J. T., & Cooper, C. E. (2022, July 17). *The Experiences of 12-Step Program Attendees Transitioning to Online Meetings during the COVID-19 Pandemic*. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 40(4), 500–517. <https://doi.org/10.1080/07347324.2022.2102456>.

Serafim, A. (2013, 7 de fevereiro). *Bimby com recorde de vendas em Portugal em 2012*. *Jornal SOL*. <https://sol.sapo.pt/2013/02/07/bimby-com-recorde-de-vendas-em-portugal-em-2012/>.

Shone, A. & Parry, B. (2004). *Successful event management: A practical handbook*. Londres: Thomson Learning.

Silva, T. (2021). *Os eventos digitais e os fatores motivacionais nos seus participantes: uma revisão narrativa*. CIMNE. https://doi.org/10.56002/ceos.0030_cimne_1_1.

SNS24. (s.d.). *COVID-19*. <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/#o-que-e-a-covid-19>.

Soares, A. B., Alves, P. R. S., Jardim, M. E. M., Medeiros, C. A. C., Ribeiro, R. (2023). A gestão do tempo na rotina universitária: resultados de uma intervenção. *Ciências Psicológicas*, 17(2), e-2845. <https://doi.org/10.22235/cp.v17i2.2845>.

Sousa, R. (s.d.). *Meios de comunicação: para que servem, tipos e evolução*. *Mundo Educação*. <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/meios-comunicacao.htm>.

Souza, J. (s.d.). *Planejamento de eventos: tudo que você precisa saber* - Doity. <https://doity.com.br/blog/planejamento-de-eventos-tudo-que-voce-precisa-saber/>.

Teixeira, Ana Lúcia, Dalila Cerejo, Maria do Rosário Rosa, and Manuel Lisboa. 2022. *Effects of the COVID-19 Pandemic on the Lives of Women with Different Socioeconomic Backgrounds and Victimization Experiences in Portugal*. *Social Sciences* 11, no. 6: 258. <https://doi.org/10.3390/socsci11060258>.

The history of Thermomix® - all-in-one super kitchen machine. (2021). Thermomix Singapore. <https://thermomix.com.sg/the-history-of-thermomix/>.

Tronsmone Machado, L. (2010). *A Origem dos Eventos*. *ATHLETIKS* #1. <http://tronsmone.blogspot.com/2010/08/origem-dos-eventos.html>.

TSV Sound & Vision. (2023). *Then & Now: The Evolution of the Event Industry*. <https://www.tsvusa.com/blogs/then-now-the-evolution-of-the-event-industry>.

Varela, M., Lopes, P., Ramalhoto, F., Cheben, J., Rosário, F., & Durán, V. C. (2014). *Events Role In Marketing and Communication Management*. International Business and Economic Review, (5), Artigo 2183-3265.

Vasconcelos, M. (2023, April 11). “Atrair a atenção do público-alvo: Como superar o Gap de Atenção e aumentar o tráfego em seu site ou loja.” <https://pt.linkedin.com/pulse/atrain-atenção-do-público-alvo-como-superar-o-gap-de-e-vasconcelos>.

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

Vorwerk Group. (2023). *Annual report 2023*. Vorwerk Group. https://annual-reports.vorwerk.com/2023/assets/downloads/VOR_23_EN_Gesamt.pdf.

Vorwerk Group. (2023). Vorwerk looks back on 140 years of success story. Vorwerk Group. <https://www.vorwerk-group.com/en/home/press/press-releases/vorwerk-looks-back-on-140-years-of-success-story>.

Vorwerk Group. (s.d.). This is Vorwerk. Vorwerk Group. https://www.vorwerk-group.com/en/home/about_vorwerk/this_is_vorwerk.

Vorwerk looks back on 140 years of success story [Comunicado de imprensa]. (2023, 23 de março). <https://www.vorwerk-group.com/en/home/press/press-releases/vorwerk-looks-back-on-140-years-of-success-story>.

Vorwerk Portugal. (s.d.). Vorwerk Portugal. Intranet. <https://intranet.vorwerk.com/pages/portugal/apps/content/missao-visao-e-valores>.

Wrathall, J. & Gee, A. (2011). *Event Management – Theory and Practice*. McGraw-Hill Education: Australia.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). *Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction*. International Journal of Information Management, 36(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>.

Xu, B., Chin, A., & Cosley, D. (2013). *On how event size and interactivity affect social networks*. In CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (pp. 865-870).

Yin, R. K. (2013). *Case Study Research Design and Methods* (5th ed.). Sage Publications.

Oliveira, M., & Freitas, H. (2006). Focus Group: instrumentalizando o seu planeamento. In *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais - paradigmas, estratégias e métodos* (pp. 325–346). São Paulo: Saraiva.

Zanella, L. C. (2012). *Manual de organização de eventos: planeamento e operacionalização*. Atlas.

Zoom Suporte. (2023, 28 de outubro). Comparação entre reuniões e webinars. https://support.zoom.com/hc/pb/article?id=zm_kb&sysparm_article=KB0062412.

APÊNDICES

Apêndice 1

Respostas das entrevistas entrevista semiestruturadas – entrevistados 1 e 2



Questões

Respostas

Q1

Entrevistado 1 - Na nossa estratégia global, os eventos têm um papel central, são fundamentais para fortalecer a marca e criar impacto tanto junto dos clientes como da nossa Rede de Vendas. Do ponto de vista externo, organizamos de uma forma regular eventos como os Dias Abertos nos espaços Bimby®, momentos em que conseguimos proporcionar experiências únicas aos clientes, reforçar a ligação emocional com a marca e atrair novos clientes. Paralelamente, temos uma estratégia de marketing de influência onde trabalhamos com influenciadores para amplificar o alcance da marca. Esses eventos com influenciadores não só permitem criar conteúdos atrativos para as redes sociais, como também ajudam a chegar a novos públicos e a consolidar a nossa presença no mercado. No entanto, sendo uma empresa de venda direta, os eventos direcionados à nossa rede de vendas são o elemento central da nossa estratégia de eventos. Estes momentos não são apenas encontros de motivação ou formação; são oportunidades que os nossos Agentes alcançam através do seu desempenho e dedicação. Este modelo, em que é necessário "ganhar" a participação, torna cada evento ainda mais especial e significativo, criando um impacto positivo que reforça o compromisso, o sentido de pertença e a ligação à marca. Os eventos para a Rede de Vendas são cuidadosamente planeados para incluir momentos de reconhecimento, inspiração e formação, assegurando que cada participante sai mais motivado, valorizado e preparado para superar novos desafios. O impacto destes eventos é claro e mensurável: são essenciais para a retenção, o crescimento da rede e, consequentemente, para o sucesso global da empresa. De forma geral, os eventos – sejam externos ou internos – são ferramentas estratégicas para criar experiências memoráveis, transmitir os valores da marca e gerar impacto a longo prazo, tanto nos nossos clientes como na nossa equipa de vendas.

Entrevistado 2 - A Vorwerk, Bimby® Portugal, é uma empresa de venda direta e por isso os eventos com a Rede de Vendas são um componente vital na estratégia global da empresa. Os eventos fortalecem a Rede de Vendas ao motivar, ao incentivar a troca de experiências e proporcionar momentos cruciais de formação e alinhamento estratégico. Além disso, promovem o espírito de equipa e o sentimento de pertença à empresa, elementos essenciais neste modelo

de negócio. Também oferecem à empresa a oportunidade de reconhecer e premiar quem se destaca, valorizando seu desempenho.

Entrevistado 1 - Os nossos eventos têm objetivos claros e bem alinhados com as prioridades da Bimby® Portugal. No plano externo, procuramos aproximar a marca dos clientes, proporcionando experiências únicas que reforçam a ligação emocional à Bimby®, ajudam a educar sobre o produto e criam novas oportunidades de negócio. Momentos como os Dias Abertos permitem atrair novos clientes e fidelizar os existentes, mostrando de forma prática os benefícios da Bimby®. Além disso, através da nossa estratégia de marketing de influência, aumentamos o alcance da marca, chegando a públicos mais amplos e diversificados enquanto fortalecemos a nossa presença no mercado.

Q2

No plano interno, os eventos têm um papel ainda mais estratégico. São concebidos para motivar, inspirar e fortalecer o compromisso da nossa rede de vendas. Estes momentos permitem reconhecer o esforço dos nossos Agentes, proporcionar formação e partilhar experiências que os ajudam a crescer tanto a nível pessoal como profissional. O facto de muitos destes eventos exigirem que os Agentes os conquistem dá-lhes um significado especial e funciona como um estímulo adicional para um desempenho elevado. Em última análise, estes eventos ajudam-nos a garantir o crescimento sustentável da nossa rede e um impacto direto nos resultados globais da empresa.

Entrevistado 2 – Queremos reconhecer, surpreender, motivar e deixar a nossa Rede de Vendas “fidelizada” aos nossos eventos. Queremos oferecer experiências únicas, momentos de formação e alinhamento estratégico, promover o espírito de equipa e sentimento de pertença à empresa. Valorizar a Rede de Vendas e marcar o posicionamento da empresa enquanto empresa de venda direta.

Q3

Entrevistado 1 - Organizar eventos memoráveis e eficazes apresenta vários desafios. Proporcionar experiências de alta qualidade exige planeamento rigoroso e uma abordagem criativa constante, assegurando que cada evento mantém a sua relevância e atratividade. No caso dos eventos direccionados à nossa rede de vendas, o desafio é ainda maior. Os nossos Agentes têm de conquistar a participação nestes momentos, e muitos já vivenciaram vários

eventos connosco, o que eleva as expectativas. Assim, é essencial desenhar experiências que sejam verdadeiramente impactantes, tanto a nível emocional como profissional, reconhecendo e valorizando o esforço e o desempenho de cada um. Outro desafio significativo é o equilíbrio entre os recursos disponíveis e a necessidade de criar experiências únicas e marcantes. Cada evento requer atenção ao detalhe, desde a logística até à formação e aos momentos de reconhecimento, para garantir que conseguimos atingir os objetivos da empresa e da rede de vendas. Estes desafios refletem a importância de continuar a inovar e a superar expectativas, mantendo os eventos como uma peça central da nossa estratégia.

Entrevistado 2 – Organizar eventos é uma tarefa complexa que envolve muitos detalhes. Um dos maiores desafios é encontrar a agência parceira certa para desenvolver todo o projeto em parceria com a nossa equipa. Gerir equipas internas e externas, como fornecedores, técnicos e prestadores de serviços, exige uma comunicação eficaz e capacidade de resolver problemas rapidamente. A coordenação inadequada pode comprometer o evento. Garantir que tudo esteja sincronizado e ocorra como planeado requer uma gestão cuidadosa e atenção aos detalhes por isso a coordenação de diferentes elementos como o cronograma, local, transporte, estadia, refeições, catering e horários podem ser um grande desafio. Manter o equilíbrio entre oferecer uma experiência de qualidade e respeitar o orçamento é um desafio constante. Custos imprevistos, como mudanças de última hora ou problemas técnicos, podem aumentar significativamente as despesas. Para estar presente nos nossos eventos, a Rede de Vendas tem determinados objetivos. Por isso a promoção do evento e a comunicação clara com os Agentes antes, durante e após o evento são desafios importantes. Uma estratégia de marketing mal-executada pode resultar em poucas presenças. Após o evento, medir seu sucesso e demonstrar o retorno sobre o investimento é muito complexo. Conseguimos recolher feedback, avaliar a satisfação dos participantes e analisar os dados, mas não é fácil conseguir medir o impacto nos resultados nas vendas dos meses seguintes.

Q4 Entrevistado 1 – Medimos o impacto dos eventos de formas específicas, dependendo do tipo de evento. Para os eventos externos, como os Dias Abertos, avaliamos métricas como o número de novos contactos gerados, o aumento nas

vendas e o feedback recolhido diretamente dos participantes. Já nas ações de marketing de influência, monitorizamos o alcance e o envolvimento nas redes sociais, além do impacto na percepção da marca junto do público-alvo. Nos eventos internos, direcionados à nossa rede de vendas, o impacto é avaliado com base em indicadores como o aumento do desempenho da equipa, a retenção de Agentes e o feedback qualitativo. Estes eventos ajudam-nos a identificar melhorias na motivação e no compromisso dos Agentes, refletindo-se diretamente nos resultados globais da empresa

Entrevistado 2 – O impacto dos eventos da rede de vendas na performance da Bimby® Portugal pode ser medido utilizando uma combinação de métricas. Em termos qualitativos conseguimos avaliar com base na satisfação da rede de vendas e principalmente na sua motivação em conseguir alcançar os objetivos para ganhar o seu lugar no evento. Em termos quantitativos é mais difícil de avaliar os resultados diretos nas vendas depois do evento.

Q5

Entrevistado 1 – Os eventos são momentos essenciais para fortalecer a relação com os nossos Agentes. Através de ações que incluem reconhecimento pelo desempenho, formação e atividades inspiradoras, garantimos que cada Agente se sente parte integrante da empresa. Estes momentos são cruciais para reforçar o sentido de pertença e o compromisso com a marca. Por outro lado, o facto de estes eventos exigirem esforço para serem conquistados acrescenta um impacto adicional, já que os Agentes reconhecem o valor e o mérito da sua participação. Este modelo fortalece a ligação emocional à marca e motiva cada elemento da rede a alcançar novos objetivos. Além disso, os eventos promovem a partilha de conhecimentos e o espírito de equipa, o que contribui para fortalecer a comunidade da rede de vendas. Investir nestes momentos permite à Bimby® Portugal assegurar que os Agentes se sentem valorizados, reconhecidos e apoiados, aumentando a sua motivação e continuidade na rede. E, com eles, alcançar os resultados definidos.

Entrevistado 2 – A resposta a esta questão está muito alinhada com a primeira. Os eventos desempenham um papel crucial na criação e no fortalecimento do relacionamento com os Agentes, especialmente em redes de vendas como a da Bimby® Portugal. Estes eventos promovem o espírito de equipa e o sentimento de pertença à empresa, elementos essenciais neste modelo de negócio. Também

oferecem à empresa a oportunidade de reconhecer e premiar quem se destaca, valorizando seu desempenho. Motivam, incentivam a troca de experiências e proporcionam momentos cruciais de formação e alinhamento estratégico.

Apêndice 2

Respostas da entrevista entrevista semiestruturada – entrevistado 3

Guia de entrevistas – entrevistado 3

Questões	Respostas
Q1	Entrevistado 3 – Na nossa agência, encaramos a organização de eventos como um processo colaborativo e imersivo. Para compreender verdadeiramente a identidade da marca, estudamos a fundo os seus valores, missão e o seu público-alvo. A nossa abordagem é estratégica e criativa, em que pensamos e tentamos agir como se fôssemos uma extensão da própria marca. Isso implica criar experiências autênticas e personalizadas que não só atendem às necessidades da marca, e que também tentem gerar um impacto duradouro no público. Para a nossa agência “Every Memorable Experience In Someone's Life Is An Event”.
Q2	Entrevistado 3 – Sim, na nossa opinião a organização de eventos é uma das ferramentas mais poderosas na gestão da comunicação de uma marca. Através de eventos bem planeados e executados, conseguimos criar uma plataforma eficaz para fortalecer a imagem da marca, transmitir a sua mensagem de forma envolvente e estabelecer uma ligação direta com os seus públicos-alvo. A experiência ao vivo tem um impacto emocional profundo, o que permite à marca destacar-se de uma forma que os meios digitais ou tradicionais muitas vezes não conseguem alcançar. No caso dos eventos internos, tentamos estar em cooperação com a equipa de RH para conseguir alcançar os objectivos a que se propõem que passa muitas vezes por estreitar relações entre colaboradores através de actividades que se tentam proporcionar através destes mesmos eventos.
Q3	Entrevistado 3 – Os principais desafios que enfrentamos incluem garantir que o evento seja alinhado com o briefing do evento, e ao mesmo tempo que responda às expectativas das equipas que o idealizam. A gestão de orçamentos e prazos também é uma tarefa desafiadora, especialmente em eventos de grande escala. Além disso, a logística e a coordenação de diversos fornecedores, parceiros e equipas de trabalho exigem um planeamento meticuloso para assegurar que todos os detalhes estejam alinhados. Por fim, garantir que o evento seja único e memorável, ao mesmo tempo que proporciona resultados concretos, é o grande desafio.

Q4	Entrevistado 3 – Absolutamente. Os eventos são uma excelente oportunidade para criar uma ligação emocional e duradoura entre a marca e os seus públicos. Ao proporcionar uma experiência imersiva e personalizada, os eventos permitem que as marcas interajam de forma mais autêntica e próxima com os seus consumidores, colaboradores ou parceiros. Este tipo de contacto direto fortalece o vínculo e pode resultar numa fidelização mais eficaz, além de reforçar a imagem e os valores da marca.
Q5	Entrevistado 3 – Os nossos objetivos principais ao organizar eventos são promover o reconhecimento da marca, fortalecer a sua imagem, criar uma ligação emocional com o público e gerar valor tangível para a marca. Queremos também maximizar a visibilidade, promover o lançamento de produtos ou serviços, facilitar a interação com stakeholders importantes e, em última análise, contribuir para o sucesso comercial da marca. Cada evento é pensado para alcançar objetivos específicos, com uma estratégia bem definida para medir e garantir os resultados.
Q6	Entrevistado 3 – Sim, medimos constantemente o impacto dos eventos realizando reuniões de debrief e procuramos sempre ter um contacto estreito com quem nos contrata no sentido de monitorizar o grau de satisfação dos participantes. Analisamos o feedback qualitativo e quantitativo.

Apêndice 3

Análise de Propostas do Congresso Nacional Bimby® 2023

CONGRESSO NACIONAL BIMBY® 2023
ANÁLISE DE PROPOSTAS

[illegible]

Apêndice 4

PowerPoint com as informações principais do Congresso Nacional Bimby® 2023



Informações Congresso Nacional

bimby
viagens



Informações outubro CONGRESSO NACIONAL 2023 | VOOS

VOOS DE LISBOA

Cascais
13 Out - OPO = FNC TP1697 10:00 = 11:45
15 Out - FNC = LIS TP1696 12:35 = 14:15

Olivalis I
13 Out - LIS = FNC TP1697 10:00 = 11:45
15 Out - FNC = LIS TP1698 11:45 = 13:25

Leiria
13 Out - LIS = FNC TP1696 13:30 = 15:15
15 Out - FNC = LIS TP1696 16:05 = 17:45

Santarém e Seixal II
13 Out - LIS = FNC TP1696 13:30 = 15:15
15 Out - FNC = LIS TP1698 19:25 = 21:05

Olivalis II e Restelo I e VS Torres Vedras
13 Out - LIS = FNC TP1696 13:30 = 15:15
15 Out - FNC = LIS TP1698 21:45 = 23:25

Restelo II e Seixal I e VS Alentejo
13 Out - LIS = FNC 14:10 = 15:55
15 Out - FNC = LIS 16:05 = 17:50

VOOS DO PORTO

Aveiro e Braga
13 Out - OPO = FNC TP1711 05:50 = 07:50
15 Out - FNC = OPO TP1718 23:45 = 01:40

VS Trás-Os-Montes e VS Viana do Castelo e VS Guimarães e Coimbra e Viseu e Beiras e Braga
13 Out - OPO = FNC TP1696 12:35 = 14:50
15 Out - FNC = OPO TP1695 16:10 = 18:05

Braga e Gaia e Porto
13 Out - OPO = LIS TP1955 12:00 = 13:00
15 Out - FNC = LIS TP1696 16:05 = 17:45

Gaia II
13 Out - OPO = LIS TP1947 07:00 = 08:00
15 Out - FNC = LIS TP1696 22:35 = 14:20

US e OPO TP1930 16:30 = 17:05

VOOS DE FARO

Faro e VS Portimão
13 Out - FAD = LIS TP1903 06:00 = 06:50
15 Out - FNC = LIS TP1697 10:00 = 11:45

US e FAD TP1903 16:35 = 17:20

VOOS DOS AÇORES



bimby
viagens

Página 2

CONFIDENTIAL

Informações outubro CONGRESSO NACIONAL 2023 | BAGAGEM

easyJet

Restelo II e Seixal I e VS Alentejo

Artigo Pessoal

Todos os passageiros podem trazer uma pequena mala de cabine por pessoa a bordo gratuitamente. Pode ter a dimensão máxima de 45 x 36 x 20 cm (incluindo rodas e alças) e tem de ser colocado debaixo do assento à tua frente.

Peso máximo de 15 kg.

Bagagem de porão

Uma mala de porão standard tem 23 kg.



RYANAIR

VS Trás-Os-Montes e VS Viana do Castelo e VS Guimarães e Coimbra e Viseu e Beiras e Braga

Artigo Pessoal

Mala pequena pessoal (40x20x25cm), que tem de caber debaixo do assento.

Bagagem de porão

Bagagem de porão de 20 kg.



bimby
viagens

Página 3

CONFIDENTIAL

Informações outubro CONGRESSO NACIONAL 2023 | BAGAGEM

TP AIRPORTUGAL

Leiria e Olivalis I e Olivalis II e Restelo I e VS Torres Vedras e Santarém e Seixal II e Cascais e Aveiro e Braga e Gaia I e Porto e Gaia II e Faro e VS Portimão



Bagagem de mão

• 55x40x20cm / 22x16x8 in. as medidas máximas de altura e comprimento e largura que uma bagagem de mão pode ter.

• 10kg / 22lbs. É o peso máximo de uma bagagem de mão nas Classes Económica e Descoberta.



Artigo pessoal

• 40x20x10cm / 16x8x4 in. as medidas máximas de altura e comprimento e largura que um artigo pessoal pode ter.

• 3kg / 6.6lbs. É o peso máximo de um artigo pessoal.



Bagagem de porão

158cm / 62in

Dimensão máxima de uma peça de bagagem de porão: altura e comprimento e largura, para todas as peças.

23kg / 50lbs

Peso máximo de uma peça de bagagem de porão: Classe Económica e Classe Descoberta.

bimby
viagens

Página 4

CONFIDENTIAL

Informações outubro CONGRESSO NACIONAL 2023 | HOTEL



Pestana Carlton Madeira

GABRIELA LOPES

Aveiro

VS Trás-os-Montes

Braga

VS Guimarães

VS Viana do Castelo

Coimbra

Gaia I

Gaia II

Porto

VS Póvoa

Viseu

VS Beiras

bimby
viagens

Página 5

CONFIDENTIAL

Informações outubro CONGRESSO NACIONAL 2023 | HOTEL



Pestana Casino Park Hotel

ANA LINO

Açores

Leiria

Olivalis I

Olivalis II

Restelo I

Seixal II

VS Torres Vedras

Restelo II

Santarém

SANDRA FERREIRA

Cascais

Faro

Madeira

Seixal I

VS Alentejo

VS Portimão

bimby
viagens

Página 6

CONFIDENTIAL

Informações outubro CONGRESSO NACIONAL 2023 | PROGRAMA



DIA 1 – sexta, 13 de outubro

Chegada à Madeira durante o dia

Tarde livre

Jantar típico Arraial

Madeirense no Mercado dos Lavadores



Dia 2 – Sábado, 14 de outubro

Manhã com atividades por inscrição

• Passeio de Joo e Cabo Girão

• Câmara de Lobo e Descida em Carrão de Cestos

• Levada Verde dos Baúches

Tarde Livre

Queja Regional no Pestana Casino Hotel



Dia 3 – Domingo, 15 de outubro

Viagem de regresso durante o dia

Manhã livre

Almoço e Folia com produtos típicos no Hotel Pestana Carlton Madeira

bimby
viagens

Página 7

CONFIDENTIAL

Informações outubro CONGRESSO NACIONAL 2023 | METEOROLOGIA

13 de outubro



15 de outubro



14 de outubro



bimby
viagens

Página 8

CONFIDENTIAL

Informações outubro CONGRESSO NACIONAL 2023 | DRESS CODE

DIA 1 – sexta, 13 de outubro

Dia: Roupa prática e confortável, sempre bem arranjado.

Jantar: Smart Casual. O ambiente é descontraído e de festa. Opte por roupa e sapatos confortáveis, mas mais bem arranjado do que durante o dia. Leve um agasalho, pode precisar dele.

DIA 2 – sábado, 14 de outubro

Atividades: Roupa prática e confortável, sempre bem arranjado.

Gaia Regional: Chic / Gaia com o código de cores: Azul (Amarelo) Encarnado. O Branco e o preto também podem ser opção para usar "como base", mas complementado com acessórios ou apontamentos do código de cores.

DIA 3 – Domingo, 15 de outubro

Dia: Roupa prática e confortável, sempre bem arranjado.

Essenciais

- Fato de banho
- Protetor solar
- Agasalho para a noite



bimby
viagens

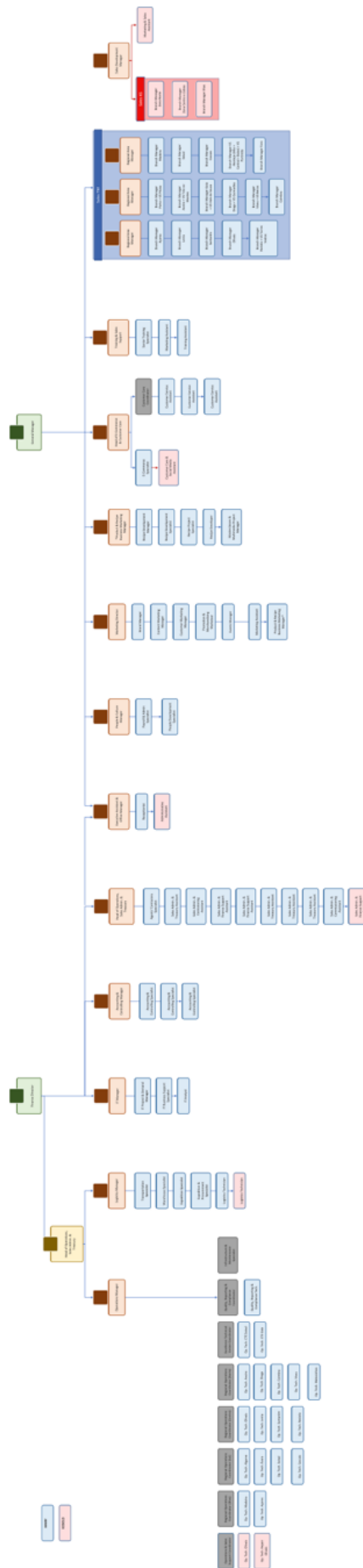
Página 9

CONFIDENTIAL

ANEXOS

Anexo 1

Vorwerk Portugal - Organização interna



Anexo 2

Comunicação Interna | Acesso ao Congresso Nacional 2023 – Agentes e Junior Team Leader
2023



C. Interna Nº CI/2023-51

Data: 02/05/2023

De: Marketing

Para: Director of Sales, Regional Managers, GV's, LE's, Agentes, Admn. Comercial, Dept. Logística, Dept. de Tesouraria, Dept. Contabilidade, Dept. Customer Care, Serviço Dept. Operações, Dept. IT;

C.C.:

Assunto: Acesso ao Congresso Nacional 2023- Agentes 2023

Data da Comunicação:

02 de maio 2023

Data de Início da Promoção:

27 de abril 2023

Data Final da Promoção:

22 de agosto 2023

ACESSO AO CONGRESSO NACIONAL AGENTES



12 VENDAS

OU

8V +2 RA*

COM ATIVIDADE MENSAL
OBRIGATÓRIA

Notas:

1. 250 Lugares limitados a Agentes e JTL
2. Atividade mensal é obrigatória nos 4 meses da promoção.
3. *Recrutas Ativos no mês comercial.
4. Caso entrem novos Agentes Embaixadores, para ganharem o acesso ao Congresso nacional têm que estar ativos todos os meses que estiverem onfile e fazer as 12 vendas.

Anexo 3

Comunicação Interna | Acesso ao Congresso Nacional 2023 – Líderes de Equipa 2023



C. Interna Nº CI/2023-52

Data: 02/05/2023

De: Marketing

Para: Director of Sales, Regional Managers, GV's, LE's, Agentes, Admn. Comercial,
Dept. Logística, Dept. de Tesouraria, Dept. Contabilidade, Dept. Customer Care, Serviço Dept.
Operações, Dept. IT;

C.C.:

Assunto: Acesso ao Congresso Nacional 2023 - LE

Data da Comunicação:	02 de maio 2023
Data de Início da Promoção:	27 de abril 2023
Data Final da Promoção:	22 de agosto 2023

ACESSO AO CONGRESSO NACIONAL LÍDERES DE EQUIPA



12 VENDAS

OU

8V + 2RA*

Notas:

1. Sem limite de lugares para Líderes de Equipa.
2. Atividade mensal é obrigatória nos 4 meses da promoção.
3. *Recrutas Ativos no mês comercial.
4. Os LE nomeados em Julho ganham o acesso ao Congresso Nacional com 12 vendas ou 8 vendas + 2 * RA - Recruta Ativo no mês comercial

Patrícia Carrasco
Marketing



Anexo 4

Briefing “Congresso Nacional Bimby® 2023” na Madeira



Briefing Congresso Nacional Bimby® 2023

O Congresso Nacional Bimby® 2023 é um dos eventos Bimby® mais marcantes do ano. Como a nossa estrutura está dividida por regiões (20 lojas divididas por 3 regiões), neste congresso juntamos 10% da nossa rede de vendas, os melhores, para celebrar as conquistas por região.

Estes Agentes trabalharam e, fruto do seu trabalho, conseguiram ganhar o lugar nesta viagem. Queremos surpreender, motivar e deixar a nossa Rede de Vendas “fidelizada” aos nossos eventos. Para tal, vimos dar-vos um *briefing* do pretendido, sem com isso limitar a vossa imaginação e propostas fora da caixa.

1

O Projeto

1. **Nome do Projeto:** Congresso Nacional Bimby® 2023
2. **Cliente:** Vorwerk / Bimby®
Mariana Catela – [REDACTED]
3. **Data de envio do briefing:** 20 de março de 2023
4. **Data da apresentação da proposta:** máximo 12 de abril de 2023 – apresentação em reunião presencial (ideal apresentar antes desta data)
5. Criação de conceito, logótipo e produção dos respetivos materiais gráficos
6. Necessidade de visita de inspeção da Equipa Bimby®
7. Definição de uma pessoa responsável por todo o evento e pelo contacto com a Vorwerk

O Evento

1. **Número de participantes:** aprox. 350 pessoas
2. **Duração da ação:** 3 dias (de sexta-feira a domingo)
3. **Data para a realização da ação:** 5 a 7 outubro 2023
4. **Objetivos do evento:** Reconhecimento por região, motivação, convívio entre a equipa e lazer
5. **Budget:** [REDACTED]
6. **Cronograma do evento:**
 - 5 de outubro de 2023
 - Viagem até ao destino
 - Jantar que valorize a região onde estamos (valorizar a região com o local escolhido ou com o tema do jantar)
 - 6 de outubro de 2023
 - Atividade (*team building* não é uma atividade de “trabalho”, mais lazer, tempo livre, turismo...)
 - Almoço





Gala Regional + Jantar

7 de outubro de 2023

Reunião na parte da manhã

Brunch / almoço

Regresso a casa

7. **Necessidades de alojamento:** Hotel de 5 estrelas ou 4 estrelas "TOP"

Tipologia dos quartos: TWIN

Pequeno-almoço incluído

Distribuição de carta de boas vindas e outros materiais pelos quartos

8. **Transportes e transfers:** Assegurar o transporte de todos os participantes. Modo de transporte a sugerir pela agência (autocarro, carro, comboio, barco, avião, etc.)

9. **Reportagem fotográfica**

10. **Captação de imagem de vídeo e pós-produção**

2

Características da Gala Regional

1. Jantar e Catering

Decoração das mesas e do espaço

Jantar servido ou buffet

Prova da ementa por parte da Equipa Bimby®

Opção vegetariana e restrições alimentares

Bar aberto até às 03h00

Bolo de aniversário

2. Momento de Reconhecimento

No mesmo espaço

Palco no mínimo de 20 metros de frente por 6 metros de fundo

Púlpito (com micros fixos, candeeiro e caixote do lixo)

Pódio 3 lugares

Régie

Audiovisuais

Iluminação

DJ até às 03h00

Outros: Camarins para Equipa Bimby® com chave ou segurança no local da Gala





Congressos Nacionais Bimby®

Estes foram todos os locais onde já fizemos o Congresso Nacional Bimby®, no entanto podemos repetir destinos.

Para este ano, pedimos proposta especificamente para a Madeira e outro destino no centro ou sul de Portugal, da vossa sugestão.

- 2022 Braga (video https://drive.google.com/file/d/17BdpmQPK9GjImINNIHCc0_pVfJmZQuaB/view?usp=sharing)
- 2021 Porto
- 2020 Online
- 2019 Luso e Curia
- 2018 ZMAR
- 2017 Aveiro
- 2016 Tróia
- 2015 Açores
- 2014 Lisboa
- 2013 Óbidos
- 2012 Madeira
- 2011 Évora
- 2010 Viseu
- 2009 Porto
- 2008 Curia
- 2007 Algarve

Anexo 5

Estratégias pensadas para a comunicação do Congresso Nacional Bimby® 2023 na Madeira



Press Kit da Madeira com produtos regionais

03/07/2023

- **Público-alvo:** Líderes de Equipa
- **Meio:** Entrega personalizada
- **Custo:**
- **Eixo da Comunicação:** Madeira é sabor



Momento divertido nas lojas

10/07/2023

- **Público-alvo:** Agentes e Líderes de Equipa
- **Meio:** Reunião de 2ª Feira
- **Custo:** 0€
- Momento na loja com a música do bailinho adaptada à Bimby®
- **Eixo da Comunicação:** Madeira é sabor

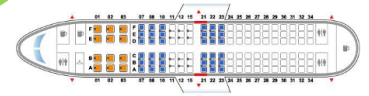


Colar de Rebuçados

26/06/2023

- **Público-alvo:** Quem já fez as vendas / recrutamento
- **Meio:** Reunião de 2ª Feira
- **Custo:** 695,08€ (1,80€ uni. + 65,08€ envio) + envio para as lojas
- **Eixo da Comunicação:** Madeira é descoberta e sabor

Estratégia desenvolvida



Painel "Este lugar é seu" para as lojas

26/06/2023

- **Público-alvo:** Agentes e Líderes de Equipa
- **Meio:** Reunião de 2ª Feira
- **Custo:**
- As Gestoras vão preencher no painel os lugares que a loja já ganhou
- **Eixo da Comunicação:** Madeira é conquista e descoberta

Estratégia desenvolvida



Postal

19/06/2023

- **Público-alvo:** Agentes e Líderes de Equipa
- **Meio:** CTT
- **Custo:**
- Enviar um postal para as pessoas que estão ativas no mês de maio
- **Eixo da Comunicação:** Madeira é conquista



Mensagem da Laurinha

03/07/2023

- **Público-alvo:** Agentes e Líderes de Equipa
- **Meio:** E-mail ou SMS
- **Custo:**
- Mensagem da Laurinha sobre o Congresso
- **Eixo da Comunicação:** Madeira é conquista



Bimby® News

25/07/2023

- **Público-alvo:** Agentes e Líderes de Equipa
- **Meio:** Bimby® News Julho
- **Custo:**
- Gravado num espaço Madeirense com a principal mensagem de incentivo (Reta Final)
- **Eixo da Comunicação:** Madeira é sabor e conquista



Mensagem da Dolores

-

- **Público-alvo:** Agentes e Líderes de Equipa
- **Meio:** SMS/Reunião de 2ª Feira
- **Custo:**
- Mensagem da Dolores a incentivar as pessoas a ficarem qualificadas para o Congresso. Perguntar quem é que vai à Madeira
- **Eixo da Comunicação:** Madeira é conquista

Estratégia desenvolvida



Bimby® News

27/06/2023

- **Público-alvo:** Agentes e Líderes de Equipa
- **Meio:** Bimby® News Junho
- **Custo:** 0€
- Mensagem de incentivo – Vídeo gravado na Madeira pela Érica, Sara Cunha e Mariana.
- **Eixo da Comunicação:** Madeira é sabor e conquista



"Lugar Cativo no Congresso Nacional"

-

- **Público-alvo:** Agentes e Líderes de Equipa que foram a Braga
- **Meio:**
- **Custo:**
- Fazer um push para incentivar as pessoas que foram à Braga a qualificarem-se.
- **Eixo da Comunicação:** Madeira é conquista



Madeira é Descoberta

-

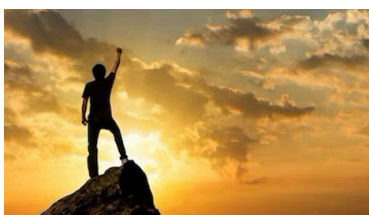
- **Público-alvo:** Agentes e Líderes de Equipa que foram reconhecidos em Braga
- **Meio:**
- **Custo:**
- Incentivar os Agentes que foram reconhecidos em Braga para subirem ao palco na Madeira
- **Eixo da Comunicação:** Madeira é descoberta



Madeira é humor

-

- **Público-alvo:** Agentes e Líderes de Equipa
- **Meio:** WhatsApp
- **Custo:** 0€
- Enviar por WhatsApp imagem com uma linguagem descontraída e com humor relacionada com a Madeira
- **Eixo da Comunicação:** Madeira é conquista



Discurso de vencedor

-

- **Público-alvo:** Agentes e Líderes de Equipa
- **Meio:** Reunião de 2ª Feira
- **Custo:**
- Vídeo com um discurso de vencedor e de liderança
- **Eixo da Comunicação:** Madeira é sabor e conquista



Equipa da Madeira

-

- **Público-alvo:** Agentes e Líderes de Equipa
- **Meio:** Redes Sociais
- **Custo:** 0€
- Envolver a Equipa da Madeira para incentivar os Agentes a ganhar o Congresso. Criar a #CongressoNacionalBimbyMadeira2023 para os Agentes depois acompanharem nas Redes Sociais
- **Eixo da Comunicação:** Madeira é sabor e conquista

Anexo 6

Formulário de confirmação de presença no Congresso Nacional Bimby® 2023 na Madeira



Congresso Nacional Bimby® 2023 | Madeira

11 anos depois voltamos à ILHA DA MADEIRA com o maior número de Agentes e Líderes de Equipa apurados para um Congresso Nacional Bimby®.

Esperam-nos
dias ÚNICOS...

Ir à Madeira é... encontrar
uma pérola no Atlântico.

Ir à Madeira com a Bimby® é
descobrir as nossas pérolas.

Misturar pessoas
determinadas com flores maravilhosas. Gente apaixonada com poncha
e bolo de mel. Agentes destemidos com
levadas de cortar a respiração. Pessoas vencedoras com fruta
exótica. Porque ir à Madeira é
descobrir tesouros escondidos. Todos temos um.

Este
lugar na Madeira é SEU!

* Indica uma pergunta obrigatória

Informações Pessoais

1. **Nome Completo ***

2. **Nº de Agente ***

3. Escolha a sua Loja *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Açores
- ☐ Leiria
- ☐ Olivais I
- ☐ Olivais II
- ☐ VS Restelo I
- ☐ VS Torres Vedras
- ☐ Restelo II
- ☐ Santarém
- ☐ Aveiro
- ☐ Braga
- ☐ Coimbra
- ☐ Gaia I
- ☐ Gaia II & VS Vale Sousa
- ☐ Porto & VS Vale Sousa
- ☐ Viseu
- ☐ VS Beiras
- ☐ VS Póvoa
- ☐ VS Viana do Castelo
- ☐ VS Guimarães
- ☐ VS Trás-Os-Montes
- ☐ Cascais
- ☐ Faro
- ☐ Madeira
- ☐ Seixal I
- ☐ Seixal II
- ☐ VS Alentejo Central
- ☐ VS Alto Alentejo
- ☐ VS Baixo Alentejo
- ☐ VS Portimão
- ☐ Outros

4. **Posição ***

Marcar apenas uma oval.

☐ Agente

☐ Líder de Equipa

☐ Gestora

☐ Outra: _____

5. **Data de Nascimento ***

Exemplo: 7 de janeiro de 2019

6. **Número de Identificação - Cartão de Cidadão ***

7. **Data de validade do Cartão de Cidadão ***

Exemplo: 7 de janeiro de 2019

8. **Nacionalidade ***

9. **Cópia do Cartão de Cidadão**

Ficheiros enviados:

10. **Tamanho da T-Shirt ***

Marcar apenas uma oval.

☐ S

☐ M

☐ L

☐ XL

☐ 2XL

☐ Outra: _____

11. **Tem alguma intolerância alimentar? ***

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim *Avançar para a pergunta 12*

☐ Não *Avançar para a pergunta 13*

Informações Pessoais12. **Se sim, indique-nos a sua intolerância alimentar, por favor. ***

Atividades13. **No Sábado, a nossa manhã vai ser dedicada a sentir, explorar e conhecer a Ilha da Madeira. **Tem a oportunidade de escolher 1 das 3 atividades.** A tarde vai ser livre para poder passear, descansar e preparar-se para a nossa Gala Regional. ***

Marcar apenas uma oval.

☐ Levada Vereda dos Balcões | Distância: 1,5 km (3 km ida e volta) | Duração: 01:30h | Dificuldade: Fácil

☐ Manhã Livre

Agradecemos a sua resposta!

Em breve enviamos mais detalhes da sua viagem.

A sua presença neste Congresso Nacional Bimby® 2023 na Madeira é muito importante!

Anexo 7

Comunicação Interna | Acesso ao Congresso de Liderança de Inverno 2024



C. Interna Nº CI/2023-71
Data: 25/05/2023

De: Marketing

Para: Director of Sales, Regional Managers, GV's, LE's, Agentes, Admn. Comercial,
Dept. Logística, Dept. de Tesouraria, Dept. Contabilidade, Dept. Customer Care, Serviço Dept.
Operações, Dept. IT

C.C.:

Assunto: Condições de Acesso ao Congresso de Inverno 2024

Data da Comunicação:	25 de maio 2023
Data de Início da Promoção:	27 de abril 2023
Data Final da Promoção:	28 de novembro 2023

CONDIÇÕES DE ACESSO AO CONGRESSO DE LIDERANÇA DE INVERNO JANEIRO 2024



NÚMEROS DE MAIO 2023 A NOVEMBRO 2023

- 21 VENDAS PRÓPRIAS
- 49 VENDAS DE EQUIPA
- NOVOS LE A PARTIR DE JUN ATÉ DEZ 2023
SÃO CONVIDADOS

Patrícia Carrasco
Marketing

