

RESENHA DE LIVRO



PHILLIPS, Jack; MYHILL, Monica; MCDONOUGH, James. *O valor estratégico dos eventos: como e por que medir ROI*. São Paulo: Aleph, 2008. 419 p. Título original: *Providing the value of meetings and events*. (Tradução de Ana Paula Garcia Spolon).

Realizada por Elizabeth Kyoko Wada, Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, especialista em Administração Mercadológica pela EAESP/FGV, graduada em Turismo pelo Unibero e em Relações Públicas pela ECA/USP. Tem experiência na área de Turismo, nos seguintes temas: hotelaria, planejamento estratégico, turismo

de negócios e inovação. É docente desde 1981 e integra a equipe do Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: ekwada@anhemi.br

Por que eventos? Essa é a pergunta que inicia uma série de processos nas organizações. Afinal, há diversas maneiras de se comunicar com os públicos interno e externo a uma empresa. Sem dúvida, no momento da decisão de alocação de verbas, a área de eventos concorre com outras áreas de investimento, como publicidade, promoções com premiações, ofertas nos pontos-de-venda, entre outras. Há tempos, o profissional brasileiro, seja nas empresas que elegem eventos como parte de sua estratégia, seja na extensa cadeia produtiva que se produz a partir dessas decisões, percebeu que há carência de critérios para mensurar e reportar o alcance dos objetivos dessas ações. Expressões comumente utilizadas como “Todo mundo adorou!” ou “A palestra ‘bombou!’” tornaram-se insuficientes para afirmar que o evento foi bem-sucedido. É nesse cenário que os autores Jack Phillips, Monica Myhill e James McDonough promovem uma aliança para a discussão do valor estratégico dos eventos. Em ambientes empresariais, ouve-se a palavra “ROI” de forma bastante banalizada, pois, afinal, sequer se esclarece o significado do acrônimo (*Return on Investment*). Muitos que utilizam o vocábulo não se dão conta de que o cálculo de retorno do investimento não se resume a uma planilha; depende da adoção de metodologia específica. Para eventos, requer planejamento e ações antes, durante e após a realização, para que tenha alguma utilidade.

Jack J. Phillips é graduado em física, matemática e engenharia elétrica, mestre em administração pela George State University e doutor em gestão de recursos humanos pela University of Alabama. É criador da Metodologia Phillips ROI. Monica Myhill é especialista em avaliação e ROI para eventos, tem a certificação CMP — *Certified Meeting Professional* — e é presidente da Meeting Returns. James B. McDonough é presidente do MPI International Chapter Leaders Committee. Essa obra, publicada em 2007 nos Estados Unidos, com o título *Providing the value of meetings and events*, em edição exclusiva para associados à MPI — Meeting Professionals International, resultou da compreensão de necessidade de adaptação de

critérios e metodologia para mensuração de resultados (ROI) no dinâmico, porém desordenado, setor de eventos. Por causa do conteúdo com reflexões conceituais e análises de *cases*, com possibilidade de imediata aplicação no mercado brasileiro, o livro foi traduzido e disponibilizado a todos os interessados, não se restringindo aos associados de MPI Brazil Chapter.

Estruturado em dez capítulos, o livro traz, de forma clara e objetiva, os princípios norteadores da mensuração do valor estratégico dos eventos. No primeiro deles, denominado “O processo ROI: resultados e tendências”, desmistifica o fator inovador de ROI e explica que, apesar de não ser um conceito novo na área de eventos, é esclarecedor. Os autores consideraram, em igualdade de condições, os fatores tangíveis, como preço de serviços e gastos por participante, e os intangíveis, como a opinião dos participantes, a comunicação ou a satisfação dos funcionários. A metodologia, que pode ser aplicada em etapas, tem cinco níveis e um adicional, chamado de “0”, que prevê dados de entrada/indicadores.

O tema central do Capítulo 2 é a definição das necessidades iniciais para o evento e seus objetivos correspondentes. Trata de forma clara da dificuldade encontrada pelos gestores em estabelecer objetivos — reação, aprendizado, aplicação, impacto e ROI. Para melhor percepção de aplicação, traz o estudo de caso da Cingular Wireless, com a avaliação de necessidades para um programa de incentivo bem-sucedido.

Os Capítulos 3 a 7 tratam da mensuração de diferentes variáveis importantes na construção dos cinco níveis de ROI: dados de entrada e indicadores; reação e valor percebido; aprendizado e confiança; aplicação e implementação; impacto de conferências e eventos. Os estudos de caso trazem à luz fatos relevantes em eventos de empresas como Linux, General Mills Foodservice, Sun Microsystems, Gaylord Palms Resort and Convention Center, entre outras.

O Capítulo 8 apresenta os passos fundamentais para converter dados em valores-padrão para cálculo de benefícios monetários. Para muitos, isso é ROI; não para os autores desse livro, que consideram importante considerar valores monetários, quer como resultado ou no controle de custos, mas deixam claro que é apenas a parte mais visível e óbvia da metodologia. São tratados cinco casos que vão do Torneio Pro-Am de Golfe à Conferência Anual de Franquia.

Os benefícios intangíveis são o foco das colocações no Capítulo 9. Há clara explicação da metodologia a ser utilizada para mensurar o intangível e converter os dados em valores-padrão para cálculo de benefícios monetários. Algumas medidas intangíveis comuns mencionadas no livro são: responsabilidade social corporativa, serviço ao cliente, sustentabilidade, capital intelectual, liderança, lealdade, equilíbrio entre trabalho e vida. É comum que certos eventos sejam realizados em busca de benefícios intangíveis, mas sua avaliação ocorre somente com base em questões tangíveis, ou seja, exceto para controles contábeis imediatos, tais medidas não servirão para análises de alcance de objetivos.

O Capítulo 10 traz a abordagem habitualmente negligenciada por gestores preocupados em refinados cálculos de mensuração de resultados: a comunicação dos dados. Os autores apresentam o passo-a-passo para planejar e executar o plano de comunicação, aprovado no momento em que se define o plano de avaliação.

Este livro contribui para a reflexão e para a atuação de estudiosos e profissionais da área de eventos corporativos, em especial os que envolvem decisões de alocação de verbas que concorrem com outras áreas de comunicação, tais como publicidade ou marketing direto, bem como os que dependem de patrocinadores, talvez ávidos por participar, mas prioritariamente preocupados com o retorno — tangível ou intangível — que obterão com o investimento. A metodologia apresentada para cada nível (0 – Dados de entrada/indicadores; 1 – Reação e Valor Percebido; 2 – Aprendizado; 3 – Aplicação e Implementação; 4 – Impacto e Conseqüências; 5 – ROI) é apresentada em detalhes, com exemplos de fácil compreensão.

Há apenas análises de casos dos Estados Unidos, e essa pode ser uma crítica ao conteúdo. Caberá aos leitores brasileiros a aplicação da metodologia e a criação de *cases* que retratem a realidade local!