

ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril  
para a obtenção do grau de Mestre em Turismo,  
Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

---

**Marketing Experiencial em Eventos – o caso do evento “Peixe em Lisboa 2011”**



**Orientador:** Prof. Dr. Nuno Gustavo  
**Co-orientador:** Mestre Luís Rasquilha

**Trabalho realizado por:** Mafalda Sofia Moreiras de Almeida

**Estoril, Novembro de 2011**

## Nota de Abertura

Dissertação de Mestrado apresentada à ESHTE – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, por Mafalda Sofia Moreiras de Almeida, no âmbito do Curso de Mestrado em Turismo – Ramo de Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, intitulada “Marketing Experiencial em Eventos – o caso do evento “Peixe em Lisboa 2011” para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Nuno Silva Gustavo, Professor da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e do Mestre Luís Carlos Pereira Rasquilha, *Managing Partner/ Senior Vice-President* da *AYR Consulting, Trends & Innovation* e Professor convidado da ESHTE.

## Agradecimentos

A elaboração da presente dissertação apenas foi possível através da colaboração, apoio e manifesta solidariedade para com este projecto por parte de diversas entidades e pessoas, com as quais foram estabelecidos contactos e vivenciadas experiências, sendo que estas possibilitaram a apresentação deste trabalho de investigação.

Foram várias as pessoas de destaque, nomeadamente membros da organização e entidades envolvidas do estudo de caso apresentado, parceiros e participantes do mesmo. O meu especial agradecimento vai para os contactos mais directos estabelecidos no evento em análise, nomeadamente:

- Ao Duarte Calvão, Director do “Peixe em Lisboa”, pelo entusiasmo demonstrado pela elaboração de um estudo sobre o seu projecto, pela disponibilidade em dar o apoio necessário, pelas conversas preparatórias tidas para o devido enquadramento do estudo de caso e pela ajuda sempre prestada para o devido seguimento a dar ao presente trabalho;
- Ao José João Santos, da produtora Essência do Vinho, pela disponibilidade demonstrada em dar a conhecer todos os contornos e no que se baseava o caso em análise, pelo seu empenho e dedicação, pelo acesso dado ao evento, pelas informações prestadas e rapidez de resposta, pelo sempre presente e pelo gesto tão simples e constante que o mesmo menciona em entrevista: “a importância de um simples sorriso”;
- Ao Manuel Moreira, escanção e parceiro da Essência do Vinho, pelas conversas enriquecedoras da sua área em específico, pela visão abrangente e de alguém que ainda fazendo parte da organização se coloca na posição de participante, permitindo a elucidação das duas vertentes do evento;
- Aos Chefes Luís Baena e Paulo Morais, pela simpatia com que me acolheram, pela abertura demonstrada para as suas colaborações nesta dissertação, pelo orgulho que têm em partilhar o seu trabalho e degustações que são prova da qualidade de ambos, bem como, pelo diálogo sobre a visão da sua participação no evento;
- Ao Dr. Manuel Magalhães e Silva, pela sua companhia no decorrer do evento, pelas suas palavras e reflexões sábias, pela partilha do melhor que experienciou ao longo das várias edições do evento e pelo seu vivo e memorável contributo neste estudo;
- Ao Rui Costa e Duarte Canas, entusiastas participantes do evento, pela troca de impressões e simpatia demonstrada para com o trabalho de campo efectuado, sem os quais não seria possível elaborar o quadro teórico descritivo do estudo de caso;

O meu sincero obrigado pelas entrevistas efectuadas, as quais enriqueceram sem dúvida a parte empírica deste trabalho.

Igualmente de destaque, o mais profundo agradecimento:

- Aos Professores Nuno Gustavo e Luís Rasquilha, meus orientadores de dissertação, pelo apoio dado nas questões levantadas com vista à elaboração deste trabalho e pela insistente troca de emails de esclarecimento;
- A toda à equipa da Essência do Vinho, pela simpatia, acolhimento, disponibilidade e apoio dado ao trabalho de campo realizado;
- À Liliana Nascimento, pela extraordinária e incansável ajuda nas transcrições das entrevistas e pelo incentivo e demonstrar de responsabilidade para com um projecto desta dimensão.

Por último, de extrema importância será o meu agradecimento a quem me acompanhou ao longo destes meses de trabalho de investigação e redacção, pelo seu companheirismo e motivação dada nos momentos mais críticos - à minha família e amigos que sempre estiveram a meu lado!

A todos o meu muito obrigada!

## Resumo

O marketing tem vindo a focar a sua atenção em experiências que conferem um valor acrescentado a quem as vive. Este foco tem levado ao aumento de investigação relativo à produção e consumo de experiências.

Será propósito desta dissertação contribuir para o esclarecimento e elucidação desta disciplina que tem vindo a emergir, no sentido de melhor entender esta distinta e importante vertente do marketing – o experiencial e a sua integração na área dos eventos.

Actualmente, existem ainda algumas lacunas relativamente ao seu entendimento e conhecimento, pelo que será através da exposição desta matéria que se terá como objectivo verificar em que medida o marketing experiencial pode ser parte integrante do mercado de eventos e qual a sua mais-valia.

No sentido de preencher estas lacunas e alargar o conhecimento deste ramo do marketing, esta dissertação tem como objectivos estudar esta disciplina e analisar qual a sua influência e impacto nos eventos que se regem segundo a mesma; examinar a adequabilidade e efectividade da comunicação utilizada, bem como, investigar a repercussão que os eventos experienciais têm junto do público a que se destinam; identificar quais os novos meios, canais e plataformas de comunicação utilizadas pelo marketing experiencial na realização e promoção de eventos e consequentemente averiguar se através do marketing experiencial se encontram, atraem, mantêm e reconquistam os participantes de determinado evento e se este gera interesse e envolvimento nos que nele participam.

Por forma a alcançar estes objectivos, a dissertação está organizada da seguinte forma:

O **Capítulo I** fornece uma revisão de literatura relevante, a fim de delinear todos os factores que são necessários para o adequado enquadramento e esclarecimento sobre o tema em questão.

No ponto 1 deste capítulo, é inicialmente efectuada a análise da envolvente do contexto que se pretende estudar, para que à *posteriori* de serem definidas as principais matérias em estudo – marketing e eventos – se possa efectuar o seu enquadramento ao estudo de caso que será levado a cabo, analisando-se as etapas de criação de um evento, alcance de sucesso, sua avaliação e respectiva gestão de satisfação do cliente, através de técnica apropriada (CRM).

No ponto 2 do capítulo, pretende-se partir do geral para o particular do tema desta dissertação, analisando-se a vertente experiencial do marketing em eventos. Neste sentido, é efectuada a contextualização desta área de marketing, procurando-se definir o conceito de experiência e abordar a estratégia e objectivos do marketing dos sentidos, sendo para tal necessário definir o

perfil do público-alvo, quais as suas expectativas, assim como, analisar igualmente à semelhança do ponto anterior mas num contexto mais específico, a gestão da experiência do cliente (CEM).

Dada a importância que o tema do evento estudo de caso apresenta, será pertinente no ponto 3 do Capítulo I, analisar a comunicação em eventos, na medida em que se pretende averiguar qual o posicionamento e mensagem que determinado evento pretende transmitir; quais os meios, canais e plataformas de comunicação utilizados, bem como, analisar a crescente importância da comunicação em eventos, através das relações estabelecidas com os *media* e com os respectivos patrocinadores.

O **Capítulo II** fornece uma descrição da metodologia de investigação aplicada ao estudo empírico com o fim de examinar a revisão bibliográfica efectuada. Neste capítulo, primeiramente é efectuada a contextualização do estudo de caso a analisar, para devida integração do tema em análise. Posteriormente à apresentação e delimitação do tema, assim como, à construção da problemática é colocada a primeira pergunta de partida que dá origem à análise do estudo de caso apresentado, no entanto, é através das hipóteses de investigação que serão colocadas subsequentes questões que irão complementar a mesma, procurando-se efectuar através destas, a respectiva correspondência com os três pontos abordados no Capítulo I.

Ainda neste capítulo se descreve a metodologia aplicada nesta dissertação, contemplando a explicação do trabalho de campo desenvolvido, nomeadamente a observação participante de um evento em particular o “Peixe em Lisboa 2011” e a realização de entrevistas a diversos intervenientes do mesmo, designadamente membros da organização, parceiros e participantes, para que através destas e da sua respectiva análise de conteúdo se possa extrair a informação que corresponda ao objecto de estudo – Marketing Experiencial em Eventos.

O **Capítulo III** fornece uma análise detalhada sobre a conclusão da pesquisa relacionada com o tema em estudo e respectiva análise de estudo de caso, bem como, é estabelecida a relação da mesma com a revisão bibliográfica apresentada.

Após designação do objecto de estudo, da metodologia adoptada e quais as ferramentas de investigação utilizadas, neste capítulo é apresentada no ponto 1, a análise do estudo de caso, através da descrição da observação participante do mesmo, sendo que no ponto 2, através da análise de conteúdo efectuada das entrevistas realizadas, são apresentados os resultados do estudo.

Ainda neste capítulo são apresentadas as implicações dos resultados da investigação no marketing experiencial e evento em análise, respectivas considerações finais, quais as limitações da pesquisa efectuada, bem como, recomendações e reflexões para futuras investigações.

## Abstract

Marketing has focused its attention on experiences that give added value to those who live them. This focus has led to the increase of research on the production and consumption of experiences.

The purpose of this dissertation will be to clarify and elucidate this discipline that has emerged in order to better understand this distinct and important aspect of marketing - the experiential and its integration in the area of events.

Presently, there are still some gaps with regard to their understanding and knowledge and it will be through the exposition of this discipline that will ascertain the extent to which experiential marketing can be an integral part of market events and what is its added value.

In order to fill these gaps and broaden the knowledge of this branch of marketing, this dissertation aims to study this matter and analyze its influence and impact on events that are governed by it, examine the adequacy and effectiveness of communication used and investigate the impact that such events have on the public it is intended; identify which new media channels and communications platforms are used by experiential marketing in the implementation and promotion of events and thus determine whether through experiential marketing are attract, retain and recapture the participants of an event and if this generates interest and involvement in the participates of it.

In order to achieve these objectives, the dissertation is organized as follows:

**Chapter I** provides a review of relevant literature, to outline all the factors that are necessary for the proper framework and clarification on the issue at hand.

In the first point of this chapter, is initially carried out the analysis of the context surrounding the intended study, to after of being defined the main subjects under study - marketing and events – be able to make the framework of the case study to be undertaken and analyzing the steps of creating an event, achieving success, the evaluation of it and the management assessment of customer satisfaction through proper technique (CRM).

In the second point of this chapter, we intend to go from the general to the particular of the theme of this dissertation, analyzing the experiential aspect of marketing in events. In this sense, context is made of this area of marketing, seeking to define the concept of experience and approach the strategy and objectives of senses marketing and therefore it is necessary to define the profile of the target audience, which are their expectations, as well as, similar to the previous point, but in a way more specific, analyze the customer experience management (CEM).

Given the importance that the theme of the case study event presents will be relevant to in third point of Chapter I, analyze the communication in events, seeking to determine which positioning and message certain event wants to convey; which means, communication channels and platforms is used, as well as, to analyze the growing importance of communication in events, through established relationships with the media and sponsors.

**Chapter II** provides a description of the research methodology applied to the empirical study to examine the literature review carried out. In this chapter primarily is presented the context and explanation of the case study for proper integration of the subject matter. After the presentation and delimitation of the subject, as well as, the construction of the problem, the first question is posed that gives rise to the analysis of the case study, however, is through the research hypotheses that will be placed subsequent questions that will complement the study, trying to make through these, their correspondence with the points discussed in Chapter I.

Although this chapter describes the methodology used in this dissertation, considering the explanation of the field work developed, including direct observation of a particular event “Lisbon Fish and Flavours 2011” and conducting interviews to several actors, including members of the organization, partners and participants, so that through them and their respective content analysis, can be extracted information that corresponds to the object of study - Experiential Marketing in Events.

**Chapter III** provides a detailed analysis on the conclusion of the research related to the topic under study and its analysis of case study, as well as the relationship is established with the same literature review presented.

After designation of the object of study, methodology adopted and which are the research tools used, in this chapter is presented in first point the analysis of the case study by describing the participant observation of it and in the second point through the content analysis of the conducted interviews are presented the results of the study.

This chapter also presents the implications of research results in experiential marketing of the analysed event and remarks, which are the limitations of the research carried out, as well as, recommendations and reflexions for future investigations.

## ÍNDICE GERAL

Nota de Abertura.....	2
Agradecimentos.....	3
Resumo.....	5
Abstract.....	8
Índice Geral.....	9
Índice de Figuras.....	13
Índice de Quadros.....	13
Índice de Tabelas.....	13
Introdução.....	14
<b>Capítulo I – Marketing e Eventos - Enquadramento teórico.....</b>	<b>16</b>
<b>1. O evento enquanto actividade de marketing.....</b>	<b>18</b>
1.1. Análise da envolvente.....	18
1.2. Definição de Evento.....	21
1.3. Definição de Marketing.....	22
1.4. Definição de Marketing de Eventos.....	22
1.5. Etapas e características na criação do projecto de um evento.....	23
1.6. Como alcançar o sucesso de um evento.....	25
1.7. Avaliação de um evento.....	27
1.8. Gestão da Satisfação do Cliente (CRM – <i>Customer Relation Management</i> ).....	29
<b>2. Marketing Experiencial - A necessidade de uma nova abordagem.....</b>	<b>31</b>
2.1. Contextualização do Marketing Experiencial.....	31
2.2. Definição de Experiência – suas dimensões e características.....	32
2.3. Estratégia IDIP (Identificar, Diferenciar, Interagir, Personalizar).....	34
2.4. Marketing Experiencial e os seus objectivos estratégicos.....	35
2.5. Perfil do público-alvo: Identificação e segmentação de mercado.....	37

2.6. Expectativas do cliente: Conhecimento, envolvimento e decisão do consumidor.....	39
2.7. Gestão da Experiência do Cliente (CEM – <i>Customer Experience Management</i> ): Etapas, áreas de aplicação e diferenciação do CEM.....	41
<b>3. Comunicação de eventos – sua efectividade e repercussão.....</b>	<b>43</b>
3.1. Posicionamento e mensagem.....	44
3.2. Tema e imagem de um evento.....	45
3.3. Meios, canais e plataformas de comunicação.....	46
3.4. Crescente importância dos canais de marketing e benefício da tecnologia na comunicação de experiências.....	48
3.5. Relação com os <i>media</i> - Passagem do evento a notícia.....	50
3.6. Estratégias de captação de patrocínios para eventos.....	51
<b>Capítulo II – Conceptualização do estudo empírico.....</b>	<b>54</b>
1. Apresentação e delimitação do tema.....	55
2. A construção da problemática.....	56
3. Problemática de investigação.....	57
4. Hipóteses de investigação.....	58
5. Metodologia.....	60
6. Etapas e ferramentas de investigação.....	63
<b>Capítulo III – Estudo de caso.....</b>	<b>68</b>
<b>1. Análise do estudo de caso.....</b>	<b>68</b>
<i>Mix</i> de Marketing dos 7 P's do evento	
“ Peixe em Lisboa 2011”.....	72
1. Produto.....	72
1.1. Tema.....	72
1.2. Experiências.....	73
1.3. Diversidade de experiências – sensoriais, emocionais, intelectuais, criativas, sociais e físicas.....	73

2. Preço.....	75
2.1. Benefício.....	75
2.2. Descontos.....	75
2.3. Relação Preço - Qualidade.....	75
3. Ponto.....	76
3.1. Localização.....	76
3.2. Infra-estruturas do evento.....	76
4. Promoção.....	78
4.1. Comunicação do evento.....	78
4.2. Informação prestada ao participante.....	78
4.3. Informação disponibilizada ao público.....	79
4.4. Canais de comunicação.....	79
4.5. Publicidade.....	80
4.6. Evento enquanto divulgação de produto.....	81
5. Processo.....	82
5.1. Produção do evento.....	82
5.2. Concepção do <i>venue</i> .....	83
5.3. Serviços.....	83
5.4. Actividades paralelas.....	84
6. Pessoas.....	86
6.1. Caracterização do público.....	86
6.2. Mediatização do evento.....	87
6.3. <i>Staff</i> .....	87
6.4. Segurança.....	88
7. <i>Physical evidence</i> .....	88
7.1. Imagem.....	88
7.2. Ambiente.....	89
7.3. Mobilidade no espaço.....	89
7.4. Funcionalidade do espaço.....	89
<b>2. Apresentação dos resultados do estudo.....</b>	<b>91</b>
1. Percepções.....	94
2. Qualidades técnicas.....	97
3. Qualidades funcionais.....	100

4. Factores pessoais.....	102
5. Factores externos.....	104
6. Expectativas.....	105
7. Experiência pessoal.....	106
8. Recomendações boca a boca.....	111
9. Comunicações de marketing.....	113
10. Imagem de marca.....	117
11. O <i>gap</i> da qualidade.....	118
Conclusões.....	120
Limitações da investigação.....	127
Recomendações e reflexões para futuras investigações .....	128
Bibliografia.....	129
Netgrafia.....	133
Anexos.....	134
Anexo 1 – Grelha de Observação (Observações gerais)	
Anexo 2 – Grelha de Observação (Observações específicas – Comportamentais)	
Anexo 3 – Grelha de Observação (Observações específicas – Comunicação)	
Anexo 4 – Guião de Entrevista (Organização)	
Anexo 5 – Guião de Entrevista (Parceiros)	
Anexo 6 – Guião de Entrevista (Participante)	
Anexo 7 – Transcrição de entrevistas com análise de conteúdo	
Anexo 8 – Programa do evento estudo de caso “Peixe em Lisboa 2011”	
Anexo 9 – <i>Press Kit</i> do evento estudo de caso “Peixe em Lisboa 2011”	
Anexo 10 – <i>Press Releases</i> do evento estudo de caso “Peixe em Lisboa 2011”	
Anexo 11 – O evento “Peixe em Lisboa 2011” em imagens	

## Índice de Figuras

Figura 1.1. – A roda da análise do consumidor.....	37
Figura 1.2. – Gestão de estratégias de promoção.....	47
Figura 1.3. – Requisitos na escolha de contextos de pesquisa.....	54

## Índice de Quadros

Quadro 1.1. – O marketing no planeamento estratégico.....	19
Quadro 1.2. – O processo de planeamento de eventos.....	23
Quadro 1.3. – <i>Mix</i> de Marketing dos 7 P's do Evento.....	26
Quadro 1.4. – Qualidade: a harmonia entre as expectativas e as percepções do consumidor.....	30
Quadro 1.5. – Avaliação da qualidade de serviço.....	40
Quadro 1.6. – Modelo sequencial de tomada de decisão para frequentadores de um evento.....	41
Quadro 1.7. – A relação entre os parceiros dos eventos.....	52
Quadro 1.8. – Construção da problemática.....	57
Quadro 1.9. – Etapas do estudo de investigação.....	63
Quadro 1.10. – Pressupostos do público de um evento.....	70
Quadro 1.11. – Elementos fundamentais da comunicação.....	70
Quadro 1.12. – <i>Mix</i> de Marketing dos 7 P's do evento “Peixe em Lisboa 2011” .....	72
Quadro 1.13. – Qualidade: a harmonia entre as expectativas e as percepções da organização, parceiros e participantes do evento “Peixe em Lisboa 2011” .....	92
Quadro 1.14. – Avaliação da qualidade do evento “Peixe em Lisboa 2011” .....	121

## Índice de Tabelas

Tabela 1.1. – <i>Meeting Needs</i> .....	22
Tabela 1.2. – Funções do quadro teórico do estudo de caso.....	55
Tabela 1.3. – Os três momentos da problemática.....	58
Tabela 1.4. – Critérios de selecção dos intervenientes do estudo de caso.....	60
Tabela 1.5. – Factores inerentes à realização dos evento.....	69

## Introdução

“O mercado, tal como o conhecemos, tem vindo a sofrer profundas transformações, impondo que as empresas se envolvam activamente numa investigação séria com vista à procura de soluções que proporcionem ao consumidor um contacto físico ou virtual com os produtos ou serviços em campanha.” (Andrés *et al.*, 2005: 15).

Segundo os autores (2005: 67) a questão emerge: Como podem os profissionais de marketing e eventos continuar a criar valor diferenciado para os seus produtos e serviços em mercados cada vez mais complexos?

Primeiramente, é necessário conhecer e entender a natureza e a lógica das ofertas, no sentido de se procurar satisfazer concretamente as necessidades dos consumidores. Ao se verificar que estas são frequentemente voláteis e incertas para servir de base a um desenvolvimento de determinado produto, as tendências invertem-se e o mercado tem de as acompanhar, pois há sempre necessidade de atrair novos clientes, fidelizar os já existentes e, sobretudo, motivá-los e envolvê-los através não só da oferta mas através de experiências. As ofertas podem ser bem-sucedidas ou não, não pelos atributos que prometem, mas pela experiência que oferecem ao seu cliente, pelo relacionamento que com ele estabelecem e pela forma como se comunicam.

No processo de construção e fortalecimento de eventos e experiências, o marketing experiencial não constituirá uma moda mas um imperativo do marketing do séc. XXI, que pretende envolver as emoções, a razão e os sentidos.

Um importante desenvolvimento da última década é o aumento de atenção dada aos actuais interesses e desejos do cliente. Em vez de esperar que os clientes se adaptem às ofertas geradas pelas empresas, cada vez mais estas adaptam a sua oferta às necessidades, desejos e preferências dos clientes. Conhecer o consumidor é necessário em função de antecipar e orientar futuros desenvolvimentos de produtos, sendo que as preferências e comportamentos dos consumidores devem ser sempre tidos em consideração (Poiesz, 2007: 27, 55-56).

“Encontramo-nos neste momento no meio de uma revolução liderada pelo consumidor, que, cada vez mais esclarecido, exigente e com maior poder de decisão, já não responde simplesmente ao poder dos *media* ou à origem da marca.” (Andrés *et al.*, 2005: 15-16)

Esta revolução obriga não só a repensar os modelos de marketing tradicional, mas também os benefícios associados a cada produto ou serviço, que para além de terem como fim os objectivos de uma organização, deverão sobretudo ir ao encontro do consumidor e daquilo que ele procura

no contacto com esse mesmo produto ou serviço e com o conceito oferecido, porque o que o consumidor procura actualmente é uma experiência e não apenas um produto.

É nesta sequência que surge o marketing experiencial. O que se oferece deixa de cumprir exclusivamente o objectivo funcional de satisfazer uma necessidade para passar a servir também a função de criar emoções. Novas questões se levantam: “É esta forma de marketing única e o que a difere das demais vertentes de marketing? Substituirá o marketing experiencial totalmente o marketing tradicional? Ou é uma abordagem alternativa que o complementa?”(Schmitt, 1999: 49).

A diferenciação é cada vez mais difícil e o próprio consumidor procura novas sensações, novas experiências. Novas oportunidades podem actualmente ser descobertas e as experiências mais marcantes serão certamente as que dessa realidade se aperceberem e tiverem para com ela a resposta certa. Para que haja resposta adequada e eficaz, há que continuamente encontrar novas formas de entender as necessidades dos consumidores, como os interesses, situações e ambientes se alteram ao longo das suas vidas, como se processa o mecanismo de decisão em cada momento e quais os fundamentos dessa decisão.

Hoje o consumidor procura respeito, reconhecimento e comunicação relevante e a melhor maneira de lhe proporcionar o que ele pretende é através da experiência que se pode oferecer, porque as experiências são pessoais, relevantes, memoráveis, sensoriais, emocionais — logo, significativas (Andrés *et al.*, 2005: 36)

No contexto desta dissertação, o marketing experiencial refere-se a experiências do consumidor proporcionadas por um produto e serviços associados com o objectivo de que estes se transformem em reconhecimento, lucro e sucesso de determinado evento.

Assim, num esforço para facilitar o nosso entendimento da influência do marketing experiencial na concepção de eventos e sua comunicação, esta dissertação tentará explicar através do contexto em que se encontra, no que consiste em concreto e como se comunica, esta nova disciplina.

## Capítulo I – Marketing e Eventos - Enquadramento teórico

Neste capítulo é feita a revisão da literatura de marketing e do comportamento de consumidor, a fim de determinar o estado actual do conhecimento relativo ao marketing experiencial, a qual permita o estabelecimento de uma questão de partida que oriente a pesquisa a efectuar. Complementarmente à revisão literária do marketing tradicional será igualmente importante rever a literatura experiencial, que se foca principalmente nos aspectos simbólicos da experiência de consumo e negligencia o aspecto material da oferta.

Este capítulo tenta prestar alguns esclarecimentos sobre a natureza do marketing experiencial, propondo que o mesmo constitui uma nova forma de marketing que possui a sua própria lógica. Embora alguns defensores vejam esta vertente de marketing como uma simples extensão da actual estratégia para comercializar bens e serviços, esta dissertação argumenta que é importante examinar a lógica subjacente ao marketing experiencial, a fim de compreender esta forma particular de marketing e o que a distingue de outras lógicas do marketing tradicional.

É portanto objectivo deste capítulo fundamentar a influência e impacto que o marketing experiencial exerce na organização e produção de eventos, na sua globalidade. O estudo empírico deste trabalho engloba uma abordagem geral ao conceito de marketing, integrando esta disciplina na vertente de eventos e gestão de relacionamento com o seu público-alvo, bem como, apresenta uma investigação qualitativa do marketing experiencial. Assim, o propósito do mesmo centra-se na análise do benefício da adopção do marketing experiencial na realização de eventos.

Sequencialmente a este primeiro estudo, pretende-se efectuar a integração do mesmo no contexto específico da comunicação, sendo necessário examinar a adequabilidade e efectividade da comunicação utilizada e investigar a repercussão que os eventos que incorporam este princípio têm junto do público a que se destinam.

Através da comunicação, procura-se igualmente analisar qual o *feedback* obtido por parte do público-alvo pós-ocorrência do evento, assim como, qual a visibilidade que estes eventos têm e se é alcançado o sucesso esperado, bem como, identificar que meios, canais e plataformas de comunicação são utilizados por meio do marketing experiencial na realização e promoção de eventos.

De acordo com Silvers (2008: 212) a criação de eventos está a tornar-se globalmente um elemento chave do marketing, a qual tem como vantagem a natureza experiencial dos mesmos. Ainda que este capítulo se debruce concretamente nestas duas disciplinas – marketing e eventos – suas teorias, processos e gestão, será com base nestes tópicos que se criará a base para abordar o

evento enquanto uma actividade de marketing, tendo como objectivo após fundamentar o mesmo, analisar o enquadramento de uma das vertentes de marketing, o experiencial, na criação de um evento e qual o seu benefício na adopção desta nova disciplina.

O marketing experiencial dá a oportunidade ao seu cliente em obter uma experiência de um produto ou serviço, com o intuito de que este consiga reunir a informação suficiente para decidir de forma inteligente e informada sobre a experiência a ser vivida, a qual só é possível através da vertente comunicacional do marketing, algo que será igualmente de fulcral análise.

Para maior contextualização do efectivo benefício do marketing experiencial na concepção de eventos, a análise do estudo de caso proposto, conduzir-nos-à à tentativa de averiguação desta vertente de marketing enquanto veículo de encontro, atracção, manutenção e recuperação de participantes de determinado evento. Contextualmente, será examinado se esta tipologia de marketing possibilita o envolvimento do público que participa em determinado evento e qual o seu grau de influência junto do mesmo.

Em suma, o objectivo deste estudo centrou-se em três principais aspectos:

- 1) Examinar o marketing experiencial, enquanto nova vertente do marketing;
- 2) Compreender as características essenciais do marketing experiencial e qual o seu impacto na indústria dos eventos;
- 3) Determinar qual a vertente comunicacional que melhor se adapta à divulgação dos eventos produzidos com base no marketing experiencial.

Em síntese, procurar-se-à neste capítulo verificar como o marketing e eventos se interligam e qual a mais-valia que os mesmos em conjunto podem conceder aos seus mercados-alvo, sendo necessário defini-los com clareza; saber como podem ser criados e constituídos enquanto projecto; como são comunicados; como podem ser alcançados com sucesso os objectivos definidos pelas entidades organizadoras e como estas conseguem responder às necessidades e expectativas do público a que se destinam.

## 1. O evento enquanto actividade de marketing

Silvers afirma que (2008: 232), tudo num evento está relacionado com o marketing, na medida em que, num evento tal como no marketing se consideram igualmente a sua gestão, *design* e operacionalidade. Todas estas funções estão intrinsecamente ligadas e devem ser integradas. O marketing, assim como os eventos, tem princípios semelhantes desde a logística à estratégia.

### 1.1. Análise da envolvente

*“Os eventos não acontecem no vazio – eles afectam praticamente todos os aspectos das nossas vidas, sejam eles sociais, culturais, económicos, ambientais ou políticos.”*

Allen *et al.* (2002: 4)

No contexto de análise da envolvente é necessária, tal como afirma Allen (2004: 151), uma análise cuidada dos ambientes político, económico, sociocultural e tecnológico nos quais o evento ocorre, bem como, dos recursos internos da organização e das actividades da concorrência.

Assim, será propósito da análise da envolvente identificar oportunidades e ameaças, com vista a desenvolver estratégias de marketing que sincronizem as oportunidades e os pontos fortes e equilibrem as ameaças e os pontos fracos (Allen, 2004: 154-155).

Allen *et al.* (2002: 23) defendem que para se compreender os diversos ambientes, o gestor de evento precisa primeiramente identificar quais são os principais participantes, bem como, os parceiros, as pessoas e as organizações envolvidas em determinado evento. Será nesta sequência necessário analisar os objectivos dos mesmos, estabelecendo o que cada um deles espera lucrar com o evento e o que contribui para a sua devida resposta a este. Só após devida análise de todos os ambientes e recursos é que o gestor de eventos estará em condições de combinar os elementos criativos do evento e de lhes conferir um formato e um tratamento no sentido de obter os melhores resultados para o mesmo.

O quadro seguinte permite analisar a sistematização e todos os factores e ambientes a ter em conta na análise da envolvente:

Quadro 1.1. – O marketing no planeamento estratégico



Fonte: Adaptado de Morgan, 1996 (Allen et al., 2002: 145)

Torna-se então pertinente enumerar alguns dos ambientes que constituem a envolvente, considerados por alguns autores (Rosenbloom, 1999: 83-84, 91, 96; Allen, 2004: 154; Allen *et al.*, 2002: 4), nomeadamente:

1. **Ambiente económico** – a economia é uma das mais óbvias e influentes categorias das variáveis ambientais que afectam o marketing e eventos. Alguns dos factores que podem ter impacto na escolha das estratégias dos eventos estão relacionados com os futuros rumos da economia e o seu crescimento sustentável, com as novas oportunidades de negócio e investimento, com o crescimento do poder de compra, bem como, com o aumento do turismo local.
2. **Ambiente político** – actualmente as entidades estatais apoiam e promovem eventos como parte das suas estratégias para o desenvolvimento e crescimento económico local, assim como, do marketing de destino. Os eventos funcionam neste ambiente como elementos essenciais nas estratégias de marketing e de promoção de imagem.
3. **Ambiente sociocultural** – este ambiente está relacionado com a mediatização que determinado evento pode ter, com o sucesso promocional de determinado evento e sua respectiva imagem de marca e com a hospitalidade da localidade que acolhe um evento em específico.
4. **Ambiente tecnológico** - A tecnologia é o aspecto do ambiente que muda de forma mais rápida e contínua. As alterações neste ambiente podem ser bastante desafiadoras para as organizações de eventos e por esse motivo, os gestores de eventos devem manter-se atentos às inovações tecnológicas que podem causar impacto nos seus eventos.

De acordo com Yeoman *et al.* (2004: 134-136), é necessário medir os benefícios originados pelos ambientes anteriormente referidos para verificar se efectivamente os objectivos estão a ser cumpridos. Será também fundamental gerir os impactos dos respectivos ambientes na realização de um evento, uma vez que esses mesmos impactos podem ser definidos como objectivos do próprio evento. Mas não só os ambientes condicionam a tomada de decisões na elaboração de estratégias de marketing e eventos. No contexto da envolvente, dos recursos fundamentais que a constituem (Allen, 2004: 154-156), destacam-se:

1. **Recursos humanos** – são considerados o número e tipo de funcionários e voluntários disponíveis, as suas capacidades e de que maneira eles atendem às exigências necessárias para a produção do evento. Igualmente são consideradas as figuras mediáticas que ao participarem em determinado evento, se podem tornar uma mais-valia para o mesmo no sentido da sua eficaz divulgação.

2. **Recursos materiais** – são contempladas todas as estruturas físicas de um evento, desde o espaço onde o mesmo decorre, à infra-estrutura que o compõe, à rede informática montada para a criação das mais diversas componentes do evento e sua divulgação.
3. **Recursos financeiros** - quer a estratégia de marketing, quer a de criação de evento tem necessariamente que recorrer a este recurso, o qual não se baseia apenas nos recursos de que a organização dispõe, mas também, dos recursos dos patrocinadores, apoios e de todas as demais entidades envolvidas em determinado projecto.

Allen *et al.* (2002: 4) afirmam que os eventos têm uma série de impactos - positivos e negativos - nas suas comunidades locais e nos parceiros, sendo por isso dever do gestor do evento identificar e prever esses impactos e geri-los de forma a atingir o melhor resultado para todas as partes, a fim de que no final, o impacto do evento como um todo seja positivo. É neste contexto e de acordo com Silvers (2008: 212, 223), importante desenvolver programas governamentais e comunitários que determinem as tendências que possam ter impacto nos objectivos e produção do evento. Para o autor, o marketing abrange um conjunto de funções que facilitam o desenvolvimento de negócio, cultivam o apoio político e económico e demonstram a imagem e valor do projecto de um evento.

## 1.2. Definição de Evento

*“O dicionário define evento como sendo "qualquer coisa que aconteça, diferentemente de qualquer coisa que exista" ou "uma ocorrência, especialmente de grande importância".*

Watt (1998: 1)

Para melhor fundamentar esta definição, o autor faz menção a *Wilkinson* que afirma que “um evento especial é um facto que ocorre uma vez na vida, destinado a atender as necessidades específicas num determinado momento.”

Neto (2001: 56) defende que o evento tem características de um produto, o qual deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, possuir um nome de fácil memorização e um forte apelo promocional. No entanto, não é tangível como qualquer produto. E é neste aspecto que reside a sua maior dificuldade. Como tal, deve ter uma estratégia da criatividade que o torna realmente único e inovador. Para o autor, o maior objectivo do evento é atrair participantes e reforçar os vínculos com o mercado actual, oferecendo-lhes opções múltiplas de entretenimento e lazer (2001: 26).

### 1.3. Definição de Marketing

*“Marketing é a actividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efectuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”*

AMA - American Marketing Association (definição 2008)

Segundo esta associação, o marketing é desta forma, uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objectivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços. Briggs (2001: 42) afirma que o marketing é um processo e não uma série de actividades dispersas e isoladas, designadamente e segundo Silvers (2008: 214): pesquisa de mercado, desenvolvimento de estratégias, planeamento de campanhas, definição de actividade de comunicação e avaliação, gestão e acções correctivas consoante sejam apropriadas. Abaixo se apresenta tabela resumo dos objectivos do marketing.

**Tabela 1.1. - Meeting Needs**

Meeting customer needs	Atender às necessidades do consumidor
Attracting new customers	Atrair novos clientes
Reacting to market trends	Responder às tendências de mercado
Keeping up with competitors	Acompanhar os concorrentes
Encouraging customer loyalty	Estimular a fidelidade dos clientes
Targeting specific customers	Visar a clientes específicos
Identifying market opportunities	Identificar as oportunidades dos mercados
Noting customer feedback	Considerar a avaliação dos clientes
Getting it right every time	Acertar sempre

Fonte: Adaptado de Lyndsey Taylor (Watt, 1998: 78)

### 1.4. Definição de Marketing de Eventos

*“O marketing estratégico de eventos é o processo pelo qual a organização de um evento ajusta os objectivos de negócios e de marketing, e os ambientes nos quais eles ocorrem, para uma actividade de mercado.”*

Allen (2004: 149)

Segundo Hoyle (2002: 183) cada evento, geralmente, requer uma estratégia de marketing precisa que lhe possibilite rapidamente atrair a atenção de seu mercado-alvo.

Segundo Schmitt (1999: 99), o marketing de eventos requer a compreensão qualitativa sobre a adequação de um evento, bem como a pesquisa quantitativa para comprovar a eficiência do seu alcance e frequência.

Hall (1992: 136) identifica três importantes objectivos do marketing de eventos:

1. Identificar as necessidades dos seus clientes e suas motivações;
2. Desenvolver produtos que atendam a essas necessidades;
3. Construir um programa de comunicação que expresse o objectivo do evento.

A integração das duas disciplinas é argumentada por Allen (2004: 163), na medida em que o autor defende que o marketing deve ser estruturado de forma a identificar as vantagens competitivas sustentáveis para a organização de um evento. Um componente-chave de marketing de acordo com Neto (1998: 41) é a pesquisa e a análise do mercado. Antes de se idealizar e propor um evento, é necessário determinar os desejos e as expectativas do público a quem determinado marketing será dirigido.

Surge neste sentido segundo Yeoman *et al.* (2004: 130), uma necessidade de uma maior utilização de informações de marketing dentro da indústria de eventos, a fim de melhorar todos os aspectos da tomada de decisão e planeamento de actividades de marketing.

### 1.5. Etapas e características na criação do projecto de um evento

*“Planeamento Preciso Promove Performance Perfeita”*

Watt (1998: 23)

Projectar um evento segundo Allen (2004: 236) é combinar forma e função, estética e prática, atendendo à criação da ideia ou tema do evento e efectuando o seu devido enquadramento, de acordo com os restantes elementos de que dele fazem parte, tal como representado no quadro abaixo.

**Quadro 1.2. - O processo de planeamento de eventos**



Fonte: Watt, 1998: 23

É primordial considerar tal como Allen *et al.* (2002: 23), que um elemento crucial na criação de um evento é a compreensão do ambiente do evento, sendo que o contexto no qual o evento ocorrerá será uma das principais determinantes para o seu sucesso.

Randolph *et al.* (1988: 25-26, 29) defende que apesar de um projecto poder ser único e diferente de tudo aquilo que já tenha sido feito, o mesmo não deve ser totalmente estranho ao pessoal responsável por ele. O autor defende que é necessário definir um prazo que seja razoável em função dos recursos disponíveis e da quantidade de conhecimentos e experiências que tem em determinado tipo de projecto, assim como definir que os objectivos são princípios de orientação que norteiam os esforços dos membros da equipa, desenvolvidos no sentido de contribuírem para se alcançar o alvo e objectivo do projecto.

Em suma, na criação de um evento deve-se atender a inúmeras etapas e características, segundo Silvers (2008: 13-14) designadamente:

- A **iniciação**, ou seja, a etapa em que a pesquisa é conduzida e na qual o conceito, contexto e âmbito são definidos e validados, bem como, as metas, objectivos e o comprometimento de recursos estabelecidos.
- O **planeamento** que se revela como a etapa em que os requisitos e especificações para o projecto de evento são determinados, definindo as actividades que irão ocorrer, como os esforços serão organizados, os recursos que serão necessários, e quais condições ou premissas que afectam as decisões a serem tomadas.
- A **melhoria contínua** a qual representa uma filosofia de gestão de qualidade, que defende uma contínua e proactiva melhoria de todos os procedimentos, sistemas e evolução dos resultados.
- A **criatividade** a qual é considerada essencial na produção de soluções inovadoras e imaginativas e abordagens para os desafios e oportunidades apresentados ao longo da gestão de um projecto de evento.
- A **ética** que abrange as considerações, escolhas feitas e acções tomadas. Incorporada na maioria dos códigos de conduta de um evento, esta orienta as decisões, negociações e as actividades de forma íntegra.
- A **integração**, a qual reflecte a necessidade crítica em coordenar, sincronizar e misturar a variedade e multiplicidade de interacções, dependências e elementos incluídos num projecto de evento, por forma a garantir que as decisões integram todos os factores que influenciam e são influenciados por essas escolhas.

- O **pensamento estratégico** o qual se traduz na capacidade de ver e alinhar um projecto dentro da totalidade de metas e objectivos de uma empresa, a fim de manter um foco sobre os assuntos, planos e estratégias mais importantes a serem tidos em consideração.

### 1.6. Como alcançar o sucesso de um evento

*“Um evento, assim como uma oferta de marketing só alcançarão sucesso se proporcionarem valor ao seu mercado-alvo.”*

Neto (1998: 57)

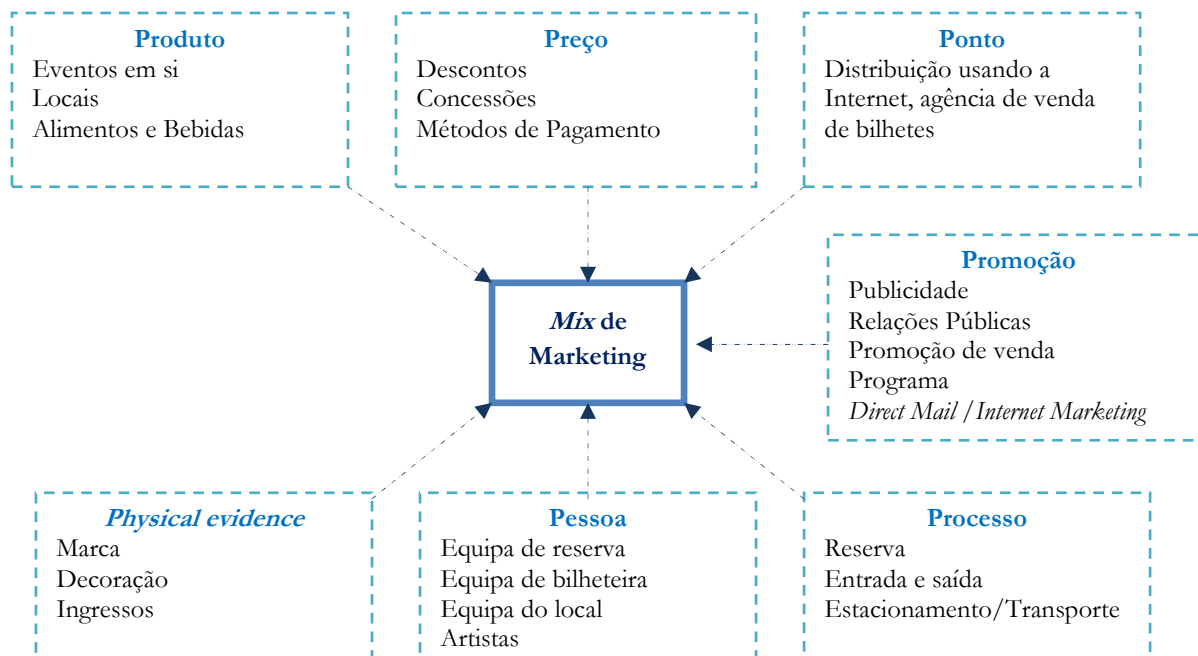
Watt (1998: 24) afirma que para que os eventos sejam eficazes é necessário que aconteçam no contexto de um plano organizacional. Independentemente do tamanho ou da natureza da organização e da sua actividade, os eventos devem ser considerados como parte do carácter específico e da função da organização como um todo, e não apenas como concretização aleatória de uma ideia. De acordo com o autor (1998: 26) para o sucesso de um evento contribui:

1. Uma visão nítida e um objectivo definido para os esforços de todos;
2. Uma estrutura organizacional adequada e flexível, capaz de desenvolver tarefas específicas, mas mantendo uma unidade geral de propósitos;
3. Uma equipa comprometida;
4. Um gestor de eventos com capacidade, autoridade e personalidade;
5. Um planeamento preciso e detalhado, desenvolvido e documentado através de um cronograma adequado;
6. O esforço coordenado e de equipa, funcionando dentro dos limites orçamentados, fazendo-se uso de todos os recursos disponíveis;
7. Linhas de comunicação eficientes;
8. Uma boa imagem pública;
9. Divulgação e apresentação eficazes, além de planos de contingência incluídos no plano geral;
10. Um compromisso total com o atendimento ao cliente;
11. Sistemas permanentes e eficazes de controlo e gestão;
12. Uma atmosfera, foco, trabalho árduo, humor e entusiasmo;
13. Uma boa avaliação posterior ao evento.

Na essência de qualquer criação encontram-se as metas e objectivos da mesma. Segundo, Randolph *et al.* (1988: 23), os alvos devem ser específicos, quantificáveis, consensuais, realistas e temporais. O autor afirma que determinado alvo deve ser tão específico, tão bem definido, tão concreto, que qualquer pessoa que tenha apenas alguns conhecimentos básicos do projecto possa

compreendê-lo e ficar a saber aquilo que a entidade organizadora pretende realizar. É necessário portanto, analisar todos os factores de marketing que compõem a estratégia de um evento, como se apresenta no quadro abaixo.

**Quadro 1.3. - *Mix* de Marketing dos 7 P's do Evento**



**Fonte:** Adaptado de *Booms e Bitner*, 1981 (*Allen et al.*, 2002: 161)

É evidente que todos os aspectos presentes no quadro acima têm devida expressão em cada uma das áreas que influem. No global e de acordo com Neto (1998: 106) um bom evento é aquele que o público em geral sabe da sua existência, as pessoas já o conhecem e sabem quando e onde ele vai ocorrer. O autor defende ainda que o sucesso do evento está directamente direccionado com as sensações geradas antes, durante e após a realização do evento e com a criação de ambientes interactivos (1998: 21).

Tal como mencionado por Hoyle (2002: 52), independentemente da natureza de um evento, o sucesso depende também largamente da promoção, sendo esta vital na criação do conhecimento do evento, desejo de participação e sentimento por parte do potencial participante de que o investimento em tempo e dinheiro valem os benefícios oferecidos.

Para além dos factores acima presentes no quadro 1.3., devem ser considerados e analisados segundo Hoyle factores adicionais, no sucesso pretendido para um determinado evento, nomeadamente:

- há que atender ao *timing* de um evento, o qual deve ser cuidadosamente estudado à luz de programações, padrões e necessidades do mercado. Há que prestar especial atenção aos

dias seleccionados para o evento, a época do ano, os feriados locais, étnicos e religiosos, os quais podem exercer forte influência na ocorrência do evento (2002: 56-57);

- é necessária cuidada atenção na escolha do local onde o evento vai decorrer, uma vez que, este pode ser um activo-chave na promoção de um evento, através das suas componentes, tais como facilidade de acesso, qual a disponibilidade de transporte público e estacionamento, entre outros (2002: 58);
- na sociedade actual, uma das questões preocupantes e que deve ser levada em conta é a questão da segurança. Os profissionais de eventos devem estar envolvidos em questões de segurança, planos de emergência e resposta rápida a alguma eventualidade que fuja ao controlo do planeado. A segurança e protecção tornam-se assim parte da mensagem de marketing (2002: 58).

Yeoman *et al.* (2004: 1, 30, 131), defendem que a fim de obter e sustentar uma vantagem competitiva, todas as organizações precisam reunir, analisar e utilizar informações de uma variedade de fontes. No mínimo, um conhecimento dos mercados existentes e potenciais, tendências de negócios, concorrentes e da eficácia dos programas de marketing é fundamental para o sucesso de qualquer organização.

### 1.7. Avaliação de um evento

*“A avaliação do evento é um processo de medição ao longo do ciclo da gestão do evento.”*

Allen (2004: 327)

Através da avaliação são obtidas respostas que contribuem para o planeamento e aperfeiçoamento dos eventos em si e para o conjunto de conhecimentos da indústria de eventos. O autor defende que a avaliação do evento é essencial para o processo de gestão de eventos, sendo que uma das melhores formas que a indústria tem para ganhar credibilidade é a adopção de honestidade e o espírito crítico na avaliação dos eventos, a fim de que os seus resultados sejam conhecidos, os seus benefícios aplaudidos e as suas limitações aceites (Allen, 2004: 314). Desta forma, a avaliação do evento é o processo de observação, medição e gestão crítica da implementação de um evento a fim de avaliar os seus resultados de forma precisa.

A avaliação permite igualmente que se apresente um *feedback* aos parceiros do evento e exerce um importante papel no processo de gestão de eventos ao oferecer uma ferramenta para análise e aperfeiçoamento. Por sua vez, a gestão do evento determina se o evento se encontra no rumo certo e permite ao gestor de eventos reagir a mudanças e alterar planos (Allen, 2004: 327).

De acordo com Watt (1998: 95) é fundamental que cada evento, independentemente da sua dimensão, tenha um processo de avaliação criterioso, que deve ser desenvolvido ao final (somativo) e durante (formativo) a sua realização. Durante o desenvolvimento do projecto, é necessária uma avaliação permanente dos erros e adopção de respectivos acertos, por forma a garantir que o retorno de investimento e a acção estejam devidamente actualizados e direccionados.

Allen (2004: 322) afirma que os eventos têm impactos tangíveis e intangíveis. Os estudos normalmente medem os impactos tangíveis, tais como os custos e benefícios económicos, dada a sua facilidade de mensuração. No entanto, também é importante avaliar os impactos intangíveis dos eventos. Alguns intangíveis que são de difícil mensuração incluem o efeito na vida social e bem-estar de uma comunidade, o sentimento de orgulho gerado por um evento e o impacto de longo prazo na imagem do local ou destino turístico. O autor, refere ainda outros impactos, no caso das entidade governamentais, o impacto é gerado pelos eventos nas suas economias locais, já no caso dos organismos de turismo, o impacto reflecte-se através do interesse destes pelo número de visitantes atraídos e o montante de gastos efectuado, não somente no evento, mas relativos à deslocação, compra e acomodação (2004: 317). Todos estes impactos devem ser avaliados por forma a estabelecer determinados objectivos do evento.

Não só a avaliação pós-evento é necessária, a avaliação pré-evento é igualmente obrigatória. Allen (2004: 315) afirma que parte da avaliação dos factores que determinam os eventos geralmente acontecem na etapa da pesquisa e planeamento. Desta forma, a avaliação pré-evento poderá implicar uma pesquisa de mercado quanto à possível resposta do público ao evento e um certo grau de pesquisa e previsão de números de espectadores, custos e benefícios. Geralmente, esta avaliação irá comparar o evento com perfis e resultados de eventos similares anteriores.

No que concerne à avaliação, para além dos vários critérios há que definir os parâmetros de avaliação de um evento. Segundo Neto (1998: 130-131), devem ser considerados vários parâmetros de avaliação, nomeadamente: medição de resultados, definição de público-alvo, incremento e conquista de novos mercados, agregação de valor, relação custo/benefício, exposição do produto/evento, ganhos de imagem, divulgação e relação com patrocinadores e consequentemente benefícios que o mesmo obtém.

A avaliação final é de acordo com Watt (1998: 95) vital e deve ser sempre realizada. Esta avaliação é considerada pelo autor como a forma mais comum da mesma. A avaliação final e o pós-evento medem os resultados do evento em relação aos seus objectivos. A natureza exacta desta avaliação dependerá das perspectivas e necessidades dos parceiros. A quantificação dos resultados do evento pode ser muito útil para os organizadores de eventos na promoção do perfil

e da aceitação do evento, sendo a observação directa do evento, segundo o autor, uma fonte decisiva na recolha de dados para avaliação. As observações e relatórios por parte da organização podem fornecer informações sobre inúmeros aspectos do evento, nomeadamente a qualidade da actuação, a resposta do público, o fluxo de pessoas e a adequação dos serviços às suas necessidades (Allen, 2004: 315-317).

### **1.8. Gestão da Satisfação do Cliente (CRM – *Customer Relationship Management*)**

*“O factor mais importante a considerar é o cliente. Desde a concepção à conclusão de um evento ou estratégia de marketing, tudo deve ser desenvolvido tendo os clientes em mente.”*

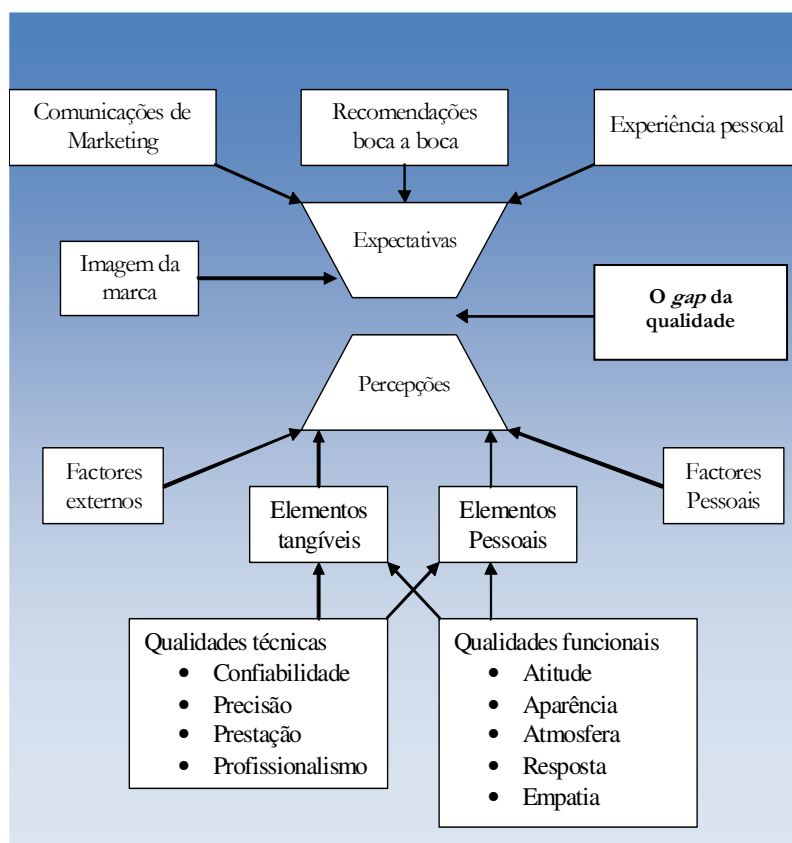
Watt (1998: 79)

De acordo com Schmitt (2003: 15), *Customer Relationship Management* significa diferentes coisas para diferentes pessoas. Para o autor a chave para atingir objectivos organizacionais consiste na determinação das necessidades e desejos do público-alvo e a coordenação mais eficaz e eficiente da satisfação desejada do que a desenvolvida pelos concorrentes (2003: 10).

Segundo Yeoman *et al.* (2004: 138) é fundamental a análise do cliente, bem como, a estratégia de segmentação de mercado. Os autores defendem que o conhecimento detalhado dos clientes e dos mercados é o recurso mais valioso que uma organização pode ter. Quanto mais detalhado for o conhecimento de cada cliente maior será a definição de oferta personalizada concedida pela organização, com vista a criar uma maior satisfação dos clientes e relacionamento com estes a longo prazo.

Segundo Schmitt (2003: 12-13), uma outra abordagem que se apresenta como sendo focada no cliente é a satisfação do consumidor. Segundo o autor, a satisfação do cliente gera a sua lealdade, sendo objectivo assegurar que os clientes estão satisfeitos depois de terem adquirido um produto ou interagido com uma determinada organização. A satisfação é determinada pela comparação feita pelos consumidores da performance do evento relativamente às expectativas que estes têm do evento.

Quadro 1.4 - Qualidade: a harmonia entre as expectativas e as percepções do consumidor



Fonte: Morgan, 1996: 159 (Adaptado de Allen et al., 2002: 131)

Na gestão de satisfação do cliente, há que atender à qualidade e à sua harmonização com os diversos elementos e factores, os quais podem ser ambos pessoais e individualmente tangíveis ou externos. No que concerne aos elementos, estes evidenciam-se pelas suas qualidades técnicas e funcionais, as quais variam na consideração do consumidor de acordo com a sua percepção. A brecha da qualidade surge quando a percepção do consumidor não corresponde à expectativa gerada pelo mesmo, sendo que esta pode ser gerada por comunicações, recomendações, experiências vivenciadas ou determinadas imagens criadas.

É defendido por Andrés et al. (2005: 19, 33), que através de uma estratégia de marketing relacional, técnicas de CRM ou *one-to-one*, se consegue estabelecer um diálogo com os consumidores, criando-se vínculos cada vez mais fortes com os clientes, para que desenvolvam fidelização a determinado evento/ produto/ serviço. De acordo com esta técnica cada cliente é visto distintamente e deve ser tratado em conformidade com a sua diferença. É por essa razão que o CRM deve ser considerado não como complemento, mas como parte integral do *design* do evento e da própria administração estratégica da organização.

Na verdade, contrariamente à gestão de marketing e literaturas relativas ao comportamento do consumidor, nem o objecto nem o sujeito é importante por si só. A lógica de serviço procura

entender o cliente, a fim de avaliar as suas necessidades e fornecer-lhes os recursos necessários e adequados para ajudá-los a atingir os seus objectivos. O CRM como ferramenta de marketing constitui portanto uma fonte de valor para o cliente.

## 2. Marketing Experiencial - A necessidade de uma nova abordagem

Embora a recente explosão de livros sobre o tema tenha trazido uma maior atenção ao assunto, ainda há pouco consenso sobre o que ele realmente comporta. Há alguma falta de entendimento entre os estudiosos de marketing e profissionais do sector sobre a natureza de um mercado baseado numa experiência.

Através desta nova disciplina do marketing, a interacção do participante de um evento com a organização do mesmo passa actualmente pela operacionalização e exploração do factor experiencial, tendo com objectivo um estado emocional positivo que resulte da avaliação das experiências proporcionadas por esta interacção.

### 2.1. Contextualização do Marketing Experiencial

*“O marketing experiencial está à nossa volta e em toda a parte -  
quanto mais observarmos mais o percebemos”*

(Schmitt, 1999: 69)

O marketing experiencial não é simplesmente uma inovação ou adaptação das práticas de marketing anteriores a este. Este rege-se por princípios próprios que o difere do marketing tradicional, quer na satisfação e expectativas do cliente, quer no uso de novos conceitos que demonstram a essência desta vertente de marketing.

De acordo com Allen *et al.* (2002: 5), o marketing experiencial corresponde a uma vertente mais desenvolvida e integrada do conceito, a qual passa pela experimentação de um produto; pela criação de uma atmosfera favorável no local do evento; pela existência de um serviço adequado aos diversos clientes que os possa envolver e pelo confronto com a oferta/experimentação de um produto/serviço que com o primeiro se inter-relaciona.

A essência do marketing experiencial foca-se na utilização e integração de uma grande variedade de recursos simbólicos de forma criativa e imaginativa para produzir efeitos estimulantes e gerar memórias positivas. Ao contrário do marketing de bens, que se foca na satisfação das necessidades do cliente através de um objecto material ou do marketing de serviço, que se foca

em ajudar os clientes a alcançar os seus objetivos através do conhecimento ou algo que é prestado, o marketing experiencial foca-se em satisfazer os desejos dos clientes através da criação e estabelecimento de vivências.

Como tal, não é a natureza das ofertas que é importante, é o significado e as possibilidades que ele ajudam a criar para o consumidor que está no cerne do marketing experiencial. Como Pine e Gilmore (1999: 12-13) afirmam, "(...) o valor da experiência perdura na memória de qualquer indivíduo que foi envolvido pelo evento". O valor da experiência reside não no que é encontrado, mas sim no que é lembrado.

Para uma empresa produzir experiências memoráveis para o cliente, é necessária uma estratégia que aborde especificamente a criação de uma oferta simbólica experiencial, bem como, a gestão de um ambiente experiencial atraente e a facilitação do benefício pessoal intrínseco a estes. A partir da perspectiva de gestão, a própria estratégia vai depender dos recursos criativos e das capacidades da organização, do tipo de experiência que a mesma pretende criar e do grau em que a experiência se encontra relacionada com os objetivos da organização.

### 2.2. Definição de Experiência - suas dimensões e características

*“Experiências são acontecimentos privados que ocorrem em resposta a determinados estímulos.”*

Andrés *et al.* (2005: 41)

A fim de compreender o que representa o marketing experiencial, é necessário primeiro abordar o conceito geral de experiência. Segundo os autores, as experiências são normalmente induzidas ou provocadas por determinada situação ou estímulo e provocam reacções a estímulos. É através da experiência que se pode oferecer algo diferenciador, único e de elevado impacto, na medida em que as experiências são acontecimentos pessoais, relevantes, memoráveis, sensoriais, emocionais, logo significativos (2005: 16).

No livro, “A Economia da Experiência”, Pine e Gilmore (1999) argumentam que as experiências de marketing podem ser classificadas com base em duas dimensões:

- 1) **Participação do convidado** - refere-se ao grau em que o cliente influencia a experiência de marketing. Varia entre a participação passiva e a participação activa.
- 2) **Relacionamento com o ambiente** - refere-se à ligação que o cliente tem com a experiência de marketing, a qual pode variar entre absorção, na qual o cliente é mentalmente ligado à experiência e a imersão em que o cliente está fisicamente ligado à experiência.

Através destas dimensões procuram-se estabelecer relações por meio de experiências, associando-se assim as mesmas à vivência de momentos únicos, em que a diferenciação dos eventos é estabelecida através da escolha de experiências que exprimam de um modo eficaz o seu posicionamento.

As três componentes principais de uma experiência de marketing a considerar deverão ser a oferta, o serviço e o ambiente. A organização deverá controlar cuidadosamente e gerir todos os elementos através destas três componentes para oferecer uma experiência bem-sucedida. Deverão igualmente ser considerados os três factores críticos de uma experiência de marketing, que incluem a integração, ou seja, todos os elementos da oferta deve simbolicamente se encaixar; a actualização, isto é, a oferta deve continuamente revelar reconhecimento da inovação; e o reconhecimento de extractos sociais, ou seja, a oferta deve ser acessível ao consumidor geral.

Hoje os consumidores procuram imergir totalmente em ambientes espectaculares, a fim de se abstrair das suas vidas diárias. Independentemente de a experiência poder ser vista como autêntica, a autenticidade é uma avaliação feita pelo consumidor com base em determinados aspectos associados à experiência.

Para que se construa uma experiência em eventos adequada ao participante, há que atender que uma experiência deve:

- 1 – Ser uma fonte de vantagem competitiva a longo prazo;
- 2 – Ser pensada e criada de forma consistente para que exceda as expectativas do participante a nível físico e emocional;
- 3 – Diferenciar-se ao se focar em estímulos com o intuito de provocar emoções que cumprem os objectivos pretendidos;
- 4 – Concretizar-se através de liderança, bem como, através de uma cultura que conhece o seu poder na sociedade e de pessoas reconhecidas e mediáticas;
- 5 – Ser pensada de “fora para dentro” e não de “dentro para fora” (foco no cliente);
- 6 – Cumprir o objectivo de lucro por consequente satisfação do participante e reduzir custos através de acções direccionadas evitando o marketing de massas;
- 7 – Reflectir um evento/entidade organizadora o mais possível, para que a experiência automaticamente se associe à sua imagem;

### 2.3. Estratégia IDIP (Identificar, Diferenciar, Interagir, Personalizar)

*“Mais do que uma grande quantidade de clientes “impactados”, pretende-se atingir os clientes de maior valor e maior potencial (...)”*

Andrés *et al.* (2005: 27)

Segundo os autores (2005: 27-32) é indispensável uma actuação segmentada que vise manter os melhores e atrair novos clientes/ participantes, com baixos custos incrementais. Há portanto que conhecer devidamente o público a quem se dirige a acção ou evento a implementar e atender às seguintes fases determinantes do processo de desenvolvimento de uma oferta, sendo uma determinada estratégia a utilizar composta pelas seguintes etapas:

**Identificar** – para iniciar uma relação com os participantes de um evento, é necessário identificá-los e saber quais representam o foco da organização. Identificar o participante significa conhecer a sua identidade, a forma de contacto preferida, todas as trocas e interacções realizadas com a organização, todas as reclamações feitas e, principalmente, saber qual o *feedback* das relações estabelecidas.

**Diferenciar** – os participantes são diferentes, ignorar ou desconhecer estas diferenças não os torna iguais. O objectivo da diferenciação é encontrar os participantes de maior valor e os de maior potencial, para que as interacções ou transacções a desenvolver com eles se tornem um valor acrescentado para a organização, e claro, para o próprio participante. Por consequência, outra forma de diferenciar os participantes resulta da identificação das necessidades, sendo que quanto maior o número de necessidades conhecidas, maior a oportunidade de interagir com o participante.

**Interagir** – uma vez descobertos os participantes de maior valor e de maior potencial, o próximo passo é incentivá-los a interagir. A interacção é a única forma de conhecer melhor os participantes, tendo-se como objectivo final desenvolver uma relação de aprendizagem, mediante a qual progressivamente se consiga uma maior personalização de serviços e produtos, de modo a que, o cliente veja conveniência em continuar fidelizado.

**Personalizar** – a partir do conhecimento das necessidades dos participantes é necessário personalizar serviços e produtos, a fim de tornar única a experiência de uma vivência ou uma interacção com a organização. Quanto mais se personalizar, mais valor damos ao participante, que assim vê conveniência na sua opção tomada.

Todas as etapas referidas devem ser consideradas como um todo, dada a interdependência das mesmas.

## 2.4. Marketing Experiencial e os seus objectivos estratégicos

*“O marketing dos sentidos faz um apelo aos sentidos com o objectivo de criar experiências sensoriais por meio da visão, do som, do tacto, do paladar e do olfacto.”*

Schmitt (1999: 77)

Adequadamente gerido, o marketing experiencial cria diversas experiências que diferenciam organizações e eventos, motivam os participantes e agregam valor à experiência. O foco está principalmente em como criar uma oferta experiencial que irá envolver os participantes de uma forma duradoura e memorável.

Primeiro, uma experiência não pode ser interpretada independente da consciência que temos da mesma. Segundo, para que essa consciência exista, ela deve se relacionar com algo. Terceiro, é esse acto de consciência que confere significado à experiência.

Para o marketing experiencial, o objecto é especificamente uma experiência que é desenvolvida por uma organização e apresentada aos participantes, sendo que o grau em que o participante vivencia a experiência pode variar, sendo que o conceito é criado pela organização e oferecido ao participante geralmente por um preço. Esta premissa não significa que a oferta de uma experiência determina a experiência exacta que o participante tem ou que todos os participantes têm a mesma experiência com determinada oferta experiencial, significa simplesmente que a experiência de marketing desempenha um papel significativo no processo experiencial.

Estímulos diferentes são usados para criar uma experiência distinta que é maior que a soma de suas partes. Isto é, uma experiência bem-sucedida envolve a pessoa em vários níveis simultaneamente, sendo a experiência irreduzível a todo e qualquer estímulo ou a outra experiência de marketing.

Numa perspectiva estratégica, a experiência de marketing pode afectar o consumidor em cinco formas diferentes: sensorial, emocional, intelectual, física e social (Schmitt: 1999, 85).

De acordo com Schmitt (2003: 105-106; 1999: 80-83) e Andrés *et al.* (2005: 48-50) as áreas estratégicas de experiências a serem consideradas como a base e objectivo de trabalho do marketing experiencial, são:

### **1 – Sentir (Marketing dos sentidos - Estímulos sensoriais)**

Apela aos 5 sentidos, o valor do participante é criado através da visão, audição, toque, paladar e cheiro. Tem como objectivo criar experiências sensoriais, podendo ser utilizadas de diferentes

formas e por diversas indústrias, para motivar os participantes e acrescentar valor aos seus produtos. Para que o marketing dos sentimentos funcione, é preciso saber quais os estímulos que podem gerar determinadas emoções e se o participante está disposto a aceitar esses mesmos estímulos.

## **2 – Emocionar (Marketing emocional - Estímulos emocionais)**

Apela aos sentimentos do participante e às suas emoções, com o objectivo de criar experiências afectivas que o envolvam em diferentes escalas de alegria, felicidade, surpresa e orgulho. Estas experiências são difíceis de recriar na comunicação, ocorrendo mais facilmente durante o consumo. O apelo do evento à emoção pode fazer com que o participante se queira envolver no mesmo para obter a sensação e a experiência que o mesmo oferece. A experiência da sensação envolve estados de espírito, emoções e sentimentos.

## **3 – Pensar (Marketing intelectual e cognitivo - Estímulos intelectuais)**

Os estímulos intelectuais são destinados a encorajar pensamentos cognitivos relacionados com assuntos como resolução de problemas, processamento de informações, poder de decisão. Levam o consumidor a pensar, a discutir, a interrogar, intrigando-o e provocando-o de uma certa forma, criando uma envolvente forte.

## **4 – Reagir / Agir (Marketing de reacção - Estímulos físicos)**

A experiência da acção está ligada a comportamentos e a estilos de vida, enriquecendo a vida dos participantes, apelando à potenciação das suas experiências físicas e mostrando-lhes formas alternativas de agir ou reagir perante algo. Tem como objectivo provocar experiências físicas, incentivar reacções e a vontade de passar à acção.

## **5 – Relacionar (Marketing aspiracional - Estímulos sociais)**

Relaciona-se com a identificação social e com o desenvolvimento do participante, pessoal e comunitariamente. O marketing aspiracional relaciona as quatro áreas atrás referidas: associa sentir, emocionar, pensar e agir para ir além dos sentimentos individuais. Associa-se às nossas aspirações enquanto pessoas inseridas numa comunidade ou como cultura, transformando-se num ideal.

De acordo com os autores, o marketing experiencial explora assim, através de experiências físicas e emocionais, um outro olhar sobre a atitude do marketing, centrando-se na experiência do participante, no que ele sente, no que pensa, nas associações e relações que estabelece e no modo como age perante toda a experiência, para que após esta análise, o evento consiga proporcionar experiências em detrimento de produtos, ou seja, transformar o produto num veículo da experiência dirigida ao participante (Andrés *et al.*, 2005: 51).

Os sentidos exercem desta forma maior presença e expressão do que a simples apresentação tradicional dos benefícios e características de um produto/ serviço, dado que o cliente não é apenas racional, mas também emocional, sendo objectivo estratégico do marketing dos sentidos, a diferenciação, motivação e o proporcionar valor acrescentado aos clientes/participantes (Andrés *et al.*, 2005: 121).

## 2.5. Perfil do público-alvo: Identificação e segmentação de mercado

*“Para que qualquer tipo de marketing funcione, o seu alvo deve ser muito claro. Qualquer que seja o grupo, ele deverá ser claramente identificado e alcançado.”*

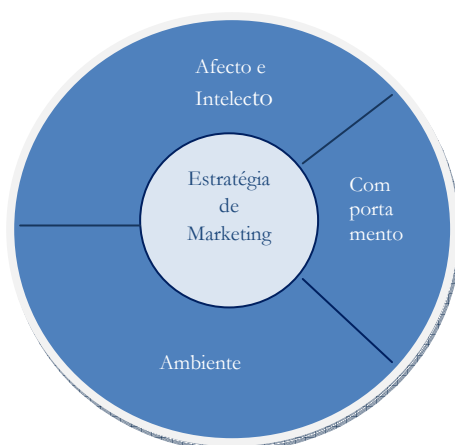
Watt (1998: 84)

Os mercados mudam continuamente, assim como os gostos, interesses e prioridades. No sentido de satisfazer as necessidades dos clientes e conhecer as suas expectativas, primeiramente é necessário identificá-los (Allen, 2004: 102).

No caso de eventos, os alvos podem ser diferentes em função de aspectos distintos. Pode ser necessário identificar públicos, como potenciais participantes, espectadores, patrocinadores e funcionários, todos oriundos de áreas diferentes e exigindo marketing diferenciado para que seja possível a obtenção do seu apoio.

Segundo Neto (1998: 186), a expressão segmentação de mercado pode ser simplesmente definida como o processo de identificar grupos de mercados-alvos que possam estar disponíveis aos produtos e serviços dos profissionais de eventos.

**Figura 1.1. – A roda da análise do consumidor**



**Fonte:** Adaptado de Peter (1993: 31)

De acordo com Peter (1993: 34), a roda da análise do consumidor, pode ser usada para analisar os segmentos de mercado que possam evidenciar alguma semelhança nos comportamentos, afectividade e ambiente. A implementação das estratégias de marketing, envolve enquadrar os estímulos dos consumidores em determinados ambientes, no sentido de influenciar os seus comportamentos e estados afetivos, ainda que nem todo o consumidor seja igualmente influenciado por uma estratégia de marketing em particular (Peter, 1993: 30).

Tal como afirma Silvers (2008: 215), a segmentação ajuda a identificar, qualificar e a priorizar os mercados-alvos e a facilitar o desenvolvimento apropriado das características e benefícios dos produtos que se adequem às necessidades e desejos, assim como, às mensagens a utilizar destinadas aos diferentes segmentos. A segmentação cria um perfil de consumidor usando diferentes variáveis, as quais podem exibir as fraquezas de determinados mercados, bem como as novas oportunidades. As características associadas a essas variáveis também ajudam a identificar a expectativa do consumidor.

A pesquisa de mercado e a utilização cuidadosa do conhecimento prévio irão identificar os grupos certos para eventos específicos. É neste sentido, necessário em qualquer planeamento de acção de marketing definir quem são os seus consumidores, assim como, quem é exactamente o seu mercado-alvo. Ao segmentar o mercado, o mesmo será dividido em grupos com características e interesses semelhantes, para que determinada entidade encontre os potenciais participantes com necessidades semelhantes àquelas que a mesma deseja corresponder. Sequencialmente, será necessário certificar-se das necessidades de cada grupo e elaborar um plano para atendê-las.

Segundo Allen *et al.* (2002: 122), há portanto que identificar aqueles segmentos de mercado que provavelmente terão as suas necessidades satisfeitas pelas actividades do evento ou, alternativamente, assegurar que o evento contenha os elementos que possam satisfazer as necessidades de um mercado-alvo identificado, uma vez que, segundo o autor (2002: 122) “O produto de um evento é a actividade de lazer que foi cuidadosamente produzida para satisfazer as necessidades identificadas do mercado-alvo”.

Allen (2004: 5) afirma que, “O processo pode ser optimizado se passar por uma adequada segmentação comportamental, selecção e optimização dos alvos, para que as experiências criadas – à partida tendo em atenção esses comportamentos e expectativas - venham a ser, de facto, relevantes para os consumidores, de modo a poderem ter uma maior probabilidade de êxito posterior, mensurável e traduzível em compras efectivas.”

Hoyle (2002: 131) afirma que a busca do prazer não é a única e nem sempre o principal motivo do comportamento humano. Neste contexto, é importante que os profissionais de marketing,

estejam atentos às tendências e estilos de vida e tenham a certeza de que os eventos façam parte de um estilo de vida. Só assim se poderá criar uma experiência efectiva de estilo de vida. Igualmente, estes devem analisar os perfis psicográficos da sua audiência, nomeadamente, os valores e atitudes do mercado-alvo (Hoyle, 2002: 63).

Assim, atingir a audiência alvo é um desafio, mas entender o seu perfil e como rapidamente identificar se a audiência é qualificada ou não qualificada revela-se o valor (Saget, 2006: 31).

## 2.6. Expectativas do cliente: Conhecimento, envolvimento e decisão do consumidor

*"O serviço de qualidade ocorre quando as expectativas do consumidor quanto ao serviço de lazer correspondem às suas percepções do serviço recebido"*

Allen *et al.* (2002: 130)

Na literatura referente ao comportamento do consumidor, a experiência é normalmente definida em termos do sujeito que experimenta e vivência a mesma, ou seja, o processo experiencial. Embora a experiência do consumidor seja muito pessoal, a experiência de marketing necessita ser projectada com o efeito experiencial em mente.

Segundo Peter (1993: 32), os consumidores são o foco para o desenvolvimento bem-sucedido das estratégias de marketing. De acordo com Andrés *et al.* (2005: 46), os consumidores querem ser respeitados e reconhecidos. O autor defende que para um *experiential marketer*, os clientes são seres racionais e emocionais, ou seja, os clientes quando tomam uma decisão racional são influenciados ou guiados por emoções associadas a experiências de consumo que já tiveram ou anseiam ter.

É fundamental identificar estas emoções, que surgem em momentos de consumo ou experiência, de forma a comunicá-las correctamente. É portanto necessário entreter, estimular, afectar a nível emocional de forma positiva, e sobretudo desafiar o consumidor para uma experiência. (Andrés *et al.*, 2005: 43).

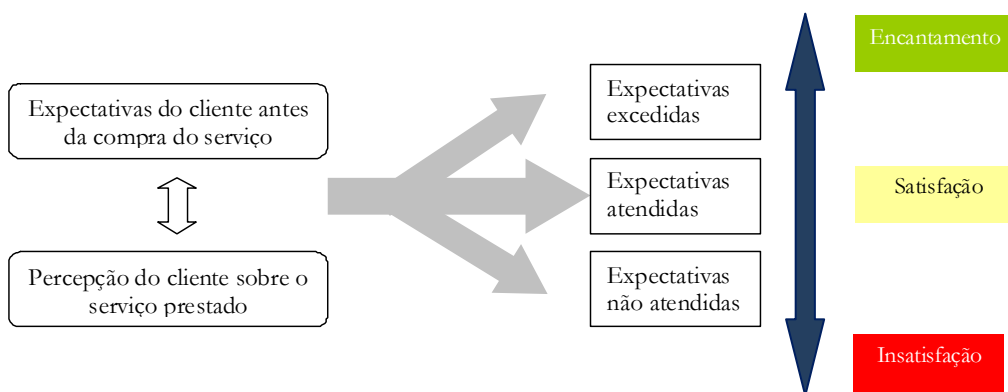
Actualmente, qualquer entidade organizadora necessita de conhecer os seus clientes, bem como, as suas motivações para conseguir construir com eles um relacionamento efectivo e duradouro (Andrés *et al.*, 2005: 19).

É igualmente fundamental conhecer melhor o consumidor para saber o que lhe oferecer e o que realmente ele necessita. Apenas desta forma, o mercado se adapta às necessidades de participação antecipando estas, visando sempre a sua fidelização para garantir o lucro gerado e investimento feito (Andrés *et al.*, 2005: 18).

Torna-se desta forma essencial a elaboração de um quadro que ilustre a natureza do consumidor, as suas expectativas e possíveis comportamentos, para conseguir corresponder na satisfação das mesmas (Silvers, 2008: 214).

Por esse motivo, é necessário proceder à análise das expectativas do cliente, para saber se efectivamente e em que medida as mesmas são satisfeitas, explicitando-se a referida análise através do esquema representativo abaixo:

**Quadro 1.5. - Avaliação da qualidade de serviço**



**Fonte:** Adaptado de *Netto*, 2011 (Gestão de Operações de Serviços)

Mesmo que os mercados sejam fortemente segmentados em grupos de pessoas com características comuns, os membros do grupo podem ter percepções diferentes dos benefícios recebidos através da experiência do evento. Isso ocorre porque as pessoas são ligeiramente diferentes nas suas percepções e atitudes, e portanto, a sua opinião quanto ao serviço prestado e de quem o presta pode variar.

É imperativo verificar antes de um evento, como as expectativas do consumidor têm efeito na satisfação e em futuros comportamentos de compra. Os consumidores não compram por acaso, mas como resultado de uma decisão consciente de se deslocar a um evento.

Para maior esclarecimento se ter da análise de decisão referente à participação em determinado evento, seguidamente se ilustra a mesma através de um outro quadro.

**Quadro 1. 6. - Modelo sequencial de tomada de decisão para os frequentadores de um evento**



**Fonte:** Adaptado de *Salch & Ryan, 1993 (Allen et al., 2002: 119)*

Levy (1959) chama a atenção para a experiência do consumidor com o argumento de que o relacionamento que os clientes têm com produtos não é simplesmente funcional, mas muitas vezes simbólica. De acordo com o autor (1959: 118), "(...) as pessoas compram as coisas não apenas por aquilo que podem fazer, mas também pelo que significam.". Este pressuposto aplica-se igualmente aos eventos, na medida em que a decisão em participar em determinado evento pode ser influenciada pela experiência simbólica que o participante obtenha no decorrer do mesmo. É assim estabelecida uma relação entre o estilo de vida do consumidor e o significado simbólico quer de determinado produto ou serviço, quer de determinado evento, sendo que neste são igualmente atribuídos diferentes significados através do consumo nele efectuado pelo participante.

## **2.7. Gestão da Experiência do Cliente (CEM – *Customer Experience Management*)**

*“Gestão da experiência do consumidor (Customer Experience Management - CEM) é o processo estratégico de gestão da experiência total do cliente com um produto ou uma empresa.”*

Schmitt (2003: 17)

Entender o mundo experiencial de um consumidor é o primeiro passo a dar num projecto de CEM e para que tal seja possível, é importante definir o cliente alvo para determinada experiência (Schmitt, 2003: 85).

Igualmente será necessário, definir como determinado produto ou serviço fazem o consumidor se sentir, quais as associações emocionais que o consumidor tem a partir dos mesmos e como estes podem ajudar o consumidor a relacionar-se com outras pessoas ou outros grupos (Schmitt, 2003: 13). Segundo o autor, o consumidor não avalia um produto como um item isolado, mas sim, como ele se encaixa na situação de consumo e nas experiências daí resultantes (1999: 43).

Schmitt (2003: 15) defende que uma experiência ajuda a identificar os detalhes a partir dos quais resulta a satisfação. Satisfação é um dos resultados pretendidos a alcançar, no entanto a experiência é o que é necessário conhecer e saber gerir.

O autor afirma que, CEM é uma ferramenta prática de gestão que pode mostrar em detalhe como se pode oferecer valor experiencial a clientes e em retorno do mesmo, determinada organização ter lucro com essa oferta de valor (2003: 21). Segundo o autor, o CEM oferece determinado valor em função de informação, serviços e interações que resultam da vivência de experiências, sendo que o valor é parte essencial de qualquer estratégia de marketing (2003: 18, 102).

Diferentes segmentos de clientes requerem diferentes experiências. O tipo de experiências que os consumidores vivem irá determinar igualmente que tipo de consumidor usa determinado produto, com que frequência o faz e quão leal ele se torna ao mesmo (Schmitt, 2003: 57). É igualmente necessário interpretar como os consumidores determinam quais são os aspectos importantes do ambiente físico e social, bem como, quais são os seus comportamentos e estados afectivos predominantes.

Segundo Andrés *et al.* (2005: 28), oferecer sempre o mesmo a clientes que estão fidelizados torna-se monótono e pouco valorizante. A solução será desenvolver interações e proporcionar experiências que façam o cliente se sentir valorizado, tornando a relação única. As interações positivas criam momentos decisivos que levam à criação de uma impressão sobre os actuais e potenciais clientes (Bucci: 2006, 1). Ao se ter a mesma, é necessário procurar oferecer uma experiência de consumo diferenciada e de acordo com as expectativas do cliente, para se obter retenção de clientes de valor (Andrés *et al.* 2005: 30).

O CEM tem portanto uma abordagem de integração para a organização, quer externa, quer interna, sendo exemplo desta abordagem a atenção dada aos funcionários que colaboram na experiência, uma vez que, estes influenciam na percepção que o cliente tem da organização. Em

muitos casos, eles não são apenas prestadores de serviço, mas são um elemento essencial da oferta.

### 3. Comunicação de eventos – sua efectividade e repercussão

A presença da preocupação experiencial é já latente em formas de comunicação e campanhas, em que se pretende principalmente reflectir ambientes, sendo que a larga maioria das decisões dos consumidores se situa não no foro do racional, mas no foro do emocional (Allen *et al.*, 2002: 5).

A comunicação também se modificou. Deixou de ser apenas informação para passar a ser entretenimento, proporcionar sensações, sendo que tudo comunica e tudo apela aos sentidos (Andrés *et al.*, 2005: 38).

Um dos propósitos deste ponto será demonstrar que a comunicação é uma componente vital do processo do marketing experiencial. Para comunicar uma excelente experiência e saber quais os estímulos que devemos provocar, os quais nos ajudam a cumprir os objectivos comunicacionais e consequentemente os restantes benefícios, é necessário estabelecer um plano comunicacional.

Andrés *et al.* (2005: 52) argumentam que tendo em conta que tudo comunica, para criar uma campanha que envolva uma ou todas as áreas estratégicas anteriormente mencionadas, é necessário reflectir que a comunicação envolve diferentes áreas, tais como, a identidade visual, a identidade verbal, a marca, a imagem do produto, o espaço onde o evento se insere e comunica. O gestor do evento deve saber escolher e decidir os meios a utilizar para criar uma experiência que se identifique com a entidade organizadora.

Por sua vez, o objectivo da inovação de marketing será criar uma grande agitação no mercado através de comunicações não usuais, eventos especiais ou outras parcerias de marketing (Schmitt, 2003: 183). As inovações permitem surpreender o público-alvo, ao assumirem risco e terem garra para levar as suas acções em frente. Andrés *et al.* (2005: 30) afirmam que descobrir novas necessidades é descobrir novas oportunidades.

O grau de comunicação entre os clientes dependerá da natureza da experiência e da sua duração. Seja qual for a forma que assume, a comunicação entre os clientes é considerada fundamental para a experiência de marketing, pois ajuda o cliente a interpretar a experiência, a criar as suas próprias histórias e desenvolver as memórias resultantes da mesma.

Como resultado, muitas das experiências de marketing esforçam-se para transportar o consumidor para um lugar que desafie ou transcenda as experiências comuns dos consumidores e que os envolva a um nível mais profundo.

### 3.1. Posicionamento e mensagem

*“O mercado-alvo, o posicionamento do evento e a sua estratégia competitiva, todos têm um papel na decisão relativa aos objectivos de marketing de um evento. “*

Allen (2004: 136)

Um aspecto importante da estratégia de marketing é o que os gestores apelidam de “posicionamento”, ou seja, como a empresa pretende que os consumidores percepcionem a sua organização, as suas marcas e os seus produtos (Schmitt, 2003: 86).

O posicionamento experiencial retrata o que o evento representa. É o equivalente ao posicionamento da gestão e marketing tradicional, no entanto substitui este por uma estratégia multisensorial perspicaz e útil que se encontra repleta de imaginação e relevância para os compradores e beneficiários da experiência.

O composto de marketing deve relacionar os benefícios que atenderão às expectativas da audiência-alvo, considerando a mensagem adequada (Hoyle, 2002: 59). Decidir qual é a mensagem e o que pretende que o seu público-alvo retenha na memória, são os elementos-chave do ciclo de um evento (Saget, 2006: 75).

O essencial é expresso pela mensagem que chega ao consumidor, usando diferentes canais de marketing que são escolhidos em função de onde e como os públicos-alvo a obtêm e tomam a sua decisão de compra (Silvers, 2008: 218).

É necessário criar-se um ciclo de personalização, que permita conhecer cada vez melhor o cliente, de modo a fornecer-lhe o que ele espera e da forma que pretende. Deve-se principalmente adequar a mensagem e o diálogo à forma preferida do cliente (Andrés *et al.*, 2005: 33).

Ao comunicar directamente os significados e mensagens associadas à experiência de marketing, os organizadores da experiência podem melhorar a experiência do participante, reforçando as suas ideologias comuns, incentivando-os a considerarem novas possibilidades e ajudando-os a alcançar uma identificação mais profunda com a experiência, uma vez que, as percepções de uma experiência dos participantes são grandemente influenciadas pelas relações interpessoais que se estabelecem entre estes e os organizadores.

Os símbolos e significados da experiência de marketing devem ser compatíveis, a fim de produzir uma mensagem consistente. Segundo Hoyle (2002: 119), ao elaborar as mensagens destinadas a públicos específicos, a organização enriquecerá as comunicações de marketing.

Silvers (2008: 214) defende que mensagens de marketing eficazes são desenvolvidas através da:

- Definição de um valor único para os participantes de um determinado evento;
- Determinação do que é necessário comunicar a cada mercado-alvo;
- Criação da identidade do evento utilizando imagens verbais e visuais atractivas e distintas, as quais asseguram a consistência do seu posicionamento e mensagem.

### 3.2. Tema e imagem de um evento

*Tema: "Um cenário dado a um restaurante, pub ou local de lazer, destinado a evocar um determinado país, período histórico, cultura, etc."*

Oxford English Dictionary (2011)

A partir de uma perspectiva estratégica, tem sido sugerido que um tema é um elemento importante do marketing experiencial. Schmitt (2003: 117) argumenta que os temas referem-se às mensagens que comunicam o conteúdo e o significado da organização. Os temas são âncoras mentais, pontos de referência e atalhos para a memória. Segundo o autor (2003: 118), o planeamento e a experiência de um evento requerem a implementação de um tema.

Em primeiro lugar, a função do tema é unir os factos, eventos, pessoas e configurações de uma experiência de marketing de forma coerente e com sentido. O aspecto temático de uma experiência de marketing oferece aos participantes um quadro em torno do qual eles podem organizar as suas impressões, desenvolver as suas próprias histórias e criar memórias duradouras.

Em segundo lugar, um tema estabelece que os consumidores de uma experiência de marketing com um ponto de referência comum podem partilhar com outros a fim de, dar continuidade à experiência e guardar memórias aquando a experiência tenha terminado.

Apesar de que algumas experiências de marketing possam ter uma associação natural com um tema em particular, muitas ofertas experienciais não tem necessariamente um tema associado ao contexto da oferta. É fundamental que os profissionais de marketing atribuam à oferta um tema criativo. O processo de dar um tema a uma experiência de marketing envolve a aplicação de significados particulares e simbólicos a esta.

Um tema revela-se como factor crítico na criação e encenação de uma experiência de marketing, sendo fundamental determinar a importância deste para o marketing experiencial e qual o papel em particular que o mesmo desempenha no processo global. Os produtores de uma experiência de marketing devem não só atribuir um tema à experiência, mas também se devem certificar que todos os aspectos da experiência influenciam o tema e reforçam a mensagem.

No que concerne ao tema visual do evento, Allen (2004: 237) afirma que, este presta-se à padronização através da tecnologia, incluindo este o logótipo, a identidade visual, os *banners*, decorações, uniformes e outras formas de identificação do evento.

Neste sentido um tema adequado, assim como a imagem de marca de um evento pode ser parte fundamental de qualquer imagem pública. É importante reflectir cuidadosamente sobre este aspecto, consultando organizações especializadas e autoridades antes de finalizar o *design* no contexto global de um evento. Segundo Watt (1998: 87), uma boa imagem deve no seu todo reflectir o evento, comunicar o seu tema, transmitir mensagens importantes, ser atraente, para desta forma despertar a atenção.

Outro aspecto relacionado à imagem é o logótipo que pode fazer parte de qualquer evento. O logótipo poderá auxiliar a promover o evento de várias formas, especialmente em relação a determinados públicos-alvo, devendo o mesmo ser adequado, atraente, vendável, retratar a imagem do projecto e acima de tudo ser identificado com o evento.

### 3.3. Meios, canais e plataformas de comunicação

*“Para que a indústria dos eventos preste um serviço de qualidade, a empresa organizadora tem de ter a capacidade de compilar, processar e distribuir eficaz e devidamente a informação.”*

Yeoman *et al.* (2004: 131)

Devido à falta de foco em questões de informação, poucas organizações sabem de que informações o seu público-alvo dispõe e de quais ele necessita. O gestor de marketing ou eventos deve saber escolher e decidir sobre quais os meios a utilizar para criar uma experiência que se identifique com determinada organização ou evento.

As escolhas dos canais de comunicação devem ser feitas de acordo com a preferência e penetração no mercado-alvo, bem como, de acordo com o seu estilo de vida (Silvers, 2008: 216). Há inicialmente que colocar determinadas questões relativas à comunicação para que se possa definir quais os meios, canais e plataformas a utilizar, nomeadamente: Por quê? Para quem? Quando? Como? O que exactamente? Onde?

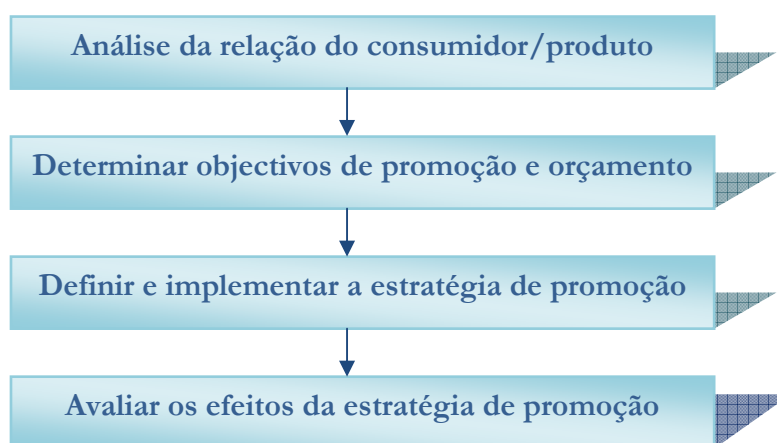
É recomendável que uma estratégia de marketing integrada seja desenvolvida para assegurar que os objectivos são atingidos. Isto inclui a selecção de actividades de marketing de acordo com as características do mercado-alvo, que fortalece os objectivos e mais-valias das actividades para alcançar atenção, interesse, desejo e acção (AIDA) (Silvers, 2008: 217; Watt, 1998: 87).

O participante de um evento deve ter uma necessidade reconhecida e identificada para um determinado evento, ou seja, o participante deve estar a par da ocorrência do evento, deve ter uma atitude favorável para com o mesmo, deve ter a intenção de participar nele e deve ter vários comportamentos que demonstrem o interesse da respectiva compra do ingresso. Apenas quando são reconhecidas as necessidades do público-alvo, podem os gestores de eventos determinar os objectivos da sua estratégia de promoção (Peter, 1993: 613).

Uma campanha promocional pode incluir ampla variedade de ferramentas de marketing ou apenas algumas delas, dependendo dos seus produtos e necessidades (Hoyle, 2002: 60). O maior desafio é que todos estes dados devem estar disponíveis em todos os pontos de contacto com o cliente, independentemente do canal por ele escolhido. Apesar de ser um grande desafio, a identificação do cliente pela organização é condição primordial (Andrés *et al.*, 2005: 27).

Para uma adequada estratégia de promoção de um evento é necessário serem seguidos os seguintes passos:

**Figura 1.2. – Gestão de estratégias de promoção**



**Fonte:** Adaptado de Peter (1993: 626)

Segundo diversos autores (Hoyle, 2002: 61; Allen, 2004: 136-139; Schmitt, 1999: 103, 185; Watt, 1998: 91), existem diversas ferramentas a serem consideradas numa campanha promocional. Dos vários meios de comunicação social destacam-se a televisão e a rádio, meios que conferem credibilidade devido ao grande número de espectadores que atingem, no entanto, podem ter custos proibitivos; a comunicação escrita, designadamente, a imprensa, que agrega revistas ou jornais especializados; os anúncios na via pública ou transportes públicos, os panfletos, impressos e cartazes, são meios de comunicação baratos, eficazes e se bem projectados, de alcance preciso; a promoção através de patrocinadores, a qual gera lucro ao patrocinador e ao organizador; e o *buzz*, ou promoção de “passa a palavra” o qual actualmente não é visto como uma tendência, mas sim como factor importante na obtenção de adesão. No entanto, a publicidade é para a

maioria dos autores a técnica mais comum, reconhecível e visível, a qual pode ser utilizada individualmente ou em combinação com outros meios de comunicação.

Mas o meio que actualmente se torna verdadeiramente relevante devido ao alcance que atinge é a Internet. Segundo Hoyle (2002: 74), existe uma grande variedade de recursos disponíveis para os gestores de eventos comunicarem através da Internet, de mencionar os *web sites*, *email*, motores de busca, grupos de discussão, *blogs* e anúncios *on line*.

A Internet pode modificar totalmente uma experiência de comunicação, interacção ou experiência de transacções. A vertente interactiva da Internet transforma-a no meio ideal para criar experiências aos participantes, entretendo-os e levando-os a descobrir formas completamente diferentes de pesquisar informação, entretenimento ou conhecimento. A interactividade que a Internet possibilita, através de um *site* bem pensado é infinita e a experiência que o participante obtém é extremamente positiva. Um *site* apela à intervenção dos nossos sentidos: a visão, a audição e quem sabe, no futuro, o tacto e o olfacto.

Segundo Allen (2004: 142), o uso da Internet como um meio de comunicação de eventos está rapidamente a ganhar popularidade à medida que os gestores de eventos percebem as suas vantagens, designadamente, a velocidade, o conforto do consumidor, o símbolo de modernidade e inovação, sendo para o autor praticamente obrigatório para qualquer evento se criar um *site* bem planeado e objectivo (2004: 240).

Na verdade, provavelmente não é uma coincidência que o aumento da criação de experiências de marketing coincida com a ascensão da informática e da Internet, dado que estas permitem que as informações sejam enviadas e recebidas através de qualquer meio, por qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo e em qualquer momento.

Todos os meios, canais e plataformas de comunicação são importantes para a criação e desenvolvimento bem-sucedido das experiências de marketing por parte das entidades organizadoras, bem como, para o usufruto por parte do público a que se destinam.

A comunicação não se refere apenas à ligação do participante com os elementos materiais e simbólicos da experiência, mas igualmente à ligação do participante com os organizadores da experiência e com os demais participantes.

### **3.4. Crescente importância dos canais de marketing e benefício da tecnologia na comunicação de experiências**

*“A criatividade é algo de novo, original e útil, sendo um requisito chave organizacional para a inovação.”*

Schmitt (2003: 223)

As inovações tecnológicas que nos rodeiam e que cada vez são mais presentes, levam a que as necessidades do consumidor mudem e se tornem cada vez mais voláteis. Conceitos como "rapidez" e "conveniência" tornam-se essenciais e são tidos em conta no desenvolvimento tecnológico. A tecnologia futuramente permitirá a ligação cada vez mais rápida e interligada entre o mercado e o consumidor. A qualquer hora e em qualquer momento, a partilha de experiências será uma realidade (Andrés *et al.*, 2005: 36-37).

Em consequência do avanço da tecnologia da informação, todas as informações desejadas estarão disponíveis instantânea e globalmente (Schmitt, 1999: 23-27). A omnipresença da informação está associada às novas tecnologias. Muito embora isto ainda não se verifique plenamente, no futuro, toda a informação tenderá a ser digital, o que levará a que tudo seja comandado por informação tecnológica (Andrés *et al.*, 2005: 36).

As muitas vantagens da aplicação de tecnologia da informação tornam claro que os eventos já não se podem dar ao luxo de negligenciar a gestão deste valioso recurso (Yeoman *et. al.*, 2004: 133). Os autores defendem que a gestão das tecnologias de informação tornou-se um dos elementos vitais do marketing eficaz. O sistema de informação de marketing deve assegurar um fluxo contínuo de informações pertinentes para o tomador de decisão, sem restringir a criatividade da liberdade necessária dentro da indústria de eventos. A eficiência e eficácia deste sistema são dependentes daqueles que o gerem e utilizam (2004: 151).

Segundo Hoyle, (2002: 74-75) diferentemente do marketing tradicional, o marketing electrónico funciona em “tempo real”, sendo que os clientes têm acesso às informações mais actualizadas. O marketing via *web* tem como vantagem:

- **A construção virtual do evento** – a qual estabelece reconhecimento imediato do evento pelo conhecimento que o participante tem do *site* criado para sua divulgação;
- **O marketing directo** – o qual permite a eliminação dos custos associados ao material impresso. A *web* proporciona a possibilidade de mudanças constantes conforme a sua audiência-alvo, permitindo a elaboração de mensagens individualizadas destinadas a audiências especializadas.
- **A reserva *on line*** - a qual possibilita o processamento imediato da inscrição do participante em ambiente interactivo.
- **A pesquisa de marketing** – a qual fornece à organização e concede ao participante informações sobre o evento, bem como, de quem nele participa.
- **O conteúdo dos serviços editoriais** - o qual permite que as informações sobre a organização estejam disponíveis a uma audiência mais ampla e ao momento.

Em suma, o marketing via *web* deve ser atraente o suficiente para motivar os potenciais participantes a lerem os seus conteúdos. Para atrair a atenção de imediato, o mesmo deve definir claramente o foco de determinado evento, bem como, a audiência pretendida. Relativamente ao *design* do mesmo, segundo Hoyle (2002: 79), este deve assegurar facilidade de navegação e atender às necessidades dos seus clientes, tendo como pontos-chaves a sua estrutura, o seu estilo, as suas exigências técnicas, a sua consistência e a personalização do mesmo.

Outros benefícios da tecnologia a considerar é o facto de a Internet ser um dos recursos disponíveis mais valioso para qualquer tipo de pesquisa, nomeadamente a pesquisa de mercado e a redução dos custos de marketing, pelo facto de este meio abranger um maior número de pessoas (Hoyle, 2002: 74-76).

Igualmente benefício da tecnologia é a identificação do cliente. Sem identificar o cliente é impossível conhecê-lo. A tecnologia exerce um papel importante neste sentido. O público que antes era anónimo passa a ser conhecido não só através da Internet, mas também, através de tecnologia de bases de dados. Através destes meios, a personalização pode ser levada ao pormenor nomeadamente com a disponibilização de conteúdos que tenham a ver exactamente com os gostos e preferências de cada cliente (Andrés *et al.*, 2005: 20, 27, 33).

A inovação favorece assim a relação dos organizadores com os participantes ao oferecer novas soluções, logo, novas experiências.

### 3.5. Relação com os *media* - Passagem do evento a notícia

*“Não basta um bom evento. É preciso que ele surja aos olhos dos media como um bom evento. Daí a importância da assessoria de imprensa e relações públicas na estratégia de divulgação e comunicação de um evento.”*

(Neto, 1998: 81-82)

Segundo Watt (1998: 88), devemos dar muita atenção às relações com os *media* e com a publicidade. Deve-se desenvolver uma campanha bem planeada, paralela à campanha de propaganda. Em termos ideais, esse esforço deve acontecer por um período de alguns meses, atingindo o pico um pouco antes do evento.

É necessária a elaboração de um *slogan* e um logótipo que identifique o evento. Será igualmente pertinente fazer com que uma ou mais figuras públicas se envolvam e tenham ligação com o evento, contribuindo para a divulgação local.

Allen (2004: 325) argumenta que, a cobertura dos *media* é um importante aspecto de um evento. A informação a ser passada deve fornecer um perfil do evento.

Uma nota à imprensa deve ter um ponto de vista interessante e ser distribuída com antecedência (Watt, 1998: 89). No que concerne aos *press releases*, estes podem promover os resultados do evento, ser usados para dar início ao planeamento do próximo evento ou iniciar as negociações com os patrocinadores. Quando os mesmos se tornam notícia, o objectivo é alcançado.

Relativamente aos *kits* de imprensa estes são uma ferramenta mais abrangente, usada para dar o máximo de informação sobre um evento e qual o seu propósito, o qual deve conter informações pertinentes e ser apresentado de forma impressa segundo um modelo atraente (Hoyle, 2002: 68).

Deverá ainda ser considerada como ferramenta de marketing, na passagem do evento a notícia as relações públicas. Silvers (2008: 222) argumenta que esta é uma ferramenta de marketing utilizada para ganhar cobertura publicitária para um projecto de um evento, a qual utiliza a comunicação para construir relações com os diversos públicos num esforço de aumentar a visibilidade, credibilidade e entusiasmo, assim como, reduzir os custos de publicidade. Ao desenvolver uma estratégia de relações públicas, esta pretende alcançar o desenvolvimento de mensagens credíveis e bem articuladas que podem ser aplicadas aos seus diversos públicos, tal como, identificar os meios e métodos capazes de eficaz e efectivamente atingirem esses públicos.

### 3.6. Estratégias de captação de patrocínios para eventos

*Patrocínio: “É o processo de negociação e venda do projecto do evento com empresas interessadas em divulgar as suas marcas e promover os seus produtos, através do evento apresentado.”*

Neto (1998: 96)

Segundo Allen (2004: 169) o patrocínio envolve o desenvolvimento de um relacionamento entre a organização que o está a conceder e a organização que o está a receber, neste caso sob a forma de um evento.

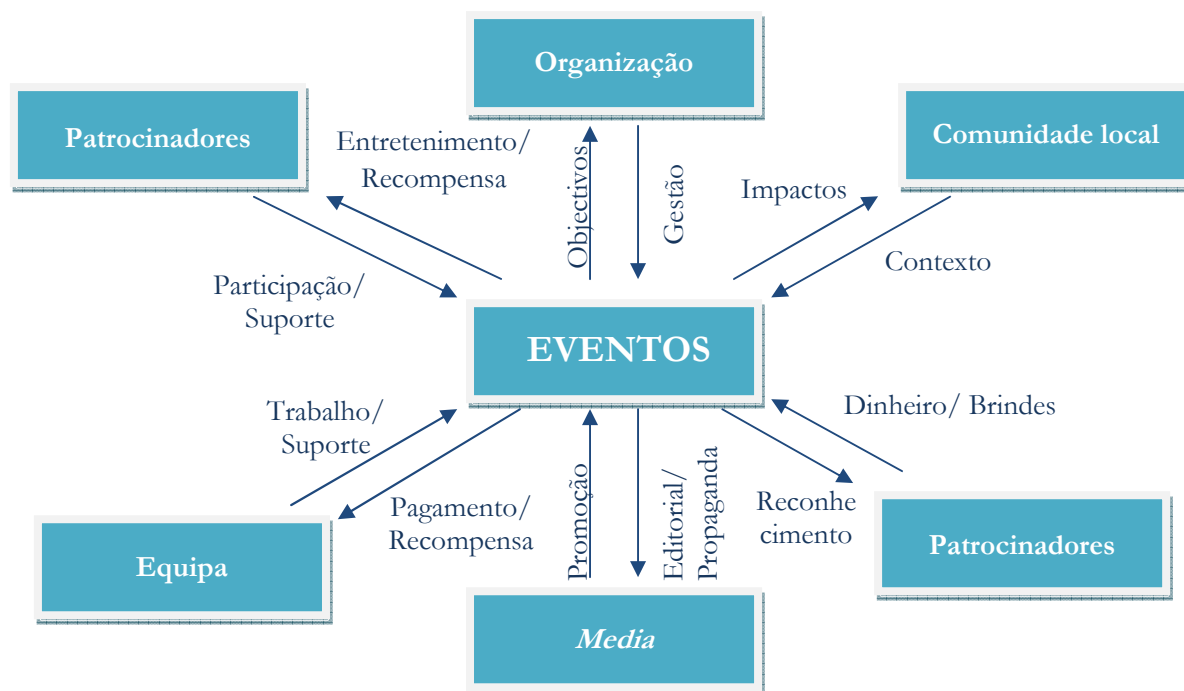
O que torna o evento uma actividade de marketing é a sua capacidade de juntar o negócio do patrocinador com os potenciais consumidores num ambiente interactivo. Ao nele participarem, os mesmos interagem com o negócio do patrocinador, tomam conhecimento do seu produto e aprendem a valorizar a sua marca. Através do evento, o patrocinador aproxima-se dos seus clientes actuais, cria fidelidade à sua marca e estabelece canais de comunicação com potenciais clientes. Portanto, o evento é um instrumento de marketing do patrocinador quando satisfaz o público-alvo desejado, divulga a sua marca, promove o seu produto, potencializa as suas vendas e contribui para a expansão e a conquista de novos mercados.

Para que estas condições sejam satisfeitas, devem ser estabelecida segundo Neto (1998: 73) uma sinergia evento-patrocinador relativamente ao público-alvo, ao local da realização do evento, ao investimento, ao tamanho e tipo de audiência do evento, ao período de realização do evento e ao composto promocional do evento.

Por outro lado, as sinergias criadas através de promoções cruzadas podem originar poupanças nos custos, bem como benefícios de imagem, mas é necessário ter em conta que uma associação será criada na perspectiva do público e que as actividades conduzidas por cada parceiro, positivas ou negativas serão reflectidas nos parceiros associados (Silvers, 2008: 221).

Em síntese, para melhor exemplificação das relações entre os parceiros e sinergias geradas num evento, Allen *et al.* (2002: 24) demonstra através do esquema que abaixo se apresenta, aquelas que se estabelecem e quais as suas respectivas implicações.

Quadro 1.7. – A relação entre os parceiros dos eventos



Fonte: Adaptado de Allen *et al.* (2002: 24)

O participante é peça fundamental no negócio do patrocinador. Antes, durante e após o evento, o patrocinador estabelece vínculos com o mercado e aproxima-se do seu *target*. A força do evento reside na sua capacidade de desenvolver o negócio do patrocinador como parte integrante da sua estratégia promocional, sendo que ao potencializar a marca, o evento contribui para o melhor

posicionamento do patrocinador no mercado e para o reforço de sua imagem (Neto, 1998: 31 - 32). O público participante do evento deve ser o *target* da empresa patrocinadora, no entanto, o maior proveito para o patrocinador surge quando a audiência do evento representa um novo nicho de mercado para o mesmo.

Qualquer patrocínio de eventos gera atitudes favoráveis por parte dos participantes, desde que o evento tenha sido bem desenvolvido e que tenham sido atingidos os seus objectivos em termos de audiência, organização, exposição da marca dos patrocinadores e promoção dos produtos.

A presença da marca no evento é certeza de lembrança e memorização por parte do público presente. O evento cria um conjunto de atributos, valores, sentimentos e percepções que são directamente associados à marca do seu patrocinador e consequentemente a marca ganha prestígio, quando o evento é um sucesso (Neto, 1998: 100-101).

## Capítulo II – Conceptualização do estudo empírico

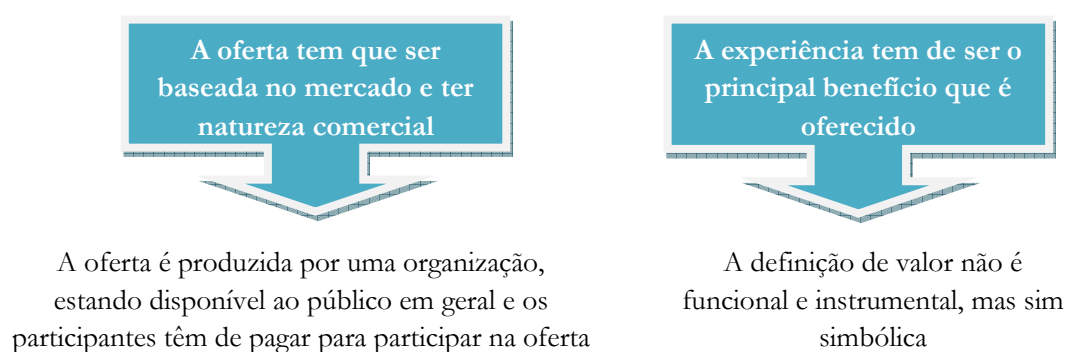
O objectivo deste capítulo é explicar os métodos de pesquisa que foram usados neste estudo de marketing experiencial. A fim de compreender a lógica do marketing experiencial, a pesquisa utilizou vários métodos na recolha e análise de dados qualitativos relacionados a este tema. Este capítulo é complementado pelo propósito e procedimentos deste estudo, bem como, pelas técnicas de amostragem escolhidas.

Para melhor entendimento se ter do tema proposto, a investigação engloba vários métodos de recolha e análise de informação qualitativa relacionada com os tópicos referenciados no capítulo I. Adicionalmente neste capítulo serão explicados os procedimentos utilizados para a efectivação deste estudo. Serão apresentadas as técnicas aplicadas, a informação recolhida e sua respectiva análise.

A estrutura da investigação levada a cabo incluiu diversos métodos. Porque a função desta pesquisa foi explorar e descrever as categorias e conceitos do marketing experiencial através do processo de estudo, foi estabelecida a aplicação de uma pesquisa qualitativa. Como parte deste projecto, o estudo utilizou os métodos de observação participante e entrevistas, para analisar do ponto de vista quer dos participantes/ consumidores, quer dos organizadores/ produtores e parceiros, os vários aspectos do marketing experiencial.

Dado que o objectivo deste estudo é a investigação e descrição dos assuntos expostos no capítulo anterior, a investigação qualitativa foi efectuada através da observação participante de um caso de estudo em específico, o “Peixe em Lisboa 2011”, evento que adopta o princípio de interactividade, demonstração e experimentação do produto que promove, como estratégia de intervenção junto do público a que se destina. Igualmente a investigação incidirá na selecção de intervenientes do evento, nas várias perspectivas que compõem o mesmo, com vista à recolha por meio de realização de entrevistas semi-abertas, da informação que se pretende obter. Os dois principais requisitos na escolha de contextos de pesquisa foram:

**Figura 1.3. – Requisitos na escolha de contextos de pesquisa**



**Fonte:** A autora

Porque esta dissertação procura uma compreensão mais profunda do marketing experiencial, foram escolhidos contextos de pesquisa relacionados com o estudo de caso mencionado, nos quais o fenómeno em análise fosse particularmente rico.

O objectivo do projecto de pesquisa foi o de interrogar o enquadramento a fim de reexaminar a teoria descritiva. As unidades que deram base ao processo de investigação utilizado neste estudo foram baseadas nos temas *à priori* desenvolvidos na revisão de literatura. Todas estas unidades e os seus elementos correspondentes serviram de orientação à pesquisa, no entanto, as mesmas encontram-se abertas a modificações e a revisão ao longo do estudo.

### 1. Apresentação e delimitação do tema

*“Podemos tratar das falhas do nosso conhecimento e os problemas não resolvidos ao analisar questões relevantes e ver as respostas através de investigação sistemática.”*

Leedy *et al.* (2005: 1)

Segundo Quivy *et al.* (1992: 121): “ Cada investigação é uma experiência única que utiliza caminhos próprios, cuja escolha está ligada a numerosos critérios, como sejam a interrogação de partida, a formação do investigador, os meios de que dispõe ou o contexto institucional em que se inscreve o seu trabalho.”

A fase de escolha de um quadro teórico é importante. Com efeito, o quadro teórico deverá ter duas funções:

**Tabela 1.2. – Funções do quadro teórico do estudo de caso**

Permitir reformular ou precisar a pergunta de partida	Servir de fundamento às hipóteses sobre as quais o investigador construirá uma resposta coerente a essa pergunta de partida
A pergunta de partida teve na sua origem o estudo de uma nova vertente do marketing, o experiencial, integrando este na análise da envolvente que foi efectuada <i>à priori</i> . Pretende-se através da mesma verificar no que consiste esta nova disciplina e como a mesma se aplica à realização de eventos	Para que de melhor forma, se possa constatar os elementos em estudo e qual a sua aplicabilidade, através de hipóteses, procura-se verificar de que forma a vertente experiencial beneficia a realização de eventos, bem como, examinar o contexto comunicacional de um evento experiencial

**Fonte:** A autora (Adaptado de Quivy *et al.*, 1992: 121)

É neste contexto, que é delimitado o tema de “Marketing Experiencial em Eventos”, tendo para o efeito se adoptado a análise de um estudo de caso em específico, nomeadamente, o caso do “Peixe em Lisboa 2011”, evento que se realiza tendo por base esta disciplina e que se rege pelo princípio do experiencial, quer em termos de sua concepção, na experiência que é proporcionada ao participante, quer na sua vertente comunicacional.

## 2. A construção da problemática

*“A problemática é a abordagem ou a perspectiva teórica que decidimos adoptar para tratar o problema posto pela pergunta de partida.”*

Quivy *et al.* (1992: 91)

O objectivo desta investigação é responder à pergunta de partida. Para este efeito, são formuladas hipóteses e procede-se às observações e entrevistas que elas exigem. Seguidamente, será necessário verificar se as informações recolhidas correspondem de facto às hipóteses, ou, se os resultados observados correspondem aos resultados esperados pelas mesmas (Quivy *et al.*, 1992: 211). O desenvolvimento deste trabalho teve por base o defendido pelo autor.

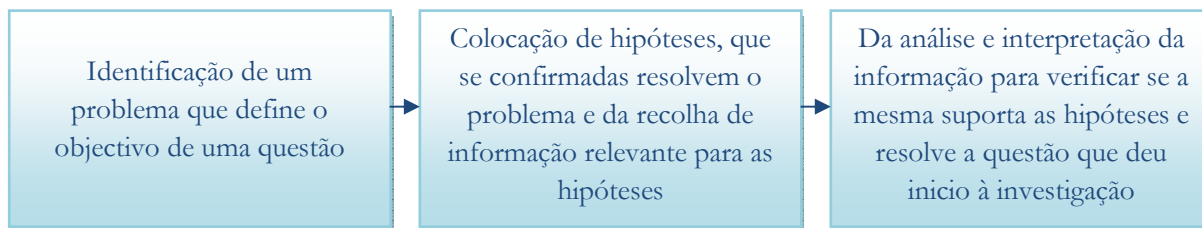
O primeiro objectivo desta fase de análise das informações é, portanto, a verificação empírica. De acordo com Leedy *et al.* (2005: 2) “investigação é um processo sistemático de reunir, analisar e interpretar informação no sentido de aumentar o nosso entendimento do fenómeno sobre o qual estamos interessados ou preocupados”. Para empreender uma investigação eficaz é essencial analisar esta tipologia de eventos segundo três vertentes.

Inicialmente esta reflexão tem por base a vertente estratégica. Dentro da mesma pretende-se analisar designadamente como são este tipo de eventos organizados, investigar quais as entidades que os organizam e quais os parceiros envolvidos, a que públicos se destinam, como é efectuada a definição do *venue* do evento, como são os mesmos divulgados e quais os meios de comunicação e tecnologias de informação utilizadas.

Num segundo nível, através da vertente psicológica, pretende-se investigar quais as motivações que levam o público-alvo a participar nesta tipologia de eventos e qual a visibilidade que pretendem estes eventos ter junto do mesmo. Consequentemente a esta, é igualmente essencial analisar a vertente promocional, a qual elucidará relativamente ao impacto que estes eventos têm junto do seu público. Para tal é necessário saber qual o retorno que o evento pretende atingir com a sua realização e como o mesmo é divulgado e comunicado.

Em resumo e segundo Leedy *et al.* (2005: 33), na construção da problemática desta dissertação a visão sobre o desconhecido é procurada através das etapas que de seguida se enunciam:

**Quadro 1.8. – Construção da problemática**



**Fonte:** A autora (Adaptado de *Leedy et al.*, 2005: 33)

### 3. Problemática de investigação

*“O coração de cada projecto de investigação é o problema. É fundamental para o sucesso do esforço de investigação. Para ver o problema com inabalável clareza e afirmá-lo em termos precisos e inconfundíveis é o primeiro requisito do processo de investigação.”*

*Leedy et al.* (2005: 43)

Segundo os autores (2005: 95), em investigação diferentes questões obtêm diferentes tipos de informação, sendo que consequentemente, diferentes problemas de investigação levam a diferentes métodos e técnicas de investigação, os quais resultam na obtenção de diferentes tipos de dados e diferentes interpretações desses mesmos dados.

Quivy *et al.* (1992: 91) afirmam que “a problemática é a abordagem ou a perspectiva teórica que decidimos adoptar para tratar o problema posto pela pergunta de partida”.

É nesta sequência que se procurará responder à pergunta de partida deste estudo:

- **Como se aplica o marketing experiencial em eventos?**

Esta questão constitui a problemática de investigação deste estudo e será sobre a mesma que o estudo na sua generalidade irá incidir.

Inicialmente a análise de conteúdo deve ajudar a constituir a problemática de investigação. A mesma deve ser feita por meio de leituras e entrevistas exploratórias, dado que, as leituras ajudam a fazer o balanço dos conhecimentos relativos ao problema de partida e as entrevistas contribuem para descobrir os aspectos a ter em conta e alargam ou rectificam o campo de investigação das leituras. As mesmas são complementares, uma vez que, as leituras dão um enquadramento às entrevistas exploratórias e estas esclarecem-nos quanto à pertinência desse enquadramento (Quivy *et al.*, 1992: 67). No sentido do exposto, foi inicialmente efectuado no capítulo anterior, o enquadramento do estudo a realizar, com base em leituras e entrevistas exploratórias efectuadas aos intervenientes do estudo de caso empreendido, para melhor definição da análise a apresentar.

Em resumo, a problemática deste estudo concebeu-se em três momentos:

Tabela 1.3. – Os três momentos da problemática

1º	2º	3º
Efectuar o balanço do problema, tal como é posto pela pergunta de partida	Criar o quadro teórico do tema em análise e a partir deste conceber uma nova problemática	Explicitar a problemática
Consistiu, por um lado, em identificar um determinado evento e descrever as características que permitem efectuar a sua associação com a vertente de marketing em análise.	Esta escolha fez-se tendo em conta as diferentes componentes que fazem parte do evento, que darão origem a novas hipóteses de investigação, correspondendo no global ao estudo em decurso: Marketing Experiencial em Eventos.	Consistiu em expor os conceitos fundamentais e a estrutura conceptual em que assentam as proposições elaboradas em resposta à pergunta de partida e sobre as quais o evento estudo de caso se baseia na sua concepção.

**Fonte:** A autora (Adaptado de *Quivy et al.*, 1992: 104-105)

É à luz da problemática escolhida que a pergunta de partida toma um sentido específico e preciso, assim como, a análise segundo a qual se procura resposta para a mesma (*Quivy et al.*, 1992: 99).

Em resumo, a pergunta de partida deve ser claramente apresentada, porque constitui os alicerces da investigação. A mesma constitui a parte teórica que, na investigação precede e justifica o modelo de análise e as hipóteses que serão posteriormente testadas pelos factos.

#### 4. Hipóteses de investigação

*“Uma hipótese é uma suposição lógica, uma suposição razoável (...). Ela oferece uma tentativa de explicação de um fenómeno que se encontra em investigação.”*

Leedy *et al.* (2005: 4)

Segundo o autor, a hipótese pode direccionar-nos às possíveis fontes de informação que irão ajudar a resolver uma ou mais questões. Em investigação, as hipóteses nem sempre são provadas, no entanto, as mesmas são ou não suportadas pela investigação.

*Quivy et al.* (1992: 140) afirmam que “Raramente é suficiente uma única hipótese para responder à pergunta de partida. A hipótese é frequentemente, apenas uma resposta parcial ao problema posto.”

Neste sentido, é fundamental articular os conceitos e hipóteses que se encontram em estudo para que no global as mesmas constituam um quadro de análise coerente. Na sequência do exposto e

para devidamente se responder e efectuar devida integração do estudo levado a cabo, são formuladas as respectivas hipóteses de investigação, através das seguintes subsequentes questões, as quais pretendem contextualizar e complementar a pergunta de partida, no âmbito do estudo proposto:

- **Qual o benefício da experiência na realização de eventos?**
- **Qual a importância da comunicação na realização de um evento?**
- **Qual o papel de um tema num evento/ experiência?**

No entanto, também através destas questões pretende-se ganhar distância em relação às informações recolhidas pela pergunta de partida, reunindo novos pressupostos, a fim de precisar a orientação da investigação e de definir uma problemática relacionada com a pergunta de partida.

Este estudo procurará comprovar as hipóteses que se encontram em análise, por meio da análise de conteúdo das entrevistas realizadas e por esse motivo as informações recolhidas pela mesma ajudarão na possível construção de teorias, as quais irão constituir um conjunto de conceitos e princípios que têm por objectivo explicar o fenómeno do marketing experiencial em eventos e sua respectiva comunicação.

A pergunta de partida e hipóteses de investigação que deram base a este estudo basearam-se no conjunto de temas desenvolvidos através da revisão de literatura. Esses temas centram-se no enquadramento efectuado da ligação do marketing em eventos, do estudo efectuado de uma nova vertente do marketing, o experiencial e na sua respectiva vertente comunicacional.

Será pertinente conseguir diferenciar dentro do âmbito da globalidade do estudo, a experiência de marketing gerada em eventos, a envolvência e estrutura do marketing experiencial e a experiência vivida pelo participante.

As hipóteses de investigação deverão fornecer à investigação um fio condutor particularmente eficaz que, a partir do momento em que são formuladas, substituem nessa função a pergunta de partida, ainda que esta se mantenha presente (Quivy *et al.*, 1992: 119).

O seguimento do trabalho consistirá em testar as hipóteses, confrontando-as com os dados recolhidos pela revisão de literatura que se baseou na pergunta que deu origem ao estudo.

Este estudo teve por base a investigação qualitativa, tendo como ponto de partida uma questão específica que representa o estudo da envolvente, bem como, das disciplinas num contexto geral e separadamente, o marketing e os eventos, passando à *posteriori* para um contexto específico com o estabelecimento das hipóteses, através do exame da vertente experiencial no contexto geral do

marketing e eventos e da sua vertente comunicacional. A hipótese fornecerá neste sentido, o critério para seleccionar de entre a infinidade de dados de que se dispõe, os dados pertinentes do tema em análise.

Fez-se uso igualmente da recolha de informação a partir de um determinado número de participantes, organizando a mesma, por forma a lhe dar alguma coerência e através da descrição da informação foi possível retratar o assunto que se encontra em estudo (Leedy *et al.*, 2005: 95). Segundo Leedy *et al.* (2005: 5), as hipóteses são um ingrediente essencial em determinados tipos de pesquisa, sobretudo na pesquisa experiencial

## 5. Metodologia

*“ (...) devemos-nos lembrar que as questões que queremos responder na nossa pesquisa determinam os tipos de métodos que precisamos de usar.”*

Babbie (2007: 289)

A metodologia de pesquisa direcciona todo o seu esforço para o controlo do estudo a efectuar, definindo como a informação é obtida, organizando-a de forma lógica, estabelecendo uma abordagem para sintetizar a mesma, sugerindo uma forma segundo a qual os dados que não são tão visíveis se manifestem e finalmente produz uma conclusão ou uma série de conclusões que levam à expansão do conhecimento (Leedy *et al.*, 2005: 6)

Porque o objectivo deste estudo é estudar o marketing experiencial em eventos, através da análise de um estudo de caso específico – o “Peixe em Lisboa 2011”, um evento que dá especial atenção na sua concepção a esta vertente do marketing, foram seleccionados os intervenientes que pudessem devidamente contribuir para este mesmo estudo.

Para a selecção quer dos organizadores, quer dos parceiros e dos participantes foram utilizados dois principais critérios para cada um deles, que abaixo se enumeram:

**Tabela 1.4. – Critérios de selecção dos intervenientes do estudo de caso**

Organizadores e Parceiros	Participantes
1. Trabalham directa ou indirectamente na experiência de marketing;	1. Têm contacto directo com a experiência em estudo;
2. Têm conhecimento directo das estratégias que foram empregues na concepção da experiência, a qual afecta especificamente o ambiente experiencial e a experiência do participante.	2. Participaram na última edição, sobre a qual incide o estudo.

**Fonte:** A autora

A metodologia de pesquisa e as suas ferramentas devem ser diferenciadas, uma vez que a metodologia é a abordagem geral que o investigador utiliza para o seu projecto de pesquisa, sendo que é na metodologia que se definem quais as ferramentas a utilizar, dado que são estas um mecanismo ou estratégia específica que os investigadores usam para recolher, ordenar e interpretar os dados e informações obtidas (Leedy *et al.*, 2005: 12).

Foram estabelecidos contactos previamente à ocorrência do evento com os membros da organização e parceiros, assim como foi estabelecida no local a abordagem aos participantes para futura realização de entrevista.

Os *e-mails* e o contacto directo provaram ser o meio mais eficaz para a recolha de dados. Como na maioria dos estudos qualitativos, a amostragem ocorreu ao longo do tempo em que o estudo foi elaborado.

Relativamente à amostragem teórica, a mesma é composta pela selecção dos organizadores e parceiros inseridos em categorias contextuais e pelos consumidores que participaram no evento.

Como amostragem contínua, uma amostra mais selectiva foi escolhida para garantir pelo menos dois membros associados à realização do evento, tendo sido nesta sequência, seleccionado um elemento da empresa produtora do evento, o qual é responsável pela implementação do evento e sua parte comunicacional e um elemento de um dos apoios do evento – a Associação de Turismo de Lisboa, o qual desenvolveu o conceito e criação do evento, enquanto meio promocional do local onde o evento se realiza – Lisboa. Foram também seleccionados três elementos dos serviços e actividades paralelas realizadas no evento (convidados da organização) os quais estabeleceram contacto directo com o público e contribuíram no evento através de promoção do seu produto. Estes figuram na análise como parceiros do evento, na medida em que se encontram envolvidos na acção principal do evento e respectivas actividades complementares. Por fim, seleccionaram-se três participantes com índice de frequência diferenciado, sendo que se procurou identificar visitantes do evento, que dele participaram uma única vez na edição em estudo, mais do que uma vez e em todas as edições, com vista a se efectuar um comparativo. O número limitado dos membros da organização e dos participantes da experiência, bem como, das acções paralelas e serviços do evento foi determinado para entender as condições em que a teoria descritiva se baseia.

A homogeneidade na amostra inicial foi estabelecida ao encontrar indivíduos que participaram na mesma experiência. Por sua vez, a heterogeneidade na amostra foi estabelecida ao encontrar indivíduos que variam no número de vezes em que participam e ao nível de participação. A análise dos participantes teve como objectivo enriquecer a visão do estudo de caso, na medida em

que os participantes focam-se em diferentes aspectos da experiência com base no seu grau de participação.

Em termos de amostra total, a atenção foi destinada à selecção de um grupo que possibilitasse a abordagem e fundamentação dos temas abordados no capítulo anterior, a fim de maximizar a diversidade dos dados obtidos. Os dados qualitativos deram maior profundidade à informação recolhida e apresentaram-se como úteis no conhecimento das opiniões, sentimentos e atitudes, bem como, na identificação das diversas áreas da investigação (Yeoman *et al.*, 2004: 140).

A unidade de análise deste estudo foi o indivíduo. Sempre que possível, os dados de organizadores, parceiros e participantes foram obtidos. Os dados não são absolutamente necessários para desenvolver uma compreensão do marketing experiencial, mas a perspectiva dos organizadores, parceiros e participantes acrescenta um grau de riqueza aos resultados obtidos. Além disso, a mesma também fornece mais informações específicas sobre a disciplina do marketing experiencial.

Os dados deste estudo não representam apenas uma perspectiva geral do mesmo contexto, por parte dos organizadores, parceiros e participantes, mas igualmente fornece perspectivas diferentes sobre os aspectos do marketing experiencial, bem como, do evento. A observação da diversidade dos participantes, não só permitiu uma variedade de padrões a serem descobertos nos dados recolhidos, mas permitiu também que as diferenças fossem evidenciadas.

Relativamente aos métodos de recolha de dados qualitativos, este estudo utilizou como já referido a observação participante e entrevistas. O uso de diferentes técnicas de recolha de dados é importante porque não só fornece um meio de relacionar os resultados, como também aumenta a representatividade de quem fornece a informação.

Esta metodologia também ajudou a fornecer uma descrição mais concisa do marketing experiencial e maior profundidade da teoria final apresentada. Em suma, e de acordo com Quivy *et al.* (1992: 192): “Para que o método seja digno de confiança devem ser preenchidas várias condições: rigor na escolha da amostra, formulação clara e unívoca das perguntas, correspondência entre o universo de referência das perguntas e o universo de referência do entrevistado, atmosfera de confiança no momento da administração do questionário, honestidade e consciência profissional dos entrevistadores. Se qualquer uma destas condições não for correctamente preenchida, a credibilidade do conjunto do trabalho ressentir-se.” Foi com base neste pressuposto afirmado pelo autor que esta metodologia estabeleceu a sua base de análise e estudo de caso.

## 6. Etapas e ferramentas de investigação

*“As ferramentas de pesquisa facilitam o objectivo final da pesquisa em si: para originar conclusões a partir de conjunto de dados e descobrir o que era até então desconhecido”*

Leedy *et al.* (2005: 12)

Num estudo de caso, o investigador recolhe dados sobre determinados indivíduos ou evento nos quais a investigação se foca. Estes dados habitualmente incluem observações, entrevistas, documentos, materiais audiovisuais, entre outros, que permitem responder às perguntas que dão origem à investigação. Na maioria dos casos, é necessário dispendir de um determinado período de tempo para interagir com as pessoas que se encontram a ser estudadas. É igualmente fundamental registar os detalhes do contexto envolvente do estudo de caso (Leedy *et al.*, 2005: 135).

Para todos os projectos de pesquisa, há uma série de etapas que devem guiar a investigação, sendo que para o presente estudo, apresentam-se as que orientaram o mesmo:

**Quadro 1.9. – Etapas do estudo de investigação**



**Fonte:** A autora

### 1.ª Etapa do estudo - Revisão da literatura com vista à definição da problemática

- **Análise documental** – a partir desta pretendeu-se a obtenção de informações e fontes materiais aprofundadas, que permitem a compreensão e devido enquadramento do tema e objecto de estudo. Esta primeira etapa envolveu uma análise geral das disciplinas de marketing e eventos, bem como, análise específica das suas vertentes experiencial e comunicacional. A mesma exige uma extensa revisão da literatura para estabelecer o domínio da investigação e definir os problemas que serão abordados.

Pretendeu-se através da análise documental extrair as informações que possam dar contorno ao estudo, para que de forma mais aprofundada se possa prosseguir o mesmo em linha de orientação correcta, tendo por base os conhecimentos adquiridos através da revisão bibliográfica efectuada e estabelecer o seu enquadramento adequado.

Igualmente foram examinadas as hipóteses e associações sobre o fenómeno de interesse. Esta revisão é importante porque permite considerar as categorias e as relações não identificadas na revisão da literatura, bem como, estabelecer a distância crítica em relação ao fenómeno.

Para maior realidade se dar à análise documental relativa ao estudo de caso em específico, foram recolhidos no mesmo vários dados, nomeadamente, fotografias, material promocional diverso, incluindo programa do evento, *press kit* e *press releases* (ver respectivos documentos em anexo).

## 2.ª Etapa do estudo – Realização de observação

- **Observação participante** – permitiu uma descrição objectiva e sistemática dos conteúdos oriundos da minha participação enquanto observadora no caso de estudo em específico, por forma a, realizar inferências válidas dos dados observados. A mesma consistiu em recolher ou reunir concretamente as informações determinadas, junto das pessoas ou das unidades de observação incluídas na amostra. Este estudo utilizou a observação participante de uma experiência de marketing em específico para a devida recolha de dados.

Em cada método de pesquisa há itens em específico a ter em conta, sendo que na pesquisa de campo qualitativa, quando se utilizam métodos de pesquisa de campo, é-se confrontado com decisões sobre o papel que se irá tomar enquanto observadora e quais as relações que se estabelecem com as pessoas que são observadas. Diferentes papéis de observação foram adoptados neste estudo, nomeadamente, observadora completa, observadora participante e participante completa (Babbie, 2007: 289).

Desempenhei o papel de observadora no total de dias em que o evento decorreu, observando concretamente a experiência, com o propósito de delinear o contexto e ambiente experiencial. A observação teve igualmente como objectivo compreender como os participantes interagem com a oferta, a fim de explorar as reacções dos participantes à experiência proporcionada pelo evento. Para devida realização deste papel foi dada aos participantes e intervenientes do evento uma explicação sobre as razões da minha presença, bem como, uma elucidação sobre a natureza do trabalho em curso e como seriam utilizados os resultados.

Em alguns contextos, foi por mim assumido o papel apenas de participante a fim de obter em primeira mão a compreensão do que os organizadores e participantes descreveram. Anotei a minha percepção e opinião da experiência durante e após o evento.

Estas informações permitiram conceber pressupostos, bem como, aprofundar conhecimentos referentes às estratégias dos organizadores e às experiências dos participantes. Este método de investigação social permitiu-me igualmente captar os comportamentos no momento em que eles

se produziram, bem como, à sua transformação, dependendo dos contextos em que foram observados.

Por último, foi desempenhado o papel de participante enquanto observadora para recolher dados do participante. Esse papel permitiu-me participar juntamente com os consumidores na experiência, trocando com os mesmos impressões sobre vários aspectos de interesse para o estudo. Durante este tipo de observação, concentrei-me especificamente nas percepções dos participantes relativas à experiência, como eles interagiam no decorrer da experiência e que benefícios alcançam através da experiência vivida.

As grelhas de observação baseadas no quadro descritivo-teórico foram utilizadas para orientar a observação, com o objectivo de testar o instrumento de observação, de modo a assegurar que, o seu grau de adequação e de precisão era suficiente e que permitia a recolha de dados pertinentes de acordo com tema que se encontra sobre investigação. Foram elaboradas três grelhas de observação, uma destinada à observação dos aspectos globais do evento, nomeadamente, condições estruturais, físicas e temporais do mesmo; uma segunda grelha destinou-se à caracterização e comportamento do público face à oferta; e a terceira grelha abordou a vertente comunicacional do evento observado, a qual reporta aos meios, canais e plataformas utilizadas, bem como, estrutura de implementação da comunicação efectuada (ver respectivas grelhas de observação em anexo).

Através da observação, o importante não foi apenas recolher informações que traduzam a disciplina em estudo, mas também obter essas informações com vista a aplicar-lhes posteriormente o tratamento necessário à verificação das hipóteses (Quivy *et al.*, 1992: 205).

### 3.ª Etapa do estudo – Realização de entrevistas

- **Entrevistas semi-abertas** – consistiu na recolha de dados de interesse científico e social, através da abordagem aos indivíduos da comunidade em estudo por parte do investigador.

A terceira etapa envolveu a construção da entrevista e realização da mesma. As entrevistas foram construídas com base na pergunta de partida estabelecida *à priori* e hipóteses de investigação foram colocadas, a fim de obter informação mais concisa e perspectivas quer dos organizadores, quer dos parceiros e participantes do evento. Como afirma McCracken (1988: 7) “a entrevista é um foco nítido, rápido, altamente intensivo que visa diminuir a indeterminação e redundância em que subsistem processos de pesquisa mais estruturados.” A entrevista foi utilizada em complemento da observação seguindo o mesmo pressuposto de orientação.

Em investigação social, o método das entrevistas está sempre associado a um método de análise de conteúdo. Por meio das entrevistas procurou-se obter o máximo possível de elementos de

informação e de reflexão, que serviram de materiais para uma análise sistemática de conteúdo que correspondeu às exigências de explicitação do tema em análise (Quivy *et al.*, 1992: 196). O autor afirma que para que se produza a informação adequada, a entrevista deverá conter perguntas sobre cada um dos indicadores previamente definidos e as mesmas devem ser formuladas com o máximo de precisão (1992: 184).

Deu-se lugar a uma fase de pré-teste das entrevistas juntamente com os participantes e organizadores, tendo sido apresentado o guião de entrevista aos mesmos, para assegurar que as perguntas seriam bem compreendidas e as respostas, por consequência, corresponderiam às informações que se procuraram obter.

Embora conceptualmente similares os guiões de entrevistas foram criados separadamente visando a organização, parceiros e participantes. Diferentes tipos de perguntas, nomeadamente, descritivas, estruturais e contrastantes foram utilizadas para recolher vários tipos de informações por parte dos entrevistados.

Foram elaboradas diversas perguntas-guias referentes ao objecto de estudo, com o objectivo de extrair a informação por parte do entrevistado, que será de seguida analisada. Foi permitido à pessoa entrevistada se exprimir de forma livre acerca dos temas em estudo, através de um número amplo de perguntas semi-abertas, com vista à obtenção de respostas diferentes de um caso em particular. Pretendeu-se com as mesmas dar a oportunidade e facilidade do entrevistado exprimir as suas percepções de um acontecimento ou de uma situação, quais as suas interpretações ou as suas experiências. Desta forma evitou-se que este método se afastasse dos objectivos da investigação, tendo este permitido que a entrevista alcançasse um maior grau de autenticidade e profundidade (Quivy *et al.*, 1992: 193).

As entrevistas apresentam inicialmente uma perspectiva global da experiência em estudo, a qual é aprofundada de seguida através da abordagem dos vários elementos associados às características do marketing experiencial.

Os organizadores foram questionados sobre a natureza da oferta, sobre o papel do marketing experiencial na estratégia global da experiência e sobre os elementos específicos da oferta que geram impacto na experiência do participante (ver em anexo - Guião de Entrevista – Organização).

Para obtenção de perspectivas diferenciadas ou consonantes da realização do evento foram seleccionados vários membros pertencentes à organização do evento e respectivos parceiros (ver em anexo - Guião de Entrevista – Parceiros), que actuaram nas diversas áreas do mesmo, os quais pelas suas áreas de actuação concederam uma perspectiva mais ampla e global do evento em estudo.

Os participantes foram questionados sobre a sua percepção geral da experiência, sobre o seu grau de envolvimento e satisfação relativa à experiência vivida, sobre a sua percepção das características do marketing experiencial e sua avaliação da experiência no global (ver em anexo – Guião de Entrevista – Participantes).

Para maior diversidade da informação se obter, entrevistaram-se três participantes com níveis de frequência diferente. Optou-se pela entrevista de participantes que se tenham deslocado um ou mais do que um dia ao evento, da edição em estudo e de edições anteriores.

As entrevistas tiveram a duração que variou entre os cerca de 10 a 48 minutos. Todas as entrevistas foram gravadas usando um dispositivo de áudio e foram transcritas electronicamente após a realização das mesmas (ver transcrição das entrevistas com análise de conteúdo em anexo). Registou-se um total de duas entrevistas a organizadores e produtores, três entrevistas a parceiros e três entrevistas a participantes.

### 4.<sup>a</sup> Etapa do estudo – Análise de dados/ conteúdos

- **Análise de conteúdo descritiva** – permitiu o tratamento de forma metódica das informações e testemunhos obtidos, que possibilitou a inferência dos conteúdos com maior grau de profundidade e complexidade.

Esta etapa envolveu a descoberta de categorias analíticas através da análise de dados. O conteúdo da observação participante e das entrevistas realizadas foi objecto de uma análise de conteúdo destinada a testar as hipóteses colocadas no presente estudo, sendo esta igualmente acompanhada pela análise de documentos relativos aos grupos e fenómenos em estudo. A análise quer da observação, quer das entrevistas procurou incluir uma elucidação daquilo que é o âmbito deste estudo e interpretação das formulações de quem participa no estudo de caso.

Segundo Quivy *et al.* (1992: 224-225): “O lugar ocupado pela análise de conteúdo na investigação social é cada vez maior (...), melhor do que qualquer outro método de trabalho, a análise de conteúdo permite, quando incide sobre um material rico e penetrante, satisfazer harmoniosamente as exigências do rigor metodológico e da profundidade inventiva, que nem sempre são facilmente conciliáveis.”

Com base na análise de conteúdo efectuada, foi elaborada a análise do estudo de caso, que teve por base a observação participante do evento “Peixe em Lisboa 2011”, assim como, a mesma permitiu a apresentação dos resultados do estudo, por meio da informação extraída das entrevistas realizadas aos diversos intervenientes do evento mencionado, as quais se apresentam no capítulo seguinte.

### Capítulo III – Estudo de caso

*“Os estudos de caso são relatórios de materiais de caso obtidos durante o trabalho efectuado com um indivíduo, um grupo, uma comunidade ou uma organização.”*

American Psychological Association (2010: 11)

#### 1. Análise do estudo de caso

A investigação qualitativa foi seleccionada para responder às questões relativas à complexa natureza do fenómeno, com o propósito de descrever e entender o fenómeno a partir da perspectiva dos intervenientes, sendo esta uma abordagem interpretativa e construtiva do estudo em questão.

No estudo de caso levado a cabo, foi observado o evento “Peixe em Lisboa” num determinado período de tempo que se situou entre 7 a 17 de Abril de 2011, mais concretamente nos onze dias em que o mesmo se realizou. Ao se dar enfoque a um estudo de caso específico, promove-se o entendimento das matérias em análise, assim como, pode este servir de exemplo de estudo para casos semelhantes. O mesmo teve como propósito ter um maior conhecimento sobre as disciplinas que se abordam, sendo útil para investigações, bem como, para solucionar as questões ou hipóteses preliminares da investigação (Leedy *et al.*, 2005: 95, 135).

Em consonância com o defendido pelos autores (2005: 144) o estudo teve como foco um caso dentro das suas naturais configurações, utilizando como meio de recolha de dados, documentos escritos ou materiais audiovisuais apropriados, entrevistas e observação, e conseqüentemente procurou-se efectuar a análise dos dados recolhidos, fazendo uma síntese do quadro geral, através da categorização e interpretação desses mesmos dados com base em temas comuns.

Neste primeiro ponto do capítulo, encontram-se descritas as averiguações obtidas através da observação participante do evento que constitui o estudo de caso deste trabalho. Para elaboração destas mesmas averiguações e tal como afirma Allen (2004: 321-322), há que atender ao propósito e objectivo de estudo, o qual deve ser claramente identificado, de modo a, direccionar devidamente o mesmo e conseqüentemente obter resultados mais eficazes.

Segundo Leedy *et al.* (2005: 145) “a principal vantagem da observação é a flexibilidade deste método de investigação, uma vez que, nem sempre o investigador consegue no momento em que observa priorizar quais os dados mais importantes para o seu trabalho de investigação, o mesmo tem como vantagem obter fontes de informação diversas à medida que as mesmas vão surgindo.”

Numa primeira fase da observação pretendeu-se analisar o evento na sua globalidade tendo em atenção o seu plano estratégico e as suas diversas componentes.

Relativamente ao plano estratégico de acordo com Watt (1998: 24) é necessário existir um resultado benéfico, como parte do evento, bem como, uma estratégia por parte da organização que especifique o propósito, as metas e os objectivos do mesmo, o pessoal envolvido, o tipo de gestão e a quem será delegada a responsabilidade de coordenação. Numa perspectiva global há que atender a diversos factores, mencionados na tabela abaixo:

**Tabela 1.5. – Factores inerentes à realização de eventos**

“O marketing pode ser afectado por diversas questões, algumas delas controláveis, outras não, mas os organizadores devem estar cientes de todas”			
Factores técnicos e ambientais	Factores sociais	Factores políticos	Factores económicos
A localização geográfica e as infra-estruturas inerentes ao local do evento e sua natureza, tais como: instalações e equipamentos disponíveis, o estacionamento, a sinalização e mapas, as acessibilidades, o tráfego e a paisagem, entre outros	A atitude das figuras públicas envolvidas, bem como, a interacção dos participantes com elas e entre si irá afectar os comportamentos	As autoridades locais e centrais procuram eventos que sejam promotores e adequados às suas convicções	A avaliação do lucro que o evento gera enquanto actividade de marketing, não só para quem o organiza, mas para a localidade em que o mesmo decorre, bem como, a avaliação da capacidade organizativa da produtora e do número de parceiros envolvidos

**Fonte:** A autora (Adaptado de Watt, 1998: 17, 80-81)

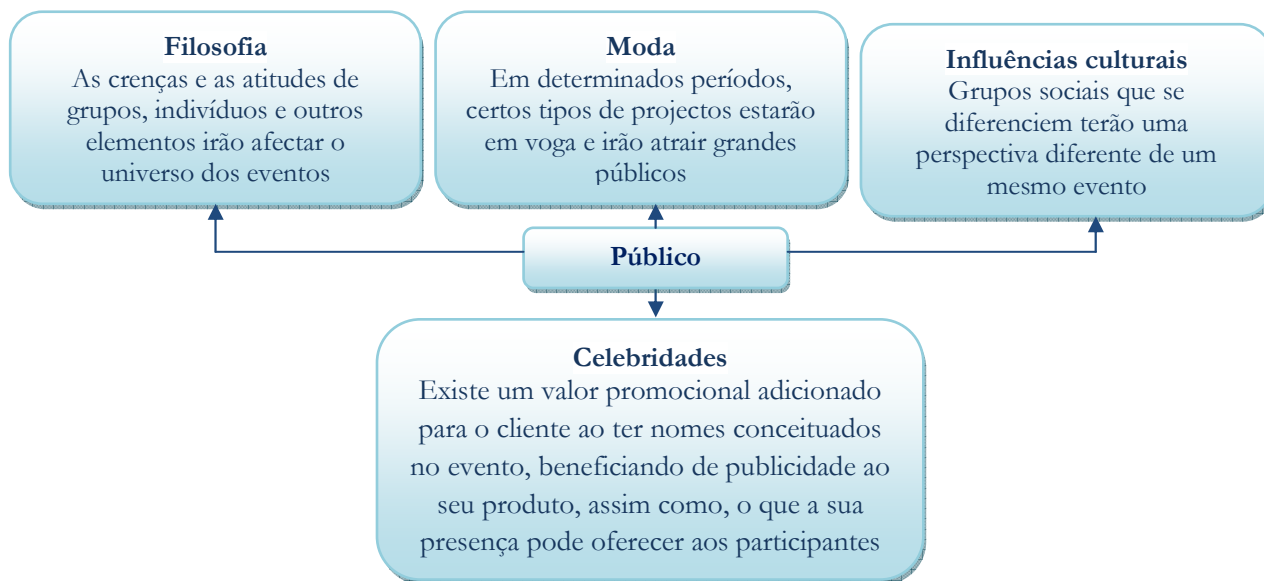
Watt (1998: 79) afirma que os clientes de um evento são actualmente muito exigentes quanto à forma como são tratados, assim como, relativamente às instalações e aos serviços oferecidos, sendo que a verdadeira qualidade deve ser o alvo constante de todos os organizadores de eventos. Neste sentido, o autor (1998: 86) defende que as preocupações principais devem estar centradas nos intervenientes do evento e no atendimento de qualidade prestado por eles. Os recursos humanos são portanto um elemento-chave da experiência de eventos os quais contribuem para a satisfação do cliente (Yeoman *et al.*, 2004: 25-26).

Numa segunda fase, a observação centrou-se na experiência propriamente dita e sua respectiva análise. Segundo Yeoman *et al.* (2004: 146), “a observação do comportamento dos participantes em eventos fornece informação detalhada, sobre a forma como o produto é usado pelo participante e pode dar pistas sobre os benefícios obtidos, bem como, ajuda a avaliar os níveis de prazer ou satisfação dos participantes. No entanto, a interpretação dessa informação requer um nível acrescido de objectividade.”

Para melhor desempenho enquanto observadora e maior eficácia na obtenção de dados, procurei como anteriormente referido actuar em alguns casos como participante total, sendo que o público do evento devia ter minha percepção enquanto observadora apenas como um participante e não como uma investigadora (Babbie, 2007: 289).

Nesta fase, foi analisada a parte comportamental da experiência vivida. Sendo as pessoas um factor crucial para um bom evento, há que se atender aos seguintes pressupostos:

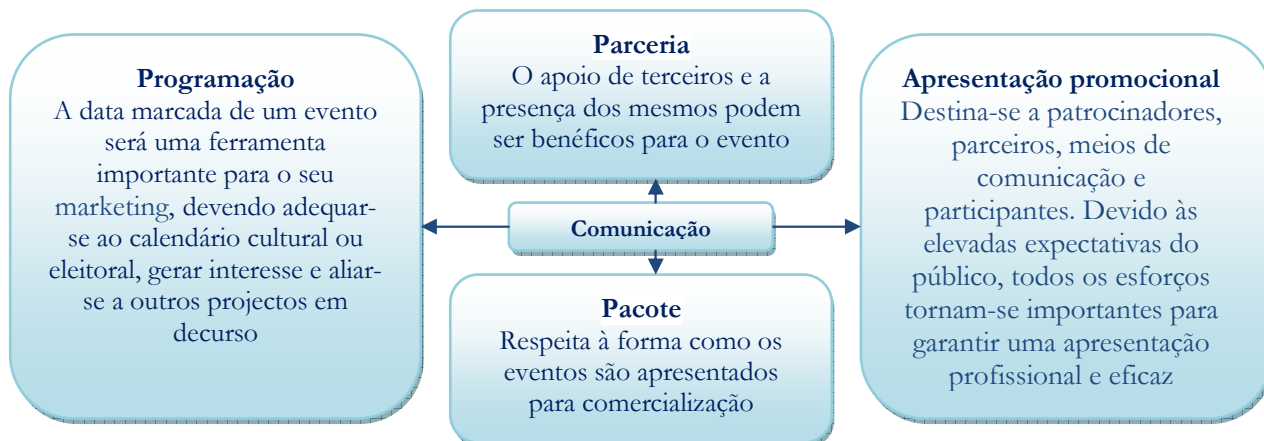
**Quadro 1.10. – Pressupostos do público de um evento**



**Fonte:** A autora (Adaptado de *Watt*, 1998: 80-81 e *Allen*, 2004: 56)

Schmitt (1999: 36) afirma que actualmente “frases de posicionamento inúteis, que destacam dimensões gerais como qualidade, inovação, serviço, liderança do produto são tão comuns que não significam mais nada para o consumidor.” É neste contexto, que numa terceira fase será analisada a parte comunicacional do evento, considerando os seguintes elementos:

**Quadro 1.11. – Elementos fundamentais da comunicação**



**Fonte:** A autora (Adaptado de *Watt* 1998: 86, 93)

Em suma, as estratégias de marketing fazem assim parte do ambiente do evento e consistem numa variedade de estímulos físicos, sociais e comunicacionais (Peter, 1993: 30). Dentro destes estímulos que incluem produtos ou serviços, há que ter especial atenção ao lucro do evento, bem como, ao orçamento destinado para o mesmo, sendo que este deve contemplar itens de custo, designadamente de pessoal, material e equipamentos, criação e produção do *merchandising*, divulgação e acções promocionais, venda das entradas no evento, venda de produtos, venda dos direitos de transmissão, entre outros (Neto, 1998: 68).

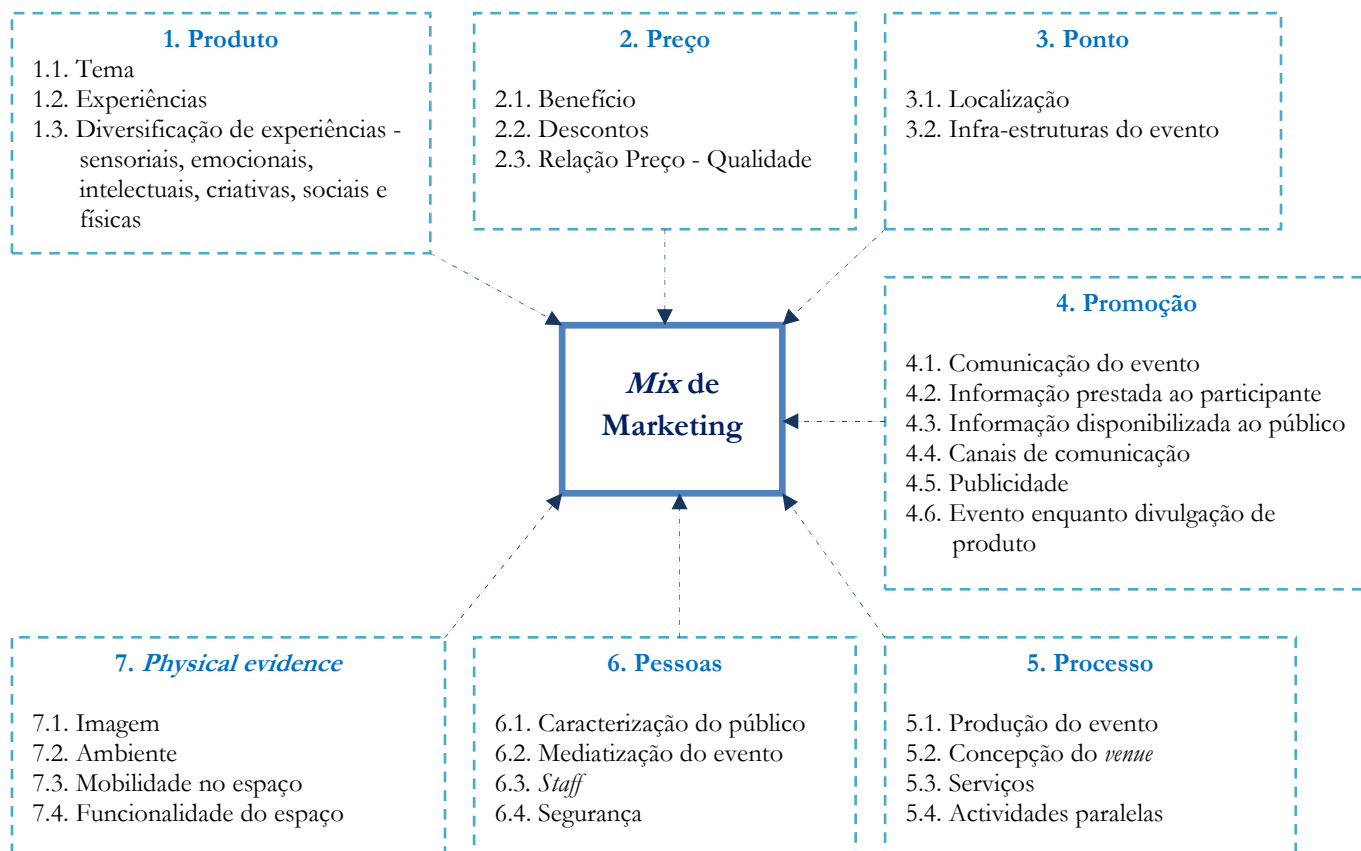
Por este motivo, é primordial uma boa gestão de eventos na medida em que como Silvers (2008: 4) afirma “a gestão é o planeamento, organização, direcção e controlo dos recursos e actividades para atingir metas e objectivos”.

A mesma irá indiscutivelmente influir no processo de decisão do consumidor, a qual envolve o reconhecimento de uma necessidade e a busca de informação. Há portanto a necessidade de relacionar o produto com os sentimentos e aspirações dos participantes que se pretendem atingir. As experiências geralmente não são espontâneas, mas induzidas. As experiências são "de" e "sobre" algo — elas têm referencial e intencionalidade, sendo imperativo definir quais são os tipos de experiências que se pretendem provocar e como podem ser fornecidas de modo a que pareçam ser uma novidade perpétua. As experiências podem ser divididas em tipos diferentes, cada qual com os seus próprios processos e estruturas inerentes. No ambiente voltado para o mercado, é fundamental um planeamento correcto da experiência para chamar a atenção e expressar o apelo aos sentimentos (Schmitt, 1999: 31, 51, 75, 77, 95).

É segundo os pressupostos referidos anteriormente que se apresenta a seguinte análise, tendo a mesma por base a adopção do modelo de “*Mix* de Marketing dos 7 P’s do Evento”, da autoria de *Booms e Bitner* (1981) apresentado no ponto 1.6., do Capítulo I, o qual permitiu esquematizar os dados que se pretenderam obter através da observação participante do estudo de caso já mencionado, o evento “Peixe em Lisboa”, que decorreu na cidade de Lisboa, no Pátio da Galé, situado no Terreiro do Paço, de 7 a 17 de Abril de 2011.

O respectivo modelo foi adaptado consoante os dados que se pretenderam obter, tendo sido reformulado o modelo, como abaixo se apresenta. Igualmente para com maior eficácia e rigor se efectuar a observação participante levada a cabo, foram formuladas grelhas de observação com vista a orientar a mesma (ver grelhas em anexo).

**Quadro 1.12. - *Mix* de Marketing dos 7 P's do evento “Peixe em Lisboa 2011”**



**Fonte:** A autora (Adaptado de *Booms e Bitner*, citado em *Allen et al.*, 2002: 161)



## 1. Produto

### 1.1. Tema

A oferta encontra-se devidamente contextualizada com o tema do evento – o peixe. O tema surge como promoção de um dos produtos gastronómicos de excelência do nosso país. Com o objectivo de promover a gastronomia portuguesa são reunidos alguns dos mais prestigiados restaurantes e mediáticos chefes de cozinha nacionais e internacionais da actualidade, na cidade que acolhe o evento – Lisboa, com o objectivo de demonstrarem no evento, criações inovadoras tendo como sua origem o tema do evento, bem como de colocarem em evidência um dos melhores produtos gastronómicos de que o nosso país dispõe – o Peixe. Todas as acções, serviços e experiências proporcionadas pelo evento têm na sua origem o respectivo tema e devido suporte ao mesmo. Há o cuidado particular de os restaurantes confeccionarem pratos de peixe, das acções abordarem o peixe como elemento primordial do evento e de os serviços prestados serem um complemento a este. Constata-se que o produto/ a oferta criada pelo evento

é adequada e diversificada, de acordo com o tema seleccionado e que o evento funciona como um todo na soma das suas partes, quer pela excelência e qualidade que apresenta na sua organização e parcerias estabelecidas, quer pela contextualização das acções desenvolvidas no evento relativamente ao tema adoptado.

### 1.2. Experiências

No global a experiência centrou-se no tema que deu origem ao mesmo, demonstrando-se fundamental toda a contextualização das acções desenvolvidas com o tema do evento, para que este se destacasse e ficasse retido na memória dos seus participantes. A natureza do evento teve como objectivo a automática associação do evento com o seu propósito/ tema, sendo fundamental a personalização das acções desenvolvidas por pessoas mediáticas, para reforçar a memória das experiências vividas no evento.

Foram diversas as acções que tiveram lugar, pelo que se pode afirmar que não houve lugar a uma única experiência, mas sim a um conjunto de experiências diferenciadas que se demonstraram como uma mais-valia na experiência global do participante. A actividade principal do evento foi a restauração, na qual através da representação por parte de 13 dos melhores restaurantes da localidade onde o evento teve lugar – a área da Grande Lisboa, eram confeccionadas por reconhecidos chefes de cozinha iguarias criativas com o produto que deu nome ao evento – o peixe. Relativamente às actividades paralelas que tiveram lugar destacaram-se as apresentações de cozinha ao vivo, as quais decorreram no auditório construído para este efeito; o projecto “Nutrir” que igualmente decorreu neste espaço, acção que foi acompanhada por uma nutricionista, o qual teve como intuito o de ensinar às crianças como confeccionar refeições saudáveis; as harmonizações com vinhos, nas quais os chefes de cozinha em conjunto com um especialista da área dos vinhos elaboraram receitas efectuando a respectiva conjugação do que era apresentado com o sugerido para bebida (única actividade paralela paga à parte para além do valor da entrada no evento); aulas de cozinha com os chefes convidados para o evento; palestras sobre determinados produtos que se encontravam expostos no mercado *gourmet*; e provas de vinho com especialistas.

### 1.3. Diversificação de experiências – sensoriais, emocionais, intelectuais, criativas, sociais e físicas

Grande parte das acções demonstraram ser experiências sensoriais, na medida em que as mesmas apelavam aos cinco sentidos do seu participante. Visualmente o *venue* do evento era convidativo a um clima de bem-estar. A imagem apelativa dos pratos confeccionados, apelava a outros sentidos, nomeadamente o paladar e o olfacto. Igualmente as acções de provas com especialistas estimularam estes dois sentidos. No campo da audição, destacou-se quer a música ambiente, quer

a música ao vivo que esteve sempre presente no evento para lhe conferir um ambiente distinto. Presente igualmente esteve o tacto, através das acções paralelas, designadamente nas aulas de cozinha com os chefes e das acções Nutrir, em que os participantes do evento colocavam os ensinamentos em prática ao cozinhar com os chefes. O evento como um todo envolveu todos os cinco sentidos do participante, sendo rico nas experiências sensoriais proporcionadas.

Relativamente às experiências emocionais, as mesmas tiveram maior ênfase nas acções em que envolvia a participação dos visitantes do evento, na medida em que, através da experimentação de como cozinhar algo ou simplesmente pela abertura concedida para colocação de questões sobre determinado produto ou aspecto do mesmo, os participantes interagem não só com a pessoa que proporcionava a experiência, mas igualmente entre si. O facto, de o participante confeccionar juntamente com uma pessoa mediática determinado prato, pode conferir sensações de alegria, orgulho ou mesmo felicidade.

As experiências intelectuais revelaram-se através do interesse de partilha de conhecimentos que foi notório por parte dos profissionais da área, os quais desenvolveram as várias acções que tiveram lugar. Igualmente se verificou que a audiência dessas mesmas acções foi efectuada por um público diversificado. As acções tiveram um carácter informal e descontraído, tendo cativado os participantes à melhor captação do que era exibido. Não só se procurou demonstrar processos, mas também instruir os participantes relativamente a categorias mais específicas das áreas em questão, das quais o normal participante possa não ter conhecimento.

As experiências criativas constataram-se pela criatividade que os convidados/parceiros do evento empregaram quer na actividade principal do evento – a restauração, assim como, pela criatividade empregue nas acções desenvolvidas pelos mesmos, em que foram apresentadas formas diferentes de como confeccionar o peixe. A criatividade foi primordial nas acções, uma vez que, permitiu aos participantes viverem experiências únicas e diferenciadas dos demais eventos gastronómicos nos quais possam já ter participado.

No campo social, foram várias as experiências sociais vivenciadas as quais se evidenciaram não só através do contexto principal do evento, em que num espaço comum os participantes faziam as suas refeições. Este espaço conjunto permitiu não só aos participantes interagirem com os que os acompanhavam ao evento, mas com os demais participantes. Igualmente, em cada um dos restaurantes representados o chefe do mesmo encontrava-se na primeira linha para dar as boas-vindas ao participante/ consumidor, estabelecendo com o mesmo uma relação social descontraída e esclarecendo qualquer questão que o mesmo pudesse ter. Em algumas acções paralelas já mencionadas, igualmente foram vivenciadas experiências sociais entre os seus participantes e com os convidados que desempenhavam as mesmas. Procurou-se no evento, não

só proporcionar experiências sociais apelativas, descontraídas e informais, permitindo o à vontade do participante e contacto com os demais participantes e envolvidos do evento, assim como, se verificou a adopção de boa postura por parte dos responsáveis das várias áreas que compuseram o evento, no relacionamento interpessoal com os participantes.

Por fim, as experiências físicas relacionaram-se com o estilo de vida e comportamento do participante. O público do evento pertencia a diferentes segmentos, tendo-se verificado diferentes comportamentos e experiências vivenciadas no evento, no normal decurso do mesmo. Este tipo de experiências também impulsiona os participantes para a acção, a qual se traduziu na participação dos mesmos nas várias acções paralelas que tiveram lugar.



## 2. Preço

### 2.1. Benefício

O evento caracteriza-se por ser uma experiência positiva integrada, sendo este um factor diferenciador relativamente a outros eventos, na medida em que para além do preço de entrada diária no evento (15€) que incluía duas degustações (de 5€) e uma bebida ao almoço e uma degustação (de 5€) e uma bebida ao jantar, permite igualmente ao público presente no evento participar em actividades paralelas, as quais são para o participante uma mais-valia em termos de conhecimento da área do produto comercializado e que serve de tema ao evento. Nesta sequência, o evento dispõe de um serviço integrado, uma vez que, não se limita às actividades comuns dos demais eventos gastronómicos, como por exemplo, a degustação, mas apresenta um conjunto de acções, nomeadamente harmonizações (a única acção de valor acrescido (10€)), apresentações, cursos, *workshops* e “conversas” que enriquecem o valor proposto pelo evento na experiência do consumidor.

### 2.2. Descontos

A organização conferiu descontos na aquisição de bilhetes nas seguintes modalidades de compra de bilhetes: total dos 11 dias do evento (135€), entrada de 1 fim-de-semana (25€), entrada de 2 fins-de-semana (45€), entrada semana considerando 5 dias (60€) e entrada de grupo considerando 5 pessoas (60€).

### 2.3. Relação Preço - Qualidade

A relação preço – qualidade, relativamente ao valor da entrada no evento é benéfica para o participante, na medida em que, é conferida notoriedade e diferenciação do evento, através da participação de chefes de cozinha nacionais e internacionais de renome.

O valor da entrada pode conferir ao evento uma imagem de evento elitista, bem como, de selectivo relativamente à audiência pretendida. Grande parte do público que aderiu ao evento no conceito de refeição considerou que o evento era dispendioso, por todo o custo acrescido que este tem para além do valor da entrada. Ainda que o público possa considerar que a entrada no evento tem um custo elevado, depois de o mesmo participar no evento verifica que a relação custo-benefício é equilibrada. Para o participante que assiste às acções paralelas é atribuído um valor diferente ao investimento que é feito (preço de entrada no evento) dado que tem o benefício da aprendizagem, sendo a experiência e vivência do participante do evento encarada de forma diferente, comparativamente àquela que apenas visita o evento no âmbito de degustação do produto que é tema do mesmo.



### 3. Ponto

#### 3.1. Localização

A organização do evento considera uma mais-valia o mesmo decorrer no centro de Lisboa, mais precisamente no Terreiro do Paço, no Pátio da Galé, mas reconhece que, nas edições que decorreram anteriormente no Parque das Nações, o *venue* tinha maior capacidade, tendo como um dos factores de atracção, a panorâmica da varanda destinada ao espaço de refeições, os espaços destinados às acções paralelas eram igualmente maiores e o estacionamento e acesso eram mais facilitados, em comparação à edição em estudo. No entanto, após remodelação do Pátio da Galé, a sua entidade criadora (ATL), pretende aqui sedear o evento “Peixe em Lisboa”.

O facto de o evento ter lugar num *venue* localizado no centro da cidade, num edifício histórico e convenientemente decorado para o efeito exerce um efeito apelativo diferenciado, por ser um espaço ao qual até então o participante/ consumidor não afluía e que passou a afluir, tendo a organização e apoios do evento *à posteriori* dinamizado este *venue*, por meio de outras acções que se passaram a realizar no mesmo, as quais promovem não só o local, mas também a cidade anfitriã do evento – Lisboa.

#### 3.2. Infra-estruturas do evento

A infra-estrutura deve ser à partida, um dos elementos motivadores à participação de determinado indivíduo num evento em específico. A localização do evento foi privilegiada, decorrendo este num edifício emblemático da cidade. A entrada do evento encontrava-se bem sinalizada, harmoniosa com o meio envolvente, no entanto destacando-se do local onde se insere, através de um *Welcome Center*.

O auditório demonstrou ser um espaço com boa capacidade em termos de número de participantes, com boa insonorização e adequadamente adaptado em termos da sua configuração relativamente aos meios audiovisuais. Contudo denotam-se neste algumas falhas, tais como a climatização, a qual é desadequada relativamente à sua capacidade. Contrariamente ao espaço principal do evento, aqui verificou-se má extracção do recinto e a acústica do mesmo é deficitária, devido à sua estrutura (tecto em abóboda), o que nem sempre permitiu a percepção de todos os ângulos da sala do que era dito pelo convidado que aqui efectuava a apresentação.

Relativamente às Salas de Provas, existiu o inconveniente da sala 2 ter o respectivo acesso através da sala 1, pelo que, as acções tinham de ser devidamente coordenadas para evitar interrupções. Contudo, verificou-se que as acções que decorreram em ambas as salas não foram totalmente desfasadas em termos de horários. A sala de provas 2 ainda que pequena, teve boa adequação da planta da sala ao espaço existente. O maior problema destes espaços foi a falta de ventilação, dado que os mesmos não dispunham de ar condicionado de raiz. Para melhorar o conforto dos participantes, estes dois espaços serão transferidos para uma outra área do Pátio da Galé, na próxima edição a realizar.

No que concerne ao Mercado *Gourmet*, a participação dos *stands* que compõem o mercado *gourmet* não é efectuada por concurso, estando estes presentes no evento através de candidatura feita à produtora do evento. Os mesmos são parceiros do evento, na medida em que lhe conferem qualidade pelos produtos que no evento se comercializaram e pela sua relação com o produto-tema do evento.

A Biblioteca *Gourmet* foi provavelmente o projecto menos consistente do evento, dado que apenas podiam aqui ser adquiridos a revista da produtora do evento, bem como, um livro referente a alguns dos chefes que se encontravam no evento. Os livros editados dos chefes de cozinha poderiam ali ser encomendados mas, por razões logísticas (falta de espaço) e porque alguns chefes assim o pediram, não se encontravam na biblioteca à venda. O conceito da mesma sugere ainda que o espaço se destine a algo diferente.

Os vários patrocinadores das várias bebidas tinham a si alocados respectivos bares para serviço dos seus produtos, sendo alguns pagos e outros não. Relativamente a bares promocionais, de destaque o bar e *stand* da ViniPortugal, o qual se revelou uma boa iniciativa no conhecimento e exploração de algumas castas produzidas em Portugal, no entanto, o mesmo apresentava pouca aderência por desconhecimento do público do propósito a que se prestava.

Faziam igualmente parte do espaço três balcões de serviços de apoio ao evento, os quais se destinavam à venda de senhas quer de degustação, quer de bebidas e copos. Os mesmos

dispunham de pessoal instruídos para este efeito, bem como, de adequados meios de pagamento (dinheiro e multibanco).

Toda a estrutura montada para acolher o evento primava pela comodidade do participante. A produtora procurou criar as infra-estruturas devidas para o acolhimento dos seus participantes com vista a proporcionar uma experiência inesquecível. Alguns dos espaços necessitam de revisão em posteriores edições, nomeadamente as salas de provas que são pequenas e com indevida refrigeração, bem como, o auditório, o qual ainda que tenha devida capacidade, a extracção é inexistente e a climatização não é a adequada. Esforços foram feitos no sentido de melhoria do espaço, como por exemplo, em alturas de pico de afluência para manter a qualidade física do espaço, a produtora procedeu à colocação de mais mesas.



## 4. Promoção

### 4.1. Comunicação do evento

O evento teve o início da sua comunicação em Novembro de 2010, sendo que a mesma se tornou mais frequente um mês e meio antes da realização do mesmo. A divulgação do evento foi adequada ao seu público específico, devido à maior efectivação da comunicação se registar mais próximo da data do evento. A mesma pode não gerar a devida atenção para o evento devido à proximidade da data, no entanto, a actualização permanente e frequência da comunicação do evento ao longo do mesmo permite a boa divulgação do estudo de caso.

### 4.2. Informação prestada ao participante

Na comunicação a informação passada ao cliente é deveras importante. É por isso fundamental analisar como é a mesma prestada ao participante e se esta vai de encontro aos objectivos da organização e das expectativas dos participantes. Revelou-se importante toda a informação prestada ao participante, desde a informação geral à particular, na medida em que esta criou maior envolvência e participação do visitante nas várias acções do evento, bem como, a sua satisfação em saber e prever o que aconteceria no decorrer da sua participação do evento.

A informação prestada no evento foi adequada atendendo aos diversos serviços e acções presentes. As apresentações foram caracterizadas pela envolvência e interesse nas mesmas, bem como, pela qualidade dos meios audiovisuais disponíveis. Igualmente a preocupação da organização em proceder à tradução em simultâneo das apresentações estrangeiras, através da disponibilização de *headphones* beneficiou a informação prestada ao participante. Uma das alterações do programa gerou menor afluência à actividade prevista, no entanto, a actualização de

informação no *site* foi efectuada ao momento, sendo que este encontrava-se em actualização permanente, assim como, o *blogue* redigido pelo director do evento.

Verificaram-se também determinados cuidados por parte da produtora do evento, nomeadamente em determinadas situações imprevisíveis. Um dos exemplos destas situações foi, por excessiva ocupação do espaço e temperatura elevada no mesmo, no *Welcome Center*, o *staff* devidamente ter informado o público que pretendia adquirir a entrada para o evento, de que as condições não eram indicadas para a entrada pretendida, devido à perda de qualidade do espaço originada pelo calor e sobrelotamento do mesmo.

### 4.3. Informação disponibilizada ao público

É igualmente importante analisar a disponibilização da informação escrita e audiovisual, relativamente à sua composição e apelo.

Exibindo boa redacção, a comunicação escrita teve sempre presente o carácter aliciante de envolver o participante na tomada de decisão do participante no evento. No campo de informação prestada aos *media*, a mesma procurou sempre efectuar o enquadramento do evento na sua área em específico, bem como, procurou evidenciar o reconhecimento até ao momento alcançado pela realização deste evento. Foram elaborados *press kits*, *press releases*, programas oficiais, bem como *newsletters* do evento, os quais foram sendo permanentemente actualizados, com vista a passar a informação mais fidedigna aos participantes. A informação era bastante abrangente e especificava todas as acções, serviços e benefícios dos quais os participantes poderiam usufruir.

No que concerne à informação audiovisual, não só a informação passada no evento, bem como, em *spots publicitários* demonstrou apelo e desejo de nele participar. Foram criados vários vídeos promocionais do evento, os quais foram exibidos no *site* do evento e no *You Tube*, assim como no decorrer do evento houve a preocupação de registar todas as acções e ambiente geral vivido. Igualmente no recinto principal do evento, no espaço de restauração, foram exibidos quer os vídeos promocionais do evento, quer os vídeos promocionais dos seus apoios, nomeadamente, do Turismo de Portugal.

### 4.4. Canais de comunicação

Foram diversos os canais de comunicação utilizados para a divulgação do evento, nomeadamente a televisão, rádio, imprensa, Internet, entre outros. Foram estes os canais preferencialmente utilizados, no entanto diversas acções comunicacionais de maior evidência tiveram lugar, nomeadamente, as comunicações efectuadas no *site* criado para o evento ([www.peixemlisboa.com](http://www.peixemlisboa.com)); as coberturas televisivas, de rádio e imprensa efectuadas ao longo do evento com vista a elucidar o público relativamente à natureza do mesmo; a comunicação

presente em transportes públicos e principais zonas de passagem na cidade que acolheu o evento, designadamente, no Marquês de Pombal e Terreiro do Paço; as *newsletters* diárias enviadas aos participantes que aderiram à mesma e os dispositivos electrónicos disponibilizados, como por exemplo para *iphone*, com as informações actualizadas do evento, assim como, o acesso à Internet (*Wireless*) no recinto do evento apresentou boa cobertura.

Os *media* já não são actualmente a principal preferência para a divulgação de um evento, sendo que a Internet ocupa hoje um lugar de grande destaque. No entanto os *media* ainda representam o meio que maior notoriedade confere ao evento. A generalidade dos *media* nacionais noticiariam o evento – rádio, TV e imprensa escrita. O evento contou ainda com referências em *media* internacionais, em países como Espanha, França, Reino Unido, Brasil, Alemanha ou Itália.

Relativamente aos *media partners*, o evento contou na área da rádio com a TSF, na televisão com a EV TV (televisão pertencente à produtora do evento), na Internet com a Sapo.pt, bem como, com um *site* criado para o evento ([www.peixemlisboa.com](http://www.peixemlisboa.com)) e páginas criadas em redes sociais (*Facebook* e *Twitter*). Na imprensa escrita, os *media partners* foram a Inter através da sua publicação - Intermagazine e a revista Wine, publicação da própria produtora do evento, a qual se encontrava disponível para venda na Biblioteca *Gourmet*. Verificou-se uma boa cobertura do evento, assim como, a adesão de vários *freelancers* quer na parte jornalística, de promoção ou fotografia. Houve ainda adesão por parte de jornalistas que possuem os seus próprios *blogues* (ex: *Lisbon Guide*).

Há que atender a diversos factores na comunicação efectuada pelos *media*, sendo que nos primeiros dias de evento a cobertura foi prejudicada pela Comício do PS, devido a alguns directos na TV não terem sido transmitidos no primeiro fim-de-semana do evento e algumas das peças serem adiadas devido à ocorrência do mesmo. Relativamente às filmagens efectuadas no evento, as mesmas são para arquivo, sendo que as que se tornam públicas são feitas pela equipa da Essência do Vinho TV (EV TV) e podem ser vistas e partilhadas a partir do *site* [www.essenciadovinhotv.com](http://www.essenciadovinhotv.com) (categoria “eventos”) ou no *You Tube*. Não se registou cobertura em exclusivo do evento, existiu, como sempre, o *site* oficial do evento: [www.peixemlisboa.com](http://www.peixemlisboa.com), o qual representa um bom serviço prestado ao cliente, constando nele toda a informação pertinente do evento, sendo o mesmo caracterizado por ser intuitivo e apelativo. O facto de o *site* ser actualizado ao momento, permite uma maior interactividade, bem como, correcta informação passada ao público a que se destina.

### 4.5. Publicidade

Existem duas vertentes que devem ser analisadas na área da publicidade, ou seja, a do evento propriamente dito e a dos apoios e patrocinadores envolvidos.

Relativamente ao evento em si, verificaram-se várias acções de publicidade, nomeadamente, a publicidade efectuada em 100 táxis uma semana antes; a colocação de bandeiras na entrada do recinto (Terreiro do Paço), bem como, no Marquês de Pombal; publicação de anúncios do evento em jornais e revistas e a criação de uma publicação, cuja edição teve como tema central o evento Peixe em Lisboa (*Time Out Lisboa*); e o *site* e páginas criadas para o evento em redes sociais (*Facebook* e *Twitter*).

Referente aos apoios, o evento contou com os apoios da Câmara Municipal de Lisboa e do Turismo de Portugal. Estes apoios são organizados directamente pela Associação de Turismo de Lisboa. É efectuada publicidade aos mesmos em todas as comunicações elaboradas pela produtora do evento, desde a comunicação escrita, às coberturas televisivas e informação presente no *site* do evento.

No que concerne aos patrocinadores, as parcerias procuram ser estabelecidas com empresas reconhecidas no mercado, assim como, com empresas que se diferenciam pela excelência de produtos e de actuação. Os patrocinadores, parceiros e marcas associados ao evento são da responsabilidade da produtora Essência do Vinho e angariados pela mesma. Muitos estão presentes em diferentes eventos produzidos pela Essência do Vinho, em cada ano, sendo alguns já parceiros habituais do evento “Peixe em Lisboa”, no entanto verificou-se a entrada de novos patrocinadores/ parceiros. O departamento comercial da produtora do evento encarregou-se da angariação dos mesmos e, mais importante ainda, da sua fidelização. Os patrocinadores, regra geral, têm-se mantido com a Essência do Vinho desde a primeira edição do evento (como é o exemplo das Pedras Salgadas, Nespresso, José Maria da Fonseca e Castelões). No caso dos parceiros e directamente ligados ao evento encontravam-se representadas, as marcas Bacalhau Dias e a *Nativ*, as quais se publicitaram não apenas através das diversas comunicações escritas electrónicas e cartazes publicitários do evento, mas também pela sua presença no mercado *gourmet*, onde dão a conhecer os seus produtos. Um dos parceiros, a Bacalhau Dias, ofereceu ainda aos participantes dos cursos de cozinha, material com referência à marca. A marca dispunha também de uma publicação à venda no recinto, “Arte do Bacalhau”, a qual permitiu o aumento da sua visibilidade. Nas diversas acções era visível a publicidade aos patrocinadores não apenas pela apresentação da marca, mas também, pela disponibilização do produto para experimentação e referência da mesma pelos intervenientes das acções que tiveram lugar.

#### 4.6. Evento enquanto divulgação de produto

O propósito do evento como anteriormente referido centra-se na promoção e divulgação de um produto de qualidade do nosso país – o peixe. Com base no mesmo é importante analisar a sua

envolvente de promoção e divulgação, no que concerne ao logótipo e *merchandising* do evento e sua respectiva repercussão.

O evento está intrinsecamente associado ao seu logótipo, o qual altera em cada edição do mesmo. O símbolo que representa o evento tornou-se muito presente, sendo que é também através deste, que o evento alcançou quer grande visibilidade nacional, quer internacional ao ser reconhecido como um momento significativo no contexto nacional das iniciativas de carácter gastronómico. Por meio do símbolo se publicita o produto que é tema do evento.

Relativamente ao *merchandising* do evento, na aquisição de um bilhete de entrada era oferecido ao participante um copo com a gravação do logótipo do evento. Verificou-se que não foram disponibilizados copos com o logótipo em número suficiente para todos os dias do evento, tendo no penúltimo e último dia sido entregues copos sem logótipo. Para além deste não foi disponibilizado mais nenhum material para venda ao visitante que contivesse o símbolo do evento.

Tal como afirmado pelo Director do evento, o público reconhece que este é um evento de referência na gastronomia, sendo que a visita e participação no mesmo é efectuada com interesse crescente, tentando o participante captar as novidades e tendências do trabalho que é desenvolvido pelos chefes e restaurantes. Evidência da repercussão alcançada será a realização da próxima edição já agendada para o mesmo local, em Abril de 2012. Um outro género de repercussão obtida pelo evento foi realizado através de uma rede social (*Facebook*), na qual foram disponibilizadas imagens dos pratos confeccionados pelos chefes presentes, com o intuito de os membros da página do evento votarem na sua preferida, sendo que a eleita correspondeu à capa da Revista Wine (Nr. 58), dedicada ao evento.



## 5. Processo

### 5.1. Produção do evento

A cada 2 anos, a Associação de Turismo de Lisboa - ATL, com o apoio da Câmara Municipal de Lisboa e do Turismo de Portugal, lança um concurso para apresentação de propostas para a respectiva produção do evento. Até ao momento, quem o tem vindo a produzir é a empresa Essência dos Eventos, pertencente à Essência do Vinho. Para a 4ª edição, a qual foi objecto de estudo deste trabalho realizou-se novo concurso, tendo a Essência do Vinho, ganho novamente o mesmo.

Segundo Duarte Calvão, criador do conceito do evento: “O público já percebeu que o Peixe em Lisboa é um evento de referência na gastronomia. Visita-o, portanto, com um interesse crescente, tentando captar as novidades, as novas tendências, o trabalho que vai sendo desenvolvido pelos chefes e os restaurantes.” (*in site [www.peixelisboa.com](http://www.peixelisboa.com)*).

### 5.2. Concepção do *venue*

Toda a estrutura do evento foi concebida e montada pela produtora do evento. As montagens iniciaram-se duas semanas e meia antes do início deste evento. Numa primeira fase, porém, foram realizadas várias visitas de prospecção, análise e estudo do local, nomeadamente para perceber as capacidades e limitações do espaço e para elaborar as plantas de cada uma das áreas do evento. Em termos globais, a totalidade da logística do evento correspondeu a cerca de quinze fornecedores de equipamentos, materiais e estruturas variadas.

Relativamente à bilheteira/ recepção existiam duas unidades localizadas nos dois acessos ao *venue* do evento e funcionários em número justificativo à afluência do evento, com devida formação para o esclarecimento do participante. As áreas que constituíam o *venue* encontravam-se bem sinalizadas, no entanto, a sinalização do auditório, mercado *gourmet* e WC não era intuitiva, na medida em que esta se encontrava na mesma linha e era semelhante à sinalética de cada um dos restaurantes representados. Relativamente à sinalização das salas de provas e do *Spirits Bar*, a mesma era inexistente. Registaram-se ainda outras características das componentes da infraestrutura, tais como: boa capacidade do espaço principal, assim como dos restantes espaços, os quais limitavam o acesso do público de acordo com a sua capacidade; boa higienização dos WCs; bem-estar proporcionado no espaço principal devido à abertura da cobertura para maior arejamento do espaço; divisão igual do espaço destinado a cada um dos restaurantes representados, assim como, divisão adequada dos vestiários dos funcionários dos restaurantes presentes. O estacionamento demonstrou ser um dos aspectos menos benéficos à afluência ao evento devido a este existir em número reduzido, uma vez que, o parque próximo possuía pouca capacidade e verificou-se que maioritariamente era ocupado pelo *staff* e fornecedores do evento.

### 5.3. Serviços

Constatou-se que havia boa interação entre todos os serviços prestados no evento, tendo-se verificado bom relacionamento entre os restaurantes participantes do evento e as restantes entidades presentes no mesmo. Todos os serviços prestados no evento estavam directamente ligados à restauração, serviço principal do evento. Um dos serviços agregados - o mercado *gourmet* revela-se uma mais-valia para o evento, conferindo imagem de excelência pela qualidade dos produtos que são comercializados.

Os restaurantes são o principal atractivo do evento, sendo estes directamente seleccionados pelo director do evento, Duarte Calvão. A partir do momento em que os restaurantes aceitam participar, todo o restante processo passa a ser da responsabilidade da produtora do evento. Por regra, os convites de participação são aceites, os restaurantes apenas não participam caso tenham outros projectos em paralelo que os impossibilite. A zona destinada aos restaurantes é definida pela organização do evento. O ordenamento dos restaurantes é realizado por sorteio semanas antes do evento, com a presença de representantes de cada um dos restaurantes convidados a participar. Estes apenas têm como custo os produtos, o pessoal e material de suporte. O principal critério para participação dos restaurantes é serem de qualidade e ilustrativos do que de melhor se faz na área da grande Lisboa. Cada restaurante assegura uma determinada equipa de colaboradores. Nesta edição foram convidadas escolas de hotelaria a colaborar, sobretudo prestando apoio às apresentações de cozinha ao vivo, no auditório. Trata-se de dar uma oportunidade a futuros profissionais desta área, mostrando-lhes os bastidores de um evento de cozinha, os métodos de trabalho de conceituados chefes, entre outros aspectos que a produtora do evento acredita, que ajudarão a valorizar os estudantes pessoal e profissionalmente. O *feedback* relativo aos restaurantes foi manifestamente positivo e excede, nalguns casos, as expectativas iniciais. A prova do sucesso é o facto de 70% dos restaurantes presentes no evento estarem ali, desde a primeira edição, com as respectivas equipas de profissionais.

Não só pelas figuras públicas de renome dentro da área se prestou um serviço de qualidade, mas também, por toda a equipa, apoios e empresas presentes, as quais são símbolo de qualidade, pela assistência que deram, pelo serviço que prestaram e pelos produtos que comercializaram.

### 5.4. Actividades paralelas

A consultoria das participações nas acções paralelas, bem como, do normal funcionamento do evento é efectuada em conjunto pelo criador do evento, Duarte Calvão (ATL) e pela empresa produtora do evento (Essência do Vinho). Das mesmas destacam-se: apresentações de cozinha ao vivo, crianças saudáveis na cozinha, harmonizações com vinhos, *cocktails* ao vivo, aulas com chefe, provas com especialistas. Em maior detalhe seguem-se as actividades relacionadas directa e indirectamente com o tema.

Existiram diversas apresentações relacionadas com o tema, quer dedicadas à cozinha e prática desta, quer a informações relativas a peixe e captura do mesmo. Relativamente às apresentações por parte dos chefes, cada um dos chefes elaborou a sua apresentação de acordo com o que pretende apresentar, sendo que maioritariamente apresentaram a cozinha que praticam nos locais onde trabalham ou exploram, no entanto, houve algumas apresentações mais vocacionadas para o tema do evento – o peixe, tendo sido apresentados factos referentes a assuntos relacionados com

o mesmo. Houve igualmente boa participação por parte dos chefes internacionais, o que conferiu notoriedade e atracção ao evento. Registou-se o desconhecimento do tema em algumas apresentações de chefes internacionais as quais foram efectuadas, segundo critério do chefe que elabora a mesma. O interesse de partilha de conhecimentos é notório entre os profissionais da área, observando-se à assistência das várias apresentações pelos chefes que participam nos espaços de restauração do evento. No primeiro dia de evento, as acções tiveram um ligeiro atraso, no entanto prontamente a organização fez com que as acções após o primeiro dia passassem a cumprir o horário previsto para as mesmas. As acções que se realizaram nas salas de provas 1 e 2 tinham um número reduzido de vagas para participação nas mesmas. As inscrições para estas eram efectuadas no *Welcome Center*. As acções de harmonização na generalidade foram bem estruturadas com vários especialistas de cada área demonstrada (gastronómica e vínica). Em algumas das acções o número de participantes foi maior que a capacidade dos espaços, sendo que estavam destinados para as harmonizações entre 10 a 15 participantes, para o *Spirits Bar* e espaço “A Copo” da ViniPortugal 12 participantes, no entanto, os bares tratando-se de espaços mais descontraídos, permitiam uma maior flexibilidade de adesão aos mesmos. Relativamente, às acções destinadas a crianças, a Nutrir foi selecionada pela organização, devido à sua experiência e forma didáctica com que orienta as suas acções.

Não directamente relacionadas com o tema, mas integradas no evento tiveram lugar outras acções, nomeadamente o Concurso do “Melhor Pastel de Nata”, no qual as entidades concorrentes apresentaram a sua candidatura, sendo que o concurso foi divulgado no *site* da produtora do evento. Este concurso foi promovido pela Confraria do Pastel de Nata. Para a realização do concurso, é designado um júri que elege após a prova, o melhor pastel de nata das entidades a concurso. É igualmente efectuada em cada edição uma homenagem a alguém de destaque relacionado com a área gastronómica, tendo este ano a mesma sido feita a José António Dias Lopes, jornalista e conhecedor profundo da gastronomia portuguesa e brasileira. Houve ainda lugar aos Jovens Talentos da Gastronomia, na demonstração das suas capacidades culinárias em colaboração com um dos meios de comunicação social envolvidos – a Revista InterMagazine, bem como, à interacção das personalidades envolvidas com os participantes do evento, através de acções como a “Peixeirada”, na qual vários chefes responderam a perguntas do público e a “Grande Caldeirada”, na qual vários chefes em conjunto elaboraram o mesmo prato para degustação dos visitantes.



## 6. Pessoas

### 6.1. Caracterização do público

O evento contou com a presença de cerca de 21.700 participantes. Maioritariamente o evento teve a participação de visitantes nacionais e locais, no entanto, o facto de o mesmo ter lugar num local de atracção turística da cidade de Lisboa, permitiu a afluência de público estrangeiro, que por curiosidade ou conhecimento se deslocaram ao mesmo, com o objectivo de vivenciar uma experiência diferente no decorrer do seu roteiro turístico a esta cidade.

A afluência teve alguns dias de pico, mas no normal decorrer do evento a afluência foi homogénea em termos de número. A aderência do público semanal foi efectuada no conceito de refeição, dado que os horários de algumas acções, excepto as apresentações, decorreram em horário laboral, verificando-se a impossibilidade de participação do público geral nas demais acções. Por este motivo, observou-se a maior afluência às restantes acções aos fins-de-semana.

Constatou-se que o evento teve maior afluência aos fins-de-semana por famílias e à 6ª feira e sábado à noite, registou-se maior afluência de público mais jovem. Verificou-se ainda grande afluência por parte de estudantes das escolas de hotelaria, uma vez que, o evento é gratuito para os mesmos e serve como base de aprendizagem para estes participantes.

Constatou-se que o clima teve influência na afluência ao evento. Durante o primeiro fim-de-semana ao longo do dia houve menor aderência ao evento devido ao bom tempo e maior fluxo no período nocturno. No entanto, no segundo fim-de-semana de evento verificou-se menor adesão ao evento, devido a este coincidir com o período da Páscoa, feriado e consequentemente fim-de-semana prolongado e férias para muitas famílias.

O evento pode ser considerado elitista, na medida em que se verifica a segmentação do seu público, sendo este de classe média-superior. No entanto a produtora do evento, não tem esta segmentação como objectivo. A afluência do público verificada demonstra que a adesão se regista por diferentes tipos de públicos. Durante a semana, a afluência foi maioritariamente composta por um público mais elitista, ao fim-de-semana verificou-se a afluência de um público mais jovem e familiar.

O evento demonstrou ter qualidade no meio social em si vivido, sendo que a interacção das pessoas num espaço comum se fez de forma harmoniosa. Este tipo de qualidade foi incrementado pela obtenção de experiências e conhecimentos adquiridos por parte dos participantes com base em figuras que socialmente são reconhecidas, conferindo um determinado prestígio ao evento.

Vários dos participantes deslocaram-se ao evento por mais do que uma vez, sendo que o *feedback* desta edição foi manifestamente positivo, demonstrando os participantes que pretendem regressar na próxima edição e no caso dos “repetentes”, terem ficado agradados por o evento regressar ao espaço que o acolheu na primeira edição - o Pátio da Galé.

### 6.2. Mediatização do evento

Para que um evento alcance determinado reconhecimento e notoriedade ele tem de se suportar através de presenças e acções que fiquem na mente dos seus participantes. Neste sentido, será pertinente analisar as presenças dos convidados do evento estudo de caso, bem como, a sua contribuição para a experiência vivida pelos participantes.

Foram convidados pela produtora e organização do evento 23 mediáticos chefes de cozinha da actualidade, nomeadamente, Sergi Arrola, Gennaro Esposito, George Mendes, Nuno Mendes, Serge Vieira, André Saburó, André de Magalhães, Celestino Grave, Eddie Melo, Francisco Meireles, Henrique Mouro, José Avilez, Ljubomir Stanisic, Luís Américo, Marco Gomes, Miguel e Bernardo Reino, Paulo Morais, Pedro Lemos, Siegfried Danler-Heinemann, Vítor Claro, Vítor Matos e Vítor Sobral. Devido à notoriedade que o evento tem alcançado, a produtora e organização têm recebido auto-propostas de participação de vários chefes, portugueses e estrangeiros. Igualmente foram convidados pela organização e produção do evento, outros nomes reconhecidos dentro da área, designadamente, Fernando Rubiato, Director do Guia *Michelin*, célebre guia gastronómico do mundo e José António Dias Lopes, sendo este último a primeira personalidade estrangeira a ser homenageada pelo evento, devido aos seus conhecimentos gastronómicos. Dado que o evento é uma organização e tem apoios estatais, a abertura do mesmo contou ainda com a presença de alguns convidados governamentais, de entre eles, o presidente da Câmara Municipal de Lisboa, António Costa.

No que se refere à contribuição na experiência, por parte das figuras mediáticas envolvidas, constatou-se que a afluência foi maior aos restaurantes onde os chefes estavam presentes em sua representação, a experiência de serem atendidos e servidos pelo próprio chefe torna a experiência marcante para o visitante. Relativamente às acções paralelas, o facto de as mesmas maioritariamente serem apresentadas por diversas figuras mediáticas confere a estas diferenciado grau de interesse. Já no caso das harmonizações e cursos de cozinha, a afluência aos mesmos verificou-se mediante a preferência dos participantes por um chefe de cozinha em particular.

### 6.3. Staff

A produtora do evento recorreu a algumas empresas externas (de hospedeiras e equipa de limpeza), sendo os restantes funcionários colaboradores da mesma. A organização procurou contar com a colaboração de pessoal externo a esta, mas que já conheça os seus métodos de

trabalho, aumentando desta forma o grau de confiança exigido, a responsabilização e agilização dos métodos operacionais. Da equipa fazem parte em permanência 12 funcionários da produtora do evento. No que respeita a colaboradores externos contabilizava-se entre 30 a 40 pessoas.

Relativamente à apresentação, verificou-se boa identificação dos funcionários da organização, através do fardamento desenhado para o evento e utilizado pelo *staff*.

É de elevada importância a correcta informação prestada por parte dos funcionários que se encontram na bilheteira e no balcão de informações, uma vez que, estes podem representar mais uma entrada no evento pela informação que prestam ao visitante, assim como podem representar a perda de um potencial visitante por indevida abordagem. Igualmente importante é o apoio que possa ser dado no decorrer do evento, quer pela equipa de suporte que se destina ao encaminhamento e esclarecimento do participante, bem como, da equipa de segurança e demais envolvidos no evento, que no seu conjunto operam com o objectivo de criar uma boa experiência ao participante/ consumidor. No entanto, verificou-se que alguns elementos do *staff* apenas tinham conhecimento da área onde se encontravam, demonstrando estes desconhecimento de todos os detalhes do evento.

### 6.4. Segurança

A segurança do evento foi garantida por uma equipa fixa de quatro a cinco elementos, sendo que a empresa organizadora, recorreu ainda a uma empresa privada de segurança que habitualmente opera naquele recinto. A segurança no geral foi assegurada não apenas pelo *outsourcing* contratado, mas também pelo policiamento presente no exterior do evento. De referir que a equipa de segurança se caracterizou pela discrição da sua presença.



## 7. *Physical evidence*

### 7.1. Imagem

Para cada edição é sempre criada uma imagem diferente, com base no mesmo tema, a qual permite a identificação e associação do evento à imagem que é criada para o efeito. À semelhança do evento, a produtora do evento vai alterando a sua imagem consoante a produção anual dos seus maiores eventos. A produtora, tem no seio do público a quem se destinam os seus eventos, uma boa imagem devido à experiência adquirida pela mesma na organização diferenciada desta tipologia de eventos.

## 7.2. Ambiente

Relativamente ao *layout* do espaço, este apresentou cores apelativas, segundo um *design* moderno, criativo, informal e intuitivo. Nos diversos espaços promove-se a imagem de bem-estar e comodidade dos mesmos, sendo o *layout* em termos visuais apazível. O ambiente tal como a funcionalidade do espaço era harmonioso, apelativo e atractivo.

Relativamente à iluminação a mesma verificou-se adequada quer no espaço interior, quer no exterior, já na vertente acústica do espaço, a mesma nem sempre foi a ideal, tendo como exemplo a acústica de um dos espaços - o auditório – a qual foi prejudicada pela estrutura do recinto, que permitia a dissipação do som e a dificuldade de percepção auditiva das acções aí decorrentes, designadamente, as apresentações temáticas dos chefes convidados. No entanto, a música ambiente seleccionada proporcionou ao participante uma sensação de bem-estar. Para criação de um ambiente mais agradável, o mesmo dispunha de uma cobertura para prevenção de más condições climáticas, no entanto, durante a ocorrência do evento a mesma tornou o espaço demasiado quente em dias que se registaram temperaturas mais elevadas, sendo que, para minimização desse factor, a organização teve em atenção a abertura da cobertura para maior arejamento do espaço. A refrigeração e extracção do espaço foram factores a que a organização esteve atenta, pelo que a conjugação de todos estes factores, corresponderam a uma mais-valia para a experiência sensorial do participante.

## 7.3. Mobilidade no espaço

A mesma foi efectuada de forma harmoniosa, desde que fosse mantido determinado número de participantes adequado ao espaço. Foi efectuada uma vistoria diária duas horas antes da abertura de portas e uma vistoria no final de cada dia, para assegurar a devida mobilidade no espaço. Durante o funcionamento do evento, uma equipa de técnicos das respectivas áreas (iluminação, equipamentos de cozinha, etc.) esteve permanentemente no local, de modo a garantir que qualquer anomalia que ocorresse pudesse ser rapidamente resolvida.

## 7.4. Funcionalidade do espaço

O *venue* demonstrou ser funcional nas suas várias componentes. Desde o espaço destinado à interacção e participação do evento, quer nas áreas de suporte ao mesmo, este demonstrou ter adoptado o princípio de funcionalidade. No decorrer do evento, nos dias e picos de maior afluência (maioritariamente à hora de jantar e em véspera de fim-de-semana), procedeu-se ao acréscimo de colocação de mesas, para que o espaço se mantivesse funcional. Já no suporte aos espaços de restauração, a organização adoptou uma solução adequada relativamente ao acesso de fornecimento, sendo o mesmo efectuado através de uma passagem construída para o evento, tendo esta sido utilizada igualmente como “*hall*” de entrada, onde figuravam as fotografias dos

chefes presentes nesta edição. Os espaços destinados a algumas acções paralelas, nomeadamente as salas de provas 1 e 2 ainda que com a mesma capacidade das edições anteriores, eram espaços menores, não sendo os mesmos tão funcionais como o pretendido.

Em suma, para devida percepção se ter do evento em estudo, procurou-se através da descrição da observação participante efectuada, demonstrar como o mesmo decorreu, procedendo-se à análise do mesmo com base nos pontos referidos no Capítulo I, através da adaptação do Modelo de *Mix Marketing* dos 7P's do evento, de *Booms e Bitner* (1981) . No âmbito geral esta análise foi efectuada, na vertente do marketing, eventos e comunicação, sendo que este estudo de caso é um evento que apresenta uma veia comercial muito forte, devido ao tema não apenas ser divulgado, mas igualmente comercializado.

No âmbito particular, pretendeu-se observar a forma de como o mesmo era vivenciado, analisando assim a sua vertente experiencial. Porque o evento se centra na experiência do participante relativamente a um produto, procurou-se analisar a mesma através da observação do contacto do participante com o produto, bem como, com os serviços e acções que decorreram no mesmo.

Por fim, a análise recaiu sobre a comunicação do evento, tentando-se observar como a mesma foi efectuada e qual o apelo que a mesma exerceu que tenha por esse motivo originado a participação e experiência de um evento em particular – a 4ª edição do Peixe em Lisboa.

Tal como afirmado pelo director do evento, Duarte Calvão: “Este foi o melhor Peixe em Lisboa de sempre. Apesar de termos mudado de local em relação às duas anteriores edições verificamos que a heterogeneidade de público se manteve, que a afluência de visitantes registou números equivalentes num período difícil como é o actual mas, mais importante, conseguimos elevar a qualidade. Os restaurantes que participaram no evento disponibilizaram ementas que conjugaram grandes produtos e criatividade, as apresentações dos chefes convidados despertaram muito interesse e a imagem de Lisboa e de Portugal saiu reforçada enquanto destino de gastronomia de excelência, muito ligada ao mar” (*in* site [www.peixelisboa.com](http://www.peixelisboa.com)).

Prova do argumentado, é o facto de já estar marcado o regresso do Peixe em Lisboa, em Abril de 2012 ao Pátio da Galé, sendo que nos próximos meses o principal trabalho da organização será o de garantir que o programa da quinta edição volte a surpreender.

## 2. Apresentação dos resultados do estudo

*“Por que não assumir o risco, mesmo sujeito à crítica? É assim que se obtêm resultados.”*

*(Will Rogers) citado em Hoyle, (2002: 52)*

“A investigação é uma aproximação viável do problema só quando há dados que a suportem. É necessária a demonstração que os instrumentos usados têm um grau de validação e confiabilidade para o estudo proposto.” (Leedy *et al.*, 2005: 88, 92).

O processo de análise de dados para informações complexas a partir de uma variedade de fontes requer um esclarecimento inicial de objectivos por parte do investigador (Yeoman *et al.*, 2004: 150). É fundamental que os objectivos sejam estabelecidos, acordados e compreendidos por todos os envolvidos. As informações devem ser simples e claras, com vista a evitar incompreensões ou transmissão de mensagens incorrectas, sendo que todos os intervenientes do estudo devem estabelecer compromissos com a concretização dos objectivos do mesmo, o que irá conduzir a um foco determinado, um esforço coordenado e ao desenvolvimento da análise em curso (Watt, 1998: 25-26).

Com base nos resultados globais, as construções teóricas emergentes foram examinadas, as relações teóricas foram determinadas e a teoria global foi delineada. Neste estudo, procurou-se identificar as condições, contexto e estratégias relacionadas com os fenómenos em análise, sendo que o processo também envolveu a tomada de notas de campo resultantes da observação participante do evento estudo de caso, bem como, as transcrições de entrevistas para atribuição de um significado coerente das mesmas ao contexto do estudo em decurso.

Do mesmo modo e para maior complementaridade da análise de estudo de caso, devem as informações recolhidas ser consistentes e encontrarem-se em conformidade com o que conhecemos do assunto. O processo de análise de dados deve sempre se esforçar por vincular os resultados aos dados, por forma a que, as conclusões surjam como um conjunto de ideias organizadas e inter-relacionadas.

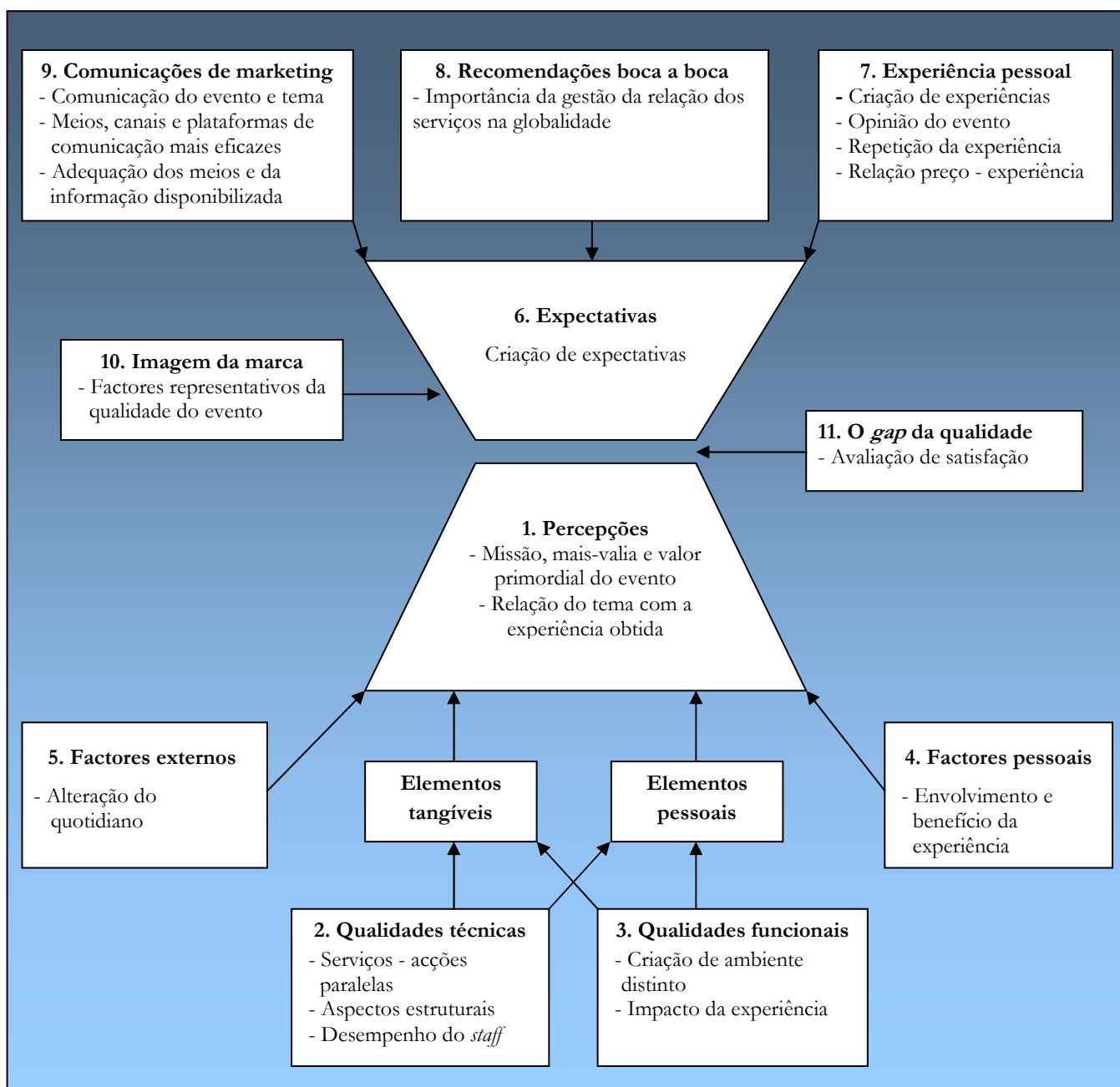
Em primeiro lugar, as informações recolhidas devem ser abrangentes na medida em que explicam o máximo de dados sobre o fenómeno em análise. Este estudo teve como objectivo não se basear apenas na literatura actual, mas sim, proporcionar uma compreensão detalhada dos aspectos do marketing experiencial referenciados anteriormente. Todas as verificações baseadas em dados empíricos foram utilizadas para fundamentar os resultados.

Em segundo lugar, as informações obtidas devem ser férteis na medida em que sugerem uma forma de dar sentido à envolvente para além do contexto central do estudo. Apesar de a generalização não ser objectivo da pesquisa qualitativa, os resultados devem-nos fornecer novas visões da matéria em estudo, que podemos usar para examinar outros aspectos relacionados com

a sua envolvente. É por isso fundamental que seja efectuada análise, através da qual se averigüe a percepção que o mercado tem do evento e relacionar a mesma com a imagem que este tem do evento propriamente dito, do seu organizador, do local onde o mesmo decorre, dos patrocinadores, bem como, da cidade que o acolhe (Neto, 1998: 41).

Através da adaptação do quadro apresentado no ponto 1.8., do Capítulo 1, ao contexto do estudo de caso, procurar-se-á através de informação extraída por meio de entrevistas aos diversos intervenientes do evento, apresentar os resultados em resposta à pergunta de partida e hipóteses de investigação do presente estudo.

**Quadro 1.13. – Qualidade: a harmonia entre as expectativas e as percepções da organização, parceiros e participantes do evento “Peixe em Lisboa 2011”**



Fonte: A autora (Adaptado de Morgan, citado em Allen et al., 2002: 131)

Serão apresentados ao longo deste ponto do presente capítulo, os resultados do presente estudo, segundo o ponto de vista dos entrevistados e de acordo com o quadro acima apresentado, o qual nos permite uma melhor percepção da harmonia que é criada entre as expectativas e as percepções por parte da organização, parceiros e participantes do evento em análise.

O quadro acima retratado foi utilizado tendo este como benefício, o facto de fornecer um meio de avaliação do projecto de pesquisa e orientar o entendimento claro dos conceitos abordados na revisão bibliográfica efectuada. O quadro, porém, não deve especificar as particularidades do fenómeno de interesse ou as unidades descritivas, mas sim deve permitir que estas sejam reveladas através dos dados recolhidos.

Embora a abordagem aos intervenientes do evento em análise ajude a apresentar os dados, esta não sugere que a investigação seja meramente confirmação, porque na verdade a investigação é principalmente exploratória.

Previamente à apresentação dos resultados segundo o quadro 1.13., será pertinente efectuar uma breve descrição do estudo de caso, que abaixo se segue.

O evento “Peixe em Lisboa”, segundo o descrito pela organização, foi criado em 2008 pela Associação de Turismo de Lisboa, dentro do plano estratégico existente que tinha como uma das acções previstas a criação de um festival gastronómico com capacidade de atracção internacional.<sup>1</sup> O plano tinha como objectivo associar o tema do evento à cidade mencionada, tendo sido com este fim criado o evento em análise.<sup>2</sup> Na edição em estudo, a de 2011, o mesmo regressou ao local onde decorreu na 1ª edição - o Pátio da Galé, em 2008.

A produtora do evento que se tem mantido ao longo das quatro edições afirma que o conceito do mesmo está encontrado, não havendo pretensão de este ser alterado, considerando que há sempre aspectos a melhorar.<sup>3</sup> Os participantes vêem o evento essencialmente como uma mostra de produtos e de apresentações de chefes, demonstrando os mesmos a curiosidade de ver o que há de novo no que respeita aos produtos e saber o que os chefes têm para apresentar. Segundo um dos participantes entrevistados, desde as harmonizações, às apresentações e conversas sobre o vinho, o que está em causa é a exibição de produtos por chefes ou especialistas, bem como, a aprendizagem de algo sempre relacionado com o tema do evento: o peixe.<sup>4</sup>

De acordo com um dos parceiros entrevistados, na soma das quatro edições, quando o evento surgiu o mesmo teve um grande impacto, no segundo ano foi a sua consolidação, tendo-se

---

<sup>1</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág. 13, linhas 381-383)

<sup>2</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág. 13, linhas 392-393)

<sup>3</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág. 7, linhas 169-170)

<sup>4</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Magalhães e Silva (ver Anexo 7, pág. 48, linhas 1551-1554)

verificado uma melhoria no formato do evento. Inclusivamente, a 2ª edição foi marcada pela alteração de local forçada, devido às obras de remodelação do Pátio da Galé. Por via das obras houve a oportunidade de averiguar a potencialidade de outra zona da cidade que não o centro, para tentar perceber se o mesmo funcionava apenas por se encontrar num local estratégico do centro da cidade ou se o evento só por si tinha capacidade de chamar a atenção do público, independentemente da sua localização.<sup>5</sup>

A ideia do conceito do evento não tem consenso entre todos os entrevistados nas diferentes áreas correspondentes, dado que no resultado das entrevistas que se realizaram apurou-se que alguns parceiros e participantes têm a opinião que nesta edição, o modelo se encontrava esgotado, sugerindo os mesmos que tal facto se possa dever ao mercado nacional ser um mercado pequeno e à situação económica actual, tendo-se verificado nesta edição alguma retracção no consumo.<sup>6</sup> Um dos parceiros afirma que este género de eventos têm de se renovar por si próprios, procurando proporcionar experiências diferentes daquelas que sempre decorreram nas várias edições e determinar qual é efectivamente a sua tendência.<sup>7</sup>

Por outro lado, outro dos parceiros afirma que o evento tem uma matriz, a qual já é aceite pelo mercado e que ao longo das várias edições vão aparecendo alguns convidados reconhecidos socialmente que, de certa forma mantem o interesse das pessoas em participarem no evento e que repetem a sua participação nas várias edições, fazendo-se acompanhar por novos participantes, sendo opinião do parceiro que o evento é uma experiência que vale a pena. Para o mesmo, o conceito não se encontra esgotado na medida em que a produção do evento cria elementos surpresa ano após ano, seja pelos chefes presentes, seja por pequenos detalhes do próprio evento. A produtora deve, segundo o parceiro, procurar corresponder às expectativas do participante, dado que este cria a sua própria expectativa relativamente ao evento e é conveniente que os participantes sintam que quem cria e produz o evento tem ideias futuras para o mesmo, sendo que a expectativa do cliente pode gerar essas mesmas ideias.<sup>8</sup>



## 1. Percepções

Relativamente às percepções que os intervenientes têm do evento em análise será importante averiguar qual a percepção que os mesmos têm relativamente à missão, mais-valia e valor

---

<sup>5</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Luís Baena (ver Anexo 7, pág.27, linhas 854-858)

<sup>6</sup> Informação extraída de entrevistas realizadas a Luís Baena e Manuel Magalhães e Silva (ver Anexo 7, pág.27, linhas 858-859/ pág.50, linhas 1607-1610)

<sup>7</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Luís Baena (ver Anexo 7, pág.27, linhas 864-866)

<sup>8</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Moreira (ver Anexo 7, pág.37, linhas 1187-1192/1180-1184)

primordial que o evento apresenta, bem como, qual a percepção destes referente à relação do tema com a experiência que é vivenciada.

Relativamente à missão do evento, a organização e produção defendem que o mesmo tem uma dupla missão global. Por um lado, a missão de promoção da gastronomia efectuada em Portugal, em particular em Lisboa e por outro, a promoção dos restaurantes e sobretudo do Turismo de Lisboa, fazendo este parte da organização do evento e contando com os apoios do Turismo de Portugal e da Câmara Municipal de Lisboa. Em suma, o conceito do evento no fundo é mostrar algo que de melhor a nível gastronómico o nosso país tem.<sup>9</sup>

No caso específico do “Peixe em Lisboa” procura-se valorizar um produto que distingue Portugal de tantos outros países, pela qualidade intrínseca dos nossos produtos de mar. Os alicerces do evento que se tem revelado um caso de sucesso desde 2008, oriundas do facto de se aliar a qualidade do produto tema do evento à criatividade dos chefes de cozinha mais mediáticos da actualidade, devido ao enorme salto qualitativo que os mesmos têm dado sobretudo na última década.<sup>10</sup> O evento tem igualmente uma dupla componente onde por um lado os chefes servem pratos de peixe aos participantes do evento e por outro lado apresentam através de *workshops* e *show cooking* um pouco do seu trabalho, da sua investigação, do raciocínio empregue pelos mesmos. Todo o evento tem como propósito a divulgação do produto principal, bem como dos actores envolvidos e paralelamente de um sem número de outros produtos associados à gastronomia, que os produtores têm a oportunidade de dar a conhecer, dentro de um contexto gastronómico, onde os visitantes procuram algo que lhes permita enriquecer o seu interesse pela gastronomia, fazendo todos estes elementos parte de uma experiência de estar à mesa, de uma refeição, de um momento gastronómico.<sup>11</sup>

No caso em análise, constata-se que é tarefa do profissional de marketing do evento criar um *mix* de marketing constituído por produtos que atendam às necessidades dos participantes, que tenham um nível de preços apropriado, que sejam promovidos de forma tal que, os potenciais participantes estejam informados quanto ao evento e que procurem nele participar (Allen, 2004: 160).

No contexto analisado verifica-se que a mais-valia do evento são os novos produtos, dentro do produto tema do evento, que são apresentados e que evidenciam a adequada forma de divulgação

---

<sup>9</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág. 2, linhas 13-19)

<sup>10</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág. 2, linhas 19-26)

<sup>11</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Moreira (ver Anexo 7, pág. 34, linhas 1093-1099)

dos mesmos e a participação de grandes nomes da cozinha portuguesa e do panorama da restauração.<sup>12</sup>

No que concerne ao valor primordial da experiência, para a produção e organização do evento, os valores são em primeiro lugar a gastronomia e em segundo lugar o peixe.<sup>13</sup> De igual valor para o evento é o facto de o evento aliar a cozinha que se faz em Portugal à cidade que acolhe o evento, Lisboa.<sup>14</sup> Para os parceiros, o valor principal do evento deveria passar pela consciencialização em termos dos produtos de excelência de que o nosso país dispõe, por parte dos portugueses em geral e dos profissionais em particular.<sup>15</sup> Neste sentido, o valor relaciona-se não só com uma nova forma de promoção turística da cidade de Lisboa, mas também de promoção da gastronomia e dos profissionais da área, bem como, do respectivo produto que é o tema principal deste evento e de Portugal enquanto destino gastronómico.<sup>16</sup>

Incorporando as múltiplas experiências segundo um tema geral experiencial, a produtora do evento procurou oferecer uma variedade de ofertas experienciais que estimularam os participantes de diferentes maneiras. Isso permitiu aos organizadores se certificarem de que têm ofertas apelativas destinadas a uma ampla base de preferências dos participantes/ consumidores e que envolvem os mesmos de várias formas e em vários níveis.

Neste sentido, a envolvência temática refere-se à ideia de que todos os elementos de uma experiência devem corresponder ao tema em específico de determinado evento.

Isto leva-nos a uma das hipóteses de investigação que emerge este estudo: **Qual o papel de um tema num evento/ experiência?**

Relativamente ao tema do evento, o mesmo fala por si só. Uma das vantagens do evento “Peixe em Lisboa” é o nome - o produto é o peixe, Lisboa é a cidade que o acolhe. A produtora quando promove o evento, nomeadamente em termos de comunicação social, não tem a preocupação em explicar onde é que o evento decorre, dado que o público associa automaticamente o evento à cidade e ao próprio conceito.<sup>17</sup> O tema do evento, acaba por ser precisamente aquilo que maior atenção exerce, tornando este evento único e impar, pelo facto de toda a sua dinâmica e actividades se relacionarem na sua maioria directamente com o seu tema.<sup>18</sup> A manutenção do

---

<sup>12</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Rui Costa (ver Anexo 7, pág.54, linhas 1752-1753)

<sup>13</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.4, linhas 89-90)

<sup>14</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.15, linhas 467-468)

<sup>15</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Luís Baena (ver Anexo 7, pág.28, linhas 905-907)

<sup>16</sup> Informação extraída de entrevistas realizadas a Manuel Moreira e Paulo Morais (ver Anexo 7, pág.35, linhas 1134-1138/ pág.43, 1382-1386)

<sup>17</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.5, linhas 128-132)

<sup>18</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Rui Costa (ver Anexo 7, pág.55, linhas 1758-1759)

tema e do próprio evento deve-se segundo um dos parceiros, ao facto de, em cada edição os chefes presentes se tentarem superar nas acções e serviços prestados no evento.<sup>19</sup>

Quando abordados sobre a relação do tema com o evento, os participantes geralmente descreveram o tema relativamente ao que a oferta representa para eles, identificando o tema diversos aspectos específicos da experiência. Em vez de este servir como um pretexto de marketing para aliciar os participantes, o tema forneceu perspectivas através das quais estes situaram a oferta nas suas vidas.

Prosseguindo na apresentação dos resultados, constata-se que do evento fazem parte elementos tangíveis e pessoais, os quais se associam às qualidades técnicas e funcionais do evento, estabelecendo entre eles uma interligação. De seguida apresentam-se os resultados referentes a ambas as qualidades acima mencionadas.



## 2. Qualidades técnicas

No campo das qualidades técnicas do evento estudo de caso foram considerados os serviços – acções paralelas de que o evento dispôs, os aspectos estruturais, bem como, o desempenho do *staff*.

Referente aos serviços do evento, o mesmo conta não só com a presença permanente de 13 restaurantes, com as apresentações e acções paralelas de cozinheiros portugueses e estrangeiros (50% cozinheiros da região de Lisboa, 25% do resto do país e 25% do estrangeiro, no total de 23 chefes), que tem sido claramente o êxito e grande factor de diferenciação do evento, mas também com a presença de vários expositores de produtores nacionais no mercado *gourmet*.<sup>20</sup>

É importante referir outros serviços do evento nomeadamente, as parcerias estabelecidas entre chefes e produtores na divulgação dos seus produtos, assim como, as acções paralelas sobre outros produtos relacionados com o principal, designadamente o vinho, com vista ao esclarecimento e clarificação referente a pormenores, dúvidas e harmonizações que possam ser feitas. Todos os serviços mencionados foram utilizados pelos participantes entrevistados, tendo no geral todos utilizado o serviço de restauração, alguns assistido às apresentações e provas de vinhos, sendo que nenhum participou nos cursos culinários ou nas harmonizações.

Segundo Neto (1998: 122), um evento de sucesso ocorre sempre num local agradável, de beleza natural, de fácil acesso e de grande comodidade para o público. Portanto, a escolha adequada do

---

<sup>19</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Paulo Morais (ver Anexo 7, pág.44, linhas 1416-1417)

<sup>20</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág. 14, linhas 404-406/412-417)

local do evento é factor indispensável para o seu sucesso. Foram considerados como factores determinantes do processo de escolha do local do evento, a sua acessibilidade, comodidade, infraestrutura de serviços e o seu ambiente natural como elemento estético predominante, no entanto, alguns dos factores mencionados devem ser revistos em edições futuras, nomeadamente, a acessibilidade e estacionamento.

Referente aos aspectos estruturais do espaço, a produtora do evento menciona que a realização do mesmo contribuiu para que o Turismo de Lisboa e a própria Câmara Municipal conseguissem a partir deste iniciar a recuperação de um espaço que actualmente se encontra recuperado, apresentando-se de forma completamente diferente e que no fundo concede à cidade de Lisboa uma nova sala de visitas para a realização de eventos – o Pátio da Galé.<sup>21</sup> O maior desafio do espaço foi sobretudo a questão de segmentação de espaços, uma vez que, a produtora do evento procura no evento que organiza que os visitantes sejam logo que quase automaticamente conduzidos através dum percurso, dum trajecto dentro do próprio evento, que seja o mais facilmente perceptível, o mais prático e o mais acessível em termos logísticos para o visitante. Por este motivo, o espaço obedece sempre a um grande planeamento, nomeadamente logístico.<sup>22</sup> Exemplo disso, devido à realização de fiscalizações, toda a parte desde esgotos, recolha de lixos, electricidade e iluminação, tudo é montado e depois retirado.

A organização defende que os restaurantes dispõem de cozinhas de boa qualidade, para além de que para a criação do espaço de restauração, há todo um lado de decoração, de colocação de mesas, cadeiras, sofás, de um auditório com capacidade para 160 a 180 pessoas, salas de provas, mercado e biblioteca *gourmet* e restantes estruturas de apoio ao evento.<sup>23</sup>

Das características estruturais do espaço igualmente fazem parte as questões de segurança, nomeadamente saídas de emergência, mobilidade condicionada, entre outras, tudo é previsto para o maior conforto do participante. Nesta edição e no Pátio da Galé, em termos de aspectos estruturais e físicos a organização admite que tiveram a tarefa facilitada, porque após a remodelação do Pátio da Galé este já foi infra-estruturado, nomeadamente em termos de electricidade, de esgotos e de cobertura.<sup>24</sup>

Um dos parceiros, contrariamente à organização não têm a mesma opinião relativamente às cozinhas, sobretudo a nível de bastidores, dado que considera que as mesmas não são fáceis de gerir, sobretudo porque o espaço de armazenamento que existe na área comum, segundo o mesmo, não é suficiente. O mesmo afirma que o horário de fornecimento de mercadoria também

---

<sup>21</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.7-8, linhas 198-202)

<sup>22</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.8, linhas 205-209)

<sup>23</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.19, linhas 591, 597-602)

<sup>24</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.20, linhas 208-613)

limita o trabalho dos chefes, no entanto afirma que este facto não depende da organização, mas sim dos fornecedores.<sup>25</sup>

Alguns dos parceiros consideram que as salas onde decorreram as provas ficam áquem do pretendido, devido a serem escuras, com condições insuficientes e mal sinalizadas, no entanto mencionam que o Pátio fala por si só, por se localizar numa das praças mais bonitas da Europa.<sup>26</sup>

Um outro parceiro afirma que o evento encontra-se neste momento a limar uma série de arestas, destacando que um dos problemas anteriores a esta edição era a informação sobre como se processava a compra das refeições e dos vinhos, sendo que nesta edição o evento decorreu de forma mais fluída, tendo o espaço demonstrado ser melhor gerido. No que concerne aos detalhes, o parceiro mencionou que o sistema de talheres, o sistema de limpeza, a recolha de material pareceu segundo sua opinião estar melhor afinado, para as quais contribuiu a produção e organização terem ouvido o *feedback* das pessoas.<sup>27</sup>

Para que a oferta funcione como um todo, a interacção deve ser incentivada pela produtora do evento perante os seus participantes, mas também perante os seus funcionários, para que estes possam proporcionar uma experiência agradável (Andrés *et al.*, 2005: 31).

No que concerne ao papel dos funcionários, a simpatia é factor de relevante importância, bem como, estes terem a percepção de quais são as suas competências e qual o objectivo da oferta criada pela organização do evento.<sup>28</sup> Os visitantes na sua totalidade devem ser recebidos da mesma forma independentemente da sua origem e é necessário que o funcionário demonstre essa preocupação. Assim, como não deve haver distinção entre visitantes, a mesma não deve existir entre funcionários, sendo de igual importância o funcionário da limpeza, o funcionário que se encontra na recepção, o que se encontra na assistência do auditório, ou seja, toda a equipa é absolutamente fundamental e se algum dos elementos falhar é a imagem do próprio evento que é colocada em causa, a qual se pode reflectir negativamente na experiência do evento mediante alguma falha.<sup>29</sup>

Na óptica dos participantes, a equipa operacional do evento demonstrou bom desempenho, ainda que alguns dos elementos fossem considerados amadores neste género de eventos, no entanto, segundo opinião dos participantes, o amadorismo foi compensado pela simpatia, que é porventura o magnífico cartão-de-visita do evento.<sup>30</sup> A equipa funcionou bem, devido à sua

---

<sup>25</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Luís Baena (ver Anexo 7, pág.32, linhas 1044-1049)

<sup>26</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Luís Baena (ver Anexo 7, pág.32, linhas 1010-1013)

<sup>27</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Moreira (ver Anexo 7, pág.39, linhas 1242-1251)

<sup>28</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.10, linhas 290, 295-296)

<sup>29</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.22, linhas 700-714)

<sup>30</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Magalhães e Silva (ver Anexo 7, pág.52, linhas 1669-1673)

constante presença e tentativa de solucionar todas as situações emergentes, estando os mesmos segundo os participantes à altura da qualidade do evento.



### 3. Qualidades funcionais

Não importa se a natureza da oferta é real ou simulada, o que é importante é que a mesma seja extraordinária. Cada vez mais os participantes procuram e essencialmente precisam de locais espectaculares para mantê-los interessados, no entanto, não é a extravagância do local que é importante, mas sim o interesse de onde o evento tem lugar para os participantes/ consumidores.

Para além do número de estímulos incorporados numa única experiência, um outro aspecto a considerar é a incorporação dos diferentes tipos de experiências num ambiente experiencial.

Relativamente à criação de um ambiente distinto, a organização afirma que não há muitos eventos temáticos gastronómicos em Portugal que tenham o ambiente que o «Peixe em Lisboa» apresenta. Houve uma grande aposta desde a 1ª edição, a organização pretendeu fazer algo com qualidade diferente em termos de ambiente de outros eventos do género que se realizam em Portugal.<sup>31</sup> Os parceiros igualmente consideram que o espaço estava fantástico, procurando a produtora segundo os mesmos criar um ambiente gastronómico com alguma sofisticação, caracterizado por um ambiente de luz, cor, que o torna bastante agradável.<sup>32</sup> O evento caracterizou-se segundo os participantes por um ambiente singular e diferente através de todos os pequenos detalhes que o mesmo apresentava.<sup>33</sup>

Os participantes consideram que o espaço permite a proximidade com os chefes. Devido à pequena dimensão do mesmo, esta característica tornou-o mais intimista e envolvente. A dimensão apenas pode segundo os participantes ter um lado negativo devido à excessiva afluência, dado que houve dias em que se verificou ser complicado ter acesso a mesas livres. No entanto, os mesmos consideraram o ambiente esteticamente bonito e que a escolha do edifício foi primordial, a qual se apresentou como representativa de grande parte do sucesso do aspecto visual, da imagem acolhedora e de qualidade distinta que o evento tem.<sup>34</sup>

O exposto no início deste ponto conduz-nos ao impacto que possa ser gerado pelo evento através das suas qualidades, não apenas pelo ambiente criado e vivenciado, mas por toda a interligação existente entre as qualidades quer funcionais, quer técnicas do evento com os elementos tangíveis e pessoais do mesmo e dos seus intervenientes.

---

<sup>31</sup> Informação extraída de entrevistas realizadas a José João Santos e Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.7, linhas 185-188/ pág. 19, linhas 585-587)

<sup>32</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Rui Costa (ver Anexo 7, pág.56, linhas 1798-1802)

<sup>33</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Magalhães e Silva (ver Anexo 7, pág.50, linhas 1623-1625)

<sup>34</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Rui Costa (ver Anexo 7, pág.56, linhas 1804-1811)

No que concerne ao impacto gerado pela experiência proporcionada pelo evento, a produtora defende que o primeiro impacto que o visitante sente quando entra no evento é que não entrou propriamente num evento de gastronomia, sendo que os participantes quando entram num evento como o “Peixe em Lisboa” observam logo à partida alguns aspectos diferenciadores, seja o *design*, a imagem, o próprio ambiente que acaba por ser criado, o tipo de música, a disposição, os restaurantes e expositores do mercado *gourmet* que se encontram no respectivo espaço do evento. Tudo isto contribui para que a primeira impressão dum visitante seja a de que entrou em algo diferente do que aquilo a que está habituado a assistir e a participar em Portugal. A produtora defende ainda que o maior impacto é efectivamente criado pelos restaurantes representados e pelo contacto com os chefes e que o menor impacto se reflecte pelos pequenos pormenores que o evento tem, que não fazem com que as pessoas se desloquem propositadamente ao evento por eles, nomeadamente, alguns expositores do mercado *gourmet*, que promovem os seus produtos, mas que para o visitante podem passar despercebidos.<sup>35</sup>

Na óptica dos parceiros, o maior impacto da experiência revela-se através das apresentações e contacto directo com os chefes e o facto de eventualmente os restaurantes terem outros chefes mediáticos convidados neles presentes, bem como, o facto de os participantes poderem experimentar alguns pratos que por serem inacessíveis à maior parte das pessoas, se encontram no evento a preços acessíveis.<sup>36</sup> A nível de impacto são igualmente mencionados pelos parceiros o acesso aos cursos culinários e às provas de vinhos, bem como o ambiente, uma vez que a qualidade que é criada, a decoração, os lugares, a iluminação, a música, em torno do evento tem sido segundo opinião dos mesmos, a experiência a que o público dá mais valor.<sup>37</sup> Na questão de menor valor são assinaladas as apresentações de alguns cozinheiros que são menos conhecidos e que por esse motivo podem ter menor adesão.<sup>38</sup>

O principal impacto gerado é de opinião unânime entre os entrevistados, dado que os participantes afirmam que o maior impacto que tiveram no viver da sua experiência foi o contacto com as novidades em termos gastronómicos quer de confecção, quer de produto, bem como o contacto com os chefes, sendo que este contacto é bastante positivo e muito importante, porque o participante observa quem confecciona, quem dá nome e quem dá a cara pelas iguarias apresentadas, sendo esta uma mais-valia da experiência.<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.3,5; linhas 43-48, linhas 104-109)

<sup>36</sup> Informação extraída de entrevistas realizadas a Luís Baena e Manuel Moreira (ver Anexo 7, pág.29, linhas 922-923/pág. 36, 1147-1149)

<sup>37</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Paulo Morais e Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.43, linhas 1343-1344/ pág. 16, linhas 482)

<sup>38</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.16, linhas 485-486)

<sup>39</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Rui Costa (ver Anexo 7, pág.55, linhas 1765-1768)

Das percepções para além dos elementos e qualidades mencionados, incorporam as mesmas factores pessoais e externos. No caso dos factores pessoais, será importante considerar qual o envolvimento que foi estabelecido pelos intervenientes com o evento em si, bem como, qual o benefício que é gerado pela experiência, procurando-se averiguar as opiniões dos mesmos referente a estes. No que concerne aos factores externos, o objectivo será perceber até que ponto o quotidiano dos intervenientes é alterado face à realização do evento.



#### 4. Factores pessoais

No que diz respeito ao envolvimento proporcionado pela experiência, relativamente aos participantes entrevistados, o mesmo diferiu na medida em que as suas participações também diferentemente se registaram em número de dias e de edições. Para o participante que esteve presente em todas as edições, na edição em análise, o mesmo envolveu-se tanto quanto pode, tendo o mesmo ido ao evento entre seis a sete vezes quando em edições anteriores participou no evento todos os dias depois das 18:00.<sup>40</sup> Ou seja, o mesmo organiza a sua vida em função da sua participação pós-laboral no evento, afirmando o mesmo que nos dias em que participou, esteve a 100% e com um empenho completo.<sup>41</sup> Já o participante que participou mais do que um dia no evento afirma que o maior envolvimento para ele se relacionou com a participação dos chefes.<sup>42</sup> O participante que apenas se deslocou ao evento um dia, associou o seu envolvimento ao ambiente informal do evento e à divulgação de propostas feitas pelos vários chefes de cozinha.<sup>43</sup>

Segundo Andrés *et al.* (2005: 59), as emoções desempenham um papel importante na fase da construção de uma excelente experiência e por isso mesmo, também as pessoas que as implementam têm de ser permeáveis a elas.

É neste contexto que surge uma outra hipótese de investigação colocada neste estudo: **Qual o benefício da experiência na realização de eventos?**

Relativamente ao benefício gerado pela experiência do evento em análise, a organização e produtora do evento defende que nos restaurantes onde os chefes estão habitualmente presentes para falar cara-a-cara com o visitante, são aqueles que mais beneficiam no evento.<sup>44</sup> Os chefes contribuíram na percepção do participante relativamente ao que está por trás da confecção, das

---

<sup>40</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Msuel Magalhães e Silva (ver Anexo 7, pág.49, linhas 1588-1591)

<sup>41</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Msuel Magalhães e Silva (ver Anexo 7, pág.49, linhas 1593-1594)

<sup>42</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Rui Costa (ver Anexo 7, pág.55, linhas 1764)

<sup>43</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Canas (ver Anexo 7, pág.60, linhas 1915-1916)

<sup>44</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.3, linhas 54-56)

novas maneiras de se apresentar um prato, do desmistificar o seu trabalho, sendo bastante proveitoso a aproximação do participante ao momento da criação de determinada iguaria.

Um outro benefício gerado pelo evento é a promoção turística, uma vez que, os chefes internacionais chegam mais cedo antes da respectiva apresentação no auditório, fazendo questão de serem guiados por um membro da organização, para que tenham a oportunidade de conhecer o melhor que Lisboa têm para oferecer.<sup>45</sup> *À posteriori* os mesmos divulgam internacionalmente nos seus restaurantes, não só o peixe, mas também os demais produtos nacionais apresentados no evento e o destino.

Os parceiros defendem que o principal benefício da experiência é efectivamente o conhecimento que se passa a ter dos produtos presentes, através da experimentação dos mesmos, designadamente de determinados tipos de peixes, alguns dos quais a preços inacessíveis, por um baixo valor. Para além deste benefício, outro que a este está associado é a harmonização dos restantes produtos com o produto principal, o peixe, que funciona como complemento à própria temática do evento.<sup>46</sup>

Segundo o parceiro, o *timing* do evento é um *timing* estratégico (Abril) porque se incorpora na antecipação ao verão. Para este o evento caracteriza-se por ser proactivo, apresentando com vários tipos de dinâmica, que de certa forma criam uma experiência diferente, uma das principais, o facto de os participantes planearem a sua refeição, durante o período em que o evento decorre, para ter lugar naquele espaço.<sup>47</sup> A produtora afirma que a participação no evento pode ter como intuito o simplesmente momento de refeição, no entanto tem como vantagem o poder participar nas restantes acções paralelas. Segundo a produtora, este evento de carácter informal, tem demonstrado um crescimento importante quer em termos de visitas nacionais, quer de visitantes estrangeiros.<sup>48</sup>

Andrés *et al.* (2005: 34, 44) defendem que o mais importante é observar o consumidor e o seu comportamento, não só no local de compra, mas também no local de consumo onde este experiencia o produto. Os autores defendem que não se devem ignorar os objectivos dos produtores de eventos e os benefícios que estes podem trazer, mas o foco deve ser dirigido aos benefícios para o cliente, à sua personalização, pois a única consequência desta atitude será a concretização e até a superação dos objectivos e benefícios que determinada produtora/ organização espera alcançar.

---

<sup>45</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.3, linhas 63-66)

<sup>46</sup> Informação extraída de entrevistas realizadas a Luís Baena e Manuel Moreira (ver Anexo 7, pág.32, linhas 1033-1034, 1036-1038/pág. 39, 1270-1271)

<sup>47</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Moreira (ver Anexo 7, pág.34, linhas 1092-1094)

<sup>48</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.4, linhas 91-92)



## 5. Factores externos

Como factor externo a este estudo de caso considerou-se o quotidiano dos intervenientes. Actualmente, os participantes de um evento têm como objectivos de participação num evento a socialização, a quebra da rotina e o acesso à novidade que é oferecida pelo evento (Allen *et al.*, 2002: 119). Para que os participantes tenham experiências envolventes com todos os tipos de ofertas, os mesmos deliberadamente pagam por experiências que sejam muito diferentes das suas vidas quotidianas. O estudo revela que o que os participantes mais querem de uma experiência é algo diferente do seu quotidiano.

No que se relaciona com a alteração do quotidiano dos envolvidos no evento, todos consideram que o evento altera substancialmente o quotidiano dos mesmos. Os chefes argumentam que o seu quotidiano é alterado, pelo facto de estes se encontrarem permanentemente no evento no total dos dias em que o mesmo decorre, não estando no mesmo sozinhos, mas com toda a sua equipa e ao mesmo tempo não encerram o seu restaurante, o que física e logisticamente é um esforço grande, mas segundo os mesmos, é um esforço que compensa.<sup>49</sup>

Para os participantes, de certa forma o seu quotidiano foi alterado durante aquele período tendo o evento marcado o quotidiano dos mesmos significativamente, quer pela refeição, quer pelos conhecimentos obtidos nas acções paralelas, devido a haver pessoas que pedem para sair mais cedo do trabalho ou pessoas que vêm propositadamente a Lisboa para o evento.

Os participantes confirmam que o seu quotidiano foi alterado, dado que nos vários dias em que o evento decorreu, estes estabeleceram um compromisso para com o evento, no tempo em que o mesmo decorreu.<sup>50</sup> Um dos participantes menciona o facto de ter pena do seu quotidiano não ser com maior frequência alterado, no sentido de ter a oportunidade de provar diferentes iguarias e de ter acesso a diferentes abordagens de apresentar e de confeccionar o produto num único dia.<sup>51</sup>

Após apresentação de resultados efectuada referente às percepções que a organização, parceiros e participantes do evento “Peixe em Lisboa 2011” têm do mesmo, será altura de confrontar as mesmas com as expectativas criadas por estes, para que se averiguem em que medida as mesmas se harmonizam e se as percepções correspondem às expectativas, que são apresentadas.

---

<sup>49</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.7, linhas 177-180)

<sup>50</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.50, linhas 1617-1618)

<sup>51</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.55, linhas 1789-1792)



## 6. Expectativas

Mesmo quando os participantes sabem concretamente o que esperar do marketing experiencial, a partir de uma visita ou conhecimento do evento, a antecipação de como eles iriam encontrar os diversos aspectos da experiência ou como se desempenharia a mesma no global ainda mantém o elemento surpresa e o prazer da exploração. Surpresa, agradável ou desagradável, é algo que é geralmente considerado acessório ao principal processo de consumo e simplesmente amplifica outros efeitos principais. Os dados sugerem que a surpresa desempenha um papel importante na experiência do participante e no processo de descoberta, pois é parte do efeito que o mesmo procura quando participa numa experiência. Além disso, o participante não pretende saber tudo sobre a oferta antes de chegar, pretendendo sim, sentir a expectativa de não saber o que vai acontecer e ser surpreendido por aquilo que realmente acontece.

Em relação à criação de expectativas, procurou-se junto do público que visita o evento, segundo a organização, criar uma imagem que nem sempre está associada a Portugal, ou seja, a imagem de qualidade, de organização de um evento com qualidade e bom gosto, com produtos de excelência.<sup>52</sup>

Os parceiros não partilham da mesma opinião relativamente às expectativas, visto que um dos parceiros considera que a expectativa é de certa forma gorada, dado que se o evento é o “Peixe em Lisboa”, o facto de haver outros produtos que não são propriamente correspondentes ao tema do evento, este deixa de fazer sentido.<sup>53</sup> No entanto, as expectativas do mesmo eram segundo o mesmo as melhores, devido à produção procurar ter como convidados chefes portugueses que desenvolvem as suas carreiras no estrangeiro com devido reconhecimento e que exemplificam neste evento o que de melhor criam em termos gastronómicos, nos países que representam, nomeadamente França, Reino Unido e Estados Unidos.<sup>54</sup> Um outro parceiro menciona que as suas expectativas ao longo das várias edições são sempre positivas, dado que resultam no aumento de afluência ao seu restaurante pós-evento, devido à curiosidade demonstrada pelos participantes do evento.<sup>55</sup>

Para o participante de todas as edições, algumas das apresentações desta edição ficaram á quem das expectativas, tendo as mesmas se revelado como decepcionantes, no entanto relativamente ao evento na sua globalidade o mesmo correspondeu às suas expectativas.<sup>56</sup> Já os participantes de

---

<sup>52</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.18, linhas 548-551)

<sup>53</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Luís Baena (ver Anexo 7, pág.29, linhas 932-933)

<sup>54</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Luís Baena (ver Anexo 7, pág.31, linhas 980, 982-984)

<sup>55</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Paulo Morais (ver Anexo 7, pág.44, linhas 1428-1431)

<sup>56</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Magalhães e Silva (ver Anexo 7, pág.50, linhas 1602-1605)

mais do que uma vez ou pela primeira vez, não tinham expectativas especificamente definidas relativamente ao evento, demonstrando estes apenas curiosidade em participar no mesmo.<sup>57</sup> O participante que se deslocou apenas uma vez, tinha como expectativa o ir a um festival gastronómico à semelhança do que habitualmente se realiza no nosso país, tendo neste caso o evento superado as suas expectativas.<sup>58</sup>

Para maior contextualização das expectativas se ter, será pertinente apresentar os dados relativos à experiência pessoal de cada um dos intervenientes do evento estudo de caso.



## 7. Experiência pessoal

É objectivo deste ponto apresentar os resultados da pesquisa realizada sobre a vertente experiencial do marketing. O foco específico do evento centrou-se nas características do marketing experiencial a si aplicado. Será à luz deste foco que se procurará dar resposta à pergunta de partida que originou este estudo: **Como se aplica o marketing experiencial em eventos?**

Por via da experiência criada, se consegue promover não só um produto, mas os demais serviços representados num evento, como foi observado no estudo de caso em análise.

Segundo a produtora cada vez mais um evento tenta proporcionar experiências às pessoas, sendo que o evento em análise em particular não apresenta uma só experiência, mas um conjunto de experiências.<sup>59</sup>

Uma das principais experiências resulta da presença de 13 dos melhores restaurantes da Grande Lisboa, que possibilitam uma oportunidade rara ao visitante, de poder num único espaço ter a oportunidade de degustar inovadoras criações de gastronomia, sobretudo de peixe, a preços mais acessíveis relativamente aos praticados nos restaurantes presentes.<sup>60</sup>

A experiência de contacto directo com os chefes é igualmente muito importante.<sup>61</sup> O facto de os participantes poderem contactar com chefes, que de certa forma são inacessíveis ao nível do contacto diário, porque muitos deles devido às solicitações que têm, devido a uma forma de viverem e também granjearem algum prestígio, muitas vezes não têm disponibilidade para estarem presentes no contacto directo com as pessoas.<sup>62</sup> Por este motivo, a organização e produção do evento fazem questão da permanência do chefe de cozinha no restaurante

---

<sup>57</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Rui Costa (ver Anexo 7, pág.55, linhas 1778-1779)

<sup>58</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Canas (ver Anexo 7, pág. 60, linhas 1924-196)

<sup>59</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.4, linhas 75-76)

<sup>60</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.2-3, linhas 29-33)

<sup>61</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág. 3, linhas 49-50)

<sup>62</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Moreira (ver Anexo 7, pág. 35, linhas 1122-1126)

representado no evento, durante todos os dias em que o mesmo decorre, afirmando que a presença dos mesmos faz a diferença na adesão aos restaurantes.<sup>63</sup>

Um outra experiência gerada no evento destaca-se pelas apresentações de cozinha ao vivo, o chamado *show cooking*, que se realizam no auditório do recinto, com reconhecidos nomes da gastronomia portuguesa e internacional,<sup>64</sup> a qual proporciona a experiência de conhecer uma diversidade de cozinhas, desde a cozinha tradicional à cozinha mais criativa<sup>65</sup>, procurando se consciencializar o público que Portugal possui de facto, um produto excepcional a nível mundial: o peixe.

“Alguns organizadores de eventos reconhecem que os seus desejos, talentos e aptidões permitem-lhes criar um nicho de mercado, onde possam ser uma entidade organizadora de eventos diferente, que possa oferecer aos seus clientes algo único e ao fazê-lo tornam-se únicos no mercado.” É com base nesta afirmação de Allen (2004: 53), que se retrata em específico a produtora do evento em análise, na medida em que, não pretendem que o público encare o seu evento por esta produzido como mais um evento gastronómico, mas sim que o vejam como um evento gastronómico único sem precedentes.

Pelo exposto, constata-se que este é um evento e uma experiência diferente dos demais eventos gastronómicos, na medida em que, os restaurantes têm sido o grande elemento diferenciador e a grande razão do êxito do evento. Segundo a organização, a ideia foi escolher um tema onde a cozinha portuguesa se diferenciasse pela positiva, centrando-se num produto que de alguma maneira diferenciasse o nosso país a nível mundial.<sup>66</sup> Recorrentemente, eventos do género são desconfortáveis, confusos, sendo que o evento em estudo se diferencia, uma vez que, proporcionou conforto aos participantes, tentando ser seleccionado este o seu público, por forma a não registar adesão massificada. A organização do evento procura aliar a experiência gastronómica ao conforto referido, atraindo um público que muitas vezes não adere a outro género de festivais gastronómicos, mas que encontra no evento em estudo, uma qualidade de ambiente e das acções paralelas que são representativas da unicidade do mesmo.<sup>67</sup> Por sua vez, no que concerne ao mercado *gourmet*, caso o expositor tenha algo diferenciador, algo que chame a atenção dos visitantes e do público em geral para a empresa que representa, para determinado produto que comercialize, consegue potenciar algo que o distinga dos seus concorrentes.<sup>68</sup>

---

<sup>63</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.3, linhas 52-54)

<sup>64</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.3, linhas 57-59)

<sup>65</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.15, linhas 442-443)

<sup>66</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.15/13, linhas 438-439/ 384-387)

<sup>67</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.14, linhas 427-434)

<sup>68</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.4, linhas 122-126)

Para os participantes, o “Peixe em Lisboa” comparativamente a outros eventos é uma experiência diferente, devido às pessoas poderem de certa forma beneficiar de uma refeição criada com alguma exclusividade, as quais são representativas de algo que os restaurantes presentes no evento elaboram<sup>69</sup>.

De facto, em todas as experiências de marketing e para qualquer oferta de mercado, o que não está sob o controlo de uma organização é o participante/ consumidor. No que diz respeito ao público-alvo, a produtora afirma que estão cada vez mais atentos ao objectivo de não defraudar as expectativas do visitante. O evento «Peixe em Lisboa» apesar da qualidade que demonstra não pretende, segundo a produtora ser um evento elitista, mas destinado a um público geral interessado pela área da gastronomia.<sup>70</sup>

Factor diferenciador deste evento é igualmente, como já mencionado anteriormente, a presença e contacto com os chefes, podendo o participante partilhar conhecimentos, esclarecer dúvidas ou simplesmente cumprimentar os mesmos, algo de relevante importância por serem estes para o público figuras de referência. A diferenciação identifica-se também pelo local emblemático e de grande simbolismo na cidade que acolhe o evento. No seu conjunto, o objectivo do evento revela-se no proporcionar de boas experiências gastronómicas num ambiente de convívio descontraído, com conforto e qualidade.<sup>71</sup>

No contexto dos profissionais que se encontram presentes (chefes) a experiência mais enriquecedora é a promoção que fazem não só da sua cozinha, mas também do seu país e o terem a possibilidade de assistir às apresentações dos seus colegas de profissão. Esta experiência funciona como uma troca de ideias e partilha do conceito de inovação, bem como, de novas técnicas.<sup>72</sup>

As experiências acima mencionadas consideradas pelos participantes como enriquecedoras, fazem com que as pessoas tenham vontade de participar nas mesmas, fazendo com que estes calendarizem nas suas agendas os dias em que o evento decorre para nele participarem.<sup>73</sup>

Em relação às memórias geradas pela experiência, na generalidade das entrevistas todos afirmam que o mesmo ficou retido na memória dos participantes. Essa memória traduz-se na deslocação *à posteriori* do evento dos participantes aos restaurantes representados no evento. Os parceiros, procuram deixar o seu legado através do serviço prestado, das informações e conhecimentos transmitidos e da divulgação dos produtos que promovem. Os participantes entrevistados

---

<sup>69</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Moreira (ver Anexo 7, pág.35, linhas 1141-1143)

<sup>70</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.5, linhas 160)

<sup>71</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.13, linhas 429-432)

<sup>72</sup> Informação extraída de entrevistas realizadas a Luís Baena e Paulo Morais (ver Anexo 7, pág.27, linhas 899-900/pág. 42, linhas 1377-1379)

<sup>73</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Magalhães e Silva (ver Anexo 7, pág 186., linhas 1588-1591)

validam a criação de memórias da experiência do evento, quer por determinada iguaria que tiveram a oportunidade de degustar, quer pelo espaço e ambiente vivido, quer pela própria imagem, boa organização e operacionalidade do evento face à afluência de público.<sup>74</sup>

Para que as memórias sejam geradas, é necessário primeiramente haver determinadas expectativas por parte dos envolvidos do evento. É essencial, para a organização e produção do evento não defraudar as expectativas do público que adere ao mesmo. Por esse motivo, quando a produtora divulga o evento e promove o mesmo comunicando que no evento o participante encontra o melhor de Lisboa em termos gastronómicos, bem como, que este contará com grandes referências nesta área em termos internacionais e que o evento oferece um ambiente diferenciador, estes factos correspondem à verdade e o participante tem a oportunidade de os comprovar.<sup>75</sup>

Na sequência da exposição das experiências e memórias geradas pelo evento, será fundamental conhecer qual a opinião dos intervenientes relativa às mesmas, bem como, se face a esta os mesmos pretendem repetir a experiência e se consideram que o investimento efectuado no mesmo é benéfico.

De acordo com Schmitt (1999: 44), a melhor oportunidade para influenciar o participante/ consumidor é o período pós-venda do evento, ou seja, durante o consumo. É necessário aferir os pensamentos, as associações e as relações que o participante/ consumidor estabelece e os seus comportamentos no decorrer da experiência.

A opinião pós-evento no seio dos participantes igualmente diverge dado que o participante de todas as edições afirma que o modelo pode começar a esgotar-se, podendo haver necessidade de mantendo as linhas de força, isto é, apresentações, harmonizações, conversas sobre o vinho, criar novas iniciativas e acções em que possa haver uma maior participação por parte do público.<sup>76</sup>

O visitante que participou mais de que uma vez emite a opinião de o que o evento é único e ímpar, fazendo este todo o sentido na gastronomia portuguesa, demonstrando igualmente um parecer positivo relativamente à experiência e ao desejo de repetição da mesma.<sup>77</sup>

Feita a análise dos vários factores anteriormente abordados, da qual resulta um maior conhecimento do participante/ consumidor e dos demais intervenientes, o evento está em condições de proporcionar experiências ao invés de só apresentar produtos, ou seja, o produto torna-se um veículo da experiência (Andrés *et al.*, 2005: 46).

---

<sup>74</sup> Informação extraída de entrevistas realizadas a Manuel Magalhães e Silva, Rui Costa e Duarte Canas (ver Anexo 7, pág.49, linhas 1597-1598/ pág.55, linhas 1772-1773/ pág.60; linhas 1921-1922)

<sup>75</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.6, linhas 160-166)

<sup>76</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Magalhães e Silva (ver Anexo 7, pág.50, linhas 1607-1610)

<sup>77</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Rui Costa (ver Anexo 7, pág.55, linhas 1781-1784)

Relativamente à repetição da experiência, cada vez mais se verifica a repetição das visitas anualmente, tendo esta edição contado com cerca de 21.700 visitantes é demonstrado o interesse pelos participantes na edição seguinte do evento, no entanto, há visitantes que participam no evento pela primeira vez.

No que concerne à repetição da participação por parte dos parceiros, os mesmos gostariam de voltar a participar sendo que alguns demonstram interesse que a sua participação seja efectuada num âmbito diferente.<sup>78</sup> Outros mencionam que a repetição de parceria se justifica pelo facto da produtora propor trabalho ao parceiro onde este apresenta a sua mais-valia, contribuindo ambos de forma positiva no evento.<sup>79</sup> Um dos entrevistados menciona ainda que a repetição da sua experiência é motivada pelo reencontro de colegas de profissão no tempo em que decorre o evento, o qual muitas das vezes é dificultado devido à impossibilidade de agenda dos mesmos, bem como, o lhe ser permitido divulgar não só o seu país, mas também o seu restaurante e as espécies diferentes do produto tema do evento.<sup>80</sup>

Os participantes entrevistados no global pretendem repetir a experiência, um deles porque sempre participou e sendo interessado da área tem a curiosidade de ver como é a edição seguinte, no entanto o entrevistado que participou mais do que uma vez na edição em estudo, considera que o evento tem efectivamente elementos que mesmo para um público que não esteja directamente interessado na área que o evento representa, são criados momentos apelativos para o público geral que permitem o bem-estar e desejo de estar presente no evento em estudo.<sup>81</sup> O visitante que participou mais do que uma vez afirma que a repetição de participação se deve a este ter gostado do espaço, da organização, do que foi promovido, do ter novo contacto com os chefes, do que foi por eles servido, mas essencialmente, pela boa experiência vivida.<sup>82</sup>

Relativamente às estratégias de repetição da experiência a produtora aposta nos pequenos gestos, dado que segundo a mesma, são estes que marcam pela diferença a experiência para o visitante.<sup>83</sup> Para a organização a estratégia passa por uma continuidade do tema, sendo a ideia manter sempre determinadas características de conforto, qualidade de alguns restaurantes presentes e de alguns cozinheiros que estão mais ligados ao evento nas apresentações, pretendendo-se uma renovação de propostas dentro do mesmo estilo. Esta estratégia tem como objectivo os participantes encontrarem na edição seguinte alguns restaurantes que não encontraram na edição anterior,

---

<sup>78</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Luís Baena (ver Anexo 7, pág. 33; linhas 1070-1071)

<sup>79</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Moreira (ver Anexo 7, pág. 41; linhas 1330-1333)

<sup>80</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Paulo Morais (ver Anexo 7, pág. 47; linhas 1509-1511, 151-1515)

<sup>81</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Magalhães e Silva (ver Anexo 7, pág. 52-53; linhas 1691-1694, 1697-1699)

<sup>82</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Rui Costa (ver Anexo 7, pág. 58; linhas 1857-1858)

<sup>83</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.12, linhas 354-356)

assim como encontrarem novos restaurantes ou alguns que estiveram presentes nas primeiras edições do evento. Em suma, a estratégia é a de manter a qualidade com intérpretes diferentes.<sup>84</sup>

Dado que a experiência possui um custo associado à mesma, será pertinente abordar esta questão. Relativamente ao preço de participação no evento, o mesmo não é alterado desde 2008, sendo que a produtora e organização consideram o preço ajustado à qualidade da oferta do evento, bem como acessível ao cidadão normal.<sup>85</sup> O preço deve ser encarado pelos participantes como um conjunto de experiências que é obtido em troca do mesmo e não como um valor de acesso a um mero evento gastronómico.

Neste sentido, a relação preço *versus* a experiência que é gerada é altamente positiva. A estratégia aplicada ao preço tem sido sempre saber que se trabalha com um produto que para ter qualidade não pode ser um produto muito barato, havendo sempre que colocar os preços a um determinado nível. O facto dos preços se terem mantido ao longo das quatro edições, deve-se à situação económica vivida e que actualmente se agravou no decorrer da última edição. A organização e produtora do evento tiveram como objectivo proporcionar às pessoas, através de preços acessíveis, a possibilidade de provarem diversas iguarias de vários restaurantes e travar conhecimento e partilha de informações com os chefes num mesmo espaço, por um valor equivalente ao de um restaurante médio, ou seja, significativamente abaixo do valor praticado pelos restaurantes representados, não descurando o lucro que os mesmos possam ter no evento.<sup>86</sup>

Os parceiros e participantes confirmam a visão da produtora e organização, mencionando a excelente relação preço/qualidade e qualidade/satisfação e a importância do preço na selecção do seu público-alvo.

No caso do Peixe em Lisboa 2011, concluí-se tal como Andrés *et al.* (2005: 42-43) que o consumo de determinado produto oferece experiências de sucesso, alegria, êxtase, relaxamento, divertimento, por isso o consumidor procurará nas suas situações de consumo o produto que se "encaixa" na experiência que ele pretende.



## 8. Recomendações boca a boca

No que concerne à gestão da relação do evento, o evento tem de funcionar como um todo, dado que será aquilo que se transmitir o mesmo que fará a diferença. Segundo a produtora do evento, se a comunicação falhar o mesmo não tem visitantes, se a comunicação resultar mas a logística do próprio evento no quotidiano falhar, os participantes assistem ao evento mas saem do mesmo

---

<sup>84</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.26, linhas 815-831)

<sup>85</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.11, 12; linhas 331, 345)

<sup>86</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág. 24; linhas 759-760, 763-772)

com uma visão negativa e provavelmente não voltam a repetir a experiência. Nomeadamente, no caso do *staff* do evento, os mesmos têm de estar cientes da responsabilidade que cada um tem, a estrutura e o conceito tem de ser perceptível rapidamente a todos os elementos da equipa, para que a partir do momento em que as portas são abertas, os detalhes e as pequenas falhas que sempre acontecem sejam facilmente resolúveis. O *staff* tem portanto que ser um equipa muito bem coordenada para corresponder rapidamente e com eficácia às eventuais falhas que possam ocorrer no evento, sendo que algumas delas são imprevisíveis.<sup>87</sup>

Por outro lado, a organização afirma que o facto de ter sempre trabalhado com a “Essência dos Eventos”, pertencente à “Essência do Vinho” o torna um parceiro importantíssimo no conhecimento do conjunto dos serviços. Em termos logísticos, a organização tem a empresa anteriormente referida como interlocutor que *à posteriori* contacta as respectivas empresas fornecedoras e de assistência, sendo toda a gestão de serviços centralizada pela produtora do evento, dado que caso hajam interlocutores cruzados dificilmente se conseguirá uma boa eficácia em termos de gestão de recursos.<sup>88</sup>

É importante que todos os envolvidos tenham muito claro que o marketing é uma abordagem, e não apenas um conceito, devendo ser um método que permeia a organização como um todo e não somente uma declaração de intenções ou uma afirmação com relação à promoção.

O processo de gestão de projectos deve ser dominado no seu conjunto, pelo desejo de oferecer um evento a todas as partes interessadas, não somente a espectadores e participantes, mas também à equipa, patrocinadores, meios de comunicação social e demais envolvidos (Watt, 1998: 78). A recomendação boca a boca pelos elementos que fazem parte do evento e por quem nele participa tornam-se primordiais e fundamentais no sucesso do mesmo, fazendo com que este possa através das recomendações dadas corresponder às expectativas geradas.

Ao longo das várias edições do evento verifica-se que cada vez mais o mesmo marca presença na mente do participante que o passa a registar na sua agenda anual. A gestão de imagem do evento procura criar reconhecimento e gerar uma afinidade com o seu projecto, através do estabelecimento de uma comunicação influente e de informação que ajude a espelhar as opiniões do público (Silvers, 2008: 224).

Na sequência do exposto, será igualmente importante apresentar os dados referentes à comunicação do evento em análise.

---

<sup>87</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.10, linhas 276-279)

<sup>88</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.22, linhas 680-682/684-685)



## 9. Comunicações de marketing

Neto (1998: 41) defende que ao pesquisar os mercados em profundidade, o profissional de eventos estará em condições de identificar as tendências a tempo de responder às necessidades existentes. À medida que mudam as características demográficas e os desejos, o marketing deve acompanhar essas mudanças para enfrentar as flutuações do mercado em todos os meios de comunicação social e veículos de marketing disponíveis.

Para evidência do sucesso de um determinado evento, há que ter em consideração a sua vertente comunicacional. O evento em análise primou por, tal como defendido por Watt (1998: 88), ter uma boa campanha publicitária, a qual teve de exibir determinadas características, nomeadamente a da sua divulgação, a de transmitir informações sobre detalhes importantes, a de estimular o desejo de participar ou comparecer no mesmo, a de promover a ideia de que o evento vale a pena, a de estabelecer padrões e incentivar a participação dos visitantes a longo prazo em edições futuras, a de estimular a decisão que transforma o interesse em participação ou comparecimento, a de promover de forma positiva e interessante a imagem e o logótipo do evento com o intuito de atrair atenção.

Novamente somos guiados para uma das hipóteses de investigação do presente estudo, designadamente: **Qual a importância da comunicação na realização de um evento?**

No que diz respeito à comunicação, a produtora afirma que desenvolveu uma campanha muito forte sobretudo em termos de assessoria de imprensa e de comunicação, seja em Portugal, seja no estrangeiro, convidando todos os anos alguns líderes de opinião de alguns países para se deslocarem ao “Peixe em Lisboa” de países, tais como Espanha, Brasil, França, Inglaterra e Alemanha. A imprensa nacional especializada esteve presente, assim como, a imprensa nacional generalista, sendo a comunicação do evento efectuada a esta através de *press releases*. Verifica-se também todo um trabalho de agências de comunicação no estrangeiro que trabalham normalmente com a Associação de Turismo de Lisboa e que também fazem essa comunicação na sua rede de contactos em cada um dos países anteriormente mencionados.<sup>89</sup> Tem-se feito, segundo a organização algum esforço em mercados emissores de turistas, importantes para Lisboa como é o caso dos anteriormente referidos, sobretudo nos mercados de onde provêm grande parte dos turistas que actualmente estão entre os mais interessados em visitar Lisboa.<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> Informação extraída de entrevistas realizadas a José João Santos e Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.8, linhas 217-223/ pág.20, linhas 623-626, 630-633)

<sup>90</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.20, linhas 634-638)

Relativamente à antecedência da comunicação do evento, a produtora afirma que a primeira vez que se fala do “Peixe em Lisboa” do ano seguinte, por norma acontece no final do ano anterior, em finais de Novembro, início de Dezembro. Quando uma edição termina, é comunicada a seguinte que terá lugar. A conferência de imprensa de apresentação do programa do evento por norma é realizada nas primeiras semanas de Março, sendo que a partir daí a comunicação se torna mais intensa, terminando esta quando o evento chega ao fim, no entanto, muitas vezes a comunicação prolonga-se até dois meses pós-evento, nomeadamente, através de envio de informação para publicações internacionais, dado que depois da visita é solicitada à produtora informação suplementar, envio de fotografias e vídeos, sendo no total de considerar quatro a cinco meses intensivos de comunicação.<sup>91</sup>

O programa, é pensado com mais antecedência, antes de terminar o “Peixe em Lisboa” a organização e produção do evento já possuem uma série de ideias e convites para formular, como por exemplo, os chefes de cozinha internacionais para a edição do ano seguinte. O programa completo é apresentado normalmente um mês antes do evento ter início. Para comunicação do programa normalmente é feita uma conferência de imprensa, a qual depende da agenda do Presidente da Câmara de Lisboa, dado que o mesmo faz questão de estar presente na conferência.<sup>92</sup>

Os parceiros têm conhecimento do evento desde o início da sua realização através da produtora e organização do evento, uma vez que, têm vindo a colaborar conjuntamente ao longo das várias edições. Relativamente aos participantes, aquele que tem participado em todas as edições afirma que tem conhecimento do mesmo dois ou três meses antes da realização do evento, dado que como tem ido sempre e tem interesse, vai procurando essa informação na Internet.<sup>93</sup> Um dos participantes principiantes teve o mesmo tempo de antecedência, sendo que outro apenas tomou conhecimento do evento uma semana antes.<sup>94</sup>

Referente aos meios, canais e plataformas de comunicação utilizadas, o conhecimento do evento não foi igual para todos os participantes, sendo que o entrevistado que participou em todas as edições teve conhecimento do mesmo a partir do *site* criado para a divulgação do evento<sup>95</sup> e os dois entrevistados que foram pela primeira vez afirmaram que tiveram pouco conhecimento do evento ou que desconheciam mesmo o evento.<sup>96</sup> O participante mais assíduo e conhecedor do

---

<sup>91</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.9, linhas 235-243)

<sup>92</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.21, linhas 645-647)

<sup>93</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Magalhães e Silva (ver Anexo 7, pág.51, linhas 1641-1643)

<sup>94</sup> Informação extraída de entrevistas realizadas a Rui Costa e Duarte Canas (ver Anexo 7, pág.56, linha 1815/ pág. 61, linha 1949)

<sup>95</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Magalhães e Silva (ver Anexo 7, pág.51, linhas 1642-1643)

<sup>96</sup> Informação extraída de entrevistas realizadas a Rui Costa e Duarte Canas (ver Anexo 7, pág.56, linha 1813/ pág. 61, linha 1945)

evento sugere que os *outdoors* sem serem em excesso, podem ser um momento importante de divulgação da existência do “Peixe em Lisboa”.<sup>97</sup>

A produtora comunica o evento através do próprio *site* criado para o efeito, assim como, através do envio de *newsletters* electrónicas com alguma insistência, sendo esta considerada uma boa ferramenta em termos de comunicação, sobretudo junto do público mais interessado pela área da gastronomia. Outra forma de comunicação é a publicidade, sendo que a publicidade exterior em Lisboa, segundo a produtora tem funcionado bem, tal como, a publicidade nos órgãos de comunicação social. A mesma afirma que os resultados em termos de comunicação no global têm sido bons.<sup>98</sup>

No que concerne aos canais de comunicação, a produtora afirma que o poder da Internet é cada vez maior. Por esse motivo, a produtora trabalha com uma base de dados superior a 200 mil subscritores da *newsletter* do evento. A produtora encontra-se também a apostar fortemente em termos das redes sociais, nomeadamente *Facebook* e *Twitter*.

De acordo com a produtora, a televisão quando surge é uma ajuda enorme quando sai uma determinada notícia uns dias antes de decorrer o evento, fazendo a sua antecipação. A própria rádio, também dá uma ajuda importante, mas sobretudo os canais mais eficazes segundo a produtora são a Internet no pré-evento e para a divulgação mediática, assim como, a imprensa, televisão e rádio.<sup>99</sup>

A organização e participantes partilham da opinião de que a Internet, designadamente, o *site*, as *newsletters* do evento e os *media* são provavelmente os canais mais utilizados, tendo um dos participantes igualmente mencionado como canal de comunicação o *worth of mouth*, ou seja, o conhecimento do evento através de pessoas amigas.<sup>100</sup> A Internet desempenha um papel muito forte, na medida em que quando a produtora envia informação dirigida a pessoas que sabem que à partida têm interesse ou que podem gerar a visita de outras pessoas, a produtora chega muitas vezes à conclusão que este canal é uma vantagem suplementar, devido aos custos serem bastante mais reduzidos do que os anúncios efectuados através dos *media* tradicionais.<sup>101</sup>

Ao participar no evento os consumidores passam a conhecer o produto apresentado, experimentando-o de diversas maneiras e num ambiente mais descontraído, o que permite que caso a experiência seja positiva, o consumidor pode não só comprar e experienciar mas também

---

<sup>97</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Magalhães e Silva (ver Anexo 7, pág.51, linhas 1635-1637)

<sup>98</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.8, linhas 224-231)

<sup>99</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.9, linhas 248-255)

<sup>100</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Canas (ver Anexo 7, pág.61, linhas 1952-1953)

<sup>101</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.9, linhas 263-267)

aconselhar, considerando neste sentido o *word of mouth* como uma ferramenta de comunicação fundamental no sucesso de um evento (Andrés *et al.*, 2005: 42).

Segundo os autores, tudo comunica e o espaço não é excepção. Os espaços onde os eventos se inserem tendem cada vez mais a seguir uma arquitectura e uma decoração que se identifica com a personalidade da empresa que organiza o mesmo, sendo que os eventos em grande parte beneficiam da facilidade de criação da experiência através de um determinado espaço (2005: 57).

Segundo a organização, a comunicação tem a vertente mediática no sentido de convidar sempre jornalistas portugueses e estrangeiros quer os ligados ao sector, quer aos grandes órgãos de informação, sendo que a mesma conta ainda com uma comunicação que passa por anúncios, *outdoors*, *muppies*, por bandeiras colocadas durante o evento em pontos estratégicos da cidade e pelo canal Lisboa da Associação de Turismo de Lisboa.<sup>102</sup>

Relativamente à adequação dos meios utilizados, os participantes consideram que pela sua percepção não foi feita publicidade de rua, algo que na cidade de Lisboa, em situações habituais de trânsito faz todo o sentido que a mesma seja feita através de *outdoors*, ou seja através de mobiliário urbano hoje existente electronicamente.<sup>103</sup> Os participantes consideram ainda que houve uma boa adequação por parte da comunicação em termos do canal preferencial a Internet e das redes sociais. Na parte internacional, houve igualmente boa adequação dos meios através dos postos de turismo, uma vez que, muitos turistas que visitam Lisboa podem desconhecer a realização desse evento, sendo importante ter informação disponível para este público em específico.<sup>104</sup>

Já no que se refere à adequação da informação, o participante presente em todas as edições considera que a mera enunciação do tema ou acção não dá por si só a entender aos visitantes do evento o que é que o mesmo representa, sendo que na opinião do mesmo deve-se descritivamente disponibilizar informação sobre em que é que consiste e qual o formato de cada uma das acções, designadamente as apresentações, harmonizações, conversas sobre o vinho, entre outras, por forma a permitir aos participantes saberem exactamente no momento da opção o que é que têm como prioridade em participar e qual o objectivo final da acção.<sup>105</sup> No caso dos restantes participantes, a adequação da informação disponibilizada foi suficiente.

---

<sup>102</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág. 20, linhas 617-620/ pág.20, linhas 623-626)

<sup>103</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Magalhães e Silva (ver Anexo 7, pág.51, linhas 1661-1653)

<sup>104</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Canas (Anexo 7, pág.61, linhas 1958-1959/ 1962-1964)

<sup>105</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Magalhães e Silva (ver Anexo 7, pág.51, linhas 1661-1653)

Igualmente sujeita a expectativa está a imagem de marca do evento. Tendo como pressuposto a qualidade mencionada do evento em análise, será relevante fazer menção aos factores que determinam a mesma.



## 10. Imagem de marca

A imagem de marca é criada através dos factores representativos da qualidade que do evento fazem parte. Destes, a produtora destaca a imagem, a criatividade do espaço, do *design*, do ambiente, a surpresa do que é dado a experimentar em termos alimentares. Outro factor relevante é o facto do programa do «Peixe» ser muito vasto e da informação prestada ao cliente ser a adequada, designadamente, os participantes saberem quem são tematicamente os restaurantes, quais os chefes de cozinha que se apresentam no auditório e o interesse inerente das suas apresentações, para além de todas as acções que têm lugar desde aulas de cozinha até harmonizações entre vinho e gastronomia, até às provas temáticas de produtos *gourmet*, entre outras. Segundo a organização, o programa diário obriga logisticamente a um grande esforço, mas que é bem pensado, sendo este uma das grandes mais-valias que o “Peixe em Lisboa” tem.<sup>106</sup>

Para os parceiros os factores representativos de qualidade são basicamente os mesmos que os enumerados pela produtora e organização, designadamente, o local, os chefes e restaurantes de prestígio e os produtos de grande qualidade.<sup>107</sup>

No caso dos participantes, os factores enumerados são a qualidade do evento no geral, o conhecimento dos profissionais da área, a boa gestão da organização e produção do evento, as experiências proporcionadas, o acolhimento e a hospitalidade dos próprios chefes no contacto mais directo e informal com o público, que se revela através da consolidação de um bom serviço e de um bom evento.<sup>108</sup>

Mas o sucesso e imagem de marca de um evento não depende apenas de um aspecto, mas sim de um conjunto de aspectos. No que concerne a assegurar a qualidade do evento por quem dele faz parte, verificou-se no estudo de caso determinados aspectos do serviço que foram tidos em conta, nomeadamente a segurança, tendo os funcionários do evento passado a imagem de que estavam bem-informados sobre o conteúdo organizacional do evento; a empatia gerada pelos funcionários do evento ao compreenderem as necessidades do consumidor e lhes prestarem atenção; à prontidão de resposta, por forma a atender às solicitações do participante; à

---

<sup>106</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.11, linhas 319-326)

<sup>107</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Luís Baena (ver Anexo 7, pág.33, linha 1056)

<sup>108</sup> Informação extraída de entrevistas realizadas a Manuel Magalhães e Silva, Rui Costa e Duarte Canas (ver Anexo 7, pág.52, linhas 1684-1686/ pág. 57, linhas 1845-1846/ pág. 62, linhas 1986-1988)

confiabilidade, sendo que tudo decorreu no evento da maneira como foi promovido pelas comunicações efectuadas pela produção e organização do mesmo; e o facto da aparência global do evento e pessoas envolvidas no mesmo atender às expectativas dos participantes (Allen, 2004: 132).

E para que devida constatação de que efectivamente as expectativas dos intervenientes do evento em estudo correspondem às percepções que os mesmos têm do mesmo, será por último, de extrema relevância apresentar a avaliação da oferta, segundo aqueles que dela fizeram parte.



## 11. O *gap* da qualidade

No que respeita à avaliação do evento, o mesmo foi considerado por todos os intervenientes, desde organização, produtora, parceiros e participantes como globalmente positivo. Esta avaliação tem por base o *feedback* dos participantes durante e após o evento, os quais comentam com a produtora “*gostei, parabéns, acho que talvez para o ano devia ser melhorado este ou aquele aspecto*”, não havendo até à presente edição, segundo a produtora do evento, um *feedback* negativo.<sup>109</sup>

Segundo a organização, a avaliação relativamente ao evento tem sido extremamente positiva. Os participantes querem saber sempre quando e como é que vai ser a próxima edição, verificando-se que as pessoas quando participam do evento de uma maneira geral demonstram a sua satisfação para com o mesmo, bem como, com a experiência gerada. O evento é eleito pelo público, segundo a organização, como o evento mais importante na área da gastronomia com as características apresentadas que se realiza em Portugal.<sup>110</sup>

A experiência obtida durante o evento representa um factor-chave na satisfação do consumidor. Na totalidade dos entrevistados, os mesmos demonstraram-se satisfeitos na globalidade do evento. Em casos mais específicos, um dos parceiros menciona que o seu grau de satisfação se relaciona com a comunicação estabelecida entre este e a produtora do evento, a qual segundo o mesmo valoriza o seu trabalho e publicita o seu nome. Segundo o parceiro, o mesmo considera a produtora um parceiro flexível, criativo, que dá valor às parcerias estabelecidas e que pretende obter e dar mais-valias através destas.<sup>111</sup> Um outro parceiro entrevistado menciona que a sua satisfação com o evento se deveu ao facto de poder servir e ter o *feedback* das pessoas de quão agradadas tinham ficado com o seu restaurante, com as suas aulas ou com a sua apresentação.<sup>112</sup>

---

<sup>109</sup> Informação extraída de entrevista realizada a José João Santos (ver Anexo 7, pág.11, linhas 311-314)

<sup>110</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.23, linhas 718-723/ 731-734)

<sup>111</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Manuel Moreira (ver Anexo 7, pág.40, linhas 1284-1287/ 1294-1295)

<sup>112</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Paulo Morais (ver Anexo 7, pág.46, linhas 1482-1483)

Relativamente aos participantes, os mesmos também demonstraram a sua satisfação, sendo que esta variou no caso das apresentações, uma vez que nem todas corresponderam às expectativas do participante. Os participantes demonstraram-se igualmente satisfeitos com a qualidade e diversidade de oferta gastronómica, quer em termos de pratos, quer em termos de chefes e restaurantes, bem como, com o cuidado da organização, a preocupação de ter um espaço para qualquer eventualidade climatérica e com a sua decoração específica, bem como, com o próprio espaço *gourmet*.<sup>113</sup>

O sucesso deste evento tem estado portanto presente no seio dos eventos que se realizam dentro da área da gastronomia, dado que, segundo a organização, nas quatro edições realizadas o evento deu provas que é um evento que se realiza sempre com qualidade sem cedências, mantendo características de base, mas que ao mesmo tempo tem apresentado todos os anos algo de novo, nomeadamente, os restaurantes, havendo sempre alguns que estão e que dão continuidade ao projecto e outros que aparecem de novo. O próprio ambiente que se tem criado nas quatro edições cada ano é diferente, embora sempre com a marca característica de qualidade do evento, tal como, as apresentações que contam sempre com nomes da área reconhecidos e interessantes.<sup>114</sup>

Embora este capítulo apresente os resultados com base na pergunta de partida e respectivas hipóteses de investigação, a natureza relacional de todos os elementos do marketing experiencial torna impossível discutir um sem discutir os outros, uma vez que, o marketing experiencial foca-se especificamente nas ofertas que incorporam recursos simbólicos, produzem operações participativas e têm valor pessoal para o participante.

---

<sup>113</sup> Informação extraída de entrevistas realizadas a Rui Costa e Duarte Canas (ver Anexo 7, pág.57, linhas 1836-1838/ pág. 62, linhas 1981-1983)

<sup>114</sup> Informação extraída de entrevista realizada a Duarte Calvão (ver Anexo 7, pág.17, linhas 520-526)

## Conclusões

*“A pesquisa é completa somente quando os resultados são compartilhados com a comunidade científica.”*

American Psychological Association (2010: 9)

A escolha do evento estudo de caso incidiu na premissa de que este foi e é projectado com o intuito de captar a atenção dos participantes e manter o seu interesse, tendo na sua base um valor de oferta que não é baseado no usufruto do mesmo, mas em como este interage com o participante e o cativa. Procurou-se neste sentido responder à pergunta de partida: **Como se aplica o marketing experiencial em eventos?**

O estudo revela que o mesmo não se interessa pelas experiências que o participante vive aquando da aquisição de algo ou mediante determinada oferta, mas sim, tem como objectivo principal a criação de um evento baseado em experiências que envolvam e estabeleçam uma relação com o consumidor através das memórias criadas pela experiência vivida. É igualmente revelado que, ainda que a necessidade dos bens e serviços tradicionais não tenha diminuído, as organizações e produtoras de eventos tomam hoje consciência de que os participantes procuram outras coisas para além da componente funcional e instrumental que os bens e serviços podem oferecer.

O estudo demonstra que os eventos que se baseiam no marketing experiencial focam-se no consumidor que é cada vez mais emocional na tomada das suas decisões, sendo emergente a necessidade desta disciplina na actualidade. Este contexto coloca desafios únicos para os profissionais de marketing que já não se guiam apenas pelas estratégias do marketing tradicional.

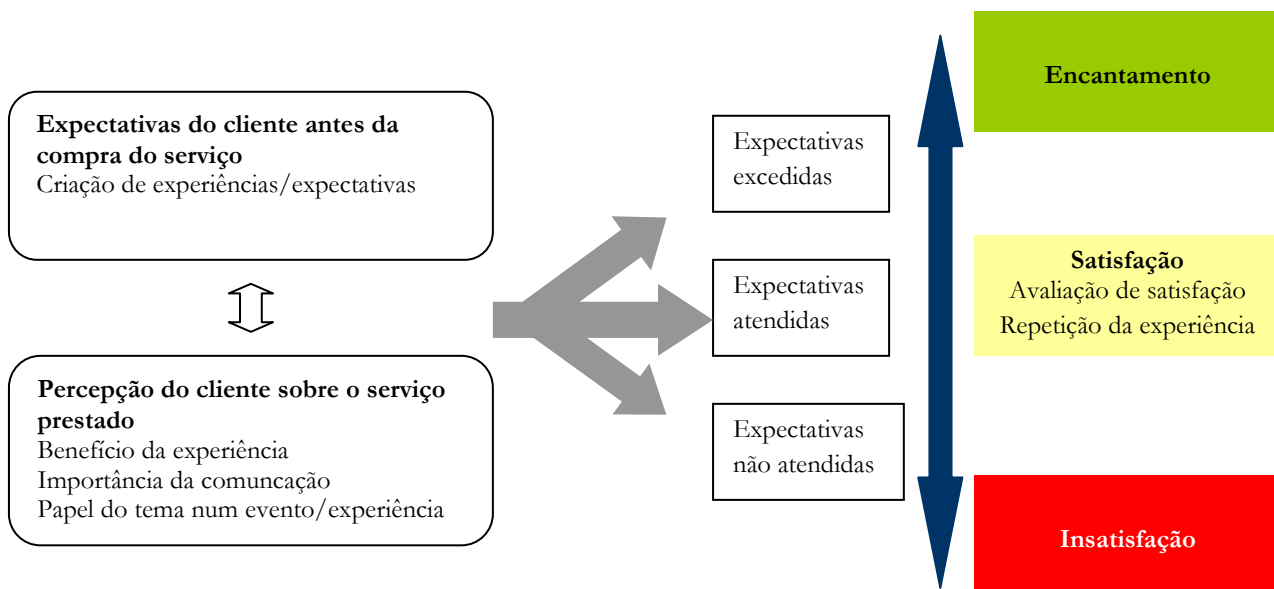
Para o profissional de marketing experiencial, os participantes são motivados tanto pela razão quanto pelas emoções. Isso significa que, apesar de frequentemente fazerem uma escolha racional, também são com igual frequência motivados pela emoção, dado que, o que os participantes actualmente procuram é entretenimento, estímulo, emoções e desafios criativos (Schmitt, 1999: 44). Os dados sugerem que, os profissionais de marketing devem procurar entender a ligação pessoal que os participantes têm ou desejam com a experiência de marketing e construir a mesma em termos do posicionamento e simbolismo associado à esta experiência. Face ao gestor, ao *marketeer*, é necessário este se colocar no lugar do participante para tudo ficar mais claro. Ao percebê-lo, ele conseguirá assim "targetizar" melhor as suas acções de forma eficaz (Andrés *et al.*, 2005: 61).

O estudo concluiu que marketing experiencial é uma forma muito complexa de marketing que difere muito do marketing de bens e serviços. Como tem sido argumentado por diversos autores,

esta forma de marketing é especialmente adequada à sociedade pós-moderna em que o simbólico e o espectacular são proeminentes. Neste contexto, existe uma relação referente às ligações entre os elementos de uma experiência com a oferta e o consumo gerados pelo evento, assim como, com outros aspectos da vida do participante que se reflectem na experiência deste. Apesar de todos estes elementos juntos constituírem relações complexas, eles encontram-se inter-relacionados e conferem importância à experiência vivida.

À semelhança da adaptação da análise e apresentação dos resultados do estudo de caso à exposição dos temas abordados na revisão bibliográfica, efectuada no capítulo anterior, igualmente no campo das conclusões a retirar, será utilizado o quadro 1.5. apresentado no Capítulo I, devidamente adaptado.

**Quadro 1.14. - Avaliação da qualidade do evento “Peixe em Lisboa 2011”**



**Fonte:** A autora (Adaptado de Netto, 2011 - Gestão de Operações de Serviços)

Com base no mesmo e no contexto dos resultados anteriormente apresentados procurou-se responder às diversas hipóteses de investigação colocadas no decorrer do presente estudo. As principais conclusões referente a estas evidenciam-se através do que seguidamente se expõe.

No que concerne às expectativas do cliente antes da compra do serviço, os dados sugerem que independentemente das expectativas que os participantes tenham a respeito da experiência, no não saber o que esperar é que está a grande parte do benefício e gozo da oferta, uma vez que, os participantes tornam-se mais animados e envolvidos perguntando quais os estímulos possíveis que vão encontrar e o que vai acontecer a seguir.

A literatura que examinou a relação da experiência do participante tem-se focado principalmente em questões de expectativas e satisfação. Mesmo quando os participantes nunca antes participaram numa oferta experiencial, o seu prazer vem geralmente da ligação da oferta com os seus interesses pessoais. Saber o que esperar, bem como, conhecer os efeitos pretendidos da oferta aumenta o desejo de nova participação da experiência. Ao conhecer os efeitos da oferta, o público quer voltar a viver a experiência, a fim de antecipar e experimentar novos efeitos, no entanto, os dados sugerem que tem de haver algo de novo para manter o participante envolvido com a experiência. No estudo de caso em análise, o interesse passou grandemente pelo regresso a um espaço onde o evento já tinha sido anteriormente realizado e que foi reformulado para o efeito.

No contexto da percepção do cliente sobre o serviço prestado, procurou-se averiguar qual o benefício da experiência, através da colocação de uma das hipóteses de investigação: **Qual o benefício da experiência na realização de eventos?**

Referente à primeira hipótese de investigação colocada, procurar-se-á obter conclusões com base nas matérias que constituem o âmbito do estudo desenvolvido. Embora seja possível consumir bens e serviços em grupo, o processo de consumo através da experiência constitui o cerne do marketing experiencial. O evento não necessita apenas de uma experiência, mas sim de um conjunto de experiências. A síntese das informações recolhidas sugere que a experiência do consumidor é caracterizada pela intencionalidade, desejo e perspectiva. O que emerge a partir dos dados é o desejo do consumidor que foi intencionalmente dirigido a uma experiência e que levou à participação para seu próprio benefício. Não é simplesmente a intenção do consumidor que impulsiona o processo, mas também a intenção do produtor do evento.

Ao contrário do marketing de bens ou serviços, onde os consumidores procuram um determinado benefício funcional ou instrumental, os dados sugerem que os consumidores de experiências procuram alguma forma de ligação pessoal com a oferta. Ou seja, os estímulos materiais de uma experiência podem transmitir o efeito pretendido, mas é a natureza simbólica que se atribui aos estímulos que atribui significado a esse efeito. Enquanto o profissional de marketing pode ter a intenção de um estímulo particular produzir um efeito específico e de este depender da natureza da oferta e do desejo gerados pela produtora e organizadores do evento, é o participante que em última análise interpreta os estímulos, determina o efeito pretendido e atribui o significado à oferta. O efeito experiencial que o participante procura pode ser o mesmo, no entanto, a relação simbólica entre os estímulos e os efeitos podem variar entre participantes. De facto, é a combinação de vários estímulos e efeitos e o que os participantes procuram numa oferta experiencial que marca pela diferença. Cada estímulo e efeito têm um papel diferente no processo, mas todos eles contribuem para o significado geral do sistema da oferta.

Neste contexto foi pertinente analisar outro aspecto importante para a experiência, a relação estrutural, a qual se refere a todos os elementos físicos, atmosféricos e de serviço que devem ser integrados a fim de produzir uma exemplar oferta e ambiente experiencial. As orientações, o estacionamento, a recepção, o local e todas as instalações envolvidas devem estar no padrão mais alto possível e prontas para a chegada e uso por parte dos participantes.

O estudo conclui que um dos aspectos mais importantes da relação estrutural da experiência em estudo é o ambiente. A noção de ambiente não é simplesmente o *venue* em que a oferta é apresentada. O ambiente é a oferta ou pelo menos uma grande parte da mesma. O significado de uma experiência é um processo social criativo que assume um papel importante no ambiente experiencial onde os participantes devem atribuir um sentido aos vários factores associados à oferta. Logo, as experiências memoráveis são geralmente o resultado de algo que é extraordinário, inesperado e pessoalmente relevante.

Os dados sugerem também que a relação social desempenha um papel importante na participação de uma experiência. Embora esta relação lide principalmente com a ligação entre o participante e a oferta, os dados sugerem que a ligação entre os diversos intervenientes do evento desempenha um papel importante no ambiente experiencial. É igualmente fundamental que os funcionários entendam a importância do seu papel num evento e que tenham a liberdade de descobrir novas maneiras de melhorar a experiência do consumidor. Para tal é necessário colocá-los na posição de participante e verem o evento segundo o ponto de vista deste, independentemente da função que desempenham, por forma a assegurarem o ambiente experiencial desejado quer pela interacção que estabelecem com os participantes, quer pela informação e serviço que prestam (Schmitt, 2003: 219, 221). A investigação examina igualmente o papel dos organizadores, parceiros e restantes elementos envolvidos no evento no desempenho de uma experiência, uma vez que, o estudo sugere que os mesmos desempenham um papel importante e directo no ambiente experiencial.

Concluí-se igualmente que os participantes valorizam a natureza extraordinária da oferta porque os expõe a coisas que eles nunca tinham encontrado antes e estimulam-nos de maneiras diferentes (Andrés *et. al.*, 2005: 16). Enquadrar o conceito de "experiências" no acto de fidelização é sem dúvida um factor diferenciador, pois disponibiliza-se uma oferta intangível, mas de altíssimo valor percebido, reforçando a relação afectiva com o cliente (Andrés *et al.*, 2005: 66).

A decisão de compra está muitas vezes associada a estímulos que vão ao encontro das necessidades de um indivíduo, das suas motivações, emoções e vivências de experiências (Andrés *et al.*, 2005: 39). No caso em análise, o preço não precisa necessariamente de ser baixo para aumentar a frequência a um evento. A produtora do evento não pretende um evento e um

produto padrão de qualidade ou serviço a um baixo preço, mas sim um evento e um produto com distinta e alta qualidade a um preço justo. O marketing deve continuar a ser encarado como uma procura contínua de novos e diferentes produtos através de estratégias como a personalização e diferenciação. O preço deve ser determinado pelos custos, benefícios, poder de persuasão de quem vende o serviço experiencial e por determinado projecto em específico, mas acima de tudo pelo que o participante tem possibilidade ou pretende pagar por uma experiência diferenciada e única.

Numa outra vertente do estudo de caso emergiu uma nova hipótese de investigação, a qual derivou da visibilidade e prática comunicacional exercida pelo evento analisado: **Qual a importância da comunicação na realização de um evento?**

Andrés *et al.* (2005: 54) afirmam que, tal como na comunicação, o *design*, a identidade visual e verbal são ferramentas importantes quando se fala em construção de identidade. O nome, o logótipo e os símbolos por este constituídos são ferramentas que podem passar emoções. Hoje é cada vez mais importante que estas ferramentas transmitam a forma de estar da produtora ou de um evento no mercado, assim como, com maior frequência as comunidades e destinos necessitam de um ou mais eventos para proporcionar altos níveis de exposição nos *media* e evocação positiva que ajude a criar vantagens competitivas (Allen *et al.*, 2002: 7).

A comunicação é um elemento fulcral da realização do estudo de caso, na medida em que não só se debruça sobre si, mas também promove a comunicação em diversas áreas, sendo de destaque a promoção efectuada quer a produtos, serviços, destino turístico da cidade onde o mesmo se realiza, mas sobretudo, da experiência única que é vivida no mesmo, a qual se transforma no seu principal canal de comunicação e divulgação.

Os novos canais de comunicação emergem na divulgação deste evento, sendo que o processo comunicacional se desenvolve através destes, devido à sua efectividade. A comunicação exerce um papel fundamental no seu todo, não só no contexto de divulgação do evento, mas também como elemento de socialização que é estabelecido num evento com base na criação de uma experiência e partilha da mesma.

Por último, para mais profundamente se conseguir aplicar a matéria em estudo ao trabalho de campo desenvolvido e pela influência que o tema exerce na realização do evento, procurou-se responder a uma última hipótese: **Qual o papel de um tema num evento/ experiência?** O objectivo da colocação desta hipótese, deveu-se à possibilidade de análise de relacionamento de uma das principais características do evento, o seu tema com a experiência vivenciada.

O estudo conclui que as experiências de marketing são uma complexa relação do tema e actividades que se desenvolvem a partir do mesmo. Enquanto o tema têm a função de

contextualização da oferta, as actividades são os principais veículos que transmitem a essência da oferta ao consumidor. Dado que a maioria das experiências contêm diversas componentes diferentes, o tema ajuda a ordenar e a estruturar esses elementos para tornar mais fácil para o participante do evento aceder e processar as mesmas. É portanto, tarefa do profissional de marketing do evento garantir que todos os aspectos tangíveis de um evento tais como os programas, os bilhetes, o logótipo e a decoração do local tenham um tema congruente que represente um acréscimo sinérgico à actividade do evento (Allen *et al.*, 2002: 160).

A literatura experiencial sugere que as experiências de marketing precisam de ser integradas e coerentes, a fim de garantir o sucesso da oferta. Assim, para se alcançar o sucesso de determinado evento, é necessário atender a diversos aspectos, nomeadamente, ao tema, sendo a temática um elemento importante das experiências de marketing, a qual se deve incorporar em todos os aspectos da oferta. Embora a literatura experiencial destaque a importância do tema de uma experiência de marketing, a simples aplicação de um tema não é suficiente.

No seguimento do quadro exposto neste capítulo, será pertinente após as conclusões até ao momento apresentadas considerar a avaliação da satisfação da experiência vivenciada face ao desejo de repetição da experiência, para averificar se as expectativas foram excedidas, gerando o encantamento; atendidas, dando origem apenas à satisfação; ou não atendidas, dando lugar a insatisfação.

Este estudo conclui que a maioria dos intervenientes encontram-se satisfeitos com a oferta, assim como, que uma das razões porque muitos participantes vão novamente a um evento de marketing experiencial é a de participar em rituais partilhados que fazem parte da oferta. Isto significa que os mesmos geralmente vêem a oferta como maior do que a soma de suas partes. O valor da experiência é o que perdura na memória do consumidor, mesmo após o evento. O interessante sobre a pós-participação da experiência é que em vez de simplesmente falarem sobre aspectos relativos à sua participação, muitos dos participantes falam sobre reviver a experiência.

O marketing é uma forma estruturada e coerente de pensar a gestão de um evento com o intuito de alcançar objectivos de satisfação do consumidor, visando o lucro ou a crescente consciencialização de uma causa ou movimento (Allen, 2004: 146). Embora os participantes possam ter vagas expectativas na primeira vez que vão a determinado evento, uma vez que estas tenham sido satisfeitas, eles muitas vezes desejem voltar a participar e a viver os estímulos e os efeitos que fazem parte do evento. O estudo conclui que os membros do público que participaram pela primeira vez são atraídos para a oferta precisamente porque eles não sabem o que esperar ou qual será o efeito pretendido.

O encantamento surge na medida em que, os participantes afirmam que querem voltar a viver a experiência, a fim de expandir as suas perspectivas sobre a mesma e a experimentar novos aspectos da oferta, assim como comparar e ampliar a sua percepção da oferta actual com a próxima em que irão participar. Os dados apoiam fortemente a ideia de que os consumidores procuram experiências, a fim de encontrar algo que seja diferente das suas vidas quotidianas. Para uma oferta ser extraordinária, tem que fornecer aos participantes algo que é raro e único. Este estudo conclui que todos os factores são importantes e é o seu relacionamento ao invés da sua essência que fundamentam o marketing experiencial. Quanto mais o consumidor está envolvido na produção da experiência, mais gratificante esta será.

Por sua vez e face ao exposto, no estudo de caso apresentado não figurou a insatisfação.

Embora a investigação tenha examinado os organizadores, parceiros e participantes, são necessárias mais pesquisas para examinar o desejo dos participantes em explorar o desconhecido, o que é facilitado através desta forma de marketing. As campanhas baseadas no marketing experiencial devem mostrar claramente um benefício significativo para o participante, devendo ser suficientemente idealistas mas reflectir autenticidade. É importante para os organizadores/ produtores de eventos transmitirem o tema ao participante através de todos os elementos da oferta, assim como, é importante notar que, embora a perspectiva particular da experiência enfatize certos elementos em detrimento de outros, todos os elementos geram impacto.

O estudo conclui assim que, simplesmente apresentar múltiplos estímulos experienciais não é suficiente para produzir uma experiência bem-sucedida, tal como referido por Hoyle (2002: 230): “Se o evento for bem-sucedido, você terá um cliente para sempre. Uma boa ideia não é suficiente. A busca do sucesso do evento é um grande caminho a percorrer.”

Este capítulo teve como objectivo discutir as principais conclusões deste estudo, destacar tanto as contribuições teóricas e de gestão derivadas da investigação, assim como, seguidamente endereçar as limitações da investigação e fornecer recomendações para futuros estudos.

## Limitações da investigação

*“Em investigação qualitativa, as potenciais fontes de dados são unicamente limitada pela abertura de mente e criatividade dos investigadores.”*

(Leedy *et al.*: 2005, 143)

Apesar do interesse demonstrado sobre os vários aspectos do marketing experiencial, quer na óptica do comportamento do consumidor, quer na óptica da gestão de marketing e eventos, ainda existe reduzida bibliografia e poucas tentativas por parte de investigadores académicos que sintetizem e integrem o que conhecemos como “Marketing Experiencial”.

Foi tomada precaução na certificação de que os resultados poderiam ser comprovados através dos contextos em estudo, mas é possível que os efeitos sejam diferentes nos diversos contextos do estudo de caso.

Os dados foram escolhidos para inclusão na dissertação com base na capacidade das descobertas apuradas através da observação directa e de entrevistas, embora estes métodos de análise qualitativa não garantam a validade exacta dos resultados obtidos, uma vez que a flexibilidade do método e a análise qualitativa podem dificultar o estudo realizado quando este não dispõe de directivas técnicas precisas.

A principal razão pela qual um maior número de intervenientes não tenham sido entrevistados deveu-se ao facto da eventual partilha de opiniões não ser significativamente mais enriquecedora relativamente ao consenso averigado na análise das entrevistas.

Não obstante o evento em estudo se centrar no marketing experiencial, o mesmo ainda tem como característica bem presente a estratégia de bens e serviços para promover os aspectos experienciais das ofertas, a qual se revelou igualmente como limitadora do estudo realizado.

Ainda que não em grande número, independentemente das limitações apresentadas no decurso deste estudo, espero que este e o desenvolvimento das disciplinas abordadas possam levar à realização de novas investigações e a melhores estratégias de marketing e eventos.

## Recomendações e reflexões para futuras investigações

*“ A investigação é um processo sistemático de recolha, análise e interpretação das informações (dados), com o objectivo de aumentar a nossa compreensão do fenómeno sobre o qual estamos interessados ou preocupados.”*

Leedy *et al.* (2005: 2)

O propósito desta dissertação foi o de expandir o conhecimento e compreensão das características e pressupostos do marketing experiencial.

Definindo o marketing experiencial ajuda a distinguir este do consumo experiencial, bem como, do marketing tradicional de bens e serviços. Dada a natureza exploratória desta dissertação, essa definição é apresentada como um trabalho em progresso que deve ser examinado e redefinido por futuras pesquisas.

Serão necessárias mais investigações para entender como os produtores/ organizadores e participantes de um evento interagem de forma a atingirem o efeito pretendido da oferta. Futuros estudos devem explorar a transição entre a primeira participação e a repetição da experiência e como isso altera a relação ao longo das várias participações nas edições já realizadas e a realizar.

Os profissionais de marketing e eventos precisam ter certeza de que eles não promovem a experiência como um meio para um fim, mas sim como um meio de prazer e interesse pessoal dos participantes. Uma experiência não é simplesmente um recurso a ser usado, mas algo a ser assimilado. É, por este motivo necessário actualizar constantemente a oferta, bem como, criar novos e diferentes estímulos experienciais para garantir que os participantes tirem sempre algo de novo. Para que os eventos sejam bem-sucedidos e alcancem uma vantagem competitiva sustentável, é preciso ter presente a incorporação criativa de múltiplos estímulos num único espaço de consumo, os quais podem levar à antecipação de necessidades futuras, ao desenvolvimento de ofertas inovadoras e conseqüentemente à sua diferenciação (Yeoman *et al.* 2004: 140).

Esta dissertação tentou dar um passo nessa direcção, mas muito trabalho necessita de ser feito. Agora que se procurou ter uma melhor noção das características e pressupostos do marketing experiencial, as pesquisas futuras podem aumentar a nossa compreensão interrogando e redefinindo as várias temáticas abordadas.

## Bibliografia

### 1) Livros

**Associação de Turismo de Lisboa** (2010), *Plano Estratégico 2011-2014*, Deloitte Consultores, S.A., Lisboa.

**Allen**, Johnny *et. al* (2002) *Festival and Special Event Management, 2nd Edition*, Jonh Wiley & Sons Australia, LTD.

**Allen**, Judy (2004), *Marketing your event planning business – A creative approach to gaining the competitive edge*, Jonh Wiley & Sons Canada Ltd.

**Andrés**, Andreia, **Caetano**, J. e **Rasquilha**, L. (2005), *Gestão de Marketing Experiencial*, Quimera, Lisboa.

**Arussi**, Lior (2002), *The Experience*, CMP Books.

**Babbie**, E. (2007), *The practice of Social Research*, Thomson Wadsworth, USA.

**Bailor**, Coreen (2005), *Who's Responsible for the Customer Experience?*, Harvard Business School Press.

**Baudrillard**, Jean (2005), *A Sociedade de Consumo*, Edições 70, Lda., Lisboa

**Belch**, George e **Belch**, Michael A. (2007), *Propaganda e Promoção, uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing*, 7ª Edição, McGraw-Hill/Irwin, São Paulo.

**Briggs**, Susan (2001), *Sucessful Tourism marketing: a practical Handbook, 2<sup>nd</sup> edition*, Kogan Page Limited, London.

**Bucci**, Dick (2006), *Best Practices and Solutions for Customer Experience Management*, Co-Nexus.

**Cunha**, L. (2001), *Introdução ao Turismo*, Editorial Verbo, Lisboa.

**Getz**, Donald (2005), *Event Management and Event Tourism*, 2<sup>nd</sup> edition, Cognizant Communication Corporation, New York.

**Hall**, Colin Michael (1992), *Hallmark Tourist Events – Impacts, Management and Planning*, Belhaven Press, London.

**Hoyle Jr.**, Leonard H. (2002), *Event Marketing: how to sucessfully promote events, festivals, conventions, and expositions*, John Wiley & Sons, Inc., New York.

**Hughes**, Marcia & **Terrel**, James Bradford (2008), *The Emotionally Intelligent Team: Understanding and Developing the Behaviors of Sucess*, John Wiley & Sons, Inc.

**Instituto de Turismo de Portugal** (2006), *Guias Técnicos de Investimento em Turismo – Gestão em Restauração e Bebidas*, Instituto de Turismo de Portugal, Lisboa.

**Kotler**, Philip *et al.* (2001), *Principles of Marketing, 3<sup>rd</sup> European Edition*, Prentice Hall Europe, Harlow.

**Leedy**, P. and **Ormrod** J. (2005), *Practical Research – Planning and Design, 8<sup>th</sup> edition*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

**Lenderman**, Max (2006), *The Experience Message*, Carroll & Graf.

**Lindstrom**, Martin (2005), *Brand Sense*, Kogan Page.

**Matias**, Marlene (2007), *Organização de Eventos*, Procedimentos e Técnicas, 4<sup>a</sup> edição, Manole, São Paulo.

**Matthews**, Doug (2008), *Special Event Production - The Resources, 1<sup>st</sup> edition*, Elsevier Inc., Oxford.

**Matthews**, Doug (2008), *Special Event Production - The Processes, 1<sup>st</sup> edition*, Elsevier Inc., Oxford.

**McCraen**, Grant (1988), *The Long Interview*, Newbury Park: Sage.

**Ministério da Economia e da Inovação** (2007), *Plano Estratégico Nacional do Turismo, Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*, Turismo de Portugal, ip, Lisboa.

**Neto**, Francisco P. M. (2001), *Marketing de Eventos*, 3<sup>a</sup> Edição, Sprint, Rio de Janeiro.

**Pedro**, Filipe *et al.* (2007), *Gestão de Eventos*, 2<sup>a</sup> edição, Quimera, Lisboa.

**Peter**, J. Paul & **Olson**, Jerry C. (1993), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 3<sup>rd</sup> edition, Richard D. Irwin, Inc., USA.

**Pine II**, Joseph & **Gilmore**, J.H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press.

**Poiesz**, Theo B.C. & **Raaij**, W.Fred (2007), *Strategic Marketing and Future of Consumer Behaviour*, Edward Elgar Publishing LTD, UK.

**Quivy**, Raymond & **Campenhout**, Luc Van (2003) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva, Lisboa.

**Randolph**, W. Alan & **Posner**, Barry Z. (1988), *Effective Project Planning and Management Getting the Job Done*, Prentice Hall, Inc.

**Richards**, Greg & **Palmer**, Robert (2010), *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*, Elsevier Limited, Oxford.

**Rosenbloom**, Bert (1999), *Marketing Channels, a Management View, 6<sup>th</sup> edition*, Harcourt, Inc.

**Saget**, Allison (2006), *The Event Marketing Handbook: beyond logistics and planning*, Dearborn Trade Publishing, USA.

**Schmitt**, Bernard H. (1999), *Experiential Marketing*, The Free Press, New York.

**Schmitt**, Bernard H. (2003), *Customer Experience Management*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

**Shaw**, Colin & **Ivens**, J. (2002), *Building Great Customer Experiences*, Pallgrave Macmillan, New York.

**Shaw**, Colin (2005), *Revolutionize Your Customer Experience*, Pallgrave Macmillan, New York.

**Silvers**, Julia R. (2008), *Risk Management for Meetings and Events*, Elsevier, LTD., UK.

**Watt**, David C. (1998), *Event Management in Leisure and Tourism*, Addison Wesley Longman LTD.

**Yeoman**, Ian *et. al* (2004), *Festival and events management, an international arts and culture perspective*, Elsevier Ltd., Oxford.

## 2) Capítulos

**Levy**, Sidney J. (1959) “Symbols for sale”, *Harvard Business Review*, 37 (July-August), 117-124.

**Turismo de Portugal, ip** (2006), “ O Mercado – Volume e Evolução” em *Gastronomias e Vinhos, 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal*, Turismo de Portugal, ip, Lisboa, pp. 9.

## 3) Revistas Especializadas

**Arvelos, Cristina** (2011), “Evento é o mais eficaz”, *Briefing*, No. 18, pp.6-8.

**Assis, Diogo** (2010), “ Prolongar e Potenciar o Evento através das redes sociais”, *Festas & Eventos*, No. 14, pp.74-76.

**Associação do Turismo de Lisboa** (2010), “Peixe em Lisboa, Lisbon Fish and Flavours”, *RTL*, No. 75, pp. 14-17.

**Branco, Sónia** ( 2010), “Web 2.0, Levar o CRM às redes sociais”, *SAP Club*, No. 34, pp.16-18.

**Cohen, E. and Nir, A.** (2004), “Food in Tourism Attraction and Impediment”, *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.4, pp. 755-778.

**Gustavo, Nuno** (2009), “Experience Marketing & Branded Entertainment Events”, *Festas e Eventos*, No 12, pp 29-30.

**Marques, Ana** (2010), “Mudança Comunicação - O mundo ligado”, *Courrier International*, No. 170, pp. 76-77 (tradução do artigo original publicado pelo autor Martin Giles, jornalista do The Economist Newspaper Limited).

**Miragaia, E.** (2010) “A Essência da Cozinha”, *Wine – A Essência do Vinho*, No. 51, pp. 78-97.

**Pires, Miguel** (2011), “Peixe em Lisboa 2011: o bem sucedido regresso a casa”, *Wine- A Essência do Vinho*, No.59 , pp 66-91.

**Sousa, Cláudia C.** (2010), “Que uso faz das redes sociais?”, *Festas & Eventos*, No. 14, pp.52-53

#### 4) Fonte Electrónica

**5ª Aula Modelo das 5 lacunas Matriz Importância X Desempenho** (Notas de aula cedidas pelo Prof. Clóvis A. Netto) (2011), disponível em:

<http://www.pro.poli.usp.br/graduacao/todas-as-disciplinas/gestao-de-operacoes-em-servicos/oferecimento.pdf> (acedido a 14 de Maio de 2011)

**American Marketing Association** (2011) “Definition of Marketing”, disponível em:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (acedido a 12 de Maio de 2011)

**Experience Marketing** (2011) “Event Management - Managing a smooth & successful experience” “How do we create an Experience?”, disponíveis em:

<http://expmkt.com/> (acedido a 4 de Março de 2011)

**Experience Marketing growing** (2011) “Return on Behaviour Magazine “Experiential marketing growing”, disponível em: <http://www.returnonbehaviourmagazine.com/main-articles/experiential-marketing-growing.html> (acedido a 18 de Fevereiro de 2011)

**MarkComms** (2011) “Experience Marketing – Inovação A Vida é Bela”, disponível em: <http://comunicacaomarketing.blogspot.com/2006/03/experience-marketing-inovacao-vida-bela.html> (acedido a 4 de Março de 2011)

**Marketing & Gestão** (2011) “Eventos e Formação “Os novos desafios do marketing. O futuro das marcas. Da razão à emoção do cliente” “Experience Marketing: De que falamos quando falamos em experience marketing?”, disponíveis em:

<http://mktvendas.blogspot.com/search/label/Eventos> (acedido a 4 de Março de 2011)

**Oxford Dictionaires** (2011), “Definition of Theme”, disponível em:

<http://oxforddictionaries.com/definition/theme> (acedido a 14 de Maio de 2011)

**Peixe em Lisboa** (2011) “Peixe em Lisboa – Lisbon Fish and Flavours”, disponível em:

<http://www.peixelisboa.com/> (acedido ao longo do decurso do trabalho realizado)

**Publituris** (2011) “Pátio da Galé dá nova vida ao Terreiro do Paço”, disponível em:

<http://www.publituris.pt/2011/02/18/patio-da-gale-revoluciona-o-terreiro-do-paco/> (acedido a 21 de Fevereiro de 2011)

**Publituris** (2011) “Peixe em Lisboa no Pátio da Galé”, disponível em:

<http://www.publituris.pt/2011/03/14/peixe-em-lisboa-no-patio-da-gale/> (acedido a 15 de Março de 2011)

**Relationship Marketing – Wikipedia, the free encyclopedia** (2010) “Relationship marketing”, disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Relationship\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Relationship_marketing) (acedido a 1 de Fevereiro de 2011)

**Super Varejo** (2011) Entrevista Bernd Schmitt – “O Cliente é Pura emoção”, disponível em: [http://www.portalapas.org.br/IMAGENS/PDF\\_SVAREJO/91ENTREVISTA.pdf](http://www.portalapas.org.br/IMAGENS/PDF_SVAREJO/91ENTREVISTA.pdf) (acedido a 18 de Maio de 2011)

**Turismo de Portugal, I.P.** (2010) “Peixe em Lisboa 2011”, disponível em: <http://www.visitlisboa.com/Conteudos/Not/2010/Julho-10/Peixe-em-Lisboa-2011.aspx> (acedido a 3 de Novembro de 2010)

**Turisver** (2010) “Peixe em Lisboa 2011 foi “o melhor de sempre”, disponível em: <http://www.turisver.com/article.php?id=52278> (acedido a 19 de Abril de 2011)

**Turisver** (2010) “Programa do “Peixe em Lisboa” é apresentado segunda-feira”, disponível em: <http://www.turisver.com/article.php?id=51778> (acedido a 11 de Março de 2011)

## Netgrafia

<http://mesamarcada.blogs.sapo.pt/>  
[www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)  
[www.briefing.pt](http://www.briefing.pt)  
[www.emergencemarketing.com](http://www.emergencemarketing.com)  
[www.experientialforum.com](http://www.experientialforum.com)  
[www.forumgroupevents.com.au](http://www.forumgroupevents.com.au)  
[www.ft.com/businesseducation/ftbusinessschool](http://www.ft.com/businesseducation/ftbusinessschool)  
[www.marketing.com](http://www.marketing.com)  
[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

# Anexos



## ANEXO 1

### Grelha de Observação (Observações gerais)




## GRELHA DE OBSERVAÇÃO

(Observações gerais)

### Informação:

**Data:** 7 a 17 de Abril de 2011

**Local:** Pátio da Galé

	
Características:	Notas descritivas:
<b>1. Produto</b> 1.1. Tema	
<b>2. Preço</b> 2.1. Benefício 2.2. Descontos 2.3. Relação Preço - Qualidade	
<b>3. Ponto</b> 3.1. Localização 3.2. Infra-estruturas do evento	
<b>5. Processo</b> 5.1. Produção do evento 5.2. Concepção do <i>venue</i> 5.3. Serviços 5.4. Actividades paralelas	
<b>7. Prova Física</b> 7.1. Imagem 7.2. Ambiente 7.3. Mobilidade no espaço 7.4. Funcionalidade do espaço	

## ANEXO 2

### Grelha de Observação

(Observações específicas - Comportamentais)




**GRELHA DE OBSERVAÇÃO**  
(Observações específicas - Comportamentais)

**Informação:**

**Data:** 7 a 17 de Abril de 2011

**Local:** Pátio da Galé

	
Características:	Notas descritivas:
<b>1. Produto</b> 1.2. Experiências 1.3. Diversificação de experiências – sensoriais, emocionais, intelectuais, criativas, sociais e físicas	
<b>6. Pessoas</b> 6.1. Caracterização do público 6.2. Mediatização do evento 6.3. <i>Staff</i> 6.4. Segurança	

## ANEXO 3

### Grelha de Observação

(Observações específicas - Comunicação)




## GRELHA DE OBSERVAÇÃO

(Observações específicas - Comunicação)

**Informação:**

**Data:** 7 a 17 de Abril de 2011

**Local:** Pátio da Galé

	
Características:	Notas descritivas:
<p><b>4. Promoção</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>4.1. Comunicação do evento</li><li>4.2. Informação prestada ao participante</li><li>4.3. Informação disponibilizada ao público</li><li>4.4. Canais de comunicação</li><li>4.5. Publicidade</li><li>4.6. Evento enquanto divulgação de produto</li></ul>	

## ANEXO 4

### Guião de Entrevista (Organização)



## GUIÃO DE ENTREVISTA (ORGANIZAÇÃO)

### Informação:

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Descrição Geral de Funções e Responsabilidades: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

Local da Entrevista: \_\_\_\_\_



### Perspectiva Geral:

1. Em traços gerais como descreve o evento Peixe em Lisboa, bem como, qual é a missão global do evento?
2. Quais os serviços/ produtos disponibilizados pela organização que especificamente exercem impacto na experiência do participante?
3. Qual é a principal experiência gerada pelo evento?
4. Qual o valor que considera ser o primordial para este evento?
5. O que considera que no evento gera maior e menor impacto na experiência do participante?
6. Como se relaciona o tema do evento com a experiência que é gerada pelo mesmo?
7. Considera que ao se manter o mesmo tema e filosofia do evento ao longo das várias edições, se garante a fiabilidade da experiência do cliente?
8. Considera que o evento cria experiências memoráveis aos seus participantes?
9. Que expectativas se pretenderam gerar junto do público-alvo do evento e qual o *feedback* pós-ocorrência do mesmo?

### Características específicas do Evento:

10. Considera que o evento tenha alterado o quotidiano dos seus participantes?

11. Considera que a organização proporcionou aos participantes um ambiente distinto?
12. Que aspectos estruturais/ físicos do espaço do evento foram criados para benefício da experiência do participante?
13. Como foi comunicado o evento ao seu público-alvo, bem como o seu tema?
14. Com que antecedência foi efectuada a divulgação do evento?
15. Quais os meios, canais e plataformas de comunicação que considera mais eficazes na divulgação do evento?
16. Que percepção tem do canal que foi utilizado com maior frequência para o acesso à informação do evento?
17. Qual a importância da gestão da relação de todos os serviços que são proporcionados ao participante no evento?
18. Que papel desempenharam os funcionários do evento no benefício gerado à experiência do cliente?

#### **Avaliação da Oferta:**

19. Como avalia a satisfação do participante do evento?
20. Quais os factores específicos do evento que considera serem representativos da qualidade do mesmo?
21. Qual o princípio da organização na estratégia dos preços aplicados no evento?
22. Como define a relação preço *versus* a experiência gerada?
23. Que estratégias a organização do evento define para conseguir que os participantes de cada edição tenham vontade de voltar a participar no mesmo?

## ANEXO 5

### Guião de Entrevista (Parceiros)



## GUIÃO DE ENTREVISTA (PARCEIROS)

**Informação:**

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Descrição Geral de Funções e Responsabilidades: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

Local da Entrevista: \_\_\_\_\_



**Perspectiva Geral:**

1. Em traços gerais como descreve o evento Peixe em Lisboa, bem como, qual é a missão global do evento?
2. Quais os serviços/ produtos disponibilizados pela entidade que representa que especificamente exerceram impacto na experiência do participante?
3. Qual considera ser a principal experiência gerada pelo evento?
4. Qual o valor que considera ser o primordial para este evento?
5. O que considera que no evento gera maior e menor impacto na experiência do participante?
6. Como considera que se relaciona o tema do evento com a experiência que é gerada pelo mesmo?
7. Considera que ao se manter o mesmo tema e filosofia do evento ao longo das várias edições, se garante a fiabilidade da experiência do cliente?
8. Considera que o serviço por si prestado criou experiências memoráveis aos participantes do evento?
9. Que expectativas teve do evento e qual a sua opinião pós-ocorrência do mesmo?

### Características específicas do Evento:

10. Considera que o evento tenha alterado o quotidiano dos participantes?
11. Considera que a organização proporcionou aos participantes um ambiente distinto?
12. Que aspectos estruturais/ físicos do espaço do evento considera relevantes para benefício da experiência do participante?
13. Com que antecedência tomou conhecimento do evento?
14. Através de que meios de comunicação teve acesso à informação da realização do evento?
15. Que percepção tem do canal que foi utilizado com maior frequência para o acesso à informação do evento?
16. Que papel desempenhou a sua parceria com o evento no benefício gerado à experiência do cliente?

### Avaliação da Oferta:

17. No global, sentiu-se satisfeito com a parceria estabelecida com o evento? Quais os aspectos que influenciaram o seu nível de satisfação?
18. Quais os factores específicos do evento que considera serem representativos da qualidade do mesmo?
19. Como define a relação preço *versus* a experiência gerada?
20. Quais os aspectos relativos à sua participação no evento que considera que o fariam voltar a participar no mesmo?

## ANEXO 6

### Guião de Entrevista (Participante)



## GUIÃO DE ENTREVISTA (PARTICIPANTE)

**Informação:**

**Entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Descrição Geral de Funções e Responsabilidades:** \_\_\_\_\_

**Data:** \_\_\_\_\_

**Local da Entrevista:** \_\_\_\_\_



### Percepções gerais:

1. Em traços gerais como descreve o evento Peixe em Lisboa, bem como, a sua participação global no mesmo?
2. A que serviços ou acções paralelas aderiu no decorrer do evento?
3. Em que medida a sua participação no evento e nas actividades que se realizaram no mesmo beneficiaram a sua experiência global?
4. No geral, o que considera ter sido a mais-valia proporcionada pelo evento?
5. Que impacto exerceu o tema do evento na sua experiência?
6. Como descreve o seu envolvimento no evento? Quais os aspectos que considera que geraram maior ou menor envolvimento da sua parte?
7. Que memórias específicas têm do evento? Ficou o evento retido na sua memória?
8. Gerou alguma expectativa antes da ocorrência do evento?
9. Qual a sua opinião do evento pós-ocorrência do mesmo?

### Características específicas da Oferta:

10. Como considera que o evento tenha alterado o seu quotidiano?

11. Teve a sensação que se encontrava num ambiente distinto aquando da sua participação no evento?
12. Quais os aspectos físicos/ estruturais do evento que beneficiaram a sua experiência?
13. Como considera que foi comunicado o evento, bem como o seu tema?
14. Com que antecedência tomou conhecimento do evento?
15. Através de que meios de comunicação teve acesso à informação da realização do evento?
16. Qual o meio que utiliza com maior frequência para acesso a este tipo de informação?
17. Considera que os meios utilizados são os adequados? Que outros meios recomendaria à organização utilizar para a divulgação do evento?
18. Considera a informação disponibilizada no evento adequada e suficiente?
19. Que papel desempenharam os funcionários do evento na sua apreciação e benefício exercido pelos mesmos?

**Avaliação da Oferta de Mercado:**

20. No global, sentiu-se satisfeito com a realização do evento? Quais os aspectos que influenciaram o seu nível de satisfação?
21. Quais os factores que considera que determinaram especificamente a qualidade do evento?
22. Que papel desempenha o preço na sua avaliação global do evento?
23. Quais os aspectos relativos à sua experiência de participação no evento que considera que o fariam voltar a participar no mesmo?

## ANEXO 7

### Transcrição de entrevistas com análise de conteúdo



## TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS COM ANÁLISE DE CONTEÚDO

### Legenda

- O<sub>rg1</sub>** - Organização *José João Santos*
- O<sub>rg2</sub>** - Organização *Duarte Calvão*
- P<sub>O1</sub>** - Parceiro *Luís Baena*
- P<sub>O2</sub>** - Parceiro *Manuel Moreira*
- P<sub>O3</sub>** - Parceiro *Paulo Morais*
- P<sub>E1</sub>** - Participante *Manuel Magalhães e Silva*
- P<sub>E2</sub>** - Participante *Rui Costa*
- P<sub>E3</sub>** - Participante *Duarte Canas*
- ...** - Pausa
- (...)** - Registo fonográfico imperceptível

### ÍNDICE

Entrevistado: José João Santos .....	2
Entrevistado: Duarte Calvão .....	13
Entrevistado: Luís Baena .....	27
Entrevistado: Manuel Moreira .....	34
Entrevistado: Paulo Morais .....	42
Entrevistado: Manuel Magalhães e Silva .....	48
Entrevistado: Rui Costa .....	54
Entrevistado: Duarte Canas .....	59

1

## ORGANIZAÇÃO



### Informação:

**Entrevistado:** José João Santos

**Descrição Geral de Funções e Responsabilidades:** Colaborador da Essência do Vinho, editor-adjunto da revista Wine – A Essência do Vinho e editor de conteúdos da Essência do Vinho TV

7 **Data:** 17 de Setembro de 2011

8 **Local da Entrevista:** Porto

9

### 10 **Perspectiva Geral:**

11 **1. Em traços gerais como descreve o evento Peixe em Lisboa, bem como, qual é a missão**  
12 **global do evento?**

13 O<sub>rg1</sub> - Ora bem, eu acho que é uma dupla missão global, a primeira missão é promoção da  
14 gastronomia, da gastronomia, digamos assim, não quer dizer de topo mas da boa gastronomia, da  
15 gastronomia que é feita em Portugal, em particular em Lisboa e o segundo grande objectivo é a  
16 promoção dos restaurantes e sobretudo do turismo de Lisboa e por isso é que o evento tem  
17 como entidade organizadora o Turismo de Lisboa, com o apoio também do Turismo de Portugal  
18 e da Câmara Municipal de Lisboa.

19 O conceito do evento no fundo é tentar mostrar algo que, algo do melhor que o país tem e esse  
20 algo do melhor também pode e deve passar muitas vezes pela gastronomia. No caso específico  
21 do «Peixe em Lisboa» estamos a valorizar um produto que nos distingue a nós portugueses e a  
22 nós enquanto país, enquanto Portugal, de muitos outros países e de muitos outros povos que é a  
23 qualidade intrínseca dos nossos produtos de mar e de fish. Se juntarmos essa qualidade à  
24 criatividade dos chefes de cozinha ao enorme salto qualitativo que eles têm dado sobretudo na  
25 última década, acho que estão aí os alicerces dum evento que felizmente tem sido bem sucedido  
26 desde 2008.

27 **2. Quais os serviços/ produtos disponibilizados pela organização que especificamente**  
28 **exercem impacto na experiência do participante?**

29 O<sub>rg1</sub> - Em primeiro lugar a presença de sempre entre 12 a 14, 15 restaurantes, alguns dos  
30 melhores restaurantes da Grande Lisboa, possibilitam uma oportunidade que é rara ao visitante  
31 de poder num único espaço ter a oportunidade de degustar a preços bem mais acessíveis daqueles

32 que os restaurantes praticam, inovadoras criações de gastronomia, gastronomia de peixe  
33 sobretudo, essa acaba por ser a primeira grande experiência.

34 Depois existem outras experiências que vão vindo assim por arrasto, as pessoas quando entram  
35 no «Peixe em Lisboa» independentemente do sítio, o «Peixe em Lisboa» como sabe regressou este  
36 ano em 2011 ao Pátio da Galé onde tinha sido realizado noutras condições mas também lá em  
37 2008, portanto, dois anos no Pavilhão de Portugal, e o primeiro impacto que eu acho que o  
38 visitante sente quando entra no evento é que não entrou propriamente num evento de  
39 gastronomia, eu acho que, aqui se calhar é um reparo, não estou a dizer uma crítica, é mais um  
40 reparo ou mais uma observação que eu faço, nós, sobretudo aqui no nosso país estamos  
41 habituados quando entramos num evento de gastronomia a entrar em algo que é quase uma feira  
42 ou que é quase um festival, aliás a palavra festival é muitas vezes usada incorrectamente para  
43 tentar descrever o «Peixe em Lisboa». As pessoas quando entram num evento como o «Peixe em  
44 Lisboa» sentem logo alguns aspectos diferenciadores, seja o *design*, seja a imagem, seja o próprio  
45 ambiente que acaba por ser criado, o tipo de música que lá podemos ouvir, a disposição, os  
46 restaurantes onde se encontram, como os próprios expositores do mercado *gourmet* onde se  
47 encontram, tudo isso contribui para que talvez a primeira impressão dum visitante seja a de que  
48 entrou em algo diferente do que aquilo que está mais habituado a ver cá em Portugal.

49 A partir daí começam as experiências, começam as tais experiências dos restaurantes, as  
50 experiências do contacto que é sempre muito importante, directo, cara-a-cara com o chefe, isso é  
51 outra das prerrogativas que o «Peixe em Lisboa» tem, é que o restaurante por mais importante  
52 que seja, que esteja lá, nós fazemos questão com que o chefe de cozinha durante aqueles 7 ou  
53 durante aqueles 9 dias esteja em permanência naquele local, parecendo que não isto faz a  
54 diferença, e da própria movimentação quotidiana que os restaurantes vão tendo, aqueles  
55 restaurantes que têm lá mais tempo os chefes de cozinha para falar cara-a-cara com o visitante  
56 são aqueles que mais beneficiam com a presença do evento, isso é outra experiência.

57 Depois temos a experiência de entrarem no auditório do «Peixe em Lisboa» e terem acesso a  
58 apresentações de cozinha ao vivo, o chamado *show cooking*, com nomes maiores da gastronomia  
59 portuguesa mas também com grandes convidados internacionais e ao longo destes anos já  
60 trouxemos, felizmente já conseguimos trazer aqui a Portugal importantes chefes de cozinha como  
61 o Sergi Arola, como o Alex Atala, (...) muitos deles com estrelas *michelin* nos respectivos  
62 restaurantes, muitos deles pela primeira vez em Portugal e ainda com uma curiosidade  
63 suplementar e aí está também outra vertente importante do evento em termos promocionais  
64 turísticos, é que muitos deles fazem questão de chegar um ou dois dias mais cedo antes da  
65 respectiva apresentação no auditório, fazem questão de serem guiados por alguém da organização  
66 que lhes mostre o melhor que Lisboa ou a Grande Lisboa têm para oferecer, fazem muitos deles

67 questão de irem ao mercado escolherem eles próprios os peixes e os restantes produtos que  
68 querem confeccionar durante esse *show cooking* e no final dizem “*eu não conhecia este peixe*”, “*eu não*  
69 *conhecia este produto que vocês têm*”, “*eu para o ano, se me convidarem, se calhar também quero voltar cá*”, mas  
70 mais importante ainda “*eu gostava de ter o contacto deste ou daquele fornecedor, por exemplo, porque eu quero*  
71 *a partir de agora ter este peixe ou este produto no meu restaurante*”, é uma promoção fantástica.

### 72 3. Qual é a principal experiência gerada pelo evento?

73 O<sub>rg1</sub> - Fala-se muito em experiências e eu acho que, acho que é bom e acho que cada vez mais um  
74 evento, e nós enquanto empresa como produtora e especializada neste tipo de eventos, nós  
75 tentamos proporcionar experiências às pessoas. Eu acho que não há uma experiência, eu acho  
76 que há várias, é para mim complicado dizer qual é a maior de todas as experiências, se calhar para  
77 alguém a maior experiência será provar umas azeitonas que o Avillez faz por exemplo para o seu  
78 Bacalhau à Brás, se calhar para outra pessoa a maior experiência que terá será cumprimentar o  
79 Vítor Sobral, para outra pessoa qualquer a maior experiência é pedir um autógrafo ao Alex Atala,  
80 é complicado dizer uma só experiência, eu acho que há várias, eu acho que sobretudo é a  
81 experiência da gastronomia, das pessoas começarem a perceber que a gastronomia ou aquilo que  
82 nós comemos ... há lugar para a bifana, há lugar para o caldo verde, para a morcela, para isso  
83 tudo, não vamos todos os dias estar sempre a comer comida, comida requintada ou  
84 especialmente apresentada, é sobretudo a experiência das pessoas perceberem que um prato de  
85 bacalhau, por exemplo o À Brás, vou tomar esse exemplo, pode ser apresentado mantendo o  
86 mesmo sabor de uma forma completamente diferente. Para muitas pessoas que visitam o «Peixe  
87 em Lisboa» essa pode talvez genericamente ser a principal das experiências.

### 88 4. Qual o valor que considera ser o primordial para este evento?

89 O<sub>rg1</sub> - É o valor de promoção de algo que nós temos, a gastronomia em primeiro lugar e segundo  
90 lugar o peixe, depois podemos falar de outras coisas, podemos falar do acolhimento, sobretudo  
91 os estrangeiros, felizmente o evento tem tido um crescimento importante também em termos de  
92 visitas, visitantes estrangeiros. As pessoas, nós enquanto povo somos um povo tradicionalmente  
93 hospitaleiro mas as pessoas muitas vezes não conhecem, conhecem aquela imagem, por exemplo  
94 Lisboa é a imagem do Fado e do Rio Tejo e de uma certa saudade, mas desconhecem o lado  
95 talvez um pouco mais divertido, mais informal, porque o «Peixe em Lisboa» pode não parecer  
96 mas é um evento informal, e o evento também proporciona um bocadinho disso. Ou seja, eu acho  
97 que toda a gente que entra no «Peixe em Lisboa» pode, digamos assim, perder-se, pode ir lá com  
98 o intuito de, perder-se no bom sentido, pode ir lá no intuito de simplesmente almoçar ou jantar,  
99 mas acaba por se perder se tiver um bocadinho de tempo e pode levar a família e pode levar os

100 amigos, pode ir sozinho, certamente vai passar um par de horas, senão mais, bem passadas e acho  
101 que as pessoas nunca dão o tempo por mal perdido.

102 **5. O que considera que no evento gera maior e menor impacto na experiência do**  
103 **participante?**

104 **O<sub>rg1</sub>** - Maior impacto, os restaurantes e o contacto com os chefes, menor impacto, isso aí é um  
105 bocadinho complicado dizer, não sei, eu acho que talvez o menor, o menor impacto acaba,  
106 acabem por ser pequenos pormenores que o evento tem e que deve ter e que vai continuar a ter  
107 mas que as pessoas não vão ali propositadamente para isso, ou seja, que são alguns expositores de  
108 alguns produtos que fazem bem em estar ali, que estão a promover o produto e bem, mas que  
109 para o visitante, digamos assim, em traços gerais muitas vezes passam logo despercebidos. Vou-  
110 lhe dar um exemplo dum expositor por exemplo, vamos supor que temos três, quatro, cinco  
111 expositores da área *gourmet* que têm o mesmo produto, eu enquanto visitante provavelmente vou-  
112 me dirigir a uma ou outra banca e vou fixar dentro dessas duas bancas, se calhar não vou visitar  
113 quatro ou cinco com o mesmo produto, vou fixar apenas se calhar um produto, uns ganham  
114 outros perdem, é inevitável. Mas depois também temos o exemplo contrário nesse mesmo  
115 mercado *gourmet*, uma das pessoas que está connosco, um dos expositores que está connosco, que  
116 eu acho que é um *case study*, desde a primeira hora, que é a Açucena Veloso, que é uma peixeira,  
117 com todo o mérito que isso tem no mercado conhecido em Lisboa, está no «Peixe em Lisboa»  
118 desde 2008, continua impreterivelmente em todas as edições, ganhou um bom protagonismo, até  
119 mesmo não só junto dos visitantes como também junto dos próprios restaurantes e chefes de  
120 cozinha, que se calhar a senhora nunca na vida imaginou, e é um dos expositores ao mesmo  
121 tempo mais, mais requisitados durante o «Peixe» por uma simples razão porque é diferente,  
122 porque as pessoas têm ali uma banca de peixe como se fosse um mercado. Ou seja, se o próprio  
123 expositor por exemplo num evento e numa zona como é a zona *gourmet* conseguir ter algo que  
124 seja diferenciador, algo que chame a atenção dos visitantes e do público em geral para, e até  
125 mesmo da empresa, para um determinado produto, para um determinado pormenor consegue se  
126 calhar potenciar algo que doutra forma pode parecer algo difuso.

127 **6. Como se relaciona o tema do evento com a experiência que é gerada pelo mesmo?**

128 **O<sub>rg1</sub>** - Tem tudo a ver, eu acho que outra grande vantagem do «Peixe em Lisboa» é o nome, o  
129 produto é o peixe, Lisboa é a cidade que o acolhe, eu acho que o nome é extremamente feliz e  
130 tem também outra grande vantagem, nós quando promovemos o evento, nomeadamente em  
131 termos de comunicação social, não temos que ter grandes preocupações em explicar às pessoas  
132 onde é que o evento é organizado, dizemos simplesmente «Peixe em Lisboa» ou «*Lisbon Fish And*

133 *Flavours*», e toda a gente associa automaticamente, associa a Portugal, associa à cidade e associa ao  
134 próprio conceito através (...)

135 **7. Considera que ao se manter o mesmo tema e filosofia do evento ao longo das várias**  
136 **edições, se garante a fiabilidade da experiência do cliente?**

137 **O<sub>rg1</sub>** - Cada vez mais, temos pessoas que repetem visitas anualmente e continuam, o «Peixe em  
138 Lisboa» se a memória não me falha são já quatro edições, há muitas pessoas que continuam a  
139 chegar pela primeira vez, vamos supor quando o evento está a três dias do final e quando se  
140 apercebem disso, muitas delas acabam por comentar connosco e com os chefes de cozinha, etc.,  
141 que “*epá, que pena, eu se soubesse tinha tentado vir mais cedo, porque agora só vou ter mais três dias e só vou*  
142 *conseguir desses três dias vir cá só mais uma vez e devia ter começado a vir em vez de ser quinta-feira logo na*  
143 *segunda-feira para usufruir um bocadinho mais*”. Acho que isso é o melhor, um dos melhores retornos  
144 que nós podemos alcançar.

145 **8. Considera que o evento cria experiências memoráveis aos seus participantes?**

146 **O<sub>rg1</sub>** - Sim, há coisas que nos ficam na memória, e vamos passar agora da gastronomia só para dar  
147 um exemplo aos vinhos, nós quando falamos em vinhos toda a gente tem um pouco, toda a gente  
148 tem os seus vinhos preferidos como toda a gente tem o seu prato preferido em termos  
149 gastronómicos, muitas vezes um vinho que nos acaba por nos fazer sentir melhor ou que nos  
150 acaba por não sair da memória não é obrigatoriamente o vinho mais caro, ou supostamente ou  
151 teoricamente o vinho mais complexo ou mais, mais frutado, é aquele vinho que pode ser por  
152 exemplo quase um vinho banal, um vinho corrente que é partilhado connosco num determinado  
153 momento ou com alguém numa altura especial ou não, mas que se torna especial de alguma  
154 forma, já fica na memória. O «Peixe em Lisboa», qualquer pequeno pormenor nos pode ficar  
155 gravado na memória, felizmente para o evento e felizmente para nós todos, acredito que qualquer  
156 visitante que passe pelo «Peixe em Lisboa» não vai esquecer tão cedo porque leva sempre alguma  
157 coisa.

158 **9. Que expectativas se pretenderam gerar junto do público-alvo do evento e qual o**  
159 **feedback pós-ocorrência do mesmo?**

160 **O<sub>rg1</sub>** - As expectativas é por um lado não defraudar expectativas, isto é, nós quando divulgamos o  
161 evento e promovemos o evento dizendo que está lá o melhor de Lisboa, ou pelo menos grande  
162 parte do melhor de Lisboa em termos gastronómicos, não estamos a enganar as pessoas, é  
163 verdade e elas comprovam, dizemos que estão lá representados também grandes restaurantes, é  
164 verdade as pessoas comprovam-no, dizemos que trazemos grandes nomes de gastronomia  
165 internacional, é verdade eles estão lá, dizemos que o ambiente que o próprio evento gera é um  
166 ambiente diferenciador, eu acho que isso é verdade, não estamos a defraudar. É precisamente

167 pelas pessoas muitas delas tentarem repetir essa visita, eu acho que, acho que, enfim, que esse é o  
168 melhor cartão-de-visita que o «Peixe» vai continuar a ter.

169 O conceito está encontrado, o conceito, julgo eu, não vai ser alterado, há sempre coisas a  
170 melhorar, mas isso faz parte de qualquer organização, ainda bem que assim é, todos nós temos a  
171 consciência, o Turismo de Lisboa tem essa consciência, o Duarte Calvão tem essa consciência,  
172 nós enquanto empresa que produzimos o evento também temos essa consciência, mas não  
173 mexeremos nessa área, o conceito está, é uma aposta ganha.

174

## 175 **Características específicas do Evento:**

### 176 **10. Considera que o evento tenha alterado o quotidiano dos seus participantes?**

177 **O<sub>rg1</sub>** - Altera substancialmente (...) visitar, ou seja, o chefe de cozinha está ali com o seu  
178 restaurante, não está ali sozinho, tem toda uma equipa e ao mesmo tempo não fecha o  
179 restaurante, fisicamente e logisticamente para eles é um esforço grande, mas é um esforço que  
180 compensa, compensa-lhes, em quase todos os casos, economicamente também e compensa-lhes  
181 sobretudo na alma, porque têm imensa gente jovem, têm ali potenciais clientes que eles depois  
182 conseguem numa fase posterior ao evento arrastá-los para os respectivos restaurantes, por isso eu  
183 acho que eles ficam compensados também por isso.

### 184 **11. Considera que a organização proporcionou aos participantes um ambiente distinto?**

185 **O<sub>rg1</sub>** - Sim, não há, arriscaria a dizer que não há muitos eventos temáticos, temáticos não estou a  
186 falar de peixe estou a falar em termos gastronómicos em Portugal, que tenham o nível, o  
187 ambiente, aqueles chefes todos, aquelas actividades todas, não há muitos, para não dizer que não  
188 há neste momento nenhum, em termos de conceito igual ao «Peixe em Lisboa».

### 189 **12. Que aspectos estruturais/ físicos do espaço do evento foram criados para benefício da** 190 **experiência do participante?**

191 **O<sub>rg1</sub>** - Isso é uma luta, nós fizemos o primeiro «Peixe em Lisboa» em 2008 numa antiga garagem  
192 ou arrecadação que já tinha sido parque de estacionamento, se a memória não me falha do  
193 Ministério da Agricultura, que entretanto naquela época estaria já a ser usado como armazém dos  
194 CTT, armazém/garagem e foi uma luta muito grande, sobretudo para nós em termos logísticos,  
195 quando nos foi dado aquele espaço durante aquela temporada a primeira coisa que nós fizemos  
196 foi por as mãos na cabeça e dizer “*minha Nossa Senhora, será que vamos conseguir!?*” Mas como o  
197 português é muito bom no desenrascanço, conseguimos, conseguimos proporcionar o mínimo de  
198 conforto aos visitantes em 2008 e contribuímos também para que o Turismo de Lisboa e a  
199 própria Câmara Municipal conseguissem a partir daí embalar para a recuperação de um espaço

200 que felizmente já está recuperado, está completamente diferente e ainda bem para melhor do que  
201 aquilo que era e que no fundo acabou por dar à cidade de Lisboa uma nova sala de visitas para a  
202 realização de eventos sejam eles concertos de música, seja o «Peixe em Lisboa», a Moda Lisboa,  
203 etc.. Estamos muito contentes por isso por termos também contribuído e por estarmos de  
204 regresso ao Pátio da Galé.

205 No caso específico do Pavilhão de Portugal, ali o maior desafio era sobretudo a questão de  
206 segmentação de espaços, de tentar, nos nossos eventos nós procuramos que os visitantes sejam  
207 logo que quase automaticamente conduzidos através dum percurso, dum trajecto dentro do  
208 próprio evento, que sejam mais, o mais facilmente perceptível para o visitante e que seja o mais  
209 prático e o mais acessível em termos logísticos. O Pavilhão de Portugal, nós tivemos de fazer o  
210 evento em dois pisos, um só piso não nos chegava, tivemos de abdicar de algumas zonas do  
211 Pavilhão de Portugal porque senão o próprio evento tornar-se-ia algo labiríntico demais. Acho  
212 que conseguimos fazer isso, fizemos lá duas edições, que acho que também tiveram resultados  
213 positivos. Mas um espaço, qualquer ele que seja para um qualquer evento, sobretudo um evento  
214 que é pensado de raiz como foi o «Peixe em Lisboa» e que pontualmente possa alterar-se dum  
215 ano para o outro de local, obedece sempre a um grande planeamento, nomeadamente logístico.

216 **13. Como foi comunicado o evento ao seu público-alvo, bem como o seu tema?**

217 O<sub>rg1</sub> - Nós temos uma campanha muito forte em termos sobretudo de assessoria de imprensa e  
218 de comunicação, seja em Portugal seja no estrangeiro, ou seja, nós convidamos todos anos alguns  
219 líderes de opinião de alguns países para se deslocarem ao «Peixe em Lisboa», temos conseguido  
220 da parte deles uma excelente aceitação, de países como Espanha, como Brasil, França, como  
221 Inglaterra, Alemanha, por aí fora. A imprensa nacional especializada está toda lá, a imprensa  
222 nacional generalista felizmente tem passado por lá. Nesse campo a aposta que é feita em termos  
223 de assessoria de comunicação em termos de empresas tem sido felizmente bem-sucedida. Depois  
224 temos a outra parte mais, digamos assim, invisível, que é a parte do envio de newsletters  
225 electrónicas com alguma insistência, também tem sido uma boa ferramenta em termos de  
226 comunicação, sobretudo junto de público um pouco mais interessado nesta área da gastronomia.  
227 E depois temos a publicidade, digamos assim, pura e dura que não tem sido muita, tem sido  
228 alguma, a publicidade exterior em Lisboa tem funcionado bem, a publicidade nos órgãos de  
229 comunicação social também temos feito alguma, os meios canalizados para isso nem sempre são  
230 aqueles, os ideais, mas temos que trabalhar com os meios que temos ao dispor e tentamos fazer o  
231 melhor possível, mas acho que os resultados em termos de comunicação têm sido bons.

232

233

234 **14. Com que antecedência foi efectuada a divulgação do evento?**

235 O<sub>rg1</sub> - O evento habitualmente, a primeira, vamos falar de imprensa, por exemplo, a primeira vez  
236 que se fala do «Peixe em Lisboa» do ano seguinte, por norma acontece no final do ano anterior,  
237 falo em finais de Novembro, início de Dezembro. A conferência de imprensa de apresentação do  
238 programa do evento por norma é realizada no final de Março ou nas primeiras semanas de  
239 Março, a partir daí é uma comunicação bem mais intensiva que só termina quando o evento  
240 chega ao fim e que muitas vezes se prolonga até dois meses pós-evento, nomeadamente através  
241 de envio de informação para publicações internacionais, depois da visita nos pedem informação  
242 suplementar e envio de fotografias, de vídeos, etc., por isso posso quase dizer que temos ali uns  
243 quatro, cinco meses intensivos. O programa, esse é pensado com muito mais antecedência, antes  
244 de fecharmos o «Peixe em Lisboa» já temos uma série de ideias e uma série de convites na cabeça  
245 para formular, por exemplo os chefes de cozinha internacionais para a edição do ano seguinte.

246 **15. Quais os meios, canais e plataformas de comunicação que considera mais eficazes na**  
247 **divulgação do evento?**

248 O<sub>rg1</sub> - O poder da Internet é cada vez maior, nós temos sentido isso, nós enquanto empresa  
249 trabalhamos com uma base de dados que é superior a 200 mil subscritores da nossa *newsletter*, tem  
250 um poder fantástico. Estamos também a apostar fortemente e acho que também os resultados  
251 têm sido bons em termos das redes sociais, nomeadamente *Facebook*, também *Twitter*, mas  
252 sobretudo *Facebook*. A televisão quando surge é uma ajuda enorme, quando sai uma determinada  
253 notícia uns dias antes em jeito de antecipação também ajuda, a própria rádio, muitas vezes e cada  
254 vez mais infelizmente é esquecida, também dá uma ajuda importante. Mas eu diria sobretudo que  
255 a Internet no pré-evento e televisão para comunicar.

256 **16. Que percepção tem do canal que foi utilizado com maior frequência para o acesso à**  
257 **informação do evento?**

258 O<sub>rg1</sub> - Canal em termos de comunicação? Foi a Internet, acho que apesar de tudo foi a Internet e  
259 acho que teve uma importância muito forte e muito grande. As pessoas hoje em dia, nós temos  
260 por hábito, pelo menos, mesmo aquelas pessoas que ligam menos por exemplo aos seus *emails*  
261 têm por hábito de manhã cedo quando chegam ao escritório a primeira coisa que fazem é tentar  
262 ver o *email*, muitos deles fazem-no de manhã cedo e ao final da tarde, outros passam o dia  
263 ligados, outros fazem-no de dois em dois dias, mas o que é facto é que quando enviamos  
264 informação dirigida a pessoas que nós sabemos que têm interesse ou que podem gerar a visita de  
265 outras pessoas, e utilizamos esse meio, chegamos muitas vezes à conclusão que os resultados são  
266 óptimos com uma vantagem suplementar é que os custos são bastante mais reduzidos do que  
267 estarmos a fazer anúncios através dos media mais tradicionais.

268 **17. Qual a importância da gestão da relação de todos os serviços que são proporcionados**  
269 **ao participante no evento?**

270 **O<sub>rg1</sub>** - O evento funciona como um todo, se alguma coisa falhar, se a comunicação falhar nós não  
271 temos visitantes no evento, se a comunicação resultar mas a logística do próprio evento no  
272 quotidiano falhar as pessoas vão lá mas saem de lá a dizer mal ou simplesmente não voltam, e por  
273 aí adiante. Isto no fundo funciona é quase o efeito, não vou dizer pirâmide porque pirâmide  
274 implica que algo seja a base e depois haja algo mais importante ou menos importante. Eu acho  
275 que é sobretudo transversal, ou seja, toda a gente, preparar um evento é quase que como formar  
276 uma equipa, uma empresa ou uma equipa de futebol, as pessoas têm de estar cientes da  
277 responsabilidade que cada um tem, a estrutura e o conceito tem de ser perceptível rapidamente  
278 por esses elementos da equipa para que depois a partir do momento em que as portas são abertas,  
279 os detalhes e as pequenas falhas que sempre acontecem, que sejam também facilmente resolúveis.  
280 Felizmente nós também temos conseguido isso no «Peixe», vou dar um exemplo, o «Peixe» talvez  
281 envolva no total em termos logísticos e até desde que se inicia até ao final talvez envolva duas  
282 centenas de pessoas, desde a pessoa que é responsável por ir religiosamente buscar ao aeroporto  
283 e levar ao aeroporto e fazer os *transfers* de determinados convidados até à pessoa que toca música  
284 ao vivo no evento e por aí adiante, tudo tem de estar quase que como se fosse uma orquestra,  
285 quase como se fosse uma equipa muito bem coordenada para corresponder rapidamente e com  
286 eficácia às eventuais falhas que acontecem nos eventos e algumas delas imprevisíveis e  
287 impossíveis de prever.

288 **18. Que papel desempenharam os funcionários do evento no benefício gerado à**  
289 **experiência do cliente?**

290 **O<sub>rg1</sub>** - Em primeiro lugar a simpatia é importante, desde a simples pessoa que está a atender um  
291 bilhete, até ao tipo que está na parte da recepção dos jornalistas, até ao funcionário cuja  
292 competência é levantar os pratos e os copos que ficam nas mesas e preparar a mesa seguinte,  
293 desde as senhoras da limpeza, enfim, toda a gente tem de ser simpática, toda a gente tem que  
294 saber muito bem o que é que está a fazer e acho que o «Peixe» também, aí está, vamos outra vez  
295 falar da orquestra ou da equipa, o «Peixe» tem conseguido isso e as pessoas percebem o que é que  
296 têm de fazer, quando é que têm de fazer, tentam evitar ou reduzir a margem de possíveis (...) ao  
297 mínimo, e tentam, nós estamos a trabalhar para público e para nós é, recebermos o Primeiro-  
298 ministro como já recebemos é importante, recebermos o Presidente da Câmara é importante,  
299 receber um simples visitante é igualmente importante e temos de ter sempre um cuidado muito  
300 grande com isso.

301

302 **Avaliação da Oferta:**

303 **19. Como avalia a satisfação do participante do evento?**

304 **O<sub>rg1</sub>** - Eu acho que globalmente é positivo, não temos tido, vamos ser um bocadinho se calhar  
305 mais práticos, nós temos, como temos essa obrigação em termos legais, Livro de Reclamações, eu  
306 posso-lhe dizer que esse Livro de Reclamações teve até agora, o máximo de reclamações que  
307 houve numa única edição foram duas, foram as únicas reclamações que as pessoas, e ainda bem  
308 que todos nós portugueses estamos a melhorar (...), estamos cada vez mais atentos e muitas vezes  
309 quando nos sentimos defraudados ou enganados por alguma coisa ou quando algo é anunciado  
310 de uma determinada forma não corresponde às expectativas ou correu mal durante o evento,  
311 temos de reclamar e cada vez mais colocar a reclamação por escrito, dou-lhe aí um exemplo. E  
312 depois temos algo que é um bocadinho despalpável mas que nos dá uma enorme satisfação que é  
313 o feedback quando estamos a ouvir directamente as pessoas, as pessoas dizem “*gostei, parabéns*”,  
314 muitas delas dizem “*gostei, parabéns, acho que talvez para o ano devia ser melhorado este ou aquele aspecto*”,  
315 mas acho que ouvi ainda pouquíssimas pessoas a dizer “*gostei mais ou menos*” ou “*nem gostei*” ou  
316 “*acho que não volto*”, felizmente acho que isso não tem acontecido.

317 **20. Quais os factores específicos do evento que considera serem representativos da**  
318 **qualidade do mesmo?**

319 **O<sub>rg1</sub>** - A imagem, começa logo por aí, a criatividade do espaço, do design, da imagem e depois  
320 daquilo que se come. O programa, o programa do «Peixe» é muito vasto, as pessoas têm  
321 indicação do peixe, quem são tematicamente os restaurantes, os chefes de cozinha que se  
322 apresentam no auditório e pouco mais, mas nós temos um programa diário de acções desde aulas  
323 de cozinha até harmonizações entre vinho e gastronomia, até provas temáticas de produtos  
324 *gourmet*, etc., que é um programa diário que também obriga logisticamente a um esforço grande,  
325 mas que é bem pensado e acho que é claramente uma das grandes mais-valias que o «Peixe em  
326 Lisboa» tem. Aí está, é outro aspecto importante que diferencia o «Peixe em Lisboa» de outros  
327 eventos, de outros festivais gastronómicos as pessoas chegam para provar algo que já sabem que  
328 têm que pagar um determinado preço, acabam de provar quando muito assistem a um concerto e  
329 vão-se embora, no «Peixe» não.

330 **21. Qual o princípio da organização na estratégia dos preços aplicados no evento?**

331 **O<sub>rg1</sub>** - Nunca alterámos os preços desde 2008, tivemos um azar tremendo porquê? Tivemos um  
332 azar tremendo porque o peixe está como está, se alguém nos perguntar se o preço é justo, acho  
333 que o preço é mais que justo, porquê? Porque dada a qualidade da oferta que temos no evento,  
334 provavelmente cada bilhete no mínimo devia custar mais cinco ou mais dez euros, mas temos que  
335 ser práticos, nós preferimos ter uma boa casa do que termos meia dúzia de privilegiados ou

336 menos privilegiados, ou seja, o «Peixe em Lisboa» apesar da qualidade que tem não tem de ser um  
337 evento elitista como a determinada altura ou durante os primeiros artigos da 1.<sup>a</sup> edição muita  
338 gente tentou fazer passar um bocadinho essa imagem, e depois de visitarem essa 1.<sup>a</sup> edição  
339 chegaram à conclusão que afinal não era bem assim, pelo contrário. Houve um importante  
340 cronista que escreveu uma crónica um bocadinho arrasadora do «Peixe em Lisboa» antes da 1.<sup>a</sup>  
341 edição devido ao investimento que o «Peixe em Lisboa» tinha, devido à opção de fazer um  
342 festival daquele tipo, e curiosamente nunca mais vi uma linha escrita desse célebre cronista sobre  
343 o evento. Das duas uma, ou entretanto ou porque esse cronista se esqueceu daquilo que tinha  
344 escrito, o que eu duvido, ou porque acabou por dar a mão à palmatória embora não  
345 publicamente. Acho que são preços perfeitamente acessíveis para o cidadão normal, as pessoas  
346 têm que ir lá a pensar que não vão entrar num restaurante e não vão comer até cair para o lado, as  
347 pessoas têm de pensar que vão levar sobretudo um conjunto de experiências.

348 **22. Como define a relação preço *versus* a experiência gerada?**

349 O<sub>rg1</sub> - Altamente positiva, acho que sim.

350 **23. Que estratégias a organização do evento define para conseguir que os participantes**  
351 **de cada edição tenham vontade de voltar a participar no mesmo?**

352 O<sub>rg1</sub> - Os pequenos gestos, eu acho que cada vez mais, nós estamos num mundo 100%  
353 globalizado com tudo o que de bom e menos bom isso tem, estamos a ficar, estamos todos nós a  
354 viver numa sociedade cada vez mais impessoal e eu acho que os pequenos gestos, a troca de  
355 olhares, um ‘olá’, um sorriso quando alguém se aproxima de nós, acho que são esses pequenos  
356 gestos que nos vão marcando, que nos vão definindo e que vão guiando no dia-a-dia. Se nós num  
357 evento, num mero evento (entre aspas), se nós num mero evento de gastronomia conseguirmos  
358 ter essa simpatia, ter esses pequenos pormenores com outras pessoas, se nós conseguirmos que  
359 no «Peixe em Lisboa» um chefe que está habitadíssimo a ser abordado na rua todos os dias por  
360 centenas de pessoas, se às 11:00 da noite ainda tiver capacidade de resistência para esboçar um  
361 sorriso quando alguém o aborda e depois dele estar a terminar um dia completamente exaustivo,  
362 acho que isso marca a diferença, pelo menos a mim, se me colocar na pele de visitante acho que  
363 isso me faz querer voltar.

364

365

366

367

368

369

## ORGANIZAÇÃO



### Informação:

**Entrevistado:** Duarte Calvão

**Descrição Geral de Funções e Responsabilidades:** Director do Evento “Peixe em Lisboa” e coordenador do projecto de Gastronomia da Associação de Turismo de Lisboa

375 **Data:** 21 de Setembro de 2011

376 **Local da Entrevista:** Lisboa

377

---

### 378 **Perspectiva Geral:**

379 **1. Em traços gerais como descreve o evento Peixe em Lisboa, bem como, qual é a missão**  
380 **global do evento?**

381 O<sub>rg2</sub> - Portanto, foi criado em 2008 pela Associação de Turismo de Lisboa, dentro do plano  
382 estratégico que eles tinham que supunha que fosse criado justamente um festival gastronómico  
383 com capacidade de atracção internacional e, eu como coordenador dessa área, tive de criar,  
384 portanto, um festival que se quis um festival temático para diferenciar dos festivais internacionais  
385 que existiam nomeadamente os espanhóis, que são aqueles grandes congressos de cozinha de  
386 tema mais geral. E, então, a ideia foi escolher um tema onde a cozinha portuguesa se  
387 diferenciasse pela positiva, como é evidente e, portanto, já que nós não tínhamos chefes de  
388 renome internacional como outros países têm como os espanhóis, como os franceses, os  
389 americanos, italianos, etc., a ideia foi centrar-nos nos produtos e dentro desses produtos naquele  
390 produto que de alguma maneira nos diferencia melhor a nível mundial, e que era os peixes e os  
391 mariscos, portanto, produtos do mar. Portanto, para diferenciar do que já existia criou-se e para  
392 caracterizar a qualidade da nossa oferta gastronómica fez-se o tema do peixe, portanto, o «Peixe  
393 em Lisboa», portanto, juntando o tema com a cidade que era os dois objectivos e foi isso, foi essa  
394 ideia.

395 **2. Quais os serviços/ produtos disponibilizados pela organização que especificamente**  
396 **exercem impacto na experiência do participante?**

397 O<sub>rg2</sub> - Sobretudo a junção da componente de, há três segmentos claros no «Peixe em Lisboa», há  
398 o das apresentações dos cozinheiros portugueses e estrangeiros, portanto, a ideia é reunir os  
399 melhores cozinheiros de Lisboa sempre, basicamente a proporção na 1.<sup>a</sup> edição não, foi mais com  
400 cozinheiros da região de Lisboa mas depois procurou-se, nas apresentações, claramente na parte

401 de apresentações, no *show cooking* como algumas pessoas dizem, a 1.<sup>a</sup> edição foi com os  
402 cozinheiros da casa, só se abriu uma excepção para o Miguel Castro e Silva que na altura estava  
403 no Porto que era um nome histórico. E depois a partir daí temos tentado manter uma proporção  
404 que é 50% cozinheiros de Lisboa, da região de Lisboa, ou seja, não só Lisboa cidade mas a região  
405 abrangida pela Associação de Turismo, 25% do resto do país e 25% de fora do país, o que dá  
406 geralmente no total vinte e tal, 22, 23, agora aumentou o número de dias, portanto, também  
407 aumentou o número de apresentações, mas a proporção é mais ou menos isto, estamos a falar em  
408 números que não são exactos, como é evidente, mas é mais ou menos essa ideia, metade, 1/4, 1/4.

409 E depois tem a componente dos expositores, não é? Com produtores de vinho, mas com  
410 produtores de muitos produtos de qualidade portugueses sobretudo, azeites, doces, muita  
411 doçaria, muito pão, licores, sei lá, queijos, há muitos, enchidos, aí não há só peixe, é variado,  
412 portanto, produtos gourmet que é também uma componente importante que nós chamamos  
413 mercado gourmet.

414 E finalmente aquela que para mim tem, é o grande segredo do êxito, tem sido claramente o êxito,  
415 o grande factor de diferenciação, inclusivé a nível internacional, que é a presença permanente de  
416 restaurantes, que já começaram por ser quando o espaço era menor começaram por ser 6,  
417 passaram, já não me lembro para 10, 12, este último ano foram 13, talvez para o não sejam um  
418 pouco menos, mas à volta, fica 10/12 restaurantes escolhidos também aí sim exclusivamente  
419 dentro da região de Lisboa que são restaurantes diversificados, portanto, vão desde restaurantes  
420 de cozinha mais criativa até restaurantes de cozinha oriental, cozinha mais tradicional, já houve  
421 restaurantes de cozinha italiana, de cozinha mais francesa, enfim, de influência francesa, portanto,  
422 onde se procura nesse grupo de restaurantes que funcionam permanentemente do meio-dia à  
423 meia-noite com a presença normalmente dos chefes, não é? Quer dizer, que dão a cara pelo  
424 restaurante e com a oferta ao público de degustações a preços que têm sido sempre os mesmos,  
425 ou seja, 5 ou 8,00€, alguns já vêm incluídos no bilhete, portanto, essa possibilidade de provar  
426 realmente a oferta desses restaurantes a preços acessíveis, não é? E ao mesmo tempo  
427 proporcionando a quem procura este tipo de eventos que muitas vezes eventos do género são um  
428 bocado desconfortáveis, confusos, etc., procurando na medida do possível proporcionar conforto  
429 às pessoas com lugares sentados, não criando demasiadas enchentes. Ou seja, não deixar encher  
430 demais e procurando de facto aliar essa experiência gastronómica a um certo conforto atraindo  
431 um público que muitas vezes não está muito disponível para este género de festivais  
432 gastronómicos mas realmente ali encontra uma qualidade ambiente e um conforto, depois há  
433 música, há as apresentações, há uma série de outras, de outros elementos que reforçam essa  
434 imagem de qualidade, conforto, de bom ambiente.

435 E, pronto, e são basicamente essas três componentes como estava a dizer e eu realço sempre a  
436 parte dos restaurantes porque de facto é claro que as apresentações têm um público específico,  
437 têm uma maior capacidade de atracção por elas próprias, o mercado *gourmet* também, mas eu acho  
438 que realmente os restaurantes têm sido o grande, a grande, a grande elemento diferenciador e a  
439 grande razão do êxito do evento.

### 440 3. Qual é a principal experiência gerada pelo evento?

441 O<sub>rg2</sub> - Experiência... eu acho que é uma experiência de, eu vou repetir um bocadinho o que já  
442 disse antes quando falei dos restaurantes mas é isso, é a experiência de facto para, de contactar  
443 com uma diversidade de cozinhas desde a cozinha tradicional até à cozinha mais criativa, até  
444 cozinheiros que fazem, autores de alguma maneira que são, montam pratos muito próprios, têm  
445 receitas próprias, possibilitar esse contacto com a cozinha deles, claro que nunca é a mesma coisa  
446 quando se vai aos restaurantes, mas nalguns casos anda muito próximo, mas proporcionar muito  
447 boas experiências gastronómicas e criar um clima de festa, criar um clima que as pessoas, alegre,  
448 um clima descontraído, mas com conforto com qualidade ambiente, com alegria, acho eu.

449 Para alguns a experiência das apresentações, de ver para aqueles mais interessados na cozinha,  
450 normalmente neste caso que é um público que tem vindo a crescer não só em Portugal como em  
451 muitos países, que é um público que realmente vê nos cozinheiros figuras interessantes não só de  
452 aprender a receita mas de ver o que é que eles têm para comunicar, o que eles têm para explicar.  
453 Hoje em dia há apresentações mesmo feitas pelos portugueses de grande qualidade, temos  
454 estrangeiros que nos têm vindo visitar que também têm feito alguns deles apresentações  
455 muitíssimo interessantes. E, portanto, proporcionar essa experiência e ao mesmo tempo mostrar  
456 que em Portugal temos e mostrando quer ao público português quer ao público estrangeiro  
457 realmente a excelência do nosso peixe, porque tudo isso tem o peixe como base, os restaurantes  
458 quando são, oferecem pratos exclusivamente de peixes e mariscos, às vezes põem elementos de  
459 carne ou de vegetais ou de outra forma, a base é os peixes e os mariscos e mostrar realmente esse  
460 produto excepcional que nós temos em Portugal, aumentar a consciência de que temos de facto  
461 um produto excepcional a nível mundial que é o peixe. Quando eu digo peixe é sempre peixes e  
462 mariscos, portanto, podem provar os peixes e mariscos e ao mesmo tempo outros produtos que  
463 podem por exemplo ser vistos no mercado *gourmet* ou nas receitas que os chefes preparam e  
464 mostrar que nós temos capacidade de organizar eventos com esta qualidade, com esta capacidade  
465 de atracção.

### 466 4. Qual o valor que considera ser o primordial para este evento?

467 O<sub>rg2</sub> - O valor, o valor é esse é realmente aliar a cozinha que se faz em Portugal a uma imagem  
468 especificamente em Lisboa, já que isto é um evento da Associação de Turismo de Lisboa, mostrar

469 que nós em Lisboa temos uma cozinha diversificada, de grande qualidade, praticada por  
470 cozinheiros já com, alguns deles com muito bom preparo técnico. Temos produtos de grande  
471 qualidade, com destaque para o peixe e fazer marcar a nossa gastronomia a nível cosmopolita de  
472 qualidade, actual, actualizada, bem feita, etc.. Essa para mim em sido a grande, o grande valor que  
473 temos tido quer internamente quer também externamente nomeadamente também para os  
474 cozinheiros que vêm cá e para os turistas que vêm cá e para os, sobretudo os jornalistas  
475 estrangeiros que vêm cá.

476 **5. O que considera que no evento gera maior e menor impacto na experiência do**  
477 **participante?**

478 **O<sub>rg2</sub>** - O que proporciona maior impacto é de facto os restaurantes conforme já expliquei  
479 anteriormente e todo o ambiente que se tem conseguido fazer, portanto, no Pátio da Galé antes  
480 das obras isso foi sempre destacado, depois no Pavilhão de Portugal e agora no Pátio da Galé  
481 onde deveremos ficar e acho que os restaurantes junto com o ambiente que se cria, não é? A  
482 qualidade do ambiente que se cria, a decoração, os lugares, a iluminação, a música, o clima que  
483 realmente de festa que se cria em torno do evento tem sido de facto a experiência mais que eu  
484 acho que ou que o público dá mais valor.

485 Aquilo a que dará menos valor ou aquilo que nem sempre talvez tenha a meu ver corrido tão bem  
486 tem sido as apresentações de alguns cozinheiros que nem sempre são nomes tão conhecidos,  
487 embora possam ser bons mas às vezes alguns deles por uma razão ou outra não têm capacidade  
488 mediática e que eu às vezes tenho pena que não sejam mais, não haja mais público,  
489 nomeadamente o público mais novo das escolas de hotelaria, que aí acho que há um trabalho a  
490 fazer claramente para que essas participações tenham, sobretudo aquelas que ocorrem durante a  
491 semana em horários que às vezes têm, eu compreendo que nem sempre são fáceis para quem  
492 trabalha ou para quem estuda mas mesmo assim acho que temos algumas apresentações que eu  
493 gostaria que tivessem mais público.

494 **6. Como se relaciona o tema do evento com a experiência que é gerada pelo mesmo?**

495 **O<sub>rg2</sub>** - Eu acho que justamente o facto de os restaurantes estarem lá a apresentar sempre pratos à  
496 base de peixes e mariscos, as apresentações serem com pratos de peixes e mariscos proporciona  
497 imediatamente uma experiência imediata de justamente diferenciação desse produto, portanto, as  
498 pessoas tomam imediatamente consciência de facto que temos esse produto com grande  
499 qualidade e que ao apresentarem receitas quer nos restaurantes quer nas apresentações, ao verem  
500 aquilo, mostrar que de facto gastronomicamente Lisboa já é um destino com muito interesse e  
501 diversificado onde se pode encontrar diversos tipos de cozinha toda com grande qualidade.  
502 Portanto, acho que está bem patente nisso. Por outro lado também a parte do mercado *gourmet*

503 porque a ideia é sempre também puxar por outros produtos também nos ajuda a mostrar que  
504 além do peixe e dos mariscos temos de facto uma série de outros produtos que já enunciei, o  
505 vinho, o azeite, o pão, a fruta, a doçaria, uma série de outros produtos que também igualmente  
506 garante qualidade que estão ali assim também à prova muitas vezes, não é?

507 **7. Considera que ao se manter o mesmo tema e filosofia do evento ao longo das várias**  
508 **edições, se garante a fiabilidade da experiência do cliente?**

509 O<sub>rg2</sub> - Eu creio que sim eu acho que as pessoas habituaram-se, nós temos muita gente que repete  
510 e quando acaba já quer saber como é que vai ser o próximo e não sei quê, portanto, acho que  
511 realmente se conseguiu captar bem um público de gastronomia, não só de gastronomia, um  
512 público que gosta de eventos, até públicos às vezes de umas certas idades de pessoas isso tem-me  
513 agradado muito, tem sido, ver uma grande variedade de público que também, por exemplo diz  
514 respeito à faixa etária, a gente vê pessoas mais velhas que normalmente não encontramos noutros  
515 sítios e muito menos em eventos desse género e que vão lá mesmo à noite e que se divertem e  
516 que vão com amigos e que vão com a família e também casais com bebés e carrinhos de bebés  
517 que às vezes não, justamente, dificilmente iriam e vemos gente nova, gente meia-idade, vemos um  
518 público muito diversificado, muito interessado e que se habituou já, creio eu, vamos para a 5.<sup>a</sup>  
519 edição. Portanto, creio que estas quatro edições já mostraram de facto que é um evento que se  
520 faz sempre com qualidade, sempre com uma grande preocupação de qualidade, mantendo  
521 características básicas mas ao mesmo tempo também apresentando todos anos alguma coisa de  
522 novo, nomeadamente os restaurantes, havendo sempre alguns que estão e que dão continuidade,  
523 alguns que aparecem de novo, mesmo no mercado *gourmet* temos vindo a aumentar o número de  
524 expositores e o próprio ambiente que se tem criado nas quatro edições cada ano é diferente  
525 embora sempre com essa marca de qualidade mas a cada ano é diferente e as apresentações como  
526 é evidente a mesma coisa, sempre com nomes interessantes, diferentes que, de Portugal acho que  
527 já, quatro edições acho que dificilmente poucos cozinheiros, pode ter escapado um ou outro mas  
528 creio que todos os grandes cozinheiros a trabalhar em Portugal já estiveram no «Peixe em  
529 Lisboa», alguns repetentes e ainda bem, estão ligados aos nossos projectos ou por qualquer outra  
530 razão e também realmente internacionalmente temos conseguido trazer grandes nomes da  
531 cozinha mundial ao «Peixe em Lisboa», não é? E a ideia também é ter sempre também essa  
532 componente.

533 **8. Considera que o evento cria experiências memoráveis aos seus participantes?**

534 O<sub>rg2</sub> - Eu acho que sim, até hoje há pessoas que me falam da 1.<sup>a</sup> edição, até o facto justamente de  
535 não termos ficado sempre, estamos atentos a estas mudanças, cada ano tem sido de alguma  
536 maneira diferente, não é? Do sentido do ambiente geral e as pessoas de facto lembram-se das

537 experiências, de comer em cada restaurante quando vão a um restaurante dizem “*ai, este no ano*  
538 *passado não estava cá*”, ou “*este já estava mas no ano passado tinba não sei quê e este ano não tem.*” Eu vejo  
539 que e muitas vezes quando encontro as pessoas ao longo do ano também vão-me sempre  
540 perguntando pelo evento, portanto, tenho noção que sim, tenho noção que a própria experiência  
541 dos restaurantes, dos cozinheiros também é interessante a esse nível, porque há muita gente que  
542 os conhece ou que vai ao «Peixe em Lisboa» e depois vai ao restaurante deles e fala-lhes do que  
543 comeu no «Peixe em Lisboa» ou que os viram lá ou que não tiveram oportunidade de provar um  
544 prato ou qualquer coisa. Portanto, tenho a impressão que realmente que o «Peixe em Lisboa»  
545 nesse aspecto está completamente consolidado entre uma boa faixa de público.

546 **9. Que expectativas se pretenderam gerar junto do público-alvo do evento e qual o**  
547 **feedback pós-ocorrência do mesmo?**

548 **O<sub>rg2</sub>** - Procurou-se gerar àquele público, o público estrangeiro, turístico que nos visita procurou-  
549 se criar sempre essa imagem que nem sempre está associada a Portugal, a imagem de qualidade,  
550 de organização, dum evento bem organizado e com qualidade e com bom gosto e tudo isso,  
551 tendo a gastronomia, mostrando a nossa gastronomia, os nossos peixes e mariscos e tal. Entre os  
552 portugueses, além de também aqueles que já à partida estarão mais disponíveis para participar  
553 neste tipo de eventos mas também uma outra faixa de público que muitas vezes não gosta de ir a  
554 esse género de eventos mas que também se conseguiu captar e justamente acho que temos de  
555 uma maneira geral correspondido às expectativas.

556 É claro que há sempre um dia qualquer aquilo estava cheio de mais e as pessoas infelizmente não  
557 conseguiram lugar ou demoraram mais tempo no restaurante ou até já houve casos em que nem  
558 sequer conseguem entrar porque nós não gostamos que aquilo fique cheio demais. Portanto, acho  
559 que para o público português temos tido, acho que foi criado um evento que as pessoas e quem é  
560 de Lisboa ou quem mesmo português em geral, não é? Acho que tem um certo orgulho em ver  
561 aquele evento e realmente eu acho que não fica nada a dever a uma série de outros eventos que se  
562 fazem no género noutros países.

563

564 **Características específicas do Evento:**

565 **10. Considera que o evento tenha alterado o quotidiano dos seus participantes?**

566 **O<sub>rg2</sub>** - Ai isso sem dúvida, sem dúvida, eu vejo que há muita gente justamente por exemplo para  
567 as apresentações dos cozinheiros que vêm, porque são eles que começam geralmente durante a  
568 semana às 6:00 da tarde, que é uma altura que ainda há gente ou eu está a trabalhar ou que está a  
569 sair, há pessoas que pedem para sair mais cedo, há pessoas que reservam esses dias para, até de  
570 férias já há alguns, outros que vêm especialmente a Lisboa nessa altura, pessoas que ficam até

571 mais tarde do que o que costumariam ficar, ficam lá, há muita gente que, nós temos normalmente  
572 mesmo durante a semana um grande afluxo de público por volta, entre as 8:00 e as 9:00, não é?  
573 Digamos, a hora de jantar, e eu vejo que as pessoas depois ficam até aquilo fechar, até à meia-  
574 noite e se fechássemos à 1:00 ficavam até à 1:00, são pessoas que em muitos casos a gente vê até  
575 pela idade ou porque têm filhos pequenos ou por qualquer coisa dificilmente noutra tipo de  
576 locais ficariam, mas as pessoas realmente essa ideia que foi de criar um ambiente de qualidade,  
577 confortável, alegre, animado mas ao mesmo tempo com conforto acho que tem funcionado muito  
578 e tem feito com que as pessoas alterem o seu quotidiano com certeza para estar lá.

579 **11. Considera que a organização proporcionou aos participantes um ambiente distinto?**

580 **O<sub>rg2</sub>** - Sem dúvida, houve uma grande aposta, sobretudo o festival gastronómico está em Portugal  
581 muito aliada de alguma maneira às feiras das tasquinhas, digo isto sem desprezo nenhum, cada  
582 coisa tem o seu lugar, ou os grandes eventos gastronómicos, Festival da Sardenha e coisas no  
583 género que são muito populares ou mesmo o Festival de Santarém que são muito populares, têm  
584 muito público mas que muitas vezes justamente não, falham um bocado nessa parte do conforto,  
585 da qualidade do ambiente e da decoração, etc.. E eu acho que ali houve desde a 1.<sup>a</sup> edição a noção  
586 de que faríamos uma coisa com qualidade que não tinha nada a ver nesse aspecto com os outros  
587 eventos no género que se fazem em Portugal, e mesmo fora de Portugal.

588 **12. Que aspectos estruturais/ físicos do espaço do evento foram criados para benefício da**  
589 **experiência do participante?**

590 **O<sub>rg2</sub>** - Aspectos estruturais? É sempre criado, sempre montado toda a parte de restaurantes, ou  
591 seja, os restaurantes têm sempre cozinhas próprias de boa qualidade que lhes permite fazer uma,  
592 oferecer uma, uns pratos com a qualidade que se pretende. Há sempre depois todo o outro lado  
593 estrutural que é muito importante nestes eventos e nem podia ser de outra maneira, nós temos  
594 sempre como é evidente fiscalizações e, portanto, toda a parte desde esgotos, de recolha de lixos,  
595 de electricidade, de iluminação, de toda essa parte é tudo criado, aquilo é criado e depois retirado,  
596 portanto, não há nada ali que esteja e, enfim, isso tem alterado ao longo dos anos, no primeiro  
597 ano foi, tivemos inclusive que fazer um chão, estrado, etc., há todo o lado de decoração, de  
598 colocação de mesas, cadeiras, sofás, há a criação de um palco sempre, de um auditório, não é?  
599 Fora no primeiro onde já existia um auditório lá, mas de resto temos sempre criado um auditório  
600 que é depois desmontado, um auditório que tem variado, mas entre 160, 180 pessoas, portanto, é  
601 um auditório grande com palco, com uma cozinha para *show cooking*, portanto, um palco também  
602 com características muito especiais e que tem de ser todo montado.

603 A parte do mercado *gourmet* que também tem vindo a melhorar com coisas próprias, com  
604 iluminação própria, com os nomes lá todos feitos, com as coisas todas, para a prova de vinhos, as

605 coisas, os pontos de água, essas coisas todas, portanto, há aí um grande trabalho de infra-  
606 estruturas que é feito e que é muito importante e é um trabalho de grande responsabilidade  
607 porque estamos a lidar com eventos com muito público, não é?

608 E depois há todo o outro lado, as questões de segurança, parte toda das saídas de emergência,  
609 dos pontos, enfim, tudo isso é montado e desmontado nesse aspecto, não é? Este ano e no Pátio  
610 da Galé nesse aspecto estamos com a tarefa muito facilitada, porque o próprio Pátio da Galé já  
611 foi infra-estruturado para uma série de coisas, nomeadamente em termos de electricidade, de  
612 esgotos, de cobertura, mas nem sempre foi assim e, portanto, há ali, esse trabalho é muito  
613 importante e que as pessoas muitas vezes não dão por ela e ainda bem, porque não têm que dar,  
614 não é? A ideia é que as pessoas estejam lá com conforto não é para estarem preocupadas com  
615 essas coisas, isso é a preocupação da organização.

616 **13. Como foi comunicado o evento ao seu público-alvo, bem como o seu tema?**

617 **O<sub>rg2</sub>** - A comunicação tem a vertente mediática no sentido de convidar sempre jornalistas  
618 portugueses e estrangeiros quer os ligados ao sector quer os grandes órgãos de informação, etc.,  
619 temos sempre feito esse trabalho de comunicação.

620 Depois há todo um outro lado que passa por um *site* que está sempre permanentemente, que  
621 existe permanentemente, nem sempre é actualizado como deveria mas também é evidente que  
622 como é um evento que se faz uma vez por ano não dá para estar sempre com novidades,  
623 portanto, há toda uma comunicação à imprensa através de *press release*, comunicados e depois há  
624 uma comunicação que passa por anúncios, por *outdoors*, por *muppies*, pelo canal Lisboa da  
625 Associação de Turismo de Lisboa, é sobretudo isso. Por bandeiras, também durante o evento há  
626 bandeiras em pontos estratégicos, tem sido isso e ao longo do ano sempre, nomeadamente, em  
627 relação, a Associação de Turismo de Lisboa sempre que somos visitados por jornalistas  
628 estrangeiros que vêm cá, que se organizam viagens e tudo para eles virem cá, mesmo que não  
629 sejam, não calhe durante a época do «Peixe em Lisboa», para aqueles que estão mais sobretudo  
630 vocacionados para (...) do «Peixe em Lisboa» e há todo um trabalho depois de agências de  
631 comunicação no estrangeiro que trabalham normalmente com a Associação de Turismo de  
632 Lisboa e que também já fazem essa comunicação nas suas, na sua rede de contactos em cada um  
633 desses países.

634 Nomeadamente, tem-se feito algum esforço em mercados emissores de turistas, de turismo  
635 importantes para Lisboa como é o caso de Espanha, do Brasil, Reino Unido, Alemanha, Itália,  
636 tem-se feito França, tem-se feito algum esforço também sobretudo naqueles mercados onde, de  
637 onde provêm grande parte dos turistas que nos têm, que actualmente estão entre os mais  
638 interessados em visitar Lisboa. Portanto, é basicamente isso que se faz.

639 **14. Com que antecedência foi efectuada a divulgação do evento?**

640 **O<sub>rg2</sub>** - O evento tem variado, normalmente é um mês antes, nós apresentamos o programa já  
641 completo um mês antes. Já aconteceu por uma razão ou por outra de comunicarmos por  
642 exemplo a presença de alguns chefes com seis meses de antecedência, já aconteceu isso. As datas  
643 normalmente, o próximo temos que comunicar com um ano de antecedência, quando está a  
644 terminar um, porque é uma coisa logo que os jornalistas se põe todos a perguntar é “*então e o*  
645 *próximo quando é que vai ser?*”, e nós já avisamos, não é? Mas o evento, o programa normalmente é  
646 feito, é feita uma conferência de imprensa, depende um bocadinho da agenda do Presidente da  
647 Câmara, porque o Presidente da Câmara gosta de estar presente na conferência de imprensa e,  
648 portanto, estamos sempre um bocadinho dependentes da agenda dele, mas normalmente é um  
649 mês antes, mais dia, menos dia.

650 **15. Quais os meios, canais e plataformas de comunicação que considera mais eficazes na**  
651 **divulgação do evento?**

652 **O<sub>rg2</sub>** - Mais eficaz é sem dúvida a divulgação mediática, claramente é a imprensa, televisão, rádio  
653 são, para mim é de longe, talvez tenha o facto de eu ter sido jornalista esteja a ver um bocado por  
654 aí, mas eu acho que nada substitui uma reportagem bem feita, (...) isso para mim é de facto mais  
655 eficaz, é o que chega a mais gente, quando falamos em televisão, televisão generalista, aí sem  
656 dúvida, não é? E temos tido a sorte, temos tido uma boa atenção por parte deles, às vezes há um  
657 dia ou outro porque eles gostam de fazer directos, às vezes calham os congressos partidários no  
658 mesmo fim de semana e lá vão os meios todos para os congressos, nos últimos anos tem sido  
659 entre PSD e PS há sempre um qualquer que está a fazer um congresso quando a gente está a  
660 fazer ou qualquer acontecimento que obriga a directos, mas normalmente temos tido uma boa  
661 atenção por parte, não nos podemos queixar, temos tido uma boa atenção mesmo por meios  
662 generalistas que não, que não especializado ou os jornalistas mais especializados nesta área.

663 **16. Que percepção tem do canal que foi utilizado com maior frequência para o acesso à**  
664 **informação do evento?**

665 **O<sub>rg2</sub>** - Qual foi o canal que mais se usou? Eu acho que o site durante aquele período é muito,  
666 muito visitado, eu não tenho muito a noção em relação justamente aos *media* não tenho muito a  
667 noção, é claro que quando a gente participa num programa generalista ou quando um programa  
668 generalista faz uma notícia, uma televisão generalista faz uma notícia sobre, uma reportagem, uma  
669 notícia, dá uma notícia sobre o «Peixe em Lisboa» ou quando eu vou lá a estúdio ou quando os  
670 cozinheiros vão a estúdio e tal, a gente tem noção que há muita gente que vê e que quando chega  
671 lá muitas vezes fala nisso, ou refere isso. Portanto, mas aí eu não sei contabilizar, não é? Sei que  
672 realmente chegamos a muita gente através dos *media*, não é? Em geral. Mas se tirarmos isso tenho

673 a impressão que aí será o *site* que será o grande, quer em Portugal quer fora de Portugal, aí tem  
674 uma influência também, como o site está também em inglês também tem muita gente que lá fora  
675 que também acede ao programa e a tudo isso através do *site*.

676 **17. Qual a importância da gestão da relação de todos os serviços que são proporcionados**  
677 **ao participante no evento?**

678 O<sub>rg2</sub> - [...] Qual é a importância... quer dizer, eu acho que nós temos trabalhado sempre com uma,  
679 com a mesma, embora já tenhamos feito duas consultas, uma primeira e no ano passado uma  
680 outra, temos trabalhado sempre com a «Essência dos Eventos», portanto, ligado à «Essência do  
681 Vinho» e eles claramente têm sido um parceiro importantíssimo nesse conhecimento conjunto  
682 dos serviços. É isso que está a perguntar no sentido de se houver uma falha numa cozinha dum  
683 restaurante que o impede de alguma maneira de fazer a oferta que deveria, é claro que eu, a  
684 organização vou falar com a «Essência do Vinho» que depois contactará a empresa que fornece e  
685 a empresa de assistência, portanto, isso está centralizado em tudo.

686 Os chefes sou eu que os escolho ou os restaurantes de lá sou eu que os escolho mas depois toda  
687 a parte logística desde trazê-los, organizar as viagens, os hotéis, os transportes, essa parte toda,  
688 tudo isso, é evidente que essa parte logística é tratada pela «Essência dos Eventos».

689 Portanto, eu de alguma maneira sei sempre que tenho ali assim nessa parte logística, como lhe  
690 digo, desde o cozinheiro que vem dizer que está com um problema porque a placa do fogão está  
691 a dar problemas até ao outro que, até à situação de saber se o chefe que vem do estrangeiro  
692 chegou a horas, o avião não atrasou e que se pode contar com ele e não sei quê mais, tudo isso é  
693 centralizado nessa empresa que testa todos esses serviços. Portanto, é muito importante, é  
694 evidente que um evento destes dificilmente se poderia fazer se eu entregasse a organização  
695 suponhamos dessa parte dos cozinheiros a um e depois as cozinhas a outro e depois a limpeza a  
696 não sei quem, e depois, quer dizer, se houvesse muitos interlocutores a cruzarem-se nisso  
697 dificilmente se conseguiria uma boa eficácia a esse nível, não é?

698 **18. Que papel desempenharam os funcionários do evento no benefício gerado à**  
699 **experiência do cliente?**

700 O<sub>rg2</sub> - Os funcionários do evento, fundamental, os funcionários do evento desde limpeza que é  
701 fundamental num evento destes que as pessoas estão sempre, portanto, a usar os pratos e depois  
702 deixam nas mesas e as pessoas têm de tirar senão vai acumulando, são muitos pratos, muitos  
703 copos, muitas coisas, até à pessoa que está na bilheteira e que tem de saber dar uma explicação  
704 porque muita gente de passagem, que passa lá (...) e que vê aquilo e quer saber o que é que se  
705 passa lá dentro e a pessoa que está na recepção, na bilheteira tem de saber explicar o que é que se  
706 está a passar lá dentro, até às pessoas que estão no palco, portanto, na apresentação dos

707 cozinheiros tem de ver se está tudo em ordem, tem que limpar a bancada para o que vem a seguir  
708 e tem de ver se toda a parte dos fornos e não sei quê se está tudo a funcionar. Portanto, toda essa  
709 cadeia de funcionários é absolutamente fundamental e se algum deles falhar é a imagem do  
710 próprio evento que está em causa. Ou seja, se as pessoas que vendem senhas não estiverem a  
711 fazer um bom papel, isso com certeza que se reflecte negativamente na experiência do evento.  
712 Portanto, há muitas áreas de contacto com o público, é claro que nos restaurantes a  
713 responsabilidade do contacto com o público é do próprio restaurante, mas e depois todos os  
714 outros funcionários garantem o funcionamento do evento são fundamentais, não é?

715

## 716 **Avaliação da Oferta:**

### 717 **19. Como avalia a satisfação do participante do evento?**

718 O<sub>rg2</sub> - Eu avalio muito positivamente, tem tido sempre pessoas a elogiarem o evento quer durante  
719 o evento quer depois, publicamente muitos deles quando é justamente quando há reportagens  
720 muitas vezes vão falar com as pessoas e perguntam o que é que estão a achar e a opinião é  
721 sempre extremamente positiva. As pessoas querem saber sempre quando é que vai ser o próximo  
722 e como é que vai ser o próximo, realmente nota-se quem está no evento nota-se que de uma  
723 maneira geral as pessoas estão lá estão muito satisfeitas com a experiência estão lá muito tempo.  
724 Não estou a dizer que isto é, isto não é 100%, há sempre alguém que vai e acha que é caro ou  
725 acha que afinal o restaurante que ele escolheu não serviu nada tão bem, ou acha que a  
726 apresentação do cozinheiro que ele foi ver não foi muito interessante ou por qualquer outra  
727 razão, ou porque há gente demais, às vezes também acontece de facto, é uma coisa que a gente  
728 tem sempre cuidado mas que às vezes é inevitável. Certas noites de fim-de-semana por exemplo é  
729 praticamente impossível, mas as pessoas, creio eu que quem vai a um evento destes numa noite  
730 de fim-de-semana apesar de todos os cuidados que a gente tem, espera encontrar até um certo  
731 tipo de ambiente, não é? Mas de uma maneira geral acho que é muito positivo e acho que as  
732 pessoas já elegeram o evento claramente como o evento mais importante nesta área da  
733 gastronomia que se faz em Portugal com estas características, acho que é claramente, há um  
734 reconhecimento claro disso. Há outros eventos que atrairão mais público em número ou que  
735 poderão ter outro tipo de características mas com estas características (...) com este tipo de  
736 cozinha, etc., é claramente o mais importante e há um reconhecimento público disso, não é? Por  
737 parte do público mais ligado à gastronomia, mas cada vez mais um público mais alargado.

738

739

740 **20. Quais os factores específicos do evento que considera serem representativos da**  
741 **qualidade do mesmo?**

742 **O<sub>rg2</sub>** - O espaço, será sempre a escolha, o espaço, o espaço é um elemento, as pessoas entrarem  
743 num evento e verem a decoração, verem os restaurantes como estão montados, o ambiente, a  
744 música, a iluminação, tudo isso, acho que esse primeiro impacto numa pessoa, eu vejo sempre  
745 que é uma das pessoas que quem nunca foi ou mesmo quem vem num determinado ano pela  
746 primeira vez, como temos que mudar, não é? As pessoas, eu vejo sempre que há esse impacto, é  
747 muito importante, há pessoas que estão menos informadas, vão um bocadinho a medo porque  
748 justamente têm experiência de outro tipo de festivais com mais, que são diferentes e quando  
749 vêem a qualidade do espaço que se cria é logo sem dúvida muito importante.

750 E depois acho que muita gente fica de facto surpreendida com a qualidade dos pratos que são  
751 feitos nos restaurantes, diversificada com certeza, mas há muita gente que quando vê desde a  
752 apresentação dos pratos até ao grau às vezes de sofisticação que alguns fazem, acho que é sem  
753 dúvida também muito, causa um grande impacto junto ao público, isso sem dúvida, sem dúvida.  
754 Para um público mais interessado nessas coisas às vezes tem sido a apresentação de alguns  
755 cozinheiros portugueses e estrangeiros que têm feito apresentações muito boas, muito  
756 interessantes, que são momentos realmente muito interessantes de comunicação com o público,  
757 para quem goste desta área e tal, portanto, acho que deve ser muito importante essa parte.

758 **21. Qual o princípio da organização na estratégia dos preços aplicados no evento?**

759 **O<sub>rg2</sub>** - A estratégia tem sido sempre saber que estamos a trabalhar com um produto que para ter  
760 qualidade não pode ter um produto muito barato, ou seja, estamos a falar de peixes e mariscos e  
761 queremos sempre e fazemos esse esforço para que os peixes utilizados sejam peixes portugueses  
762 de boa qualidade e, portanto, não podemos nunca pensar que os restaurantes estão ali para perder  
763 dinheiro nesse sentido, portanto, para trabalharem tivemos sempre que pôr os preços a um  
764 determinado nível. Por outro lado também sempre demos a entender, o nosso evento nasceu  
765 praticamente com a crise, ou seja, nasceu, nunca conhecemos outro ambiente que não fosse de  
766 crise, é claro que agora mais grave mas foi sempre de crise e, portanto, sabemos também que  
767 temos mantido os preços iguais, porque de facto quisemos sempre proporcionar às pessoas,  
768 portanto, preços acessíveis, a possibilidade de poderem também gastar lá aquilo que gastariam  
769 tendo a possibilidade de provar vários pratos até de vários restaurantes e de diversos estilos  
770 culinários, mas no fundo ao mesmo tempo gastando basicamente o mesmo que gastariam se  
771 fossem a um restaurante de qualidade média, não digo que fossem a um muito barato, aí não, mas  
772 se fossem a um restaurante de qualidade média gastariam basicamente o mesmo.

773 E depois temos essa, foi essa, temos mantido sempre os preços justamente fazendo esse  
774 equilíbrio entre dar aos restaurantes a possibilidade de trabalhar com bons produtos e terem  
775 também o seu lucro, não é? Apesar de nós fornecermos as cozinhas, são todas dadas por nós,  
776 não têm qualquer custo, mas apesar de tudo há todo um custo pessoal de matéria-prima, de tudo  
777 isso e ao mesmo tempo não deixar que os preços também vão muito além disto para poder  
778 proporcionar às pessoas essa experiência de poderem ir a vários lugares gastando mais ou menos  
779 a média.

780 Quem, e há casos, há pessoas que chegam lá a dizerem “*épá, gastei não sei quanto*”, pois mas  
781 também ficam lá às vezes quase o dia inteiro ou uma noite inteira e provam muita coisa e quer  
782 dizer eles falam assim que gastam muito dinheiro não de uma maneira que o dinheiro foi mal  
783 gasto, só que uma pessoa quer provar isto quer provar aquilo, quer provar aquilo, quando chega  
784 ao fim terá gasto mais do que aquilo se calhar inicialmente previa, mas isso também as pessoas  
785 têm consciência que é porque pediram muitas coisas, porque se uma pessoa gastar ali assim,  
786 portanto, estamos a pôr já o bilhete que já inclui a prestação se gastar 30/40 € sai mais que bem,  
787 não é? Para alguma série de pratos e tal e isso para menos e depois é evidente quem quiser provar  
788 muita coisa, aí já é diferente.

## 789 **22. Como define a relação preço *versus* a experiência gerada?**

790 **O<sub>rg2</sub>** - É isso, acho que há ali assim, estamos a falar de restaurantes que às vezes um prato custa  
791 30 € sem dificuldade nenhuma, quando falamos de restaurantes como o Tavares, o *Eleven*, a  
792 Fortaleza do Guincho ou mesmo alguns restaurantes de cozinha mais, ou o Nobre, ou o  
793 Panorama do Sheraton, estou a falar assim de caras assim uma série deles que me estão a vir à  
794 memória, mas mesmo de restaurantes como o Ribamar ou como o (...) que são, pode-se gastar  
795 entre uma entrada e um prato principal gasta-se tranquilamente 50€ sem problema, 40€, 30€  
796 dependendo, há uns que têm menu de degustações.

797 Ali assim acho que se pode fazer com 40 ou menos, com 30€ já incluindo uma entrada e a parte  
798 dos vinhos, que também convém sempre, os vinhos são também, é claro que se uma pessoa  
799 quiser beber muito vinho não, mas tem sempre bebidas incluídas nas degustações. Portanto, ou  
800 então quando muito custa 1,50€ cada copo, portanto, uma pessoa com isso incluindo vinhos,  
801 portanto, sem ir sequer para a parte de vinhos pode ter ali assim a experiência de pratos todos  
802 muito diferentes, todos feitos com grande qualidade, com bons produtos. Muitas vezes tem ali  
803 assim o próprio cozinheiro, o próprio chefe com quem pode trocar impressões que eu acho que é  
804 sempre uma coisa que as pessoas apreciam muito, quer as pessoas quer os próprios chefes que  
805 gostam muito dessa possibilidade de comunicar com o público, dizer que gostaram ou que não  
806 gostaram, o que é que podia ser, fazem perguntas sobre diversos assuntos.

807 Portanto, todo esse lado de interactividade é muito importante e eu acho que, portanto, com esse  
808 preço acho que é bastante satisfatório e a prova que tem é que com crise ou sem crise as pessoas  
809 continuam a ir, continuam a gastar, vamos ver como é que vai ser para o ano, mas este ano que  
810 eu pensei que estava um bocado preocupado pela situação do país, mas não, pelo contrário, até  
811 aumentou o consumo das pessoas, não sentimos qualquer diminuição, portanto, é sinal que as  
812 pessoas de facto estão satisfeitas com aquilo que encontram a estes preços.

813 **23. Que estratégias a organização do evento define para conseguir que os participantes**  
814 **de cada edição tenham vontade de voltar a participar no mesmo?**

815 O<sub>rg2</sub> - A estratégia passa por uma continuidade, há uma continuidade do tema, há uma  
816 continuidade, esperamos agora das características do espaço no sentido de haver uma  
817 continuidade de, ou seja, de não, num ano podemos criar um ambiente completamente diferente  
818 que lembrasse não sei quê. Não. A ideia é manter sempre determinadas características de  
819 conforto, qualidade e tudo isso, portanto, há essa continuidade, há uma continuidade de alguns  
820 restaurantes presentes e de alguns cozinheiros que estão mais ligados ao evento nas  
821 apresentações, ao mesmo tempo com uma renovação dentro do mesmo estilo. Ou seja, as  
822 pessoas estão à espera de encontrar no próximo ano alguns restaurantes se calhar que não  
823 encontraram neste ano e encontrarem outros que encontraram ou outros que já tiveram há 3  
824 anos mas que agora voltam, ou que às vezes são cozinheiros que têm restaurantes diferentes, mas  
825 a ideia dum continuidade de qualidade e ao mesmo tempo de renovação de propostas.

826 Alguns sabem que se forem ao auditório vão encontrar apresentações de outros cozinheiros que  
827 não estão mas sempre com um grande nível, ou seja, ali não há confusões, não há confusões, há  
828 pôr o cozinheiro que às vezes pode ser mais popular porque aparece na televisão ou por qualquer  
829 coisa mas que não tem a mesma, não tem o mesmo grau de profissionalismo dos outros.

830 Portanto, eu acho que a grande continuidade é dada por essa imagem de qualidade e a renovação  
831 faz-se, ou seja, a qualidade mantém-se com intérpretes diferentes, podem estar lá outros  
832 restaurantes mas as pessoas sabem que são restaurantes que foram escolhidos porque são de,  
833 porque trabalham muito bem, podem ser tradicionais, podem ser de cozinha criativa, podem ser  
834 de cozinhas de outros países mas sempre há ali assim um carimbo de qualidade. Isso é para mim,  
835 falei dos restaurantes mas talvez o que realmente, realmente o êxito do evento foi conseguido  
836 mostrar que há ali uma qualidade sem cedências, não há ali cedências, ali é qualidade, as coisas  
837 têm aquele ambiente, as apresentações começam a horas, as coisas estão limpas, não há  
838 confusões na altura de pedir os pratos ou o mínimo, pode gerar uma desarrumação mas não há  
839 gente a atropelar-se a dizer “eu estou primeiro”, quer dizer, das pessoas perceberem que há ali uma  
840 qualidade que continua mesmo com intérpretes diferentes.

841

## PARCEIROS



### Informação:

**Entrevistado:** Luís Baena

**Descrição Geral de Funções e Responsabilidades:** Chefe do Restaurante Manifesto

846 **Local da Entrevista:** Lisboa

847 **Data:** 14 de Setembro de 2011

848

---

### 849 **Perspectiva Geral:**

850 **1. Em traços gerais como descreve o evento Peixe em Lisboa, bem como, qual é a missão**  
851 **global do evento?**

852 **P<sub>01</sub>** - Na soma das quatro edições, acho que quando apareceu realmente teve um grande impacto,  
853 o segundo ano foi consolidação e acho que se notou uma melhoria no formato também,  
854 inclusivamente houve uma mudança de local forçada, era necessário, as obras a isso obrigavam, aí  
855 sim no Pátio da Galé, por outro lado também foi o poder testar outra zona da cidade que não o  
856 centro da cidade e perceber se aquilo tinha a ver com o movimento de pessoas ou se era um  
857 evento em si que ia ser um catalisador para chamar as pessoas fosse onde fosse, na zona oriental,  
858 no centro ou na zona ocidental. A meu ver, este ano, o modelo estava esgotado, talvez porque  
859 também houve uma acumulação com a crise económica em que estamos a viver e sentia-se, havia  
860 imensas borlas, se quiser, portanto, havia imensos convites, as pessoas no ano passado ainda iam  
861 a três, quatro dias, e este ano perguntavam “qual é o dia melhor?”, e isso foi comentado entre vários  
862 colegas meus e eu próprio que íamos ouvindo esse comentário, de modo que as pessoas estavam  
863 com alguma retracção em relação ao consumo.

864 O que eu acho que nestes eventos, aqui sim, eles têm que se renovar por si próprios, têm que  
865 perceber um pouco qual é que é a tendência, dez dias para um profissional é muito difícil, senão  
866 impossível, manter-nos disponíveis para estarmos lá talvez 12 horas por dia ou mais às vezes, essa  
867 é uma das exigências da organização e eu respeito obviamente, mas não é possível. O que é que  
868 eu acho que é um modelo que funciona muito bem, conhece o «Girona», «Girona» foi talvez o  
869 primeiro, não foi talvez, foi de facto o primeiro evento a acontecer em Espanha antes da, com a  
870 projecção que tem actualmente o «Madrid Fusión», portanto, um evento anterior a esse e eles já  
871 iam na 10.<sup>a</sup> edição que era bianual salvo erro, o que é que eles fazem, dois fins-de-semana,  
872 durante a semana não há nada, mas ao fim-de-semana aquilo está de portas abertas ao público e  
873 depois tem um sector muito profissional onde são as palestras e os *show cookings* dados entre

874 colegas de, pronto, com nomes mais que afirmados na praça mundial. Eu sou mais por esse  
875 projecto do que este aqui assim, não sei, acho que as pessoas este ano estavam um pouco já  
876 desmotivadas também, foi os comentários, enfim, não deve ser (...) propriamente.

877 **2. Quais os serviços/ produtos disponibilizados pela entidade que representa que**  
878 **especificamente exerceram impacto na experiência do participante?**

879 **P<sub>01</sub>** - No caso do «Peixe em Lisboa»? Vamos lá ver, eu este ano estive associado à LocAçores, a  
880 mais duas empresas, uma de dois amigos, mas independente de tudo tenho uma parceria  
881 profissional com eles, uma é a PDF que é o projecto das Penhas Douradas *Food*, portanto, um  
882 projecto de integração social e criação de riqueza na região e o outro foi as Conservas do José  
883 *Gourmet*, portanto, esses foram os três parceiros a nível de experiências. Qual é que foi a ideia?  
884 Mostrar o que é que era, mostrar e eu acho que isso foi conseguido, para começar porque houve  
885 também uma intervenção numa mesa redonda, e depois no dia-a-dia as pessoas iam perguntar  
886 “*mas porquê os Açores?*”, “*porquê um pesto de urtigas?*”, “*porquê conservas?*”, quando se está à espera de  
887 uma cozinha de *fine dining*, não é? Essa experiência eu acho que foi interessante porque foi um  
888 pouco o mudar de paradigma da conversa, não é? Porque é que uma conserva é um produto de  
889 recurso para um miúdo que vai acampar ao fim-de-semana ou uma coisa assim? Não. A conserva  
890 pode ser um excelente produto *gourmet*, desde que ela seja bem trabalhada e sobretudo desde que  
891 as pessoas a conheçam bem, em vez de a consumirem de imediato, esperarem três anos para a  
892 consumir.

893 **3. Qual considera ser a principal experiência gerada pelo evento?**

894 **P<sub>01</sub>** - A principal experiência a nível do consumidor o convívio, o acesso fácil a vários chefes que  
895 têm os nomes mais ou menos mediatizados, não é? E estarem ali assim lado a lado, obviamente  
896 não vão comer a comida que encontram nos restaurantes dos chefes, mas o prazer em provar um  
897 pouco de tudo e terem o acesso também a falar, não estamos ali assim em cozinhas que  
898 normalmente estão isoladas fisicamente do consumidor final, para o lado do cliente isso. Para o  
899 lado, para o nosso lado profissional a experiência talvez mais enriquecedora é o podermos ver as  
900 apresentações uns dos outros e de facto, pronto, é o lado bom da medalha é precisamente a falta  
901 de tempo que temos, normalmente são 10 dias em que podemos conviver, portanto, nem tudo é  
902 mau.

903 **4. Qual o valor que considera ser o primordial para este evento?**

904 **P<sub>01</sub>** - No «Peixe em Lisboa» seguramente o próprio tema em si, não é? O «Peixe em Lisboa» eu  
905 acho que pode ser, devia ser no meu ver um movimento de consciência para os portugueses em  
906 geral e para os profissionais em particular, porque a nossa responsabilidade é muito maior e  
907 começarem a perceber que há produtos de excelência, não somos só nós que o dizemos, isto não

908 é um exercício de chauvinismo, o peixe nosso do Atlântico é um peixe, quando falo no peixe falo  
909 no marisco também, de excelente qualidade. Ferran Adrià, como sabe, é um nome de referência  
910 mundial e este ano disse e vinha na página da Única, na capa da Única que o peixe, o peixe  
911 português é o melhor peixe do mundo, ao contrário do que nós, os espanhóis, imaginamos que é  
912 o peixe da Galiza. Para que, qualquer governo que, com dois dedos de testa ponha isto em letras  
913 garrafais, espalhava pelo mundo inteiro, não é? Enfim, estou a exagerar, mas falta-nos  
914 chauvinismo. Portanto, aqui assim, eu acho que pode ser muito interessante para os portugueses  
915 começarem a perceber que o nosso peixe é muito bom, mas juntamente como o nosso peixe  
916 temos os arrozes de peixe, o nosso arroz carolino que é excelente, os nossos azeites são  
917 excelentes, portanto vamos ser um pouquinho chauvinistas, 10% do que os espanhóis são se  
918 calhar já era o suficiente para promovermos muito melhor as nossas coisas.

919 **5. O que considera que no evento gera maior e menor impacto na experiência do**  
920 **participante?**

921 P<sub>O1</sub> - Maior impacto... maior ... quer dizer, se for como participante, lembre-me bem o seu  
922 português, os que participam são de facto aqueles que vão às palestras, portanto, esse em si é o  
923 evento que tem maior impacto. Ah! O visitante de uma forma geral, eu acho que às vezes é... a  
924 comida dos chefes sobretudo quando há chefes convidados em determinado lugar de um chefe,  
925 imagine o Henrique Sá Pessoa convida-me para eu ir fazer a minha cozinha no restaurante dele  
926 dentro do «Peixe em Lisboa» ou vice-versa.

927 **6. Como considera que se relaciona o tema do evento com a experiência que é gerada**  
928 **pelo mesmo?**

929 P<sub>O1</sub> - Deixe-me lá ver, em relação à expectativa eu acho que ela é um pouco gorada, eu não  
930 estou a querer ser propriamente destrutivo relativamente a este evento porque acho que devo  
931 defendê-lo mas de facto há coisas a melhorar, as pessoas sentem um pouco o engodo também  
932 porque se o evento é o «Peixe em Lisboa» tem lá coisas que não têm a ver com o «Peixe em  
933 Lisboa» e isso deixa de fazer sentido, não é? Há critérios que não são, ou que são com certeza  
934 estudados anteriormente pelos responsáveis, Duarte Calvão, Turismo de Lisboa, tudo isso,  
935 seguramente que eles estão empenhados em fazerem o melhor, mas há coisas que não se  
936 compreendem muito bem e há coisas que eu sei que causam incómodos entre colegas, porquê dar  
937 protagonismo mais a uns do que a outros. Eu não me posso queixar, percebe, antes pelo  
938 contrário, mas há situações que são desconfortáveis, eu acho que isso não é, não é de salutar.

939 **7. Considera que ao se manter o mesmo tema e filosofia do evento ao longo das várias**  
940 **edições, se garante a fiabilidade da experiência do cliente?**

941 **P<sub>O1</sub>** - Eu acho é que se pode cair no erro de causar saturação, o nosso mercado é muito pequeno,  
942 não estamos na Austrália, não estamos nos Estados Unidos, portanto, há uma altura em que é  
943 mais do mesmo, não é? Se houver alguma coisa que possa animar, mas repare, quer dizer  
944 Portugal é tão pequeno, é sempre uma questão de números e de massa crítica, não é? Não há  
945 muitos chefes, não há muitos clientes, portanto, somos todos, conhecemo-nos todos uns aos  
946 outros. Manuel Magalhães e Silva, de quem eu gosto muito, eu vejo-o lá, ele sabe quem eu sou, eu  
947 sei quem ele é, a pessoa que passa a, b, c, enfim, acho que é preciso qualquer coisa para mudar  
948 aquilo, tem que haver outro tipo de experiências precisamente, que eu acho que o que falta lá é  
949 experiência.

950 **8. Considera que o serviço por si prestado criou experiências memoráveis aos**  
951 **participantes do evento?**

952 **P<sub>O1</sub>** - Eu tenho esperança que sim, não é? Pelo menos foi com esse empenho com que trabalhei.  
953 Vamos lá ver, eu não estive a ganhar dinheiro de uma forma mercenária com o apoio do  
954 Governo dos Açores, estive a promover os produtos dos Açores. Portanto, ali assim se fosse ver  
955 a coisa do ponto de vista financeiro teria sido um desastre, uma vez que é para dar a conhecer os  
956 produtos dos Açores, aquelas coisas que as pessoas não conhecem de lá, nem no continente nem  
957 na própria região, porque eu já de há três ou quatro anos que acompanho a convite do governo o  
958 panorama da gastronomia lá e eu próprio tenho trabalhado as receitas deles e os produtos deles,  
959 de coisas que eles por vezes desconhecem. Portanto, melhorar a nível receituário e tudo isso, eu  
960 acho que foi surpresa para muita gente ver um prato chamado Alcatra de Peixe, que sempre que  
961 falamos em alcatra, não sei no seu caso, mas eu penso imediatamente em carne de vaca, não é? E  
962 ali assim não, a receita chama-se Alcatra de, mas depois falar em coisas que podem estar  
963 relacionadas com o mar, porque vamos lá ver o mar não é só peixes e mariscos, não é? Temos  
964 também as algas, toda a parte vegetal do mar está inexplorada em Portugal. Portanto, depois, eu  
965 acho que a nível de experiências houve uma coisa interessante também, comecei há salvo, eu não  
966 estou a mentir mas eu acho que ou foi há dois anos ou há três anos, fui contactado por uma  
967 bióloga que está nos Açores, pedindo-me ajuda que era para a ajudar, para desenvolver um  
968 projecto sobre o Abalone. O Abalone também é conhecido como Orelha-do-Mar, é um  
969 monovale uma vez que não tem duas conchas, imagine uma lata mas mais bonita e que há muito  
970 na Costa do Pacífico, extremamente valorizada no Oriente e que paga a peso de ouro e eu não  
971 fazia a mínima ideia, nenhum dos meus colegas sabia e temos isso nos Açores. Portanto, está a  
972 ver, a nível de experiência eu acho que isso assim é enriquecedor, mostrar esses pequenos  
973 tesouros que temos. Este ano fiz questão de trazer Cracas dos Açores porque os continentais não  
974 conhecem cracas também, não é? Portanto, se me fala de experiências a este nível, é evidente que  
975 ninguém é bom advogado em causa própria e eu também não vou ser, mas o que tento é fazer,

976 acho que foi conseguido dar a conhecer estes produtos, a maneira nova de ver as conservas, a  
977 maneira, a nova maneira de olhar para os Açores, enfim, a nível de experiência acho que sim que  
978 a coisa correu bem.

979 **9. Que expectativas teve do evento e qual a sua opinião pós-ocorrência do mesmo?**

980 P<sub>01</sub> - Eu, as expectativas eram as melhores, não é? Para começar porque apesar do cartaz não ser,  
981 dos chefes convidados não ser tão chan como o ano passado, não é? Que estavam os irmãos  
982 Roca e não sei que mais, e eu achei muito bem terem ido buscar depois chefes portugueses que  
983 fazem carreira lá fora e daí foram três este ano, um em Londres, um em Nova Iorque e outro em  
984 França, e achei muito bem. Portanto, eu acho que francamente cada vez mais assumidamente e  
985 sem vergonha nenhuma vou assumindo o meu chauvinismo, porque acho que é assim que temos  
986 que ir. Portanto, muito bem temos, no meu caso colegas lá fora a trabalharem bem, a terem um  
987 trabalho reconhecido, porque como sabe neste caso aqui assim ‘santos da casa não fazem  
988 milagres’, e é mesmo, lá fora chega-se e consegue-se e aqui assim é muito mais difícil. Portanto,  
989 dar a conhecer isso, eu acho que sim, a coisa correu bem. Tal como lhe digo, acho que as pessoas  
990 estão um pouco fartas daquelas provas de vinho, provas disto, provas “daqueloutro”, falta  
991 qualquer coisa.

992

993 **Características específicas do Evento:**

994 **10. Considera que o evento tenha alterado o quotidiano dos participantes?**

995 P<sub>01</sub> - Dos visitantes? De alguns acredito que sim, porque eu via-os lá várias horas do dia, isso é  
996 verdade, por acaso nunca tinha pensado nisso, mas via-os à segunda, à quarta, durante o dia, à  
997 tarde, portanto, de alguma forma alterou, não é? Mas quer dizer não há-de ter sido significativo,  
998 não é? Porque quem trabalha trabalha.

999 **11. Considera que a organização proporcionou aos participantes um ambiente distinto?**

1000 P<sub>01</sub> - Sim, sim, eu acho que o espaço estava fantástico, não é? Há sempre coisas a corrigir, mas  
1001 todos nós temos na nossa vida também, e aí sim, aquela ideia de porem aquela clarabóia em cima  
1002 do pátio, foram dois dias de calor intenso de início, e eu não me posso queixa novamente, tive  
1003 imensa sorte, estava numa zona onde batia a sombra, agora eu vi os meus colegas a soarem em  
1004 bica porque estavam a apanhar com o sol de chapa. Mas pronto, são pequenas melhorias que vão,  
1005 têm de ser feitas e isso não é grave.

1006

1007

1008 **12. Que aspectos estruturais/ físicos do espaço do evento considera relevantes para**  
1009 **benefício da experiência do participante?**

1010 **P<sub>01</sub>** - O evento em si ser num pátio assim eu acho fantástico, não é? As salas não acho  
1011 fantásticas onde decorrem as provas e isso, francamente não, nem de acesso têm, não têm nada, e  
1012 agora a zona também, obviamente que sim porque estamos numa das praças mais bonitas da  
1013 Europa, portanto, o facto de estar ali assim e ter aquele pátio ali dentro, acho que melhor não  
1014 podia ter sido.

1015 **13. Com que antecedência tomou conhecimento do evento?**

1016 **P<sub>01</sub>** - Se calhar há quatro anos. Não, porque já sabia, aquilo é um evento para ser repetido todos  
1017 os anos, não é? Datas certas não saberia com certeza, mas já sabia, pronto, no ano passado já  
1018 sabia que este ano iria acontecer novamente.

1019 **14. Através de que meios de comunicação teve acesso à informação da realização do**  
1020 **evento?**

1021 **P<sub>01</sub>** - Através da própria organização, o Turismo de Lisboa e de alguns jornalistas ligados à área.

1022 **15. Qual a sua percepção do canal que é utilizado com maior fluência para o acesso à**  
1023 **comunicação do evento?**

1024 **P<sub>01</sub>** - Eu tenho ideia que os *foddies*, a expressão não é esta, pois não? Mas as pessoas que se  
1025 interessam muito por comida e gastronomia e não sei que mais, que esses aí sim vão pela net  
1026 porque já começam à procura uns meses antes para saberem qual é o programa que está  
1027 anunciado. Depois os outros muito provavelmente, porque eu acho que isso aí sim, tenho a ideia  
1028 que este ano deu-lhes uma cobertura imensa entre rádios, principalmente televisão a passar spots  
1029 publicitários, os jornais também, as revistas, portanto, acho que... Sim, mas acho que quem está  
1030 muito interessado começa logo à procura na net antecipadamente.

1031 **16. Que papel desempenhou a sua parceria com o evento no benefício gerado à**  
1032 **experiência do visitante?**

1033 **P<sub>01</sub>** - O benefício, vamos lá ver, o benefício foi o dar a conhecer os tais produtos que eu lhe  
1034 falava, não é? Um pouco, vem na sequência da outra resposta... para mim a evidência de uma  
1035 forma egoísta há um sentimento de dever cumprido, portanto, vendo as coisas pelo meu lado, do  
1036 lado do participante, do visitante, eu acho que é o sentir que pode experimentar por exemplo os  
1037 top sellers dos peixes dos Açores que são peixes normalmente com preços, não vou dizer  
1038 proibitivos, mas são preços inacessíveis e ali, portanto, estavam a ser dados a conhecer e isso, as  
1039 pessoas pagavam cinco euros e tinham uma tranche de Imperador fabulosa que chegava de dois  
1040 em dois dias peixe fresco dos Açores.

1041 **Avaliação da Oferta:**

1042 **17. No global, sentiu-se satisfeito com a parceira estabelecida com o evento? Quais os**  
1043 **aspectos que influenciaram o seu nível de satisfação?**

1044 P<sub>01</sub> - No global sim, senti-me. Agora haveria coisas sempre a rectificar, sobretudo a nível de  
1045 bastidores, aquelas cozinhas são o que são, mas não são fáceis de gerir sobretudo porque o  
1046 espaço de armazenamento que existe na área comum não é suficiente. Por outro lado, as cargas e  
1047 as descargas nem sempre são fáceis, há horários e eu compreendo, não é? Temos essa capacidade,  
1048 mas há horários que limitam demasiado o acesso a mercadoria lá e nós, não depende da nossa  
1049 organização, depende dos fornecedores, no meu caso concreto e é isso que eu lhe posso dizer.  
1050 Repare, se calhar sou dos que me posso queixar mais, (...) dos Açores, e como sabe os Açores às  
1051 vezes não têm voos, porque eles estão sujeitos também a condições climatéricas que lhes  
1052 permitam levantar voo ou apanhar o peixe, portanto, eu estava sempre sem saber se iria ter lá  
1053 matéria-prima ou não.

1054 **18. Quais os factores específicos do evento que considera serem representativos da**  
1055 **qualidade do mesmo?**

1056 P<sub>01</sub> - Quer dizer, o local, os chefes de prestígio, os produtos de grande qualidade, eu acho que  
1057 isso sim é capaz de ser os três que vêm assim de repente à cabeça.

1058 **19. Como define a relação preço versus a experiência gerada?**

1059 P<sub>01</sub> - Isso aí sim, eu acho que ninguém se pode queixar, pelo menos em relação às comidas,  
1060 francamente agora às bebidas não me estou a lembrar qual é que era o preço mas... Mas o vinho  
1061 era, ah, pois, e não se podia acumular, pois (...) estou convencido que não seria por aí com  
1062 certeza, em relação à comida, do que vi os meus colegas servirem, acho que estava tudo uma  
1063 excelente relação preço/qualidade.

1064 **20. Quais os aspectos relativos à sua participação no evento que considera que o fariam**  
1065 **voltar a participar no mesmo?**

1066 P<sub>01</sub> - Bem, só por espírito de missão novamente, repare, não é para ir para lá ganhar dinheiro  
1067 porque eu não sou mercenário, mas este ano sim fi-lo porque era para apoiar três projectos em  
1068 que acredito, o das conservas, o do PDF, portanto, criação de emprego naquela região, e o dos  
1069 Açores, mas fiz isso de uma forma peregrina completamente de uma forma desapaixonada em  
1070 termos materiais. Agora faria sim novamente se houver um projecto qualquer que me digam  
1071 “Lúis, vamos dar a conhecer a instituição a, b ou c de crianças com...”, enfim, qualquer coisa, isso far-me-á  
1072 voltar, caso contrário volto sempre sim mas como visitante.

1073

1074

## PARCEIROS



### Informação:

**Entrevistado:** Manuel Moreira

**Descrição Geral de Funções e Responsabilidades:** Consultor, formador, colaborador da Revista *Wine* – A Essência do Vinho, Escanção e co. Proprietário do Restaurante *GSpot*

1080 **Local da Entrevista:** Oeiras

1081 **Data:** 19 de Setembro de 2011

1082

1083

1084 **Perspectiva Geral:**

1085 **1. Em traços gerais como descreve o evento Peixe em Lisboa, bem como, qual é a missão**  
1086 **global do evento?**

1087 **P<sub>O2</sub>** - Acho que a missão, como o nome indica acho que a missão global do evento é divulgar  
1088 uma das riquezas da gastronomia portuguesa, riquezas naturais de..., temos a situação geográfica  
1089 portuguesa, o peixe e os frutos do mar, e com isso mostrar também como é que os chefes de  
1090 momento mais mediáticos, de certa forma os chefes que, digamos, que têm algum nome na praça  
1091 e que estão a trazer alguma componente de inovação, como é que eles interpretam um pouco  
1092 essa riqueza, como é que trabalham o peixe. Também o timing é um timing estratégico porque faz  
1093 uma antecipação ao verão, depois tem uma componente onde os chefes servem pratos de peixe  
1094 às pessoas e por outro lado também mostram através de *workshops* e *show cooking* um pouco do seu  
1095 trabalho, da sua investigação, do seu raciocínio sobre isso. Paralelamente há, porque aqui estamos  
1096 a falar de gastronomia, gastronomia que tem uma determinada direcção, há também um sem  
1097 número de outros produtos que associados a uma componente gastronómica como o vinho  
1098 adequado àquilo, cervejas, águas ou café que, fazendo tudo parte de uma experiência de estar à  
1099 mesa, experiência de uma refeição, experiência de um momento gastronómico fazem sentido.  
1100 Aproveitando também o facto para se divulgar um pouco do folclore, tendo uma peixaria, tendo  
1101 peças que são, que representam um pouco daquela tradição de comunicar o peixe, aquela  
1102 tradição do mercado, outros produtos *gourmet*, outros produtos tradicionais que os produtores  
1103 têm oportunidade para mostrar e dar a conhecer dentro dum contexto gastronómico onde as  
1104 peças que visitam vão à procura de, digamos, de algo que lhes permita enriquecer um pouco o  
1105 seu interesse pela gastronomia.

1106

1107 **2. Quais os serviços/ produtos disponibilizados pela entidade que representa que**  
1108 **especificamente exerceram impacto na experiência do participante?**

1109 P<sub>02</sub> - Bom, isso acho que se quer referir, ao meu trabalho eventualmente, bom, o meu trabalho,  
1110 que eu sou uma pessoa, digamos, hoteleira, sou uma pessoa com formação hoteleira e que na  
1111 evolução das minhas competências tenho uma visão alargada e abrangente sobre determinados  
1112 momentos do consumo do vinho, que é essa parte onde me especializei, mas em determinados  
1113 pontos de vista, que pelo facto de ser hoteleiro, de ser consultor, ser formador, ser crítico e ser  
1114 restaurador e ser escanção também, tenha um sem número de pontos de vista da minha  
1115 perspectiva para com o vinho, para com a gastronomia, para com o serviço, para com as  
1116 expectativas do cliente e de certa forma ajude dentro de determinadas dinâmicas, dentro deste  
1117 evento em especial e de outros que são similares, a que as pessoas tenham alguma interactividade.  
1118 Eventualmente, dentro do caso dos vinhos que possam contactar com alguém que lhes clarifique  
1119 pequenos pormenores, clarifique pequenas dúvidas, que o faça descobrir se calhar ângulos sobre  
1120 o vinho e sobre as harmonias que se calhar eles não tinham percebido ainda.

1121 **3. Qual considera ser a principal experiência gerada pelo evento?**

1122 P<sub>02</sub> - A principal experiência gerada pelo evento, este o «Peixe em Lisboa», é o facto de as  
1123 peças poderem contactar com chefes que de certa forma são inacessíveis a nível do contacto  
1124 diário, porque muitos deles devido às solicitações que têm, devido a uma forma de viverem e  
1125 também granjearem algum prestígio, muitas vezes não têm aquele tempo, não têm aquela  
1126 disponibilidade para estarem presente às vezes no contacto mais directo com as pessoas. Por  
1127 outro lado, é também a forma, como há pouco referi, dos chefes mostrarem um pouco o seu  
1128 raciocínio, porque muitas vezes basta um restaurante e o chefe ou a cozinha vem já executada e  
1129 muitas vezes não transparece uma ideia, um pensamento ou o em que é que o chefe se  
1130 influenciou? Qual é o trabalho que ele está a preparar? E de certa forma estas experiências  
1131 funcionam quase como um congresso, quase como um evento digamos de troca de ideias e de  
1132 mostrar um pouco inovação e caminhar para a frente.

1133 **4. Qual o valor que considera ser o primordial para este evento?**

1134 P<sub>02</sub> - O valor eu acho que tem a ver com o facto de uma forma geral estamos a promover  
1135 Turismo, estamos a promover Gastronomia, estamos a promover os profissionais, estamos a  
1136 promover produtos, estamos a promover uma forma nova de estar perante todos estes vértices,  
1137 também é uma forma de promover, a promoção cruzada onde o peixe, que é o tema principal  
1138 deste evento, não consegue brilhar se não tiver clientes, não consegue brilhar se não tiver chefes,  
1139 não consegue brilhar se não tiver bebidas para acompanhar, não consegue brilhar se não fizer  
1140 parte de um momento de refeição. De certa forma, o «Peixe em Lisboa» comparativamente a

1141 outros eventos é uma experiência um pouco diferente e acho que é o facto também das pessoas  
1142 poderem de certa forma terem uma refeição onde os chefes criam pratos com alguma  
1143 exclusividade ou mostram um pouco dos seus pratos do restaurante, cria um momento muito  
1144 interessante e diferente de todos os outros que se passa em Portugal.

1145 **5. O que considera que no evento gera maior e menor impacto na experiência do**  
1146 **participante?**

1147 **P<sub>02</sub>** - O que gera maior impacto certamente é o facto de se poder ir comer alguns pratos de  
1148 chefes de restaurantes que por vezes por serem caros, por serem mais inacessíveis à maior parte  
1149 das pessoas estão ali de uma forma mais acessível e que é um contacto directo, e isso é  
1150 importante para estabelecer alguma relação, e às vezes até para moldar algumas impressões  
1151 psicológicas que se tem para com o chefe ou alguém que aparece numa revista ou que diz duas  
1152 ou três coisas, é completamente diferente de estar cara a cara com ele, a olhar para os olhos e  
1153 fazer aquelas perguntas que sempre se desejou fazer. E por outro lado aquele que eu considero  
1154 mais que é o facto das pessoas cada vez mais terem um interesse sobre gastronomia, sobre como  
1155 fazer, como tratar um peixe, pequenos truques de cozinha, os *workshops* são uma espécie dum  
1156 must que as pessoas conseguem ver uma série de ideias, de truques de cozinha, ver gestos que de  
1157 certa forma eles podem usar para o seu dia-a-dia, usando o seu gosto pela gastronomia. Como  
1158 factor menos positivo não encontro um, não encontro assim um factor muito negativo ou menos  
1159 valioso porque de certa forma, os pontos positivos superam claramente, ou seja, há muito mais  
1160 sentido positivo, eventualmente pode ser às vezes uma questão de organização ou uma questão  
1161 de preço ou uma questão de logística isto ou daquilo ou de espaço, mas isso, pronto, tem a ver  
1162 obviamente com as características físicas e com o interesse que a empresa que produz isto, a  
1163 Essência do Vinho, tem em que gosta de fazer eventos em lugares com algum simbolismo, o que  
1164 por vezes naturalmente esses espaços eventualmente podem não corresponder totalmente a  
1165 diversos volumes de fluxos de pessoas mas de qualquer das formas não encontro assim um ponto  
1166 negativo.

1167 **6. Como considera que se relaciona o tema do evento com a experiência que é gerada**  
1168 **pelo mesmo?**

1169 **P<sub>02</sub>** - Eu acho que se relaciona muito bem, tem uma grande coerência porque todo o lado de  
1170 experiência como há pouco falei, é que esta é uma experiência onde podemos ir planear uma  
1171 refeição num evento onde essa refeição é confeccionada por um chefe e depois podemos ir ver  
1172 como é que o chefe faz e podemos ir experimentar uns vinhos, podemos até num momento  
1173 pensar que vinho é que pode ser interessante, podemos terminar com um bom café e  
1174 eventualmente ter uma água para acompanhar a refeição. Ou seja, aquele evento é um evento

1175 muito proactivo, com vários tipos de dinâmica que de certa forma cria uma experiência  
1176 completamente diferente, não é à toa que há pessoas que planeiam, digamos, a sua refeição nesse  
1177 período naquele espaço.

1178 **7. Considera que ao se manter o mesmo tema e filosofia do evento ao longo das várias**  
1179 **edições, se garante a fiabilidade da experiência do cliente?**

1180 **P<sub>O2</sub>** - Ah claro, claro! Claro e tem o produtor do evento que criar elementos ano após ano com  
1181 algum elemento surpresa, seja pelos chefes seja por pequenos apontamentos dentro do evento  
1182 porque a pessoa já tem uma expectativa e convém que as pessoas de certa forma se sintam que  
1183 quem produz este evento para ele não fica por ali e que tem mais ideias, porque também a  
1184 expectativa do cliente gera essas ideias. Porque certamente todos os eventos onde tem muita  
1185 gente há este todo aproximar entre cliente final e o proporcional e os produtos, há uma série de  
1186 troca de ideias, uma série de pontos de vista que podem valorizar o próprio evento e criar  
1187 potenciais ideias, possíveis parcerias para um evento futuro. Por isso, ou seja, o evento tem uma  
1188 matriz, matriz que já é aceite pelo mercado e ano após ano vão aparecendo alguns elementos  
1189 mais ou menos nobres de certa forma mantém aquele interesse das pessoas em lá irem e que,  
1190 portanto, se vê e que quem ainda nestes eventos quase todos os anos repara que há pessoas que  
1191 estão lá constantemente e que de certa forma já trazem outras e tudo para, é uma experiência que  
1192 vale a pena.

1193 **8. Considera que o serviço por si prestado criou experiências memoráveis aos**  
1194 **participantes do evento?**

1195 **P<sub>O2</sub>** - Bom, eu creio que proporcionou uma experiência interessante não memorável, talvez a um  
1196 ou outro ou talvez dum determinado ponto mas não em consequência, não em sistema. Seria  
1197 uma experiência para alguns memorável porque se calhar limaram alguns clichés, algumas dúvidas  
1198 que tinham sobre o vinho, sobre como consumir o vinho, sempre numa perspectiva  
1199 descontraída, mas de certa forma os enriqueceram. Aí o memorável não acredito, embora em  
1200 termos gerais porque não é essa a ideia, mas penso que para algumas pessoas podem ficar, terem  
1201 ficado com alguma elucidação, algum esclarecimento que os pode, digamos, a longo termo  
1202 manter o interesse ou mudar ligeiramente o seu ponto de vista relativamente aos vinhos. Daí o  
1203 memorável ser algo que no conjunto é um pouco ambicioso e que o trabalho por mim feito não  
1204 tem muito essa exigência, mas que para algumas pessoas é capaz de ter ficado ali uma experiência  
1205 interessante, para alguns talvez memorável num ou noutro aspecto, mas acho que é bastante  
1206 válida, muita gente tirou de certeza ilações e depois conforme as expectativas uns se calhar ficou  
1207 com mais interesse, outras teve menos pontos de interesse. Mas acho que sim, acho que é  
1208 positivo para as pessoas.

1209 **9. Que expectativas teve do evento e qual a sua opinião pós-ocorrência do mesmo?**

1210 P<sub>02</sub> - Bem, eu não sou uma pessoa com grandes expectativas porque conheço o evento, conheço  
1211 quem produz, já conheço qual é a matriz, o evento tem uma consistência de, digamos, de  
1212 concretização, de qualidade de concretização muito interessante. A pós-ocorrência talvez seja o  
1213 efeito mais interessante que é o facto de haver uma maior identificação, sei lá, das pessoas com  
1214 produtos, com formas de confecção e com a cozinha de alguns chefes, o que vai traduzir, se  
1215 calhar, numa leitura mais exacta do conceito de alguns restaurantes, de alguma forma de  
1216 restauração e de formas de consumir, neste caso, o peixe ou marisco e a forma de confeccionar.

1217

1218 **Características específicas do Evento:**

1219 **10. Considera que o evento tenha alterado o quotidiano dos participantes?**

1220 P<sub>02</sub> - Alguns sim, quando eu há pouco dizia que algumas pessoas planearam as suas refeições,  
1221 momentos que de certa forma marcam o dia, ou seja, o dia seja marcado pelos momentos da  
1222 refeição e que essas refeições foram planeadas para ser no evento, eu acho que de certa forma o  
1223 seu quotidiano foi modificado durante aquele período e acho que marcou significativamente,  
1224 acho que sem dúvida.

1225 **11. Considera que a organização proporcionou aos participantes um ambiente distinto?**

1226 P<sub>02</sub> - Eu acho que sim, não é só deste ano mas acho que já há vários anos onde a organização  
1227 tenta criar experiências e criar um ambiente gastronómico com alguma sofisticação ligado muito à  
1228 arte, ligado a música, ligado a outro tipo de artes, à arte de fazer vinho, à arte de fazer outro tipo  
1229 de gastronomia, à arte de confeccionar e todos estes, ou seja, à arte visual com algumas  
1230 exposições com conceitos modernos. Eu acho que é um conceito que tem trazido uma grande  
1231 valia nesse campo, ou seja, trazido elementos cruzados tudo dentro duma determinada  
1232 sofisticação, sofisticação acessível não é aquela sofisticação um pouco prepotente que tem, é  
1233 criado um ambiente de luz, cor, de certa forma muito agradável e que tem correspondência no  
1234 tempo, no timing que está a fazer, no tempo de calor, com o peixe, com aquele lado descontraído,  
1235 fresco mas com alguma sofisticação.

1236 **12. Que aspectos estruturais/ físicos do espaço do evento considera relevantes para**  
1237 **benefício da experiência do participante?**

1238 P<sub>02</sub> - É óbvio que num sítio onde as pessoas vão fazer alguma refeição e vão fazer parte ou vão  
1239 estar parte significativa, uma parte importante do seu quotidiano, eventualmente, embora este  
1240 ano achei muito bem, achei maior fluxo que era um problema que existia nos outros, na minha  
1241 óptica, nos outros eventos, que é devido ao próprio espaço físico a própria, o deslocamento de

1242 fluxo das pessoas. É um evento que está a limar uma série de arestas, outro dos problemas era a  
1243 própria informação como é que se processava a questão da compra das refeições, dos vinhos, que  
1244 vinhos é que se podia beber, adquirir copo, isto está muito mais limado e este ano parecia um ano  
1245 onde esse evento decorreu de forma mais fluida, o espaço melhor gerido, tirando uma ou outra  
1246 sala onde eu próprio também dei algumas acções, nomeadamente aquela da Água das Pedras  
1247 onde a sala, um pouco escondida, a sala com condições um pouco já no limite de poder fazer  
1248 alguma coisa interessante, mas parece um espaço agora com a remodelação que fisicamente  
1249 resultou. O próprio sistema de talheres, tudo muito, o próprio sistema de limpeza, a recolha de  
1250 material pareceu-me com muito maior afinação, acho que de certa forma a organização também  
1251 foi ouvindo o *feedback* das pessoas.

1252 **13. Com que antecedência tomou conhecimento do evento?**

1253 P<sub>O2</sub> - Bom, há três anos que eu sei que naquela altura esse evento vai decorrer por ser parceiro e  
1254 porque calendarizar, digamos, o meu calendário pessoal em função deste tipo de eventos, por isso  
1255 eu sei com muita antecedência.

1256 **14. Através de que meios de comunicação teve acesso à informação da realização do**  
1257 **evento?**

1258 P<sub>O2</sub> - Sei *in loco*, sabia *in loco* e sei o programa porque me enviam o programa e sei porque também  
1259 está disponível por vários formatos *on-line* e tudo e por um sistema de *newsletters* que está sempre a  
1260 divulgar praticamente dia após dia vários aspectos do evento.

1261 **15. Que percepção tem do canal que foi utilizado com maior frequência para o acesso à**  
1262 **informação do evento?**

1263 P<sub>O2</sub> - Eu acho que o canal é um canal moderno, é um canal actual que é sobretudo através de  
1264 *newsletter* e da própria página de quem faz a produção, há também outros canais que têm feito  
1265 promoção, ou seja, canais cruzados desde televisão e sobretudo rádio, mas eu penso que o canal  
1266 mais significativo é a própria Internet e as *newsletters*.

1267 **16. Que papel desempenhou a sua parceria com o evento no benefício gerado à**  
1268 **experiência do cliente?**

1269 P<sub>O2</sub> - Eu penso que de certa forma, é já um pouco redundância de algumas coisas que eu disse,  
1270 que é o facto da minha especialização na parte das bebidas e um pouco na parte das harmonias.  
1271 De certa forma é um complemento à própria temática do evento onde vemos acompanhamentos  
1272 por natureza, digamos, dentro do consumo gastronómico é o vinho e aí o esclarecimento de  
1273 alguns pormenores sobre vinhos, a sua funcionalidade, o seu tipo de harmonização ou a forma  
1274 como pode ser consumido, a forma como, sugestões como comprar ou como apreciar o vinho

1275 pode de sobremaneira ou sobremaneira influenciaram as pessoas positivamente para desfrutar  
1276 melhor não só do vinho mas do momento de refeição onde com peixe e um vinho, não  
1277 necessariamente em termos de harmonização mas em termos, digamos, de experiência  
1278 gastronómica, acho que sim.

1279

#### 1280 **Avaliação da Oferta:**

1281 **17. No global, sentiu-se satisfeito com a parceira estabelecida com o evento? Quais os**  
1282 **aspectos que influenciaram o seu nível de satisfação?**

1283 **P<sub>O2</sub>** - Os aspectos que influenciaram a satisfação maior ou menor que a minha, digamos, que o  
1284 produtor do evento, é sobretudo o facto de eu trabalhar com a empresa é pela comunicação que  
1285 nós temos um com o outro, ou seja, por eu saber de antemão, com alguma antecedência por  
1286 vezes o que é que eu vou fazer, a disponibilização do material e a comunicação das acções que eu  
1287 vou fazer e de certa forma ajudar a valorizarem um pouco o meu trabalho e o meu nome, porque  
1288 a outra parte compete-me a mim, compete-me a mim executar. De qualquer das formas eu tenho  
1289 um alto nível de satisfação para com a parceria porque, pronto, para além do relacionamento  
1290 pessoal, de pessoas que têm muita vontade de fazerem coisas, pessoas muito abertas onde de  
1291 momento temos um belíssimo entendimento, temos uma troca de ideias que muitas vezes são  
1292 sempre consideradas e quando são relevantes são sempre postas em acção, e para mim que vivo  
1293 deste regime de prestação de serviços por conta própria, é um parceiro que me interessa porque é  
1294 um parceiro flexível, é um parceiro criativo, é um parceiro que dá valor à parceria e que quer  
1295 trazer mais-valias com o seu parceiro, escuta o parceiro, quer ele quer eu nos escutamos uns aos  
1296 outros e tentamos dar valias uns aos outros e isso é um relacionamento que eu gosto muito.

1297 **18. Quais os factores específicos do evento que considera serem representativos da**  
1298 **qualidade do mesmo?**

1299 **P<sub>O2</sub>** - Acho que há pouco já falámos, que é a questão do peixe e o facto dos chefes terem a  
1300 possibilidade de trabalharem com peixe fresquíssimo de alguns dos melhores fornecedores do  
1301 mercado, e sobretudo a presença dos chefes que estão ali a confeccionar pratos dos seus  
1302 restaurantes emblemáticos ou criados para o momento e a sua grande proximidade com as  
1303 pessoas. Eu acho que esse é o aspecto relevante e a possibilidade das pessoas descobrirem, sei lá,  
1304 como é que os chefes pensam e como é que se faz determinados..., técnicas, como é que se  
1305 cozinha determinado ingrediente, acho que essa é a grande experiência que faz com que as  
1306 pessoas vão lá e muita gente calendariza também na sua agenda, que será neste caso em Abril,  
1307 alguns dias em duas semanas para lá ir.

1308

1309 **19. Como define a relação preço *versus* a experiência gerada?**

1310 P<sub>O2</sub> - Bom, eu não sou a pessoa mais indicada para isso porque eu sendo um parceiro não tenho  
1311 essa percepção, no entanto acho que dentro daquilo que as pessoas pagam e a experiência que se  
1312 tem dentro do evento, parece-me bastante bem a relação qualidade, qualidade/satisfação porque  
1313 o facto de poder estar num evento onde se tem, não digo alguma exclusividade, mas que pode  
1314 estabelecer contactos fantásticos, o ambiente muito interessante, que tem contacto com  
1315 fornecedores disto e daquilo, com produtos e o relacionamento com os chefes no momento em  
1316 que certos chefes têm algum mediatismo pela sua, pelo reconhecimento do seu trabalho, eu acho,  
1317 e por aquilo que comem, puramente eu acho que é um preço muito ajustado, acho que há uma  
1318 boa qualidade/preço.

1319 **20. Quais os aspectos relativos à sua participação no evento que considera que o fariam**  
1320 **voltar a participar no mesmo?**

1321 P<sub>O2</sub> - Eu acho que já referi isso há pouco, que é o facto de o meu parceiro me propor trabalho  
1322 onde eu tenho mais-valia e onde eu realmente sou, considero ser a minha especialidade, ou seja,  
1323 não estou a fazer nada onde eu sou digamos menos interessante, ou seja, o meu parceiro pede-me  
1324 para eu expor os meus pontos fortes e não para eu estar a fazer coisas que inventadas por mim  
1325 podiam não ter interesse e de certa forma também não valoriza o evento. E aquilo que eu faço de  
1326 valor, o facto de me pedirem para fazer coisas de valor, que é o meu ponto forte, e que traz mais  
1327 valia para as pessoas é aquilo que me faz, digamos,... ou seja, que faz as pessoas, que faz-me  
1328 manter esta relação. Ou seja, se eu tivesse de fazer alguma coisa que eu não achasse muita piada  
1329 mas que estava contratualizado ou coisa do género, eu se calhar no ano seguinte expunha as  
1330 questões ou não o faria. Mas, digamos, que estou a fazer aquilo que eu sou competente, estou a  
1331 fazer aquilo que eu posso trazer realmente mais-valia ao evento dentro da minha participação e  
1332 isso é um relacionamento que eu gosto muito de, digamos, como parceiro, ou seja, exploramos os  
1333 pontos fortes de cada um de forma positiva e que contribua de forma positiva para o evento.

1334

1335

1336

1337

1338

1339

1340

1341

## PARCEIROS



### Informação:

**Entrevistado:** Paulo Morais

**Descrição Geral de Funções e Responsabilidades:** Chefe do Restaurante *Umai* e professor da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril - ESHTE

1347 **Data:** 23 de Setembro de 2011

1348 **Local da Entrevista:** Restaurante *Umai*, Lisboa

1349

---

### 1350 **Perspectiva Geral:**

1351 **1. Em traços gerais como descreve o evento Peixe em Lisboa, bem como, qual é a missão**  
1352 **global do evento?**

1353 **P<sub>03</sub>** - Em traços gerais, eu acho que é um evento gastronómico único porque dá a conhecer não  
1354 só à população local mas como à população que nos visita, o que é que é Portugal e o que de  
1355 melhor se faz a nível de gastronomia em Portugal. Desde o dia 1 que o Duarte Calvão me falou  
1356 do projecto que eu fiquei logo entusiasmado com o projecto, achei que realmente é uma mostra  
1357 daquilo que nós fazemos e a selecção que eles fazem, os convidados que eles fazem a nível de  
1358 restaurantes, claro que pode haver outros, como é lógico, acho que não está ali os melhores dos  
1359 melhores dos melhores. Eu acho que isso é sempre relativo dizer, mas acho que dá uma boa  
1360 mostra daquilo que se faz da gastronomia em Portugal, não só passando pela minha área que é a  
1361 área Oriental como Cozinha Portuguesa, Cozinha Portuguesa na perspectiva de chefes  
1362 estrangeiros que estão cá a trabalhar há alguns anos em Portugal utilizando o produto excelente  
1363 que é o peixe, acho que isso é o melhor, o nosso melhor cartão de visita, ou um dos melhores.

1364 **2. Quais os serviços/ produtos disponibilizados pela entidade que representa que**  
1365 **especificamente exerceram impacto na experiência do participante?**

1366 **P<sub>03</sub>** - Nós estávamos lá com um restaurante, já fiz as edições todas, na altura quando fiz a  
1367 primeira estava em Oeiras e deu para mostrar o meu restaurante, o meu trabalho que estava a  
1368 realizar em Oeiras, que foi muito positivo, as pessoas depois ficaram muito curiosas de saber  
1369 onde é que era o restaurante e acabaram por ir lá e o que nós mostramos é um pouco como nós  
1370 trabalhamos os peixes aqui no nosso restaurante, tentamos fugir um bocadinho ao sushi, porque  
1371 o sushi é uma das pequenas partes que nós temos das nossa carta, que a nossa carta trabalha com

1372 vários tipos de cozinha asiáticas, e tentamos sempre mostrar coisas diferentes e coisas giras que  
1373 nós passamos aqui no restaurante e que achamos que têm impacto.

1374 **3. Qual considera ser a principal experiência gerada pelo evento?**

1375 P<sub>03</sub> - Uí, são muitas... Acima de tudo acho que nós mostramos mais uma vez Portugal como um  
1376 país de referência gastronómica e acho que isso é o principal objectivo, mais do que promover o  
1377 meu restaurante, mais do que promover a mim próprio. Não. Eu acho que estou a promover o  
1378 meu país, apesar de eu fazer uma cozinha diferente, eu utilizo o produto nacional e utilizo o bom  
1379 peixe, o bom marisco que nós temos, portanto, acho que esse é o principal impacto, sem dúvida,  
1380 é o principal ... experiência.

1381 **4. Qual o valor que considera ser o primordial para este evento?**

1382 P<sub>03</sub> - A divulgação de Portugal como destino gastronómico, tal como muitas pessoas pensam  
1383 *“vou a Paris por causa da gastronomia”, “vou até Itália por causa da gastronomia”, a ideia será essa*  
1384 promovermos Portugal como um sítio gastronómico em que as pessoas possam pensar não só na  
1385 cultura, na nossa história, nos nossos monumentos, no nosso clima, mas também na parte  
1386 gastronómica presente.

1387 **5. O que considera que no evento gera maior e menor impacto na experiência do**  
1388 **participante?**

1389 P<sub>03</sub> - O que considero...Penso que, o evento fez a 5.<sup>a</sup> edição... 4.<sup>a</sup>, vamos para a 5.<sup>a</sup> e as pessoas  
1390 ainda dizem, ok estamos a atravessar uma crise, eu percebo, mas eu sempre que vou participar em  
1391 eventos gastronómicos, seja em Espanha, seja em Inglaterra, eu pago fortunas para entrar e para  
1392 poder assistir e aqui em Portugal paga-se, ok, mas comparativamente com o que se paga lá fora  
1393 não é nada e depois as facilidades que me dá o evento de fazer degustações de vinhos, ver as  
1394 demonstrações dos chefes sem pagar, poder fazer cursos com os chefes sem pagar. Porque aquilo  
1395 que se paga à entrada é um valor quase simbólico, claro que depois para fazer as refeições  
1396 pagamos, mas quando vamos a uma FIL, quando vamos a uma Alimentaria, quando vamos, isto  
1397 já para não falar fora, também temos que pagar e se calhar não tem esta mostra, não tem esta  
1398 qualidade que este evento tem. Portanto, eu acho que o grande impacto é realmente e eu dou na  
1399 cabeça aos meus alunos na Escola do Estoril que têm que ir lá que não podem falar, porque é  
1400 uma experiência única, acontece uma vez por ano, estão lá chefes, não só chefes nacionais mas  
1401 estão lá chefes internacionais, as demonstrações que eles fazem são muito interessantes e esse  
1402 acho que é o maior impacto, sem dúvida.

1403

1404 **6. Como considera que se relaciona o tema do evento com a experiência que é gerada**  
1405 **pelo mesmo?**

1406 P<sub>03</sub> - Como considera que se relaciona o tema do evento... eu acho que é bom o facto de se ter lá  
1407 as conservas, portanto, o evento é o «Peixe em Lisboa», é mostrar o que é o peixe, o nosso peixe  
1408 português em Lisboa, porque acontece que é em Lisboa, mas o facto de termos lá uma pessoa  
1409 sempre permanente a vender peixe, portanto, é uma peixaria no local, o facto de haver lá as  
1410 conservas, o facto dos vários chefes estarem a confeccionar peixe, e ser mesmo à volta do peixe,  
1411 eu acho que há uma interacção muito grande e eu acho que é mesmo muito interessantes, sem  
1412 dúvida.

1413 **7. Considera que ao se manter o mesmo tema e filosofia do evento ao longo das várias**  
1414 **edições, se garante a fiabilidade da experiência do cliente?**

1415 P<sub>03</sub> - Sem dúvida, o tema é o «Peixe em Lisboa» e esta última edição, todos os chefes tentaram  
1416 fazer coisas, todos nós tentamos superar-nos um pouco relativamente ao que tínhamos feito nos  
1417 anos anteriores, então tivemos peixes pouco comuns como o caso do... toda a gente chama  
1418 aquele peixe de maneira diferente, é uma espécie de atum que é o bonito, há quem chame  
1419 sarrajão, há quem chame bonito, há quem chame listado, enfim, caiado, e apareceu também as  
1420 bruxas, apareceu também uma série de mariscos que o Hélder Chagas traz sempre todos os anos  
1421 diferentes e, portanto, nós tentamos sempre superar-nos e eu acho que uma pessoa que vá todos  
1422 os anos acaba sempre por encontrar algumas coisas que já conhece e acaba sempre por encontrar  
1423 novidades, portanto, está sempre a haver uma actualização.

1424 **8. Considera que o serviço por si prestado criou experiências memoráveis aos**  
1425 **participantes do evento?**

1426 P<sub>03</sub> - Se não criou não sei onde é que as pessoas estavam! Sinceramente!

1427 **9. Que expectativas teve do evento e qual a sua opinião pós-ocorrência do mesmo?**

1428 P<sub>03</sub> - É sempre positivo, eu, falar com outros chefes que estiveram lá, todos eles disseram que  
1429 pós o «Peixe em Lisboa» que nós temos sempre um pouco mais de afluência nos nossos  
1430 restaurantes, pessoas que vêm cá e frequentam os nossos restaurantes e depois ou que não  
1431 frequentavam e passam a frequentar, e depois dizem “*ai estive no «Peixe em Lisboa» e adorei aquilo que*  
1432 *você fez lá*”, “*ai, eu estive no «Peixe em Lisboa» e gostei daquilo que comi lá*”, e então acaba por ser uma  
1433 mais-valia para nós como é lógico.

1434

1435

1436

1437 **Características específicas do Evento:**

1438 **10. Considera que o evento tenha alterado o quotidiano dos participantes?**

1439 P<sub>03</sub> - Sim, sim, vou falar agora na nossa experiência enquanto restaurante que estivemos lá, é uma  
1440 semana muito louca, é uma semana de trabalho intenso, nós fazemos questão e eu faço questão  
1441 de estar lá todos os dias e não falhar mesmo, e isso como é lógico altera completamente a nossa  
1442 rotina do dia-a-dia do restaurante e toda a gente envolvida no nosso restaurante, sem dúvida.

1443 **11. Considera que a organização proporcionou aos participantes um ambiente distinto?**

1444 P<sub>03</sub> - Sim, sem dúvida.

1445 **12. Que aspectos estruturais/ físicos do espaço do evento considera relevantes para**  
1446 **benefício da experiência do participante?**

1447 P<sub>03</sub> - A localização que eu acho que é boa. As opiniões dividiram-se muito este ano que havia  
1448 pessoas que disseram que gostaram mais de, isto entre nós os chefes, o pessoal que participa no  
1449 evento, que achavam melhor no Parque das Nações ou Terreiro do Paço. Eu acho que como  
1450 evento gastronómico vocacionado para a generalidade, como eu disse, não só dos locais mas  
1451 como das pessoas que nos visitam, acho que o Terreiro do Paço é melhor sítio e eu acho que o  
1452 espaço, com as obras que houve lá no Terreiro do Paço, a remodelação, o espaço está muito  
1453 lindo e acho que é um sítio muito, muito bom. Claro que o Parque das Nações é o Parque das  
1454 Nações, aquele edifício de Portugal pela altura, pela vista que tem também é um sítio excelente,  
1455 também é um sítio muito bom, mas eu pessoalmente acho que prefiro, gosto mais do Terreiro do  
1456 Paço.

1457 **13. Com que antecedência tomou conhecimento do evento?**

1458 P<sub>03</sub> - Geralmente, sim, é quase seis meses, um ano, praticamente, é, anda à volta disso.

1459 **14. Através de que meios de comunicação teve acesso à informação da realização do**  
1460 **evento?**

1461 P<sub>03</sub> - Foi directamente, exactamente, não foi...

1462 **15. Que percepção tem do canal que foi utilizado com maior frequência para o acesso à**  
1463 **informação do evento?**

1464 P<sub>03</sub> - Rádio talvez... se bem que a televisão tem um impacto sempre grande e sempre que fazem,  
1465 que a televisão vai lá faz-nos entrevistas *in loco* ou nós vamos, como aconteceu este ano, foi a  
1466 Justa e foi mais, já não me lembro quem foi, sei que foram dois chefes à televisão, à RTP e depois  
1467 no dia seguir parece que a afluência aumentou. E apesar de já irmos na 4.<sup>a</sup> edição, parece que  
1468 todos os anos é preciso renovarmos isso, é preciso informarmos que está a acontecer, porque

1469 hoje em dia já há muitos eventos e as pessoas acabam por dispersar um bocadinho, mas acho que  
1470 como o «Peixe em Lisboa» não há nenhum, sinceramente.

1471 **16. Que papel desempenhou a sua parceria com o evento no benefício gerado à**  
1472 **experiência do cliente?**

1473 P<sub>O3</sub> - Para além de termos dado a conhecer peixes novos, produtos novos, confeções de pratos  
1474 novos, dei as aulas também, portanto, foi mais um extra, foi mais um extra em termos de  
1475 participação para a experiência do cliente, acho que foi isso.

1476

1477 **Avaliação da Oferta:**

1478 **17. No global, sentiu-se satisfeito com a parceira estabelecida com o evento? Quais os**  
1479 **aspectos que influenciaram o seu nível de satisfação?**

1480 PO3 - Eu gosto do evento, foi como lhe disse, desde o dia 1 que o Duarte e depois o Essência  
1481 me explicou o que é que ia acontecer, eu sempre achei que o evento era muito bom e sempre  
1482 gostei da envolvência que tive. A satisfação foi realmente o poder servir e ver o *feedback* das  
1483 peessoas dizerem que tinham gostado e que as coisas tinham corrido bem.

1484 **18. Quais os factores específicos do evento que considera serem representativos da**  
1485 **qualidade do mesmo?**

1486 P<sub>O3</sub> - Experiências únicas a nível de vinhos, a nível de gastronomia, *show cookings*, infelizmente eu  
1487 não consigo ver todos, porque são mesmo muitos, mas os poucos que eu vi eu acho que foram  
1488 muito bons e são experiências mesmo únicas que em Portugal só há experiências dessas em  
1489 congressos para profissionais e ali o público em geral tem acesso a isso, portanto, eu acho que é,  
1490 claro que se calhar aquilo que os irmãos Roca fizeram não é para toda a gente fazer em casa, mas  
1491 pelo menos ficam com uma noção do que é que se faz em termos de alta gastronomia. As  
1492 demonstrações que os outros chefes fizeram são mais viáveis se calhar para as pessoas poderem  
1493 fazer ou aperceberem-se do que é, mais uma vez o que é que é a Gastronomia, e acho que isso é  
1494 muito importante, realmente é uma, são experiências mesmo únicas sem dúvida.

1495 **19. Como define a relação preço *versus* a experiência gerada?**

1496 P<sub>O3</sub> - Estamos a atravessar uma crise, sem dúvida, as pessoas queixam-se e é verdade, mas para  
1497 quem, quem gosta de gastronomia, para quem gosta de vinhos, para quem gosta de Turismo no  
1498 geral, eu acho que o preço não é assim muito exagerado, porque estamos a falar de 10, 12  
1499 restaurantes de topo que geralmente quando se vai comer a esses restaurantes não se paga os  
1500 preços que se pagam ali e ali consegue-se ter uma pequena amostra do que é que esses  
1501 restaurantes fazem. Portanto, é sem dúvida uma oportunidade única, é sem dúvida uma

1502 experiência única, e o preço não é tão exagerado como isso. É lógico que a pessoa acaba por  
1503 gastar dinheiro, mas está a ter com uma qualidade muito grande, está a ter uma experiência  
1504 gastronómica muito alta e com uma qualidade muito grande. Ok, os pratos são de plástico, mas  
1505 são tudo coisas com qualidade, são tudo coisas bem feitas, portanto, acho que melhor do que isso  
1506 só mesmo sentado no restaurante e comer.

1507 **20. Quais os aspectos relativos à sua participação no evento que considera que o fariam**  
1508 **voltar a participar no mesmo?**

1509 P<sub>03</sub> - Os aspectos? São todos... Eu acho que há muita coisa que acontece, nós temos uma vida  
1510 um bocadinho complicada, todos os chefes de cozinha que participam no evento, e naquela altura  
1511 do ano é uma reunião, é um reencontro entre todos, nem sempre conseguimos ir ao restaurante  
1512 uns dos outros e então quando acontece o «Peixe em Lisboa» é “*como é que estás?*”, “*como e que*  
1513 *vais?*”, “*então?*”, “*que é isto?*”, “*que é aquilo*”, portanto, isso é um, a camaradagem é um dos aspectos  
1514 sem dúvida. Outro dos aspectos é mais uma vez o sentido de que vou fazer alguma coisa pelo  
1515 meu país, a divulgar a gastronomia, a divulgar os bons produtos que nós temos. Há aqui uma  
1516 coisa que às vezes as pessoas dizem “*ah, tu fazes comida asiática, não tens nada a ver com os produtos*  
1517 *português!*” Não, é errado, eu faço cozinha asiática mas a minha matéria prima, principalmente o  
1518 meu peixe é todo nacional com a excepção do salmão que vem da Noruega, mas de resto todo o  
1519 peixe é aqui da nossa costa e faz sentido que assim seja, porque eu preciso do peixe fresco. Não  
1520 ia pagar 50 mil euros para ir buscar peixe ao Japão ou onde quer que fosse!? Portanto, estou a  
1521 divulgar o que é nosso e sendo chefe sinto-me na obrigação e o que eu gostei desta última edição  
1522 foi que realmente todos os chefes procuraram ir buscar espécies de peixes pouco divulgados,  
1523 pouco conhecidos e dar ao público em geral que os conhecesse e que os começasse a gostar  
1524 deles. As pessoas têm uma má relação com a cavala, com a sarda ou com, com a sardinha não  
1525 porque toda a gente gosta de sardinha assada, mas com aqueles peixes chamados menos nobres,  
1526 e no evento comeram coisas em vários sítios, não só num meio mas também nos outros  
1527 restaurantes, utilizando esses peixes e de certeza que gostaram e acharam bom. Portanto,  
1528 camaradagem, o poder divulgar a gastronomia ou os produtos portugueses, a divulgação do meu  
1529 próprio espaço, a mostra daquilo que eu faço ao longo dum ano com pratos como por exemplo a  
1530 caldeirada, que andamos a trabalhar para ela para pensar como é que iríamos fazer uma caldeirada  
1531 que fosse diferente e este ano nós apresentámos uma caldeirada diferente dos outros, porque era  
1532 a caldeirada crua, com o peixe cru e o facto de termos feito isso estivemos ali a trabalhar e a  
1533 pensar no prato que depois vamos usar no próprio restaurante. Acho que sim, basicamente.

1534

1535

1536

## PARTICIPANTES



### Informação:

**Entrevistado:** Manuel Magalhães e Silva

**Descrição Geral de Funções:** Advogado

1541 **Local da Entrevista:** Lisboa

1542 **Data:** 14 de Setembro de 2011

1543

1544

1545 **Percepções gerais:**

1546 **1. Em traços gerais como descreve o evento Peixe em Lisboa, bem como, a sua**  
1547 **participação global no mesmo?**

1548 **P<sub>EI</sub>** - O «Peixe em Lisboa» é uma amostra de produtos e de realizações de chefes essencialmente,  
1549 por um lado. Por outro, eu vou lá por isso, isto é, quero ver o que é que há, o que é que há em  
1550 produtos e quero saber o que é que os chefes estão a fazer. E o «Peixe em Lisboa», para mim,  
1551 tem sido essencialmente isso e penso, olhando para o que é o evento, desde as harmonizações às  
1552 apresentações às conversas sobre o vinho, o que está em causa é exibição de produtos por um  
1553 lado e com chefes ou especialistas a aprendizagem e coisas relacionadas com a comida e com a  
1554 bebida, tendo como tema o peixe.

1555 **2. A que serviços ou acções paralelas aderiu no decorrer do evento?**

1556 **P<sub>EI</sub>** - Este ano eu fui essencialmente às apresentações não fui nem às harmonizações nem às  
1557 conversas sobre o vinho que são iniciativas interessantes porque nem sempre há uma ideia  
1558 suficientemente artilhada de como se junta beber e comer por um lado, e por outro lado nós  
1559 sabemos pouquíssimo sendo um país de vinho, não sabemos quase nada de vinho, não há uma  
1560 cultura generalizada de vinho entre nós e, portanto, quer uma coisa quer outra são importantes  
1561 no âmbito da harmonização, no âmbito do conhecimento, conversas sobre vinhos,  
1562 harmonizações, tudo isso no quadro das apresentações. E depois eventos avulso vão aparecendo  
1563 colóquios, debates, o «Peixe em Lisboa» é muito isso, não é?

1564 **3. Em que medida a sua participação no evento e nas actividades que se realizaram no**  
1565 **mesmo beneficiaram a sua experiência global?**

1566 **P<sub>EI</sub>** - Aprendi, aprendi porque sobretudo nas apresentações, que foi onde eu estive sobretudo  
1567 este ano, apareceram novidades, apareceram novas técnicas e foi possível sem ir aos sítios trazer

1568 os sítios até mim. Estou a pensar por exemplo num chefe magnífico de Nova Iorque, português  
1569 ou de origem portuguesa, pelo menos, não tenho a certeza que ele seja de nacionalidade  
1570 portuguesa, mas o exemplo português o Jorge Mendes e que veio até nós trazendo-nos, portanto,  
1571 a sua cozinha, o modo que fez vingar em Nova Iorque e isso tem efectivamente importância.

1572 **4. No geral, o que considera ter sido a mais-valia proporcionada pelo evento?**

1573 **P<sub>EI</sub>** - Sabe que a minha experiência deste ano no «Peixe em Lisboa» é uma experiência limitada  
1574 porque é uma experiência que se centrou sobretudo nas apresentações, mas há uma mais-valia  
1575 para além das apresentações e que é uma característica do «Peixe em Lisboa» e que este ano se  
1576 verificou também que é ver n (ene) novos produtos que são ali apresentados e que evidenciam  
1577 como nós estamos a tratar bem sobre o ponto de vista da divulgação quer produtos tradicionais,  
1578 quer novas formas de combinar e realizar produtos nacionais, por exemplo um Pesto de Urtigas  
1579 que havia e isso é efectivamente uma mais-valia.

1580 **5. Que impacto exerceu o tema do evento na sua experiência?**

1581 **P<sub>EI</sub>** - Sabe, eu sou cozinheiro de fim-de-semana e, portanto, é-me praticamente impossível  
1582 dissociar esse *hobby* de fim-de-semana das coisas que fui aprendendo e, portanto, seria duma  
1583 enorme hipocrisia eu dizer que eram outras coisas. Não foi. Aquilo que mais, o (...) mais  
1584 importante que o «Peixe em Lisboa» me trouxe foi novas coisas que vi e novas coisas que aprendi  
1585 de fazer comidas (ponto).

1586 **6. Como descreve o seu envolvimento no evento? Quais os aspectos que considera que**  
1587 **geraram maior ou menor envolvimento da sua parte?**

1588 **P<sub>EI</sub>** - Sabe, eu envolvi-me no «Peixe em Lisboa» tanto quanto pude este ano e pude pouco,  
1589 porque eu terei lá ido seis ou sete vezes quando habitualmente vou lá todos os dias depois das  
1590 6:00 horas, isto é, organizo a minha vida em termos de depois das 6:00 horas e até ao fim do dia  
1591 poder estar no «Peixe em Lisboa», foi assim das três realizações anteriores, nesta não foi possível  
1592 por razões de ordem vária da vida de todos os dias e, portanto, acabei por ir umas seis ou sete  
1593 vezes menos do que qualquer das outras, mas no que estive e enquanto estive aí estava a 100% e  
1594 com um empenho completo, porque acho graça àquilo.

1595 **7. Que memórias específicas tem do evento? Ficou o evento retido na sua memória?**

1596 **P<sub>EI</sub>** - Ficou a empada de lampreia, comi uma empada de lampreia que foi a melhor empada que  
1597 eu comi em toda a minha vida e, portanto, sempre que eu me lembrar do «Peixe em Lisboa» de  
1598 2011 vou-me lembrar da empada de lampreia feita pelo Nuno Diniz que é o chefe da Confraria,  
1599 do restaurante da *York House*.

1600

1601 **8. Gerou alguma expectativa antes da ocorrência do evento?**

1602 P<sub>EI</sub> - Eu pensei que algumas apresentações seriam melhor do que foram e depois acabaram por  
1603 ser decepcionantes, de onde não saliento nada que tivesse ido além das minhas expectativas do  
1604 ponto de vista positivo, eu esperava que aquilo fosse aquilo e foi, e uma expectativa ou duas  
1605 negativas relativamente às apresentações.

1606 **9. Qual a sua opinião do evento pós-ocorrência do mesmo?**

1607 P<sub>EI</sub> - Acho que o modelo pode começar a esgotar-se, são quatro anos, pode haver necessidade de  
1608 mantendo linhas de força, isto é, apresentações, harmonizações, conversas sobre o vinho, voltar  
1609 por exemplo aos jantares que foi uma coisa que neste evento não houve provavelmente no  
1610 modelo vale a pena recriar e organizar, porque isso tem sido menos claro e menos frequente,  
1611 organizar debates de espaços de verdadeiro e próprio debate e confrontação de pontos de vista,  
1612 não ser apenas realizações de exposição quase que magistral, digamos assim, mas em que possa  
1613 haver uma maior participação.

1614

1615 **Características específicas da Oferta:**

1616 **10. Como considera que o evento tenha alterado o seu quotidiano?**

1617 P<sub>EI</sub> - Alterou porque nos vários dias, nos vários dias em que lá fui entre as 6:00 e a meia-noite  
1618 estava ali comprometido nesse período, posteriormente não penso que se tenha sido de algum  
1619 modo influente, importante que eu passe a perceber que o meu quotidiano foi influenciado pelo  
1620 «Peixe em Lisboa» ou se foi não me é consciente.

1621 **11. Teve a sensação que se encontrava num ambiente distinto aquando da sua**  
1622 **participação no evento?**

1623 P<sub>EI</sub> - Sim, claramente, porque nós não temos aquele tipo de coisas ou não temos tido aquele tipo  
1624 de coisas aqui em Lisboa, pelo menos, e, portanto, o evento tem uma característica singular e  
1625 percebe-se.

1626 **12. Quais os aspectos físicos/ estruturais do evento que beneficiaram a sua experiência?**

1627 P<sub>EI</sub> - Olhe, eu não tenho que fazer aquele tipo de realizações e, portanto, olhando para o que  
1628 aquilo é como um espaço físico, a organização dum espaço e a organização de actividades dentro  
1629 dum espaço... aquilo que me traz é informação, mas informação que eu dificilmente traduzirei no  
1630 meu quotidiano porque não é aí que eu estou.

1631

1632

1633 **13. Como considera que foi comunicado o evento, bem como o seu tema?**

1634 P<sub>EI</sub> - Vai ser necessário melhorar isso, porque vale a pena olhar hoje para o tempo que se passa  
1635 no trânsito e, portanto, os outdoors de rua sem serem em excesso podem ser um momento  
1636 importante de divulgação da existência do «Peixe em Lisboa», penso que a televisão já foi usada e  
1637 neste ano, nesta edição apareceu, a Internet está e bem. Não sei em que medida, porque não  
1638 estou lá, terá sido divulgado nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e por aí fora. São as formas de  
1639 divulgação possíveis.

1640 **14. Com que antecedência tomou conhecimento do evento?**

1641 P<sub>EI</sub> - Ai com dois ou três meses porque eu estou atento, mas eu não sirvo de exemplo, porque  
1642 como eu tenho ido sempre e estou interessado em saber quando é, eu vou procurando na  
1643 internet «Peixe em Lisboa» até aparecer.

1644 **15. Através de que meios de comunicação teve acesso à informação da realização do**  
1645 **evento?**

1646 P<sub>EI</sub> - Internet, através da Internet.

1647 **16. Qual o meio que utiliza com maior frequência para acesso a este tipo de informação?**

1648 P<sub>EI</sub> - Internet.

1649 **17. Considera que os meios utilizados são os adequados? Que outros meios recomendaria**  
1650 **à organização utilizar para a divulgação do evento?**

1651 P<sub>EI</sub> - Como lhe disse eu acho que não foi feita publicidade de rua e hoje em Lisboa nas  
1652 conduções habituais de trânsito faz todo o sentido que isso seja feito, seja em outdoors, seja no  
1653 mobiliário urbano hoje existente electronicamente, isso faz sentido porque é porventura uma das  
1654 grandes formas de divulgação de eventos que hoje pode ser feito numa cidade com as  
1655 características de Lisboa... E as redes sociais, obviamente.

1656 **18. Considera a informação disponibilizada no evento adequada e suficiente?**

1657 P<sub>EI</sub> - Para mim foi, não sei em que medida quem esteja menos familiarizado com estas coisas  
1658 possa ter considerado a informação existente suficientemente explícita, se calhar seria possível  
1659 relativamente a cada um dos eventos, isso era uma sugestão porventura que valeria a pena para  
1660 quem gosta daquilo, fazer a quem organiza que era cada um dos tipos de iniciativas terem um  
1661 glossário, saber-se o que é que era cada coisa em termos tais que não se estivesse à espera que a  
1662 mera enunciação de um tema fizesse perceber às pessoas o que é que aquilo representava, mas se  
1663 desse descritivamente o que é que era cada uma das coisas, apresentações, harmonizações,  
1664 conversas sobre o vinho. Tudo isso valeria a pena dizer qual era o formato para as pessoas

1665 saberem exactamente mesmo no momento da opção o que é que iam fazer e para que aquilo  
1666 servia.

1667 **19. Que papel desempenharam os funcionários do evento na sua apreciação e benefício**  
1668 **exercido pelos mesmos?**

1669 P<sub>EI</sub> - Olhe, pareceu-me que havia um bom desempenho, as pessoas que estavam ali a funcionar  
1670 quer nos vinhos quer nas comidas quer no elucidar das pessoas, percebia-se que grande parte  
1671 delas eram perfeitamente amadoras, faziam aquilo bem, pelo menos faziam aquilo de uma forma  
1672 simpática que é porventura o magnífico cartão de visita para quem sendo amador que está a fazer  
1673 uma coisa daquelas.

1674

1675 **Avaliação da Oferta de Mercado:**

1676 **20. No global, sentiu-se satisfeito com a realização do evento? Quais os aspectos que**  
1677 **influenciaram o seu nível de satisfação?**

1678 P<sub>EI</sub> - Eu gostei de várias das apresentações, um. Achei que o a partir das 8:00 horas e a variedade  
1679 de comidas que tinha efectivamente algum interesse. Há também a influência negativa, acho que  
1680 nas apresentações devem, deve-se evitar seringar as pessoas com longas exibições de coisas de  
1681 ambiente e matérias-primas, isso deve-se evitar.

1682 **21. Quais os factores que considera que determinaram especificamente a qualidade do**  
1683 **evento?**

1684 P<sub>EI</sub> - Duas coisas, por um lado a qualidade de alguma das apresentações e por outro em qualquer  
1685 dos temas grande parte das pessoas que intervinham eram efectivamente pessoas de uma etiê e  
1686 com qualidade, e isso dá sinal ao nível de interpretação.

1687 **22. Que papel desempenha o preço na sua avaliação global do evento?**

1688 P<sub>EI</sub> - Sabe que me parece, para o que é parece-me uma boa relação qualidade/preço.

1689 **23. Quais os aspectos relativos à sua experiência de participação no evento que considera**  
1690 **que o fariam voltar a participar no mesmo?**

1691 P<sub>EI</sub> - Sabe, a minha resposta dificilmente será significativa porque como eu fui sempre e vou  
1692 continuar a ir sempre mesmo que num ano aquilo não preste, e não é o caso, eu acho que vale a  
1693 pena ir ver como é que é no ano seguinte, portanto, há aqui uma motivação que tem a ver com o  
1694 meu interesse por estas coisas. Como quer que seja, se não fosse assim, se calhar eu diria tem  
1695 sempre graça ir ver que coisas novas há no domínio das técnicas culinárias e das coisas que se  
1696 comem, se calhar vale a pena ver com aqueles chefes todos que lá estão com tendinhas que

1697 comida é que eles lá puseram. Isto é, há efectivamente elementos que mesmo para um público  
1698 que não esteja directamente interessado nas coisas que estão ali a realizar-se, podem ser  
1699 momentos apelativos para ir e para estar.

1700

1701

1702

1703

1704

1705

1706

1707

1708

1709

1710

1711

1712

1713

1714

1715

1716

1717

1718

1719

1720

1721

1722

1723

1724

1725

## PARTICIPANTES



### Informação:

**Entrevistado:** Rui Costa

**Descrição Geral de Funções:** Administrador de Centro Comercial

1729 **Local da Entrevista:** Algés

1730 **Data:** 6 de Setembro de 2011

1731

---

### 1732 **Percepções gerais:**

1733 **1. Em traços gerais como descreve o evento Peixe em Lisboa, bem como, a sua**  
1734 **participação global no mesmo?**

1735 **P<sub>E2</sub>** - Em traços gerais...portanto, é um evento diferente no panorama dos eventos gastronómicos  
1736 em Portugal, participei, tive a possibilidade de assistir a três dias, fui apenas como mero curioso,  
1737 na óptica muito de experiência e não tanto para ir ver os chefes ou... portanto, em traços gerais  
1738 foi uma visita de conhecimento de um evento, procura de novas abordagens do peixe na culinária  
1739 portuguesa e foi muito positivo.

1740 **2. A que serviços ou acções paralelas aderi no decorrer do evento?**

1741 **P<sub>E2</sub>** - Eu aderi a um *show* de *live cooking*, aliás a dois, aderi também àquelas provas, aqueles jogos,  
1742 aquelas actividades de demonstração que tinha de algumas empresas que estavam lá a promover  
1743 os vinhos e foi só.

1744 **3. Em que medida a sua participação no evento e nas actividades que se realizaram no**  
1745 **mesmo beneficiaram a sua experiência global?**

1746 **P<sub>E2</sub>** - Ajudaram a perceber o trabalho que está por trás daquela confecção, de todas as novas  
1747 maneiras de apresentar, de cozinhar, foi bastante proveitoso para desmistificar um bocadinho o  
1748 trabalho do chefe e aproximar um bocado do consumidor final do momento da criação, não é?  
1749 Do prato, da elaboração, de todo aquele espectáculo mediático que é o show de live cooking que  
1750 permite a pessoa ver muito do que se passa numa cozinha seja ela de que nível for.

1751 **4. No geral, o que considera ter sido a mais-valia proporcionada pelo evento?**

1752 **P<sub>E2</sub>** - A mais valia...a mais-valia foi a participação de grandes nomes da cozinha portuguesa e do  
1753 panorama da restauração, não é? Moderna, e colocar aquelas pessoas que normalmente as pessoas  
1754 vêm em restaurantes mais, ou considerados mais chiques ou de mais, ou uma cozinha mais

1755 sofisticada a tratar o peixe de uma forma completamente soberba, magnífica e foi realmente uma  
1756 experiência muito enriquecedora.

1757 **5. Que impacto exerceu o tema do evento na sua experiência?**

1758 P<sub>E2</sub> - O tema do evento é precisamente uma das coisas que mais chama, é precisamente um  
1759 evento único e ímpar, não é? Não há outro evento de peixe, apesar de haver os festivais e festas  
1760 de marisco, o tema do evento é fundamental para chamar as pessoas para este evento em  
1761 particular, não é?

1762 **6. Como descreve o seu envolvimento no evento? Quais os aspectos que considera que**  
1763 **geraram maior ou menor envolvimento da sua parte?**

1764 P<sub>E2</sub> - O maior envolvimento teve a ver precisamente com a participação dos chefes, não eram  
1765 marcas que lá estavam, não eram restaurantes, eram precisamente os chefes e isso teve um  
1766 impacto bastante positivo e muito importante porque nós vemos quem faz, quem confecciona,  
1767 quem dá nome e quem dá a cara pelas coisas e o facto de os chefes estarem presentes foi uma  
1768 mais-valia na experiência muito grande, não é?

1769 **7. Que memórias específicas tem do evento? Ficou o evento retido na sua memória?**

1770 P<sub>E2</sub> - Mais sabores do que imagens, mas se tivesse que escolher um momento é precisamente o  
1771 pós... experienciar aquela procura dos vários, nos vários restaurantes, aquele momento, para já o  
1772 sítio que é, que é muito bem escolhido que tem um ambiente e uma imagem muito boa e depois  
1773 estar a deliciar aquelas iguarias com os chefes por trás, portanto, nós estamos ali no centro da  
1774 acção, não é? A degustar depois os pratos que foram confeccionados e que nós vimos os chefes,  
1775 a proximidade entre a pessoa que idealizou, que, entre o artista e nós, o consumidor final, acho  
1776 que é uma imagem que fica.

1777 **8. Gerou alguma expectativa antes da ocorrência do evento?**

1778 PE2 - Não, particularmente não, não tinha, não tinha expectativas, apenas curiosidade, muita  
1779 curiosidade.

1780 **9. Qual a sua opinião do evento pós-ocorrência do mesmo?**

1781 P<sub>E2</sub> - Mais uma vez é um evento único, um evento ímpar, faz todo o sentido na gastronomia  
1782 portuguesa e... esta, não só serve de promoção como até de divulgação daquilo que é possível  
1783 fazer com um elemento tão importante da nossa gastronomia, eu acho que é verdadeiramente  
1784 fabuloso.

1785

1786

1787 **Características específicas da Oferta:**

1788 **10. Como considera que o evento tenha alterado o seu quotidiano?**

1789 **P<sub>E2</sub>** - Só se for pena de não ter tantos restaurantes que fizessem tantas iguarias no dia-a-dia, não  
1790 é? Daquele tipo de pratos, porque realmente durante uma semana a pessoa tem acesso a  
1791 variadíssimos pratos e variadíssimas novas formas e abordagens de apresentar e de cozinhar as  
1792 coisas e depois no dia-a-dia continuamos a ter aquela, aquela oferta quase corriqueira de peixe,  
1793 não é? Acho que serviu muito para puxar pelo peixe que é um, talvez uma coisa que seja tão ao  
1794 gosto português mas ainda há poucos restaurantes que fogem daquele tradicional prato de  
1795 grelhado ou cozido.

1796 **11. Teve a sensação que se encontrava num ambiente distinto aquando da sua**  
1797 **participação no evento?**

1798 **P<sub>E2</sub>** - Sim, há pormenores que são muito importantes, a escolha do espaço, a iluminação, as  
1799 mesas, os pormenores de todo aquele, dos utensílios de cozinha, os pratos, os copos, os talheres,  
1800 portanto, tudo com muito cuidado, acho que ... estava tudo muito bem, muito bem pensado e  
1801 com qualidade e isso obviamente dá logo um ar de, dá logo um bom ambiente, uma pessoa sente-  
1802 se num ambiente diferente.

1803 **12. Quais os aspectos físicos/ estruturais do evento que beneficiaram a sua experiência?**

1804 **P<sub>E2</sub>** - Para já o claustro é realmente... é realmente uma ... um elemento que permite a  
1805 proximidade, peca talvez pela pouca ou pela pequena dimensão, mas o que também o torna um  
1806 pouco intimista e um pouco envolvente como se a pessoa estivesse muito próximo dos chefes,  
1807 mas depois acaba por também às vezes ter o lado negativo de ter pouco espaço e felizmente pela  
1808 afluência, há dias em que se torna um bocadinho complicado arranjar mesa. Mas é  
1809 verdadeiramente um ambiente muito bonito e acho que o edifício em si está muito bem escolhido  
1810 e por isso é talvez grande parte do sucesso também do, do aspecto visual, daquela imagem  
1811 acolhedora e de qualidade distinta que dá ao evento.

1812 **13. Como considera que foi comunicado o evento, bem como o seu tema?**

1813 **P<sub>E2</sub>** - Eu conheci pouco da parte da comunicação, mas daquilo que conheci acho que...bem...

1814 **14. Com que antecedência tomou conhecimento do evento?**

1815 **P<sub>E2</sub>** - Tomei conhecimento para aí, sei lá, dois meses antes, três, talvez.

1816 **15. Através de que meios de comunicação teve acesso à informação da realização do**  
1817 **evento?**

1818 **P<sub>E2</sub>** - Internet, basicamente Internet e rádio talvez.

1819 **16. Qual o meio que utiliza com maior frequência para acesso a este tipo de informação?**

1820 P<sub>E2</sub> - Internet sem dúvida.

1821 **17. Considera que os meios utilizados são os adequados? Que outros meios recomendaria**  
1822 **à organização utilizar para a divulgação do evento?**

1823 P<sub>E2</sub> - Não tenho recomendações, acho que não... não tenho conhecimento para dar uma  
1824 sugestão.

1825 **18. Considera a informação disponibilizada no evento adequada e suficiente?**

1826 P<sub>E2</sub> - No meu caso foi perfeitamente suficiente.

1827 **19. Que papel desempenharam os funcionários do evento na sua apreciação e benefício**  
1828 **exercido pelos mesmos?**

1829 P<sub>E2</sub> - Resultaram positivamente porque foram pessoas que estiveram sempre presentes, foram  
1830 pessoas que tentaram sempre solucionar todas as situações a que tive a possibilidade de assistir,  
1831 foram, creio que se portaram à altura da qualidade do evento.

1832

1833 **Avaliação da Oferta de Mercado:**

1834 **20. No global, sentiu-se satisfeito com a realização do evento? Quais os aspectos que**  
1835 **influenciaram o seu nível de satisfação?**

1836 P<sub>E2</sub> - Sim, sim, perfeitamente. Pronto, variadíssimas coisas, o cuidado da organização, a questão  
1837 do espaço, a preocupação em por exemplo ter um espaço para qualquer eventualidade  
1838 climática, o próprio espaço *gourmet* também com a feira também estava muito bem apropriado e  
1839 dá sempre a possibilidade de não só os produtores darem-se a conhecer como também das  
1840 pessoas, do público em geral de ter contacto com estas novas tendências de, não só os *gourmets*  
1841 como as produções de qualidade, etc., portanto, acho que foi muito bom.

1842 **21. Quais os factores que considera que determinaram especificamente a qualidade do**  
1843 **evento?**

1844 P<sub>E2</sub> - O trabalho, acho que está ali muito trabalho de organização e isso nota-se, portanto, acho  
1845 que, acho que a experiência, o trabalho, a dedicação, o empenho depois de cada profissional,  
1846 acho que... tem com certeza uma boa gestão por trás porque isto revela-se depois nestas, na  
1847 performance de todos os funcionários que estão a ajudar a organização.

1848

1849

1850 **22. Que papel desempenha o preço na sua avaliação global do evento?**

1851 **P<sub>E2</sub>** - Muito sinceramente é quase irrelevante porque não é pelo preço que se vê a qualidade de  
1852 um evento, é importante obviamente porque selecciona logo à partida o seu público-alvo mas  
1853 não foi importante para eu dar uma nota positiva ou negativa, se bem que obviamente que  
1854 compreenda que tem de ser um pouco mais dispendioso do que um evento normal, não é?

1855 **23. Quais os aspectos relativos à sua experiência de participação no evento que considera**  
1856 **que o fariam voltar a participar no mesmo?**

1857 **P<sub>E2</sub>** - Ter gostado do espaço, ter gostado da organização, ter gostado de tudo aquilo que foi  
1858 promovido e, portanto, uma boa experiência é sempre de repetir.

1859

1860

1861

1862

1863

1864

1865

1866

1867

1868

1869

1870

1871

1872

1873

1874

1875

1876

1877

1878

1879

## PARTICIPANTES



### Informação:

**Entrevistado:** Duarte Canas

**Descrição Geral de Funções:** Técnico de compras

1883 **Local da Entrevista:** Sintra

1884 **Data:** 19 de Setembro de 2011

1885

---

### Percepções gerais:

1887 **1. Em traços gerais como descreve o evento Peixe em Lisboa, bem como, a sua**  
1888 **participação global no mesmo?**

1889 **P<sub>E3</sub>** - Pronto, eu descrevo o evento como uma organização que privilegiou o prato principal, o  
1890 seu prato principal o peixe, e a divulgação e dinamização deste animal, digamos, da gastronomia  
1891 portuguesa. E de certa forma mudar um bocadinho, digamos, alguma tendência de carne para  
1892 maior uso de peixe, portanto, nas refeições portuguesas.

1893 **2. A que serviços ou acções paralelas aderiu no decorrer do evento?**

1894 **P<sub>E3</sub>** - Aderi, portanto, às provas de vinho que estavam presentes no *stand* com as diversas marcas,  
1895 só.

1896 **3. Em que medida a sua participação no evento e nas actividades que se realizaram no**  
1897 **mesmo beneficiaram a sua experiência global?**

1898 **P<sub>E3</sub>** - Beneficiaram no aspecto de ter tido um melhor, um maior contacto com, portanto, com  
1899 alguns chefes, algumas casas desconhcia de restauração, alguma, digamos, algum cruzamento de  
1900 sabores e, digamos, ingredientes em diversos pratos e, portanto, da degustação desses mesmos  
1901 pratos.

1902 **4. No geral, o que considera ter sido a mais-valia proporcionada pelo evento?**

1903 **P<sub>E3</sub>** - A mais valia foi de facto, portanto, ter a experiência de fusões de sabores com diversos  
1904 tipos de peixes e outros ingredientes que me puderam enriquecer um pouco mais, digamos, o  
1905 conhecimento de pratos.

1906

1907

1908

1909 **5. Que impacto exerceu o tema do evento na sua experiência?**

1910 **P<sub>E3</sub>** - O impacto privilegiou-me ter no *top of mind*, portanto, a associação dum festival de peixe  
1911 mas que na verdade não é um festival de peixe, é mais um, digamos, um evento de degustação de  
1912 peixe e de certa forma isso irá perdurar, digamos, como recordação que ficou do evento.

1913 **6. Como descreve o seu envolvimento no evento? Quais os aspectos que considera que**  
1914 **geraram maior ou menor envolvimento da sua parte?**

1915 **P<sub>E3</sub>** - Portanto, destaco o ambiente informal do evento... digamos o, a divulgação de sabores  
1916 propostas pelos vários chefes de cozinha e depois também a sintonia com o vinho como,  
1917 portanto, uma dualidade de oferta que se combina ou que combinou de facto, em que de facto  
1918 dignificou um pouco o evento também.

1919 **7. Que memórias específicas tem do evento? Ficou o evento retido na sua memória?**

1920 **P<sub>E3</sub>** - As memórias que me ficaram na, portanto, mais retidas foi a organização do evento, a boa  
1921 organização do evento, a operacionalidade (...) também do evento face também ao número de  
1922 afluência de pessoas e ... e também, digamos, o ambiente, o espaço, a decoração do espaço.

1923 **8. Gerou alguma expectativa antes da ocorrência do evento?**

1924 **P<sub>E3</sub>** - Pensava que ia ser, digamos, um festival, que ia ser muito confuso, muita afluência, pouca,  
1925 digamos, organização, e de facto as expectativas superaram essa, digamos, essa expectativa que eu  
1926 tinha.

1927 **9. Qual a sua opinião do evento pós-ocorrência do mesmo?**

1928 **P<sub>E3</sub>** - Uma opinião positiva e a repetir.

1929

1930 **Características específicas da Oferta:**

1931 **10. Como considera que o evento tenha alterado o seu quotidiano?**

1932 **P<sub>E3</sub>** - Despertou-me para a degustação de, portanto, não só de peixe como de outros pratos, mas  
1933 ai sim o essencial para a degustação de pratos, digamos, confeccionados por chefes.

1934 **11. Teve a sensação que se encontrava num ambiente distinto aquando da sua**  
1935 **participação no evento?**

1936 **P<sub>E3</sub>** - Sim, tive a percepção que me encontrava num evento de degustação e não num festival de  
1937 promoção de qualquer coisa, portanto, era mais uma experiência, era aquilo que eu posso retirar  
1938 do evento, é uma experiência de degustação.

1939

1940 **12. Quais os aspectos físicos/ estruturais do evento que beneficiaram a sua experiência?**

1941 P<sub>E3</sub> - Aqui repito-me um bocado, como já referi em cima, o acolhimento, a boa organização, a  
1942 qualidade dos *stands* e a hospitalidade também dos próprios chefes no contacto mais directo e  
1943 informal com o público.

1944 **13. Como considera que foi comunicado o evento, bem como o seu tema?**

1945 P<sub>E3</sub> - Neste ponto confesso que não tenho grande opinião porque de facto desconhecia o evento  
1946 e, portanto, não sei que meios é que foram utilizados para a divulgação, por isso aqui não tenho  
1947 grande opinião formada.

1948 **14. Com que antecedência tomou conhecimento do evento?**

1949 P<sub>E3</sub> - Uma semana.

1950 **15. Através de que meios de comunicação teve acesso à informação da realização do**  
1951 **evento?**

1952 P<sub>E3</sub> - Através do *worth of mouth*, portanto, através de pessoas amigas que, digamos que  
1953 comunicaram que estava a ser realizado o evento.

1954 **16. Qual o meio que utiliza com maior frequência para acesso a este tipo de informação?**

1955 P<sub>E3</sub> - Internet ou *worth of mouth*.

1956 **17. Considera que os meios utilizados são os adequados? Que outros meios recomendaria**  
1957 **à organização utilizar para a divulgação do evento?**

1958 P<sub>E3</sub> - Bom, de facto a Internet e as plataformas de social media são de facto digamos o que está  
1959 mais em voga, também de acordo com o *target* e o público que se pretende atingir, mas hoje em  
1960 dia qualquer faixa etária dos 17 aos cinquenta e qualquer coisa anos está já familiarizada com  
1961 essas plataformas, portanto, acho que sem dúvida é uma das formas, para além de toda a  
1962 comunicação mais tradicional e nomeadamente também às vezes em centros, postos de turismo  
1963 que muito turistas que visitam Lisboa podem desconhecer a realização desse evento e acho que é  
1964 também sem dúvida uma mais valia passar essa mensagem aos turistas. Mas no essencial a  
1965 Internet.

1966 **18. Considera a informação disponibilizada no evento adequada e suficiente?**

1967 P<sub>E3</sub> - Sim.

1968

1969

1970

1971 **19. Que papel desempenharam os funcionários do evento na sua apreciação e benefício**  
1972 **exercido pelos mesmos?**

1973 P<sub>E3</sub> - (...) portanto, pelo público, digamos a organização e a distribuição das pessoas pelo espaço,  
1974 também, proporcionaram também dar alguma informação dos acontecimentos, dos vários  
1975 acontecimentos que iam decorrendo ao longo do evento, foi, digamos, o benefício que eu  
1976 considero que prestaram.

1977

1978 **Avaliação da Oferta de Mercado:**

1979 **20. No global, sentiu-se satisfeito com a realização do evento? Quais os aspectos que**  
1980 **influenciaram o seu nível de satisfação?**

1981 PE3 - Portanto, a qualidade geral do evento mas onde eu destaco, portanto, a qualidade da oferta  
1982 em termos gastronómicos, dos chefes (...) das condições físicas do espaço e decoração do espaço  
1983 e de facto a boa organização.

1984 **21. Quais os factores que considera que determinaram especificamente a qualidade do**  
1985 **evento?**

1986 P<sub>E3</sub> - É um pouco é, isto repete-se um pouco, já a boa, digamos, organização e de facto as  
1987 experiências anteriores terem sido, digamos utilizadas para sustentar e consolidar um bom serviço  
1988 e um bom evento.

1989 **22. Que papel desempenha o preço na sua avaliação global do evento?**

1990 P<sub>E3</sub> - Eu acho que o preço aqui tem um aspecto, digamos, selectivo, portanto, pretende-se que o  
1991 evento tenha, digamos, uma projecção mas não se quer um evento massificado a todos os *targets* e  
1992 de certa forma não é barato, mas privilegia, digamos, fazer a selecção a pessoas de facto  
1993 interessadas pelo, sobre o evento.

1994 **23. Quais os aspectos relativos à sua experiência de participação no evento que considera**  
1995 **que o fariam voltar a participar no mesmo?**

1996 P<sub>E3</sub> - Ter novamente o contacto com os chefes, com pratos confeccionados pelos chefes,  
1997 podendo ser, digamos, variado, digamos, a oferta e ter esse contacto de certa forma para  
1998 experimentar novas ofertas digamos assim.

## ANEXO 8

### Programa do evento estudo de caso “Peixe em Lisboa 2011”



# peixe em LISBOA

LISBON FISH AND FLAVOURS

7.17 abril PÁTIO DA GALÉ  
TERREIRO DO PAÇO

07 ABRIL / qui. 18:00 / ABERTURA DOS RESTAURANTES

08 ABRIL / sex.

12:00 / ABERTURA DOS RESTAURANTES

15:00 / MICHELIN SEM SEGREDOS

*Tudo o que você sempre quis saber sobre o mais famoso guia gastronómico do mundo, numa sessão em que o director do guia Portugal & Espanha, Fernando Rubiato, responderá às questões do público.*

**APRESENTAÇÕES DE CHEFES** Auditório

(1) 18:30 / MIGUEL REINO E BERNARDO REINO

(2) 20:00 / SERGI AROLA ★★MICHELIN

**CURSOS CULINÁRIOS** Sala Provas 1

(1) 15:00 - 16:00 / MARIANA E A EQUIPA DO

CHAKALL

Apoio: Continente

(2) 17:00 - 18:00 / ANA LINS

Apoio: Nativ, Bacalhau Dias e Seafood

**CONVERSAS SOBRE O VINHO**

Bar 'A Copo' ViniPortugal

(1) 16:00 - 16:30 / UMA CASTA: VERDELHO

Manuel Moreira\_ Sommelier e colaborador da revista WINE - A Essência do Vinho

**SPIRITS MASTER CLASS** Spirits Bar

(1) 17:30 / APRENDA A PREPARAR COCKTAIL'S

**HARMONIZAÇÕES COM VINHOS**

Sala Provas 1

(1) 19:00 - 20:30 / LEONEL PEREIRA

Apoio: JMF

**HARMONIZAÇÃO** Sala Provas 2

(2) 19:15 - 20:15 / NESPRESSO

09 ABRIL / sáb.

12:00 / ABERTURA DOS RESTAURANTES

**APRESENTAÇÕES DE CHEFES** Auditório

(3) 17:00 / LUÍS AMÉRICO

(4) 18:30 / ANDRÉ MAGALHÃES

(5) 20:30 / LJUBOMIR STANISIC

**CURSOS CULINÁRIOS** Sala Provas 1

(3) 14:30 - 15:30 / CHAKALL E EQUIPA

Apoio: Continente

(4) 17:00 - 18:00 / CHAKALL E EQUIPA

Apoio: Continente

**CRIANÇAS NA COZINHA - ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL**

Auditório

(1) 12:00 - 13:00 / NUTRIR

(2) 15:00 - 16:00 / NUTRIR

**VINHO | PROVAS COM ESPECIALISTAS**

Sala Provas 2

(1) 15:45 - 16:45 / JOSÉ MARIA DA FONSECA -

OS MELHORES MOSCATÉIS

Domingos Soares Franco\_Enólogo

**CONVERSAS SOBRE O VINHO**

Bar 'A Copo' ViniPortugal

(2) 16:00 - 16:30 / COMO PROVAR COMO UM

PROFISSIONAL

Manuel Moreira\_ Sommelier e colaborador da revista WINE - A Essência do Vinho

**PROVA PRODUTOS GOURMET** Sala Provas 2

(1) 17:15 - 18:00 / PROVA DE COMPOTAS

**SPIRITS MASTER CLASS** Spirits Bar

(2) 17:30 / VODKA

**HARMONIZAÇÕES COM VINHOS** Sala Provas 1

(3) 19:30 - 21:00 / LUÍS AMÉRICO

Apoio: Bacalhau Dias

# 10 ABRIL / dom.

12:00 / ABERTURA DOS RESTAURANTES

## APRESENTAÇÕES DE CHEFES Auditório

(6) 17:00 / **EDDIE MELO**

(7) 18:30 / **NUNO MENDES** ★ MICHELIN

## CRIANÇAS NA COZINHA - ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL Auditório

(3) 14:00 - 15:00 / **NUTRIR**

## WORKSHOP Auditório

(3) 15:30 - 16:30 / **NO CONTINENTE COM LUÍS AMÉRICO**

## CURSOS CULINÁRIOS Sala Provas 1

(5) 19:00 - 20:00 / **PAULO MORAIS**

Apoio: Seafood

## CONVERSAS SOBRE O VINHO

Bar 'A Copo' ViniPortugal

(3) 17:30 - 18:00 / **COMO PROVAR COMO UM PROFISSIONAL**

Manuel Moreira\_ *Sommelier e colaborador da revista WINE - A Essência do Vinho*

## SPIRITS MASTER CLASS Spirits Bar

(3) 18:30 - 19:30 / **APRENDA A PREPARAR COCKTAIL'S**

## VINHO | PROVAS COM ESPECIALISTAS

*Sala Provas 2*

(2) 19:00 - 19:50 / **GRANDES TINTOS**

### PORTUGUESES

Rui Falcão\_ *Crítico de vinhos da revista WINE - A Essência do Vinho*

## HARMONIZAÇÃO Sala Provas 1

(4) 15:00 - 16:00 / **MOLHOS DE NATA MIMOSA**

Apoio: Mimosa

# 11 ABRIL / seg.

12:00 / ABERTURA DOS RESTAURANTES

## 15:00 / PEIXEIRADA Auditório

*Dez chefes dizem o que lhes vai na alma e respondem a perguntas do público. Bertílio Gomes, Henrique Mouro, Vincent Farges, Joaquim Koerper, José Avillez, José Cordeiro, Justa Nobre, Leonel Pereira, Miguel Castro e Silva, Vítor Sobral. Com Paulina Mata (Fórum Nova Crítica), Luís Antunes (Fórum Revista de Vinhos) e Paulo Amado (Edições do Gosto).*

## APRESENTAÇÕES DE CHEFES Auditório

(8) 18:30 / **VÍTOR CLARO**

(9) 20:00 / **GENNARO ESPOSITO** ★★ MICHELIN

## CURSOS CULINÁRIOS Sala Provas 1

(6) 19:00 - 20:00 / **JUSTA NOBRE**

Apoio: Continente

## PROVA PRODUTOS GOURMET Sala Provas 2

(2) 18:00 - 19:00 / **AZEITE**

## CONVERSAS SOBRE O VINHO

Bar 'A Copo' ViniPortugal

(4) 17:30 - 18:00 / **VINHOS PARA**

### ACOMPANHAR PEIXES MAGROS

Manuel Moreira\_ *Sommelier e colaborador da revista WINE - A Essência do Vinho*

# 12 ABRIL / ter.

12:00 / ABERTURA DOS RESTAURANTES

13:00 / ALMOÇO DE HOMENAGEM A J.A. DIAS LOPES

15:00 / HOMENAGEM A J.A. DIAS LOPES E ENTREGA DO TROFÉU

## WORKSHOP Auditório

(1) 16:30 / **COMO PREPARAR UM PROGRAMA DE VINHO A COPO NUM RESTAURANTE OU WINE BAR**

Manuel Moreira\_ *Sommelier e colaborador da revista WINE - A Essência do Vinho / Organização ViniPortugal*

## APRESENTAÇÕES DE CHEFES Auditório

(10) 18:30 / **CELESTINO GRAVE**

(11) 20:00 / **DALILA E RENATO CUNHA**

## CURSOS CULINÁRIOS Sala Provas 1

(7) 15:00 - 16:00 / **MARIANA E A EQUIPA DO CHAKALL**

Apoio: Continente

## CONVERSAS SOBRE O VINHO

Bar 'A Copo' ViniPortugal

(5) 17:30 - 18:00 / **VINHOS QUE ACOMPANHAM**

### PRATOS FÁCEIS

Manuel Moreira\_ *Sommelier e colaborador da revista WINE - A Essência do Vinho*

## SPIRITS MASTER CLASS Spirits Bar

(4) 18:30 - 19:30 / **A CAIPIRINHA E SUAS**

### VARIAÇÕES

# 13 ABRIL / qua.

12:00 / ABERTURA DOS RESTAURANTES

15:00 / **CONCURSO "O MELHOR PASTEL DE NATA"**

## APRESENTAÇÕES DE CHEFES Auditório

(12) 18:30 / **VÍTOR MATOS** ★ MICHELIN

(13) 20:00 / **SERGE VIEIRA** ★ MICHELIN

## CURSOS CULINÁRIOS Sala Provas 1

(2) 16:30 - 18:00 / **PAULO MORAIS**

Apoio: Nativ, Bacalhau Dias e Seafood

## PROVA PRODUTOS GOURMET Sala Provas 2

(3) 17:00 - 18:00 / **CONSERVAS**

## WORKSHOP Sala Provas 1

(2) 19:00 - 20:00 / **HARMONIZAÇÕES COM ÁGUA DAS PEDRAS**

Apoio: Nativ, Bacalhau Dias e Seafood

## CONVERSAS SOBRE O VINHO

Bar 'A Copo' ViniPortugal

(6) 17:30 - 18:00 / **VINHOS PARA O DIA-A-DIA**

Manuel Moreira\_ *Sommelier e colaborador da revista WINE - A Essência do Vinho*

## SPIRITS MASTER CLASS Spirits Bar

(5) 18:30 - 19:30 / **O SINGLE MALTE**

# 14 ABRIL / qui.

12:00 / ABERTURA DOS RESTAURANTES

15:00 / JOVENS TALENTOS DA  
GASTRONOMIA

*Um evento promovido em colaboração com a revista InterMagazine que destaca jovens profissionais com um percurso promissor em Portugal, dando-lhes a oportunidade de mostrarem trabalho, numa demonstração de cozinha ao vivo. Com Bernardo Agrela, Fábio Luz, Márcio Baltazar e Tiago Lopes.*

**HARMONIZAÇÃO** *Sala Provas 2*  
(5) 16:00 - 17:00 / **NESPRESSO**

**APRESENTAÇÕES DE CHEFES** *Auditório*  
(14) 18:30 / **FRANCISCO MEIRELLES**  
(15) 20:00 / **ANDRÉ SABURÓ**

**CURSOS CULINÁRIOS** *Sala Provas 1*  
(9) 19:00 - 20:00 / **ANA LINS**  
Apoio: Nativ

**CONVERSAS SOBRE O VINHO**  
*Bar 'A Copo' ViniPortugal*  
(7) 17:30 - 18:00 / **BRANCOS IRRESISTÍVEIS**  
Manuel Moreira\_ *Sommelier* e colaborador da revista WINE - A Essência do Vinho

**SPIRITS MASTER CLASS** *Spirits Bar*  
(6) 18:30 - 19:30 / **GIN**

# 15 ABRIL / sex.

12:00 / ABERTURA DOS RESTAURANTES

15:00 / DEBATE SOBRE CONSERVAS DE PEIXE, COM PROVAS E RECEITAS  
*Presença de especialistas da indústria conserveira e de nutrição, com demonstrações de cozinha do chefe Luís Baena.*

**APRESENTAÇÕES DE CHEFES** *Auditório*  
(16) 18:30 / **HENRIQUE Mouro**  
(17) 20:00 / **JOSÉ AVILIZ**

**CURSOS CULINÁRIOS** *Sala Provas 1*  
(10) 15:00 - 16:00 / **CHAKALL E EQUIPA**  
(11) 17:00 - 18:00 / **PAULO MORAIS**  
Apoio: Continente

**CONVERSAS SOBRE O VINHO**  
*Bar 'A Copo' ViniPortugal*  
(8) 16:00 - 16:30 / **VINHOS PARA ACOMPANHAR PEIXES GORDOS**  
Manuel Moreira\_ *Sommelier* e colaborador da revista WINE - A Essência do Vinho

**PROVA PRODUTOS GOURMET** *Sala Provas 2*  
(4) 17:00 - 18:00 / **AZEITE**

**SPIRITS MASTER CLASS** *Spirits Bar*  
(7) 18:30 - 19:30 / **APRENDA A PREPARAR COCKTAIL'S**

**HARMONIZAÇÕES COM VINHOS** *Sala Provas 1*  
(6) 19:30 - 21:00 / **LUÍS BAENA** Apoio: JMF

# 16 ABRIL / sáb.

12:00 / ABERTURA DOS RESTAURANTES

**APRESENTAÇÕES DE CHEFES** *Auditório*  
(18) 17:00 / **PAULO MORAIS**  
(19) 18:30 / **PEDRO LEMOS**  
(20) 20:00 / **GEORGE MENDES** ★MICHELIN

**CRIANÇAS NA COZINHA - ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL** *Auditório*  
(5) 12:00 - 13:00 / **NUTRIR**  
(6) 15:00 - 16:00 / **NUTRIR**

**CURSOS CULINÁRIOS** *Sala Provas 1*  
(12) 15:00 - 16:00 / **JOSIE FRANK E A EQUIPA DO CHAKALL**  
Apoio: Continente

**CONVERSAS SOBRE O VINHO**  
*Bar 'A Copo' ViniPortugal*

(9) 16:30 - 17:00 / **LOUCOS PELA TOURIGA NACIONAL**  
Manuel Moreira\_ *Sommelier* e colaborador da revista WINE - A Essência do Vinho

**HARMONIZAÇÕES COM VINHOS** *Sala Provas 1*  
(7) 19:30 - 21:00 / **VÍTOR SOBRAL**  
Apoio: JMF

**PROVA PRODUTOS GOURMET** *Sala Provas 2*  
(5) 18:00 - 19:00 / **CONSERVAS**

**VINHO | PROVAS COM ESPECIALISTAS**  
*Sala Provas 2*  
(3) 19:30 - 20:30 / **JOSÉ MARIA DA FONSECA - TOPOS DE GAMA**  
Domingos Soares Franco\_ *Enólogo*

# 17 ABRIL / dom.

12:00 / ABERTURA DOS RESTAURANTES

A GRANDE CALDEIRADA

**APRESENTAÇÕES DE CHEFES** *Auditório*  
(21) 15:00 / **VÍTOR SOBRAL**

16:00 / ENCERRAMENTO

7 ABRIL, SEG / 18:00 ÀS 24:00

8 A 16 ABRIL / 12:00 ÀS 24:00

17 ABRIL, DOMINGO / 12:00 ÀS 16:00

INFORMAÇÕES E RESERVAS 808 103 835 / INFO@PEIXEMLISBOA.COM

TURISMO DE LISBOA  
ENCONTRE-NOS *FIND US ON*



WWW.VISITLISBOA.COM

A ORGANIZAÇÃO RESERVA O DIREITO DE ALTERAR O PROGRAMA SEM AVISO PRÉVIO.

JÁ IMAGINOU TER UMA SELECÇÃO RIGOROSA DOS MELHORES RESTAURANTES DE LISBOA NUM SÓ ESPAÇO? E ASSISTIR A APRESENTAÇÕES DE COZINHA AO VIVO DE ALGUNS DOS MAIS CONCEITUADOS CHEFES DE COZINHA DA ACTUALIDADE?

PODERÁ AINDA ADQUIRIR PRODUTOS GOURMET, APRENDER A COZINHAR, SENSIBILIZAR OS SEUS FILHOS PARA A NECESSIDADE DE UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL, APRECIAR VINHOS, CERVEJAS E BEBIDAS ESPIRITUOSAS AO SOM DE MÚSICA AO VIVO!

## VENHA AO PEIXE EM LISBOA E DIVIRTA-SE!

### APRESENTAÇÕES DE COZINHA AO VIVO

Conceituados chefes nacionais e estrangeiros apresentam-se no auditório do Peixe em Lisboa com criações de autor.

### MERCADO GOURMET

Do peixe à doçaria, do azeite ao queijo, das compotas aos gelados. Pode provar... e comprar.

### CRIANÇAS NA COZINHA - ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Momentos divertidos na cozinha, com as crianças dos 6 aos 10 anos a serem sensibilizadas para a importância de uma alimentação saudável.

### HARMONIZAÇÕES COM VINHOS

A criatividade dos chefes de cozinha na elaboração de pratos à base de peixe e marisco para combinar com vinhos. Uma exaltação dos sentidos.

### RESTAURANTES

Cozinha aberta diariamente e em permanência, das 12h às 24h. Treze prestigiados restaurantes da Grande Lisboa convidam à degustação.

### COCKTAILS AO VIVO

Aprecie o espectáculo da preparação de um cocktail... e prove estas imaginativas criações!

### AULAS COM CHEFE

Adora cozinhar, mas ainda desconfia das suas habilidades? Aprenda os melhores truques culinários com grandes chefes de cozinha em sessões divertidas.

### GRANDE CALDEIRADA

No último dia do evento, ao almoço, os chefes de cozinha reúnem-se e preparam uma grande caldeirada. Um momento final de celebração!

### MÚSICA AO VIVO

Bossa nova, jazz e sonoridades da música portuguesa. A banda sonora ideal para momentos de descontração.

### VINHOS, CERVEJAS, ESPIRITUOSOS, ÁGUAS E CAFÉS

Uma oferta variada de bebidas para celebrar o peixe e o marisco.

### CONCURSO “MELHOR PASTEL DE NATA”

Pelo terceiro ano consecutivo é eleito o melhor pastel de nata da capital portuguesa.

### PROVAS COM ESPECIALISTAS

Aprofunde conhecimentos sobre vinhos, cervejas, águas e produtos gourmet.

## CHEFES CONVIDADOS PARA APRESENTAÇÕES AO VIVO

### ANDRÉ MAGALHÃES

CLUBE DOS JORNALISTAS / LISBOA\_ PORTUGAL

### ANDRÉ SABURÓ

QUINA DO FUTURO / RECIFE\_ BRASIL

### CELESTINO GRAVE

HÓTEIS REAL PORTUGAL / LISBOA\_ PORTUGAL

### EDDIE MELLO

TIARA PARK ATLANTIC / LISBOA\_ PORTUGAL

### FRANCISCO MEIRELLES

SESSENTA SETENTA / PORTO\_ PORTUGAL

### GENNARO ESPOSITO ★★MICHELIN

TORRE DEL SARACINO / VICO EQUENSE\_ ITÁLIA

### GEORGE MENDES ★MICHELIN

ALDEA / NOVA IORQUE\_ EUA

### HENRIQUE Mouro

ASSINATURA / LISBOA\_ PORTUGAL

### JOSÉ AVILLEZ

LISBOA\_ PORTUGAL

### LJUBOMIR STANISIC

100 MANEIRAS / LISBOA\_ PORTUGAL

### LUÍS AMÉRICO

MESA / PORTO\_ PORTUGAL

### MIGUEL REINO E BERNARDO REINO

AQUI HÁ PEIXE - GIGI RESTAURANTE / ALGARVE\_ PORTUGAL

### NUNO MENDES ★MICHELIN

VIAJANTE / LONDRES

### PAULO MORAIS

UMAI / LISBOA\_ PORTUGAL

### PEDRO LEMOS

PEDRO LEMOS / PORTO\_ PORTUGAL

### SERGE VIEIRA ★MICHELIN

SERGE VIEIRA / CHAUDES-AIGUES\_ FRANÇA

### SERGI AROLA ★★MICHELIN

MADRID\_ ESPANHA

### SIEGFRIED DANLER HEINEMANN

★MICHELIN  
AMADEUS/ ALGARVE\_ PORTUGAL

### VÍTOR CLARO

HOTEL ALBATROZ / CASCAIS\_ PORTUGAL

### VÍTOR MATOS ★MICHELIN

CASA DA CALÇADA / PORTUGAL

### VÍTOR SOBRAL

TASCA DA ESQUINA / LISBOA\_ PORTUGAL

## DESVENDE AS CRIAÇÕES DE ALGUNS DOS MAIS APETECÍVEIS RESTAURANTES DA GRANDE LISBOA

### AROLA PENHA LONGA HOTEL SPA & GOLF RESORT / SINTRA

O prestigiado Chef Sergi Arola introduz a sua cozinha atlântica no Penha Longa Hotel Spa & Golf Resort.

### ASSINATURA / HENRIQUE Mouro / LISBOA

A cozinha de Henrique Mouro baseada nos produtos regionais e sazonais, mas sempre com uma forte dose de imaginação ao serviço do sabor.

### ELEVEN / JOACHIM KOERPER / LISBOA

Um dos mais prestigiados chefes a trabalhar em Portugal mostra receitas com os nossos peixes.

### FORTALEZA DO GUINCHO ★MICHELIN

VINCENT FARGES / CASCAIS

A técnica francesa e o mar português em pratos cheios de sabor.

### JOSÉ AVILLEZ / LISBOA

Nome incontornável de uma nova geração de chefes de cozinha portugueses, brilhou no histórico Tavares e conta estágios por cozinhas e de renome, como a do El Bulli. Criatividade e emoção lado a lado.

### MANIFESTO - JOSÉ GOURMET / LUÍS BAENA / LISBOA

Luis Baena é consultor dos hotéis Tivoli e dá largas à criativa cozinha no restaurante Manifesto, em Lisboa.

### RIBAMAR / HELDER CHAGAS / SESIMBRA

O inigualável mar de Sesimbra interpretado por grande conhecedor.

### SPAZIO BUONDI / NOBRE / JUSTA NOBRE / LISBOA

Uma cozinheira consagrada que nos surpreende sempre com criatividade.

### SOL E PESCA / HENRIQUE VAZ PATO / LISBOA

Um local peculiar que mais parece uma conserveira.

### TASCA DO JOEL / JOEL / PENICHE

Cozinha apurada nos sabores dos melhores produtos frescos, dentro de conceitos tradicionais.

### UMAI / PAULO MORAIS / LISBOA

O melhor “sushiman” português apresenta o seu novo restaurante em Lisboa.

### YORK HOUSE / NUNO DINIZ / LISBOA

A cozinha de um dos principais chefes-revelação dos últimos anos.

### 100 MANEIRAS / LJUBOMIR STANISIC / LISBOA

A cozinha de Ljubomir Stanisic, um dos chefes mais criativos e sólidos a trabalhar no nosso país.

# BILHETES

ENTRADA 1 DIA\_ 15€

ENTRADA 11 DIAS\_ 135€

ENTRADA 1 FIM-DE-SEMANA\_ 25€

ENTRADA 2 FIMS-DE-SEMANA\_ 45€

ENTRADA SEMANA (5 DIAS)\_ 60€

ENTRADA GRUPO (5 PESSOAS)\_ 60€

AS CRIANÇAS ATÉ AOS 12 ANOS TÊM ENTRADA LIVRE, DESDE QUE DEVIDAMENTE ACOMPANHADAS POR ADULTOS.

UMA ENTRADA DÁ DIREITO A UMA DEGUSTAÇÃO DE 5€.

DE 2ª A 6ª FEIRA DAS 12:00 ÀS 15:00, UMA ENTRADA DÁ DIREITO A DUAS DEGUSTAÇÕES DE 5€.

AS RESTANTES DEGUSTAÇÕES SERÃO PAGAS À PARTE.

## Actividades

INSCRIÇÕES PRÉVIAS ATRAVÉS DO SITE [WWW.PEIXEMLISBOA.COM](http://WWW.PEIXEMLISBOA.COM) E NA ENTRADA DO EVENTO, SUJEITAS AOS LUGARES DISPONÍVEIS.

TODAS AS ACTIVIDADES TÊM ENTRADA LIVRE À EXCEÇÃO DAS HARMONIZAÇÕES QUE TÊM UM CUSTO DE 10€

## Adquira o seu bilhete em

INFORMAÇÕES E RESERVAS 808 103 835 | [RESERVAS@PEIXEMLISBOA.COM](mailto:RESERVAS@PEIXEMLISBOA.COM)

TURISMO DE LISBOA  
ENCONTRE-NOS *FIND US ON*



[WWW.VISITLISBOA.COM](http://WWW.VISITLISBOA.COM)

[WWW.PEIXEMLISBOA.COM](http://WWW.PEIXEMLISBOA.COM)

ORGANIZAÇÃO



APOIO



PRODUÇÃO



PATROCINADOR PRINCIPAL



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



ÁGUA OFICIAL



PATROCÍNIO TÉCNICO



Küppersbusch

APOIO TÉCNICO



PÃO OFICIAL



COPO OFICIAL



DECORAÇÃO



HOTEL OFICIAL



MEDIA PARTNERS



REVISTA OFICIAL

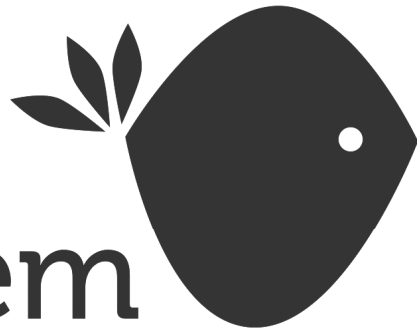


## ANEXO 9

### *Press Kit* do evento estudo de caso “Peixe em Lisboa 2011”



peixe em  
**LISBOA**



LISBON FISH AND FLAVOURS

7-17 abril / april **2011**

PÁTIO DA GALÉ \_ TERREIRO DO PAÇO

**PRESS KIT\_português**

## HEADLINES:

- 11 dias (mais dois que nas anteriores edições)
- 13 restaurantes em funcionamento permanente das 12h às 24h
- 23 chefes de cozinha convidados, incluindo Sergi Arola (Espanha), Gennaro Esposito (Itália) e os luso-descendentes George Mendes, Nuno Mendes e Serge Vieira
- regresso ao Pátio da Galé – Terreiro do Paço (espaço renovado pelo Turismo de Lisboa)
- produtos gourmet, cursos culinários, harmonizações enogastrómicas, provas temáticas com especialistas, sessões de sensibilização com crianças, animação e música ao vivo
- homenagem ao jornalista brasileiro J.A. Dias Lopes
- debates “Michelin Sem Segredos” e “Conservas de Peixe”
- 3ª edição do concurso “O Melhor Pastel de Nata”
- “A Grande Caldeirada” no encerramento do evento.

CUNHA VAZ & ASSOCIADOS | Isabel Correia | T. +351 937 612 329 | ic@cunhavaz.com  
 COMUNICAR ESSÊNCIA | José João Santos | T. +351 962 058 877 | josejoaosantos@comunica essencia.com

## PEIXE EM LISBOA | breve enquadramento

Em 2011, o Peixe em Lisboa conhece a quarta edição.

Organizado pela Associação Turismo de Lisboa (ATL), com os apoios da Câmara Municipal de Lisboa e do Turismo de Portugal e produção da empresa Essência do Vinho, este evento gastronómico rapidamente se afirmou e é hoje tido como uma referência.

Além do conhecimento generalizado do público lisboeta, o Peixe em Lisboa alcançou um reconhecimento nacional e é também encarado como um momento significativo no contexto internacional das iniciativas de carácter gastronómico. O convite anual a alguns dos mais mediáticos chefes de cozinha da actualidade, para demonstrarem ao vivo e no auditório do evento criações inovadoras à base de peixes e mariscos, tem contribuído decisivamente para a repercussão externa do evento. Entre muitos outros, o Peixe em Lisboa orgulha-se de ter recebido relevantes nomes como Joan Roca (Espanha, três estrelas Michelin), Quique Dacosta (Espanha, duas estrelas Michelin), Marcos Morán (Espanha, uma estrela Michelin), Alex Atala (Brasil), Claude Troisgros (Brasil), Marco Canora (EUA) ou David Pasternack (EUA). A estes juntam-se dezenas de outros chefes de renome internacional e ainda os mais conceituados cozinheiros portugueses e a trabalhar em Portugal.

Mas, o Peixe em Lisboa assume-se ainda como um evento âncora na programação anual de ações promocionais da ATL.

Actualmente integrado no Plano Estratégico Para o Turismo de Lisboa – TLx14 -, o Peixe em Lisboa é uma ferramenta de divulgação da gastronomia lisboeta (e portuguesa), dado que reúne alguns dos mais prestigiados restaurantes da Grande Lisboa e contribui para a promoção de um dos produtos gastronómicos de excelência do nosso país: o peixe (sem esquecer, de uma forma mais lata, o marisco e a gastronomia de mar). O evento é claramente um dos principais cartões de visita de Lisboa nesta época do ano, conquistando a visita de milhares de pessoas (mais de 22.100 em 2010), incluindo público e imprensa estrangeiros.

Em 2011, o Peixe em Lisboa regressa ao local da primeira edição (em 2008), o Pátio da Galé, no monumental Terreiro do Paço. O espaço que outrora albergava um parque de viaturas dos Correios foi totalmente reabilitado e inaugurado em Fevereiro de 2011, numa intervenção que implicou um investimento de 4,3 milhões de euros (75% financiados pela ATL e os restantes 25% pelo Turismo de Portugal). Da autoria do arquitecto Tiago Silva Dias, o “novo” Pátio da Galé foi restituído à pureza das linhas originais, estando dotado de todas as condições para acolher eventos de relevância como o Peixe em Lisboa ou, também recentemente, a Moda Lisboa.

CUNHA VAZ & ASSOCIADOS | Isabel Correia | T. +351 937 612 329 | ic@cunhavaz.com  
 COMUNICAR ESSÊNCIA | José João Santos | T. +351 962 058 877 | josejoaosantos@comunicare essencia.com

## PEIXE EM LISBOA | quarta edição

Os duas estrelas Michelin Sergi Arola (Espanha) e Gennaro Esposito (Itália), os três jovens portugueses e de origem portuguesa que dão cartas em Londres (Nuno Mendes), Nova Iorque (George Mendes) e França (Serge Vieira), todos com uma estrela Michelin, e o brasileiro André Saburó são os cabeças de cartaz do Peixe em Lisboa 2011.

- Sergi Arola\_\*\*Michelin**  
Proprietário de restaurantes em Madrid, Barcelona e Sintra, que figuram nos mais importantes guias gastronómicos internacionais. Diz-se cozinheiro 24 horas por dia, contando com o apoio da mulher, Sara, nesta aventura. A paixão pela criação de tendências gastronómicas tem ditado o sucesso deste chefe catalão, que já viu o espaço em Madrid ser distinguido pelo Guia Michelin com duas estrelas.
- Gennaro Esposito\_\*\*Michelin**  
Nascido em Vico Equense, o chefe italiano teve dois momentos determinantes na formação profissional: um estágio com Gianfranco Vissani e um encontro casual com Alain Ducasse, com quem trabalhou e de quem herdou a atenção meticulosa aos detalhes. Na terra natal, em 1992 abriu o restaurante La Torre del Saracino, já distinguido com duas estrelas Michelin.
- George Mendes\_\*Michelin**  
Detentor do restaurante Aldea, em Manhattan, é filho de portugueses mas nasceu em Danbury, no Connecticut, onde cedo percebeu que queria fazer da cozinha profissão. Depois do Aldea ter sido colocado entre os 50 melhores restaurantes de Nova Iorque, pela New York Magazine, e entre os dez melhores restaurantes inaugurados no último ano, pela GQ, também o Guia Michelin distinguiu-o com uma estrela e a revista WINE – A Essência do Vinho como a “Personalidade do Ano na Gastronomia 2010”.
- Nuno Mendes\_\*Michelin**  
É em Londres, com o restaurante Viajante, que o chefe se tem destacado, tendo visto o espaço distinguido recentemente com uma estrela Michelin, já depois de ter recebido o título “The Best New London Restaurant”. No currículo, o português conta ainda passagens por cozinhas de renome mundial, como as de Ferran Adrià, na Catalunha, e de Jean Georges, em Nova Iorque.
- Serge Vieira\_\*Michelin**  
Filho de pai português, nasceu em Auvergne, na França. Embora ser cozinheiro nunca tenha sido um sonho de infância, as recordações dos pratos da avó levaram-no para os caminhos da gastronomia. Iniciou a profissão, desde logo, em restaurantes com duas e três estrelas. Actualmente, é detentor do restaurante Serge Vieira, que inaugurou em 2009, e foi recentemente estrelado pelo Guia Michelin. Em 2005 venceu um dos prémios mais importantes da cozinha mundial: o concurso mundial de cozinha “Bocuse d’Or”.

CUNHA VAZ & ASSOCIADOS | Isabel Correia | T. +351 937 612 329 | ic@cunhavaz.com  
COMUNICAR ESSÊNCIA | José João Santos | T. +351 962 058 877 | josejoaosantos@comunicare essencia.com



- **André Saburó**  
Herdou do pai o restaurante Quina do Futuro, no Recife, mas dele ganhou também uma grande lição de empreendedorismo. André Saburó Matsumoto veio de Nagasaki para São Paulo, onde o pai, antes de fundar o Quina do Futuro, carregou sacos de batata e trabalhou na pastelaria Yokoyama. O filho seguiu-lhe as pisadas e antes de assumir o comando do restaurante lavou pratos e foi emprego de mesa. Ainda realizou um estágio num restaurante do tio como assistente de sushiman. É um dos principais nomes da cozinha de fusão japonesa-brasileira.

Além destes seis chefes convidados, pelo Auditório da quarta edição do Peixe em Lisboa passarão ainda:

- **André Magalhães** Clube de Jornalistas, Lisboa
- **Celestino Grave** Hotéis Real Portugal, Lisboa
- **Eddie Melo** Tiara Park Atlantic, Lisboa
- **Francisco Meirelles** Sessenta Setenta, Porto
- **Henrique Mouro** Assinatura, Lisboa
- **José Avillez** Lisboa
- **Ljubomir Stanisc** 100 Maneiras, Lisboa
- **Luis Américo** Mesa, Porto
- **Marco Gomes** Foz Velha, Porto
- **Miguel e Bernardo Reino** restaurante Gigi, Algarve
- **Paulo Morais** Umai, Lisboa
- **Pedro Lemos** Pedro Lemos, Porto
- **Siegfried Danler-Heinemann** Amadeus, \*Michelin, Algarve
- **Vítor Claro** Hotel Albatroz, Cascais
- **Vítor Matos** Casa da Calçada, \*Michelin, Amarante
- **Vítor Sobral** Tasca da Esquina, Lisboa

A mestria de grandes chefes de cozinha estará ainda em degustação nos 13 restaurantes da Grande Lisboa que estarão abertos em permanência, das 12h às 24h, no Peixe em Lisboa. Mais uma vez, os visitantes do evento têm a oportunidade única de degustar criações gastronómicas de autor, de conceituados chefes e restaurantes, a 5€ e a 8€.

- **Arola** Penha Longa Hotel, Spa & Golf Resort, Sintra
- **Assinatura** Lisboa
- **Eleven** Lisboa
- **Fortaleza do Guincho** \*Michelin, Cascais
- **José Avillez** Lisboa
- **Manifesto – José Gourmet** Lisboa

CUNHA VAZ & ASSOCIADOS | Isabel Correia | T. +351 937 612 329 | ic@cunhavaz.com  
COMUNICAR ESSÊNCIA | José João Santos | T. +351 962 058 877 | josejoaosantos@comunicaressencia.com



- **Ribamar Sesimbra**
- **Spazio Buondi – Nobre Lisboa**
- **Sol e Pesca Lisboa**
- **Tasca do Joel Peniche**
- **Umai Lisboa**
- **York House Lisboa**
- **100 Maneiras Lisboa**

O Peixe em Lisboa terá ainda outros importantes motivos de interesse, dos quais se destacam:

- **Debate “Michelin Sem Segredos” sexta-feira, 8 de Abril, às 15h**  
 Numa sessão que se antevê bastante animada, Fernando Rubiato, director do “Guia Michelin Portugal & Espanha”, explicará os critérios de avaliação dos restaurantes e responderá às questões e dúvidas do público acerca do mais famoso guia gastronómico do mundo - de recordar que, na actualidade, Portugal possui um total de 12 estrelas Michelin, repartidas por 11 restaurantes.
- **Peixirada segunda-feira, 11 de Abril, às 15h**  
 Dez dos mais reputados chefes de cozinha a trabalhar em Lisboa são convidados a partilhar com o público o que lhes vai na alma e, a partir daí, a analisar o presente e a perspectivar o futuro da restauração e da cozinha nacionais. Bertílio Gomes, Henrique Mouro, Joachim Koerper, José Avillez, José Cordeiro, Justa Nobre, Leonel Pereira, Miguel Castro e Silva, Vincent Farges e Vítor Sobral serão os protagonistas.
- **Homenagem a J.A. Dias Lopes terça-feira, 12 de Abril, às 15h**  
 Depois dos tributos a Maria de Lourdes Modesto (2008), José Bento dos Santos (2009) e David Lopes Ramos (2010), o Peixe em Lisboa homenageia, pela primeira vez, um estrangeiro. Trata-se de José António Dias Lopes, profundo conhecedor da gastronomia brasileira e portuguesa. O jornalista está presentemente ligado à revista Gosto, após ter sido director da “Gula”, assinando ainda uma crónica no prestigiado O Estado de S. Paulo. Autor de alguns livros que relacionam a história e a gastronomia, Dias Lopes tem em Portugal uma segunda pátria, viajando recorrentemente até ao nosso país e conhecendo, como poucos, a realidade gastronómica de diferentes regiões.
- **Concurso “O Melhor Pastel de Nata” quarta-feira, 13 de Abril, às 15h**  
 A terceira edição de um concurso que reúne as mais apetecíveis das pastelarias de Lisboa. Quem sucederá à Pastelaria Cristal (vencedora em 2009) e à Pastelaria Suíça (vencedora em 2010)?

CUNHA VAZ & ASSOCIADOS | Isabel Correia | T. +351 937 612 329 | ic@cunhavaz.com  
 COMUNICAR ESSÊNCIA | José João Santos | T. +351 962 058 877 | josejoaosantos@comunicare essencia.com

- **Jovens Talentos da Gastronomia quinta-feira, 14 de Abril, às 15h**  
Bernardo Agrela, Fábio Luiz, Márcio Baltazar e Tiago Lopes são jovens cozinheiros com um futuro promissor na gastronomia portuguesa. Em colaboração com a revista InterMagazine, o Peixe em Lisboa dá-lhes oportunidade de mostrar o que valem.
- **Debate sobre Conservas de Peixe sexta-feira, 15 de Abril, às 15h**  
Nutricionistas e especialistas da indústria conserveira debatem as potencialidades e benefícios do consumo de conservas de peixe. O experimentado chefe Luis Baena tratará de demonstrar, através da execução de receitas, até que ponto a criatividade pode sublinhar o sabor de uma conserva.

A intensa programação da quarta edição do Peixe em Lisboa contará ainda Harmonizações enogastronómicas, provas de vinhos e produtos gourmet orientadas por especialistas, degustação e venda de produtos gourmet, cursos culinários (com Chakall e a sua equipa e ainda de sushi, com o sushi-man Paulo Morais), workshops, cocktails, animação, música ao vivo... e a já tradicional Caldeirada, no último dia do evento.

PROGRAMA DETALHADO EM  
[www.peixemlisboa.com](http://www.peixemlisboa.com)

## PEIXE EM LISBOA

7\_17 Abril | Pátio da Galé – Terreiro do Paço

ORGANIZAÇÃO ASSOCIAÇÃO TURISMO DE LISBOA  
APOIOS CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA E TURISMO DE PORTUGAL  
PRODUÇÃO EV – ESSÊNCIA DO VINHO

### ENTRADAS:

1 entrada 15€/pax.  
(De seg. a sex., das 12h às 15h, inclui duas degustações de 5€. Ao jantar e ao fim-de-semana inclui uma degustação de 5€)

Entrada 1 fim-de-semana | 25€/pax.  
Entrada 2 fins-de-semana | 45€/pax.  
Entrada semana (5 dias) | 60€/pax.  
Entrada grupo ( 5 pax.) | 60€

### Horário:

Das 12h às 24h (quinta-feira, dia 7, das 18h às 24h; domingo, dia 17, das 12h às 16h)

CUNHA VAZ & ASSOCIADOS | Isabel Correia | T. +351 937 612 329 | ic@cunhavaz.com  
COMUNICAR ESSÊNCIA | José João Santos | T. +351 962 058 877 | josejoaosantos@comunicaressencia.com

## ANEXO 10

### *Press Releases* do evento estudo de caso “Peixe em Lisboa 2011”





Com a presença dos chefes Sergi Arola e Gennaro Esposito

## **Peixe em Lisboa de regresso ao Pátio da Galé**

O evento gastronómico Peixe em Lisboa, que se realiza de 7 a 17 de Abril, no Pátio da Galé, conta este ano com a participação de 13 restaurantes e 23 chefes, entre os quais o espanhol Sergi Arola, um nome de referência a nível mundial, e Gennaro Esposito, um dos maiores especialistas italianos de "cozinha do mar", detentores de duas estrelas Michelin cada.

Resultado do êxito alcançado anteriormente (2008, 2009 e 2010), o evento, uma iniciativa do Turismo de Lisboa, terá este ano uma duração superior à das outras edições, ao prolongar-se por 11 dias.

De regresso ao recém inaugurado Pátio da Galé, onde decorreu a 1.<sup>a</sup> edição, o Peixe em Lisboa trará também até à capital portuguesa três jovens chefes de origem portuguesa a trabalhar no mundo da alta cozinha em Londres, Nova Iorque e França. São eles, respectivamente, Nuno Mendes, George Mendes e Serge Vieira, cada um com uma estrela Michelin. Como sempre, o Peixe em Lisboa será palco das apresentações de cozinha de alguns dos mais conceituados chefes que trabalham em Portugal.

De ano para ano as novidades do Peixe em Lisboa são muitas e, de entre as que constam do programa desta 4.<sup>a</sup> edição, destaque para a presença de um elevado número de novos restaurantes. Sintra e Peniche estarão representados pela 1.<sup>a</sup> vez, juntando-se assim a outros restaurantes de Lisboa, Cascais e Sesimbra.

Outra novidade da próxima edição do Peixe em Lisboa – que regressa ao Pátio da Galé depois de se ter realizado, durante dois anos, no Pavilhão de Portugal, no Parque das Nações – será um espaço dedicado à apresentação de jovens talentos da cozinha.

Vários restaurantes dedicarão ainda uma atenção especial à confecção de pratos com conservas portuguesas, dez chefes portugueses participarão numa “Peixeirada” – dizem o que lhes vai na alma e respondem a perguntas do público – e um responsável do consagrado Guia Michelin fará uma apresentação durante a qual falará sobre as famosas estrelas e responderá a perguntas do público.

Para além das apresentações de cozinha ao vivo, realizar-se-á ainda o muito apreciado “Mercado Gourmet”, o ateliê “Crianças saudáveis na cozinha”, harmonizações com vinhos, *cocktails* ao vivo, aulas com chefes, provas com especialistas e o concurso “Melhor Pastel de Nata”. A “Grande Caldeirada” encerrará, como sempre, a edição.

Pela 1.<sup>a</sup> vez, o homenageado do Peixe em Lisboa será um estrangeiro. Trata-se do brasileiro Dias Lopes, a quem é, desta forma, reconhecido o trabalho notável de divulgação da gastronomia portuguesa. Os três portugueses já homenageados são Maria de Lourdes Modesto, Bento dos Santos e David Lopes Ramos.

À semelhança dos anos anteriores, o acesso ao Peixe em Lisboa será gratuito para os alunos e os docentes das escolas de Hotelaria.

O preço dos bilhetes para o grande público mantém-se, também, inalterado desde a 1.<sup>a</sup> edição, ou seja 15 euros/1 dia. A entrada para os 11 dias custa 135 euros. As crianças até aos 12 anos têm entrada livre, desde que acompanhadas por adultos.

Uma entrada dá direito a uma degustação de cinco euros, sendo que de segunda a sexta-feira, das 12h00 às 15h00, uma entrada permite duas degustações de cinco euros. As restantes degustações – de cinco e oito euros – são pagas à parte.



### **Bilhetes**

Entrada 1 fim-de-semana 25 euros

Entrada 2 fins-de-semana 45 euros

Entrada semana (cinco dias) 60 euros

Entrada grupo (cinco pessoas) 60 euros

**Lisboa, 14 de Março de 2011**

Seja fã do Turismo de Lisboa no 

Informações adicionais: **Isabel Lourenço :: Isabel Carriço**

**LPM Comunicação**

Tel. 218 508 110 :: Tlm. 962 148 494 :: 965 232 496

E-mail: [isabellourenco@lpmcom.pt](mailto:isabellourenco@lpmcom.pt) :: [isabelcarrico@lpmcom.pt](mailto:isabelcarrico@lpmcom.pt)

Ed. Lisboa Oriente, Av. Infante D. Henrique, 333 H - Escritório 49, 1800-282 Lisboa

[www.lpmcom.pt](http://www.lpmcom.pt)

Quarta edição do evento gastronómico permitirá ao público questionar os critérios de atribuição das ambicionadas estrelas da restauração

## PEIXE EM LISBOA revela os segredos do Guia Michelin

A presença do director do “**Guia Michelin - Portugal & Espanha**” é um dos principais motivos de interesse do **Peixe em Lisboa**, que decorrerá de **7 a 17 de Abril**, no **Pátio da Galé – Terreiro do Paço**.

Numa sessão que se antevê bastante animada, **Fernando Rubiato** explicará os critérios de avaliação dos restaurantes e responderá às questões e dúvidas do público acerca do mais famoso guia gastronómico do mundo - de recordar que, na actualidade, Portugal possui um total de 12 estrelas Michelin, repartidas por 11 restaurantes. O debate “**Michelin Sem Segredos**” será realizado no dia 8 de Abril, pelas 15h.

Mas, o Auditório do **Peixe em Lisboa** contará ainda outros momentos de debate e reflexão.

Dia 11 de Abril, com o sugestivo nome “**Peixeirada**”, dez dos mais reputados chefes de cozinha a trabalhar em Lisboa são convidados a partilhar com o público o que lhes vai na alma e, a partir daí, a analisar o presente e a perspectivar o futuro da restauração e da cozinha nacionais.

Bertílio Gomes, Henrique Mouro, Joachim Koerper, José Avillez, José Cordeiro, Justa Nobre, Leonel Pereira, Miguel Castro e Silva, Vincent Farges e Vítor Sobral serão os protagonistas.

Já no dia 15, o chefe Luis Baena vai preparar receitas à base de conservas de peixe, na sequência de um debate que reunirá nutricionistas e especialistas da indústria conserveira.

### Homenagem a J.A. Dias Lopes

Como vem sendo hábito, o **Peixe em Lisboa** voltará a homenagear um nome relevante da gastronomia. Depois de Maria de Lourdes Modesto, José Bento dos Santos e David Lopes Ramos, a organização do evento decidiu prestar tributo ao **jornalista brasileiro José Antônio Dias Lopes**.

CUNHA VAZ & ASSOCIADOS | Isabel Correia | T. +351 937 612 329 | [ic@cunhavaz.com](mailto:ic@cunhavaz.com)  
COMUNICAR ESSÊNCIA | José João Santos | T. +351 962 058 877 | [josejoaosantos@comunica essencia.com](mailto:josejoaosantos@comunica essencia.com)



[www.peixemlisboa.com](http://www.peixemlisboa.com)

Profundo conhecedor da gastronomia brasileira e portuguesa, **Dias Lopes** está na actualidade ligado à revista “Gosto”, após ter sido director da “Gula”, assinando ainda uma crónica no prestigiado “O Estado de S. Paulo”. Autor de alguns livros que relacionam a história e a gastronomia, Dias Lopes tem em Portugal uma segunda pátria, viajando recorrentemente até ao nosso país e conhecendo, como poucos, a realidade gastronómica de diferentes regiões. Veterano nestas lides e com um trabalho muito meritório, Dias Lopes será homenageado no dia 12 de Abril.

O **Peixe em Lisboa** é uma organização do **Turismo de Lisboa**, com apoios da **Câmara Municipal de Lisboa** e do **Turismo de Portugal** e produção da **EV – Essência do Vinho**.

De regresso ao Pátio da Galé, no Terreiro do Paço (local que acolheu a primeira edição, em 2008), um espaço renovado e dinamizado pelo Turismo de Lisboa, o evento terá **13 restaurantes em funcionamento permanente** (das 12h às 24h), apresentações de cozinha ao vivo por **23 chefes convidados** (incluindo estrangeiros), **degustação e venda de produtos gourmet, cursos culinários, harmonizações** enogastronómicas, **sessões de sensibilização** para a necessidade de uma alimentação saudável junto de crianças, **provas de vinhos e outros produtos** orientadas por especialistas.

O programa completo e a inscrição em algumas das acções temáticas estão disponíveis no sítio [www.peixemlisboa.com](http://www.peixemlisboa.com)

Lisboa, 23 de Março de 2010

## PEIXE EM LISBOA

7\_15 Abril | Pátio da Galé – Terreiro do Paço

1 entrada | 15€/pax.

*(De seg. a sex., das 12h às 15h, inclui duas degustações de 5€. Ao jantar e ao fim-de-semana inclui uma degustação de 5€)*

Entrada 1 fim-de-semana | 25€/pax.

Entrada 2 fins-de-semana | 45€/pax.

Entrada semana (5 dias) | 60€/pax.

Entrada grupo ( 5 pax.) | 60€

CUNHA VAZ & ASSOCIADOS | Isabel Correia | T. +351 937 612 329 | [ic@cunhavaz.com](mailto:ic@cunhavaz.com)  
 COMUNICAR ESSÊNCIA | José João Santos | T. +351 962 058 877 | [josejoaosantos@comunicaressencia.com](mailto:josejoaosantos@comunicaressencia.com)



António Costa estará presente na inauguração do evento gastronómico  
que regressa ao Pátio da Galé

## PEIXE EM LISBOA lança isco a partir desta quinta-feira

Já provou Muxama de atum? E como será a raia à fragateira, a cataplana de polvo ou o bacalhau à Brás com “azeitonas explosivas”?

Estas são apenas algumas das **mais de uma centena de degustações de peixe e marisco que estarão disponíveis 12 horas por dia durante o Peixe em Lisboa.**

A **quarta edição do evento arranca esta quinta-feira**, às 18h, sendo que o **Presidente da Câmara Municipal de Lisboa, António Costa**, e a **Direcção da Associação Turismo de Lisboa inauguram formalmente o evento às 19h30.**

A partir deste primeiro dia, o **Peixe em Lisboa estará de portas abertas no Pátio da Galé – Terreiro do Paço entre o meio-dia e a meia-noite**, com os visitantes a terem a possibilidade de apreciar as diferentes iguarias preparadas pelos **13 restaurantes convidados** em qualquer momento desse horário. Trata-se também de uma oportunidade de ouro para apreciar a criatividade de chefes e restaurantes de primeira linha a preços convidativos, dado que cada degustação tem um valor fixo de 5€ e 8€.

Mas, a programação do **Peixe em Lisboa** não se resume às degustações nos restaurantes.

E um dos primeiros e mais fortes pontos de interesse surgirá logo na **sexta-feira, dia 8, pelas 15h**, quando o **director de Mapas e Guias Michelin Espanha e Portugal**, o espanhol **Fernando Rubiato**, explicar quais os critérios de atribuição das ambicionadas estrelas pelo mais famoso dos guias gastronómicos do mundo. O público terá direito a questionar directamente este responsável numa sessão que, também por isso, se antevê bem animada.

### Arola e Nuno Mendes no Auditório num fim-de-semana “nonstop”

Ainda na **sexta-feira, pelas 20h**, um dos cabeças de cartaz desta edição apresenta-se no **Auditório do Peixe em Lisboa**. O espanhol **Sergi Arola**, que ostenta **duas estrelas Michelin** no restaurante de Madrid, será precedido por **Miguel e Bernardo Reino**, do famoso Gigi, no Algarve (18h). Não faltarão ainda os  **cursos culinários**, a **prova e venda de produtos gourmet**, as **provas temáticas de vinhos e espíritos** e as **harmonizações vinho/gastronomia**.

CUNHA VAZ & ASSOCIADOS | Isabel Correia | T. +351 937 612 329 | [ic@cunhavaz.com](mailto:ic@cunhavaz.com)  
COMUNICAR ESSÊNCIA | José João Santos | T. +351 962 058 877 | [josejoaosantos@comunicare essencia.com](mailto:josejoaosantos@comunicare essencia.com)

[www.peixemlisboa.com](http://www.peixemlisboa.com)

No fim-de-semana, às actividades acima mencionadas somam-se as **sessões dirigidas a crianças, dos 6 aos 10 anos, que pretendem sensibilizar para a importância de uma alimentação saudável.**

E quanto às apresentações de cozinha ao vivo no Auditório do evento, no **sábado** chega a vez dos chefes **Luis Américo** (17h, restaurante Mesa, Porto), **André Magalhães** (18h30, Clube de Jornalistas, Lisboa) e **Ljubomir Stanisic** (20h30, 100 Maneiras, Lisboa).

**Domingo, 10 de Abril**, atenções voltadas para o **jovem cozinheiro português que brilha em Londres, no restaurante Viajante, já distinguido com uma estrela Michelin. Nuno Mendes apresenta-se no Auditório do Peixe em Lisboa às 18h30.** Antes, às 17h, é a vez de **Eddie Melo** (Tiara Park, Lisboa).

O **Peixe em Lisboa** é uma organização da **Associação Turismo de Lisboa**, com os apoios da **Câmara Municipal de Lisboa** e do **Turismo de Portugal** e produção da **Essência do Vinho**.

O programa integral do evento está disponível online, em [www.peixemlisboa.com](http://www.peixemlisboa.com)

Lisboa, 6 de Abril de 2011

## PEIXE EM LISBOA

7\_15 Abril | Pátio da Galé – Terreiro do Paço

1 entrada | 15€/pax.

*(De seg. a sex., das 12h às 15h, inclui duas degustações de 5€. Ao jantar e ao fim-de-semana inclui uma degustação de 5€)*

Entrada 1 fim-de-semana | 25€/pax.

Entrada 2 fins-de-semana | 45€/pax.

Entrada semana (5 dias) | 60€/pax.

Entrada grupo ( 5 pax.) | 60€

CUNHA VAZ & ASSOCIADOS | Isabel Correia | T. +351 937 612 329 | [ic@cunhavaz.com](mailto:ic@cunhavaz.com)  
 COMUNICAR ESSÊNCIA | José João Santos | T. +351 962 058 877 | [josejoaosantos@comunica essencia.com](mailto:josejoaosantos@comunica essencia.com)



Evento gastronómico decorre no Pátio da Galé até ao próximo dia 17

## PEIXE EM LISBOA inicia nova semana com “Peixeirada” e estrela italiana

Chama-se **Gennaro Esposito**, chega de Vico Equense, na província de Nápoles, e no restaurante “La Torre del Saracino” ostenta **duas estrelas Michelin**, em larga medida graças à imaginação colocada na criação de pratos de peixe. **O chefe italiano é um dos cabeças de cartaz da quarta edição do Peixe em Lisboa e protagoniza a apresentação ao vivo no Auditório do evento desta segunda-feira, às 20h.** Antes, às 18h30, será a vez de **Vitor Claro**, do Hotel Albatroz, em Cascais.

Mas, a nova semana arranca com outro ponto de interesse no **Peixe em Lisboa**. Pela primeira vez, **dez chefes de cozinha a trabalhar em Portugal são convidados a protagonizar uma “Peixeirada”.** Pelas 15h, **Bertílio Gomes, Henrique Mouro, José Avillez, Joachim Koerper, José Cordeiro, Justa Nobre, Leonel Pereira, Miguel Castro e Silva, Vincent Farges e Vítor Sobral** partilham com a plateia o que lhes vai na alma e fazem um ponto de situação acerca da gastronomia e da restauração portuguesas.

Ainda na programação desta segunda-feira, o **Peixe em Lisboa** oferece aos visitantes a possibilidade de participarem num **curso culinário sob a orientação da chefe Justa Nobre**, numa **prova de azeites gourmet** e num **workshop** em que são aconselhadas tipologias de vinhos para acompanhar peixes magros.

### TERÇA, DIA DE HOMENAGEM

Como vem sendo hábito, o **Peixe em Lisboa** voltará a homenagear um nome relevante da gastronomia. Depois de Maria de Lourdes Modesto, José Bento dos Santos e David Lopes Ramos, a organização do evento decidiu prestar tributo ao **jornalista brasileiro José Antônio Dias Lopes**.

Profundo conhecedor da gastronomia brasileira e portuguesa, **Dias Lopes** está na actualidade ligado à revista “Gosto”, após ter sido director da “Gula”, assinando ainda uma crónica no prestigiado “O Estado de S. Paulo”. Autor de alguns livros que relacionam a história e a gastronomia, Dias Lopes tem em Portugal uma segunda pátria, viajando recorrentemente até ao nosso país e conhecendo, como poucos, a realidade gastronómica de diferentes regiões.

O **Peixe em Lisboa** é uma organização da **Associação Turismo de Lisboa**, com os apoios da **Câmara Municipal de Lisboa** e do **Turismo de Portugal** e produção da **Essência do Vinho**.

O programa integral do evento está disponível online, em [www.peixemlisboa.com](http://www.peixemlisboa.com)

Lisboa, 10 de Abril de 2011

CUNHA VAZ & ASSOCIADOS | Isabel Correia | T. +351 937 612 329 | [ic@cunhavaz.com](mailto:ic@cunhavaz.com)  
COMUNICAR ESSÊNCIA | José João Santos | T. +351 962 058 877 | [josejoaosantos@comunica essencia.com](mailto:josejoaosantos@comunica essencia.com)



## AINDA NESTA QUARTA EDIÇÃO DO PEIXE EM LISBOA...

- Concurso **“O Melhor Pastel de Nata”** | 13 Abril | 15h
- Apresentações dos chefes **Serge Vieira** e **Vitor Matos** | 13 Abril | 18h30 e 20h
- **“Jovens Talentos da Gastronomia Portuguesa”** | 14 Abril | 15h
- Apresentações dos chefes **Francisco Meirelles** e **André Saburó** | 14 Abril | 18h30 e 20h
- Debate e Receitas **Conservas de Peixe** | 15 Abril | 15h
- Apresentações dos chefes **Nuno Mendes** e **Henrique Mouro** | 15 Abril | 18h30 e 20h
- Apresentações dos chefes **George Mendes**, **Paulo Morais** e **Pedro Lemos** | 16 Abril | 17h-20h
- **“A Grande Caldeirada”** | 17 Abril | 12h
- Apresentação do chefe **Vitor Sobral** | 17 Abril | 15h

## PEIXE EM LISBOA

7\_15 Abril | Pátio da Galé – Terreiro do Paço

1 entrada | 15€/pax.

*(De seg. a sex., das 12h às 15h, inclui duas degustações de 5€. Ao jantar e ao fim-de-semana inclui uma degustação de 5€)*

Entrada 1 fim-de-semana	25€/pax.
Entrada 2 fins-de-semana	45€/pax.
Entrada semana (5 dias)	60€/pax.
Entrada grupo ( 5 pax.)	60€

CUNHA VAZ & ASSOCIADOS | Isabel Correia | T. +351 937 612 329 | [ic@cunhavaz.com](mailto:ic@cunhavaz.com)  
 COMUNICAR ESSÊNCIA | José João Santos | T. +351 962 058 877 | [josejoaosantos@comunica essencia.com](mailto:josejoaosantos@comunica essencia.com)



Onze concorrentes submetem-se à aprovação do júri esta quarta-feira, às 15h

## PEIXE EM LISBOA: e o melhor pastel de nata é...

Pelo terceiro ano consecutivo, o **Peixe em Lisboa** vai eleger “**O Melhor Pastel de Nata**”, naquele que já se assumiu como um dos mais populares... e doces concursos da cidade.

Este ano, um total de **11 concorrentes** vão submeter-se à aprovação do júri: **Altis, Casa da Comida, Casinha do Pão, Estabelecimento Prisional do Linho, Hotel Palácio, Hotel Ritz, Pastelaria Alcoa, Pastelaria Aloma, Pastelaria Chique Belém, Pastelaria Cristal e Pastelaria Suíça**. De recordar que em 2010 a grande vencedora foi a Pastelaria Suíça e, em 2009, a Pastelaria Cristal.

O concurso é organizado pela Confraria do Pastel de Nata, integra o programa oficial do Peixe em Lisboa, e vai realizar-se no Auditório do evento, pelas **15h desta quarta-feira**.

Ainda no dia de amanhã, o **Peixe em Lisboa** recebe um dos cozinheiros luso-descendentes que dá cartas no panorama internacional. Trata-se de **Serge Vieira**, detentor do restaurante homónimo em Chaudes-Aigues, distinguido com uma estrela Michelin. Estará no Auditório do evento às 20h. Antes, Às 18h30, é a vez de **Vitor Matos**, do restaurante da Casa da Calçada, igualmente uma estrela Michelin.

O **Peixe em Lisboa** é uma organização da **Associação Turismo de Lisboa**, com os apoios da **Câmara Municipal de Lisboa** e do **Turismo de Portugal** e produção da **Essência do Vinho**.

O programa integral do evento está disponível online, em [www.peixemlisboa.com](http://www.peixemlisboa.com)

Lisboa, 12 de Abril de 2011

### AINDA NESTA QUARTA EDIÇÃO DO PEIXE EM LISBOA...

- “**Jovens Talentos da Gastronomia Portuguesa**” | 14 Abril | 15h
- Apresentações dos chefes **Francisco Meirelles e André Saburó** | 14 Abril | 18h30 e 20h
- Debate e Receitas **Conservas de Peixe** | 15 Abril | 15h
- Apresentações dos chefes **Nuno Mendes e Henrique Mouro** | 15 Abril | 18h30 e 20h
- Apresentações dos chefes **George Mendes, Paulo Morais e Pedro Lemos** | 16 Abril | 17h-20h
- “**A Grande Caldeirada**” | 17 Abril | 12h
- Apresentação do chefe **Vitor Sobral** | 17 Abril | 15h

### PEIXE EM LISBOA

7\_15 Abril | Pátio da Galé – Terreiro do Paço

1 entrada | 15€/pax.

*(De seg. a sex., das 12h às 15h, inclui duas degustações de 5€. Ao jantar e ao fim-de-semana inclui uma degustação de 5€)*

Entrada 1 fim-de-semana | 25€/pax.

Entrada 2 fins-de-semana | 45€/pax.

Entrada semana (5 dias) | 60€/pax.

Entrada grupo ( 5 pax.) | 60€

CUNHA VAZ & ASSOCIADOS | Isabel Correia | T. +351 937 612 329 | [ic@cunhavaz.com](mailto:ic@cunhavaz.com)  
 COMUNICAR ESSÊNCIA | José João Santos | T. +351 962 058 877 | [josejoaosantos@comunicare essencia.com](mailto:josejoaosantos@comunicare essencia.com)



Concurso reuniu 11 participantes e muito público no Auditório do evento

## PEIXE EM LISBOA ELEGEU O PASTEL DE NATA DA PASTELARIA CHIQUE DE BELÉM

O Auditório do **Peixe em Lisboa** voltou esta tarde a encher-se, desta vez para assistir à terceira edição do concurso “**O Melhor Pastel de Nata**”.

Os três primeiros classificados obtiveram pontuações muito aproximadas, mas a **grande vencedora** foi a **Pastelaria Chique de Belém**. No **segundo lugar** ficou a **Pastelaria Cristal** (vencedora da primeira edição do concurso, em 2009) e na **terceira posição** a **Pastelaria Alcoa**, de Alcobaça.

O júri foi constituído pelo gastrónomo **Virgílio Gomes** (Presidente do Júri), o enólogo **Domingos Soares Franco**, o escanção **Manuel Moreira**, o chefe de cozinha **André Magalhães** e ainda por **Rita Cupido**, das Edições do Gosto.

Organizado pela **Confraria do Pastel de Nata** e constando do programa oficial do **Peixe em Lisboa**, o concurso “O Melhor Pastel de Nata” reuniu este ano um total de 11 concorrentes.

### Ainda muito para ver... e provar

O **Peixe em Lisboa** decorre até ao próximo domingo, dia 17 de Abril, no **Pátio da Galé – Terreiro do Paço**, das 12h às 24h.

Além da presença dos **13 restaurantes abertos em permanência com degustações de peixes e mariscos**, o evento gastronómico destaca-se pelo intenso programa de actividades diárias.

Esta quinta-feira, realce para as apresentações dos jovens cozinheiros **Bernardo Agrela**, **Fábio Luz**, **Márcio Baltazar** e **Tiago Lopes**, pelas 15h. Seguem-se, às 18h30 e às 20h os chefes de cozinha **Francisco Meirelles** e **André Saburó** – um dos convidados internacionais desta quarta edição do Peixe em Lisboa, do restaurante brasileiro Quina do Futuro, no Recife.

Sexta-feira, o chefe **Luis Baena** prepara receitas com conservas de peixe, às 15h e, ao final da tarde, seguem-se as apresentações de cozinha ao vivo de **Henrique Mouro** (18h30) e **José Avillez** (20h).

CUNHA VAZ & ASSOCIADOS | Isabel Correia | T. +351 937 612 329 | [ic@cunhavaz.com](mailto:ic@cunhavaz.com)  
COMUNICAR ESSÊNCIA | José João Santos | T. +351 962 058 877 | [josejoaosantos@comunicare essencia.com](mailto:josejoaosantos@comunicare essencia.com)



O **Peixe em Lisboa** é uma organização da **Associação Turismo de Lisboa**, com os apoios da **Câmara Municipal de Lisboa** e do **Turismo de Portugal** e produção da **Essência do Vinho**.

O programa integral do evento está disponível online, em [www.peixemlisboa.com](http://www.peixemlisboa.com)

Lisboa, 13 de Abril de 2011

## AINDA NESTA QUARTA EDIÇÃO DO PEIXE EM LISBOA...

- “**Jovens Talentos da Gastronomia Portuguesa**” | 14 Abril | 15h
- Apresentações dos chefes **Francisco Meirelles** e **André Saburó** | 14 Abril | 18h30 e 20h
- Debate e Receitas **Conservas de Peixe** | 15 Abril | 15h
- Apresentações dos chefes **Henrique Mouro** e **José Avillez** | 15 Abril | 18h30 e 20h
- Apresentações dos chefes **George Mendes**, **Paulo Morais** e **Pedro Lemos** | 16 Abril | 17h-20h
- “**A Grande Caldeirada**” | 17 Abril | 12h
- Apresentação do chefe **Vitor Sobral** | 17 Abril | 15h

## PEIXE EM LISBOA

7\_15 Abril | Pátio da Galé – Terreiro do Paço

1 entrada | 15€/pax.

*(De seg. a sex., das 12h às 15h, inclui duas degustações de 5€. Ao jantar e ao fim-de-semana inclui uma degustação de 5€)*

Entrada 1 fim-de-semana | 25€/pax.

Entrada 2 fins-de-semana | 45€/pax.

Entrada semana (5 dias) | 60€/pax.

Entrada grupo ( 5 pax.) | 60€

CUNHA VAZ & ASSOCIADOS | Isabel Correia | T. +351 937 612 329 | [ic@cunhavaz.com](mailto:ic@cunhavaz.com)  
 COMUNICAR ESSÊNCIA | José João Santos | T. +351 962 058 877 | [josejoaosantos@comunica essencia.com](mailto:josejoaosantos@comunica essencia.com)



Evento gastronómico termina este fim-de-semana no Pátio da Galé

## PEIXE EM LISBOA APRESENTA GEORGE MENDES, VITOR SOBRAL E A “GRANDE CALDEIRADA”

Está na recta final a quarta edição do **Peixe em Lisboa**, que termina já no próximo domingo, dia 17, no **Pátio da Galé – Terreiro do Paço**.

Depois das apresentações dos chefes de cozinha **Nuno Mendes** e **Serge Vieira**, **chega a vez do luso-descendente George Mendes passar pelo Auditório do evento, este sábado, às 20h**. Em Manhattan, Nova Iorque, este filho de portugueses brilha no restaurante Aldea, um espaço que tem sido alvo dos mais rasgados elogios da crítica norte-americana e que recentemente foi distinguido com uma estrela Michelin. Apesar de ter nascido nos Estados Unidos, George Mendes tem na carta do Aldea vários pratos de inspiração portuguesa, a que se junta uma carta de vinhos com referências de diferentes regiões do nosso país. A expectativa para ver o que irá apresentar em Lisboa é, assim, elevada.

Ainda neste sábado, o programa do **Peixe em Lisboa** contempla as apresentações de **Paulo Morais** (“sushi man” do restaurante UMAI, em Lisboa), às 17h, e de **Pedro Lemos** (do portuense restaurante homónimo), às 18h30. Haverá ainda tempo para sessões de sensibilização para a importância de uma alimentação saudável junto de crianças dos 6 aos 10 anos, provas de vinhos e de produtos gourmet e uma harmonização vinho/gastronomia com **Vitor Sobral**.

Aliás, a mestria deste conhecido chefe de cozinha será um dos pontos altos do último dia do **Peixe em Lisboa**. **Domingo, pelas 15h, no Auditório, Vitor Sobral promete voltar a surpreender...** e a revelar as grandes novidades do espaço que inaugurou esta semana em Lisboa, a Cervejaria da Esquina.

O derradeiro dia do **Peixe em Lisboa** arranca com “**A Grande Caldeirada**”, à hora de almoço, num momento repleto de simbolismo em que os chefes de cozinha dos 13 restaurantes que participam no evento se reúnem e celebram o peixe português, partilhando a caldeirada com os visitantes.

O **Peixe em Lisboa** é uma organização da **Associação Turismo de Lisboa**, com os apoios da **Câmara Municipal de Lisboa** e do **Turismo de Portugal** e produção da **Essência do Vinho**.

O programa integral do evento está disponível online, em [www.peixemlisboa.com](http://www.peixemlisboa.com)

Lisboa, 15 de Abril de 2011

CUNHA VAZ & ASSOCIADOS | Isabel Correia | T. +351 937 612 329 | [ic@cunhavaz.com](mailto:ic@cunhavaz.com)  
COMUNICAR ESSÊNCIA | José João Santos | T. +351 962 058 877 | [josejoaosantos@comunica essencia.com](mailto:josejoaosantos@comunica essencia.com)



[www.peixemlisboa.com](http://www.peixemlisboa.com)

## AINDA NESTA QUARTA EDIÇÃO DO PEIXE EM LISBOA...

- Apresentações dos chefes **George Mendes**, **Paulo Morais** e **Pedro Lemos** | 16 Abril | 17h-20h
- “**A Grande Caldeirada**” | 17 Abril | 12h
- Apresentação do chefe **Vitor Sobral** | 17 Abril | 15h

## PEIXE EM LISBOA

7\_15 Abril | Pátio da Galé – Terreiro do Paço

1 entrada | 15€/pax.

*(De seg. a sex., das 12h às 15h, inclui duas degustações de 5€. Ao jantar e ao fim-de-semana inclui uma degustação de 5€)*

Entrada 1 fim-de-semana | 25€/pax.

Entrada 2 fins-de-semana | 45€/pax.

Entrada semana (5 dias) | 60€/pax.

Entrada grupo ( 5 pax.) | 60€

CUNHA VAZ & ASSOCIADOS | Isabel Correia | T. +351 937 612 329 | [ic@cunhavaz.com](mailto:ic@cunhavaz.com)  
 COMUNICAR ESSÊNCIA | José João Santos | T. +351 962 058 877 | [josejoaosantos@comunicaessencia.com](mailto:josejoaosantos@comunicaessencia.com)



Regresso prometido ao Pátio da Galé em Abril de 2012

## PEIXE EM LISBOA COMPROVA POTENCIAL GASTRONÓMICO DA CAPITAL E DO PAÍS

Terminou este domingo a quarta edição do **Peixe em Lisboa**, evento gastronómico da **Associação Turismo de Lisboa** que se realizou nos últimos 11 dias no Pátio da Galé – Terreiro do Paço. A “Grande Caldeirada”, que reuniu os restaurantes que participaram em permanência no evento, e a apresentação de cozinha ao vivo do chefe Vitor Sobral foram os dois pontos fortes deste derradeiro dia.

“Este foi o melhor Peixe em Lisboa de sempre. Apesar de termos mudado de local em relação às duas anteriores edições verificamos que a heterogeneidade de público se manteve, que a afluência de visitantes registou números equivalentes num período difícil como é o actual mas, mais importante, conseguimos elevar a qualidade. Os restaurantes que participaram no evento disponibilizaram ementas que conjugaram grandes produtos e criatividade, as apresentações dos chefes convidados despertaram muito interesse e a imagem de Lisboa e de Portugal saiu reforçada enquanto destino de gastronomia de excelência, muito ligada ao mar”, salienta **Duarte Calvão**, director do **Peixe em Lisboa**.

Com um total de cerca de **21.700 visitantes** (8% dos quais estrangeiros), o **Peixe em Lisboa** manteve em funcionamento permanente 13 dos melhores restaurantes da Grande Lisboa, recebeu 60 expositores de produtos gourmet e de vinhos e convidou 23 chefes de cozinha para protagonizarem apresentações ao vivo no Auditório, entre outras actividades.

“O público já percebeu que o **Peixe em Lisboa** é um evento de referência na gastronomia. Visita-o, portanto, com um interesse crescente, tentando captar as novidades, as novas tendências, o trabalho que vai sendo desenvolvido pelo chefes e os restaurantes. Em Abril de 2012 o evento estará de regresso ao Pátio da Galé, sendo que nos próximos meses o principal trabalho da organização será o de garantir que o programa da quinta edição volte a surpreender”, garante **Duarte Calvão**.

O **Peixe em Lisboa** é uma organização da **Associação Turismo de Lisboa**, com os apoios da **Câmara Municipal de Lisboa** e do **Turismo de Portugal** e produção da **Essência do Vinho**.

Lisboa, 17 de Abril de 2011

CUNHA VAZ & ASSOCIADOS | Isabel Correia | T. +351 937 612 329 | [ic@cunhavaz.com](mailto:ic@cunhavaz.com)  
COMUNICAR ESSÊNCIA | José João Santos | T. +351 962 058 877 | [josejoaosantos@comunicaressencia.com](mailto:josejoaosantos@comunicaressencia.com)



## ANEXO 11

### O evento “Peixe em Lisboa 2011” em imagens



# O EVENTO “PEIXE EM LISBOA 2011” EM IMAGENS

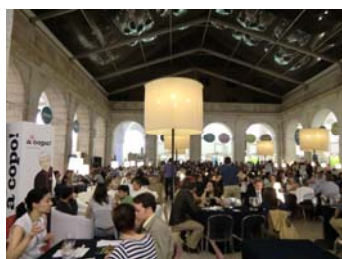


## 1. Produto

### 1.1. Tema



### 1.3. Diversidade de experiências



Degustação, Provas *Gourmet*, Cursos Culinários, Apresentações, Harmonizações

### Experiências sensoriais



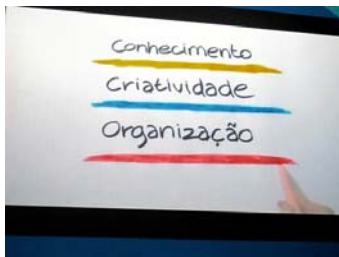
### Experiências emocionais



## Experiências intelectuais



## Experiências criativas



## Experiências sociais e físicas



## 2. Preço



### 3. Ponto

#### 3.1. Localização



#### 3.2. Infra-estruturas do evento

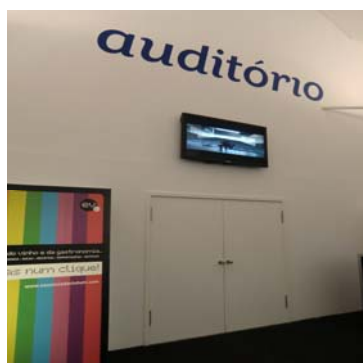
##### Mercado *Gourmet*



##### Biblioteca *Gourmet*



##### Auditório



## Salas de Provas

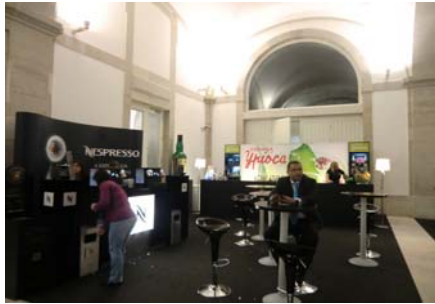


Sala de Provas 1



Sala de Provas 2

## Bares



*Spirits* Bar e Nespresso



Bar a copo! ViniPortugal



Bar José Maria da Fonseca e Água das Pedras



Bar Super Bock

## Balcões de serviços



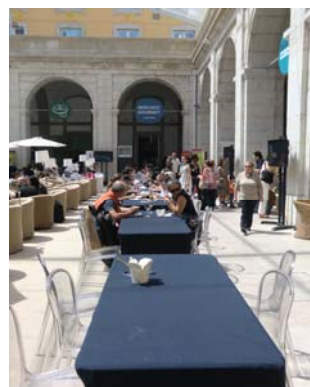
## Componentes diversas



Refrigeração do espaço



Acesso de fornecimento de



Colocação de maior nr.º

materiais aos restaurantes de mesas devido a afluência



## 4. Promoção

### 4.4. Canais de comunicação



### 4.5. Publicidade

#### Apoios



Câmara Municipal  
lisboa



#### Apoio institucional



## Dos patrocinadores



## 4.6. Evento enquanto divulgação de produto

### Logótipos





## 5. Processo

### 5.1. Produção do evento

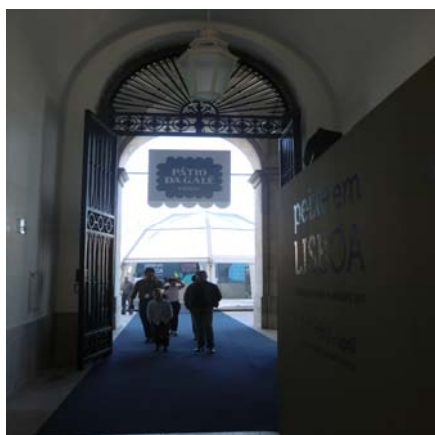


### 5.2. Concepção do *venue*

#### Exterior



#### Entrada



#### Bilheteira/ Recepção



### 5.3. Serviços

#### Restaurantes



Arola



Assinatura



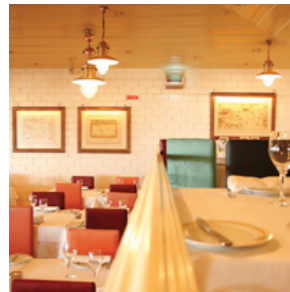
Eleven



Fortaleza do Guincho



Manifesto



Ribamar



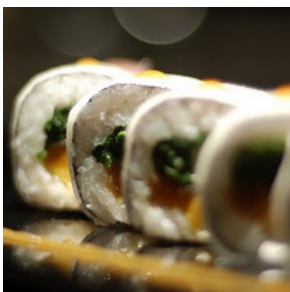
Spazio Boundi



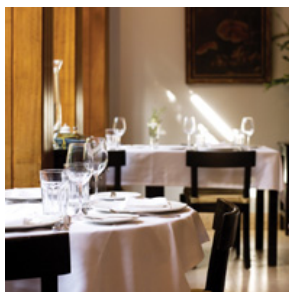
Sol e Pesca



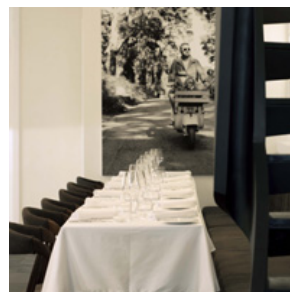
Tasca do Joel



Umai



York House



100 maneiras

## Mercado *Gourmet*



## 5.4. Actividades paralelas

### Relacionadas com o tema



Cursos Culinários

Harmonizações



Apresentações

## Não directamente relacionadas com o tema

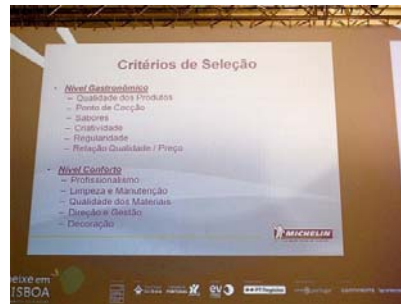


Conhecimento de Castas



Música ao vivo

## Acontecimentos que tiveram lugar



Debate da Estrutura e Critérios do Guia *Michelin* – Fernando Rubio



"A Peixerada" - Joachim Koerper, Ljubomir Stanic, Vincent Farges (os 3 da foto), António Moita, Henrique Sá Pessoa, Henrique Mouro, Justa Nobre, José Avillez, Bertílio Gomes e Miguel Castro Silva responderam às perguntas de Paulina Mata (Fórum Nova Crítica), Luís Antunes (Fórum da Revista de Vinhos) e Paulo Amado (Inter Magazine e Edições do Gosto) sobre os seus restaurantes, modelos de restauração, a cozinha que fazem e panorama actual da gastronomia.

## 6. Pessoas

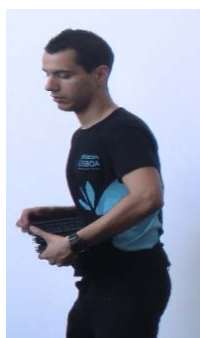
### 6.2. Mediatização do evento



O contacto com os chefes e o reencontro e convívio destes no evento

### 6.3. Staff

#### Apresentação e fardamento



Do “Peixe em Lisboa” Da “Essência do Vinho”

### 6.4. Segurança



## 7. *Physical evidence*

### 7.1. Imagem



### 7.2. Ambiente



### 7.3. Mobilidade no espaço



### 7.4. Funcionalidade do espaço (das cozinhas)

