



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Dissertação

Os eventos como estratégia de comunicação: da produção ao patrocínio.

*O Caso Red Bull Portugal, Vodafone Portugal e NOS Comunicações*

Maria Taborda Monteiro de Calça e Pina

Estoril, fevereiro de 2018



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Dissertação

Os eventos como estratégia de comunicação: da produção ao patrocínio.

*O Caso Red Bull Portugal, Vodafone Portugal e NOS Comunicações.*

Maria Taborda Monteiro de Calça e Pina

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre sob orientação do Doutor Gonçalo Boavida (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) na qualidade de orientador, do Professor Doutor Nuno Silva Gustavo (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) como coorientador.

Estoril, fevereiro de 2018

Este texto foi escrito ao abrigo do novo acordo ortográfico.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao Professor Nuno Gustavo por todo o apoio e colaboração prestada durante toda a realização do trabalho de projeto. Sem a sua ajuda teria sido impossível terminar este projeto. Queria agradecer também ao Professor Gonçalo Boavida por fazer parte deste projeto.

Aos participantes das entrevistas realizadas para o desenvolvimento do estudo, em especial André Carvalho, Hélio Branco e João Caetano da Red Bull Portugal, Filipa Moreira e Maria Dias, Vodafone Portugal, e Manuel Rito da NOS Comunicações.

Aos meus pais que me proporcionaram a oportunidade de realizar este mestrado e me incentivaram sempre a terminar este projeto.

Ao Sebastião por toda a motivação e apoio incansável para a realização desta dissertação. Por ter acreditado em mim sempre. Sem a sua ajuda e incentivo teria sido impossível.

À minha colega Joana Soares por toda a motivação e incentivo para nunca desistir.

Aos meus colegas de trabalho que me acompanharam nesta etapa da vida e me incentivaram sempre a terminar este projeto, em especial à Joana e à Sandra.

A todos aqueles que acreditaram em mim e que de alguma forma foram inspiração para a realização deste projeto.

Muito obrigada a todos!

# Índice Geral

Índice de Figuras .....	vii
Índice de Tabelas.....	viii
Resumo .....	ix
Abstract.....	x
Glossário.....	xi
<b>Capítulo I – Metodologia .....</b>	<b>12</b>
1.1 Contexto e pertinência do estudo .....	12
1.2 Problemática e objetivos de investigação .....	14
1.3 Formulação das proposições de investigação.....	17
1.4 Metodologia de pesquisa .....	19
1.4.1 Modelo de investigação .....	19
1.4.2 Instrumentos de pesquisa .....	22
1.5 Concetualização da estrutura do trabalho .....	27
<b>Capítulo II – A comunicação das marcas.....</b>	<b>29</b>
2.1 O conceito de comunicação.....	29
2.2 Mix da Comunicação .....	34
2.3 A evolução do conceito de marketing: do tradicional ao marketing 4.0 .....	45
2.4 Comunicação integrada de marketing .....	49
<b>Capítulo III – Os eventos: produção e patrocínio .....</b>	<b>51</b>
3.1 Tipos de eventos e os seus objetivos de comunicação.....	51
3.2 O planeamento estratégico e produção de eventos .....	62
3.3 O Patrocínio de Eventos .....	69
3.3.1 Definição de Patrocínio .....	70
3.3.2 Importância e objetivos do Patrocínio.....	73
3.3.3 Gestão do patrocínio em eventos.....	77
3.4 Brand Events como ferramenta de comunicação .....	80
3.4.1 Marketing de eventos e o Marketing experiencial.....	80
3.4.2 Comunicação integrada de Marketing para os eventos .....	82
3.4.3 Os eventos como ferramenta estratégica de comunicação.....	82

3.4.4 O patrocínio como ferramenta estratégica de comunicação .....	85
<b>Capítulo IV – O caso a Red Bull Portugal, da Vodafone Portugal e da NOS</b>	
<b>Comunicações .....</b>	<b>87</b>
4.1 A Red Bull.....	87
4.1.1 A empresa e a estratégia .....	87
4.1.2 A comunicação e os eventos da Red Bull Portugal.....	89
4.2 Vodafone Portugal.....	90
4.2.1 A empresa e a estratégia .....	90
4.2.2 A Vodafone e a comunicação de eventos .....	93
4.3 NOS Comunicações .....	96
4.3.1 A empresa e a sua estratégia .....	96
4.3.2 A NOS e a estratégia de eventos.....	98
4.4 Análise das entrevistas e discussão dos resultados .....	101
<b>Capítulo V – Considerações finais .....</b>	<b>115</b>
5.1 Conclusão .....	115
5.2 Limitações do estudo .....	120
5.3 Futuras linhas de investigação .....	120
<b>Bibliografia .....</b>	<b>122</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>134</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 - Posicionamento da Investigação.....	16
Figura 2 - Funções distintas da comunicação segundo Clifton (2010).....	32
Figura 3 - Formas de comunicação das empresas aos consumidores – Adaptado de: Schultz & Barnes (2001). .....	35
Figura 4 - Etapas do processo de comunicação eficaz. Modelo adaptado de Kotler e Keller (2006).....	39
Figura 5- Métodos comuns para a decisão sobre o orçamento comunicação.....	43
Figura 6- Categorias dos Eventos, de acordo com a sua Temática segundo Getz (2008, p 29).....	55
Figura 7 – Tipologias de eventos divididos por categoria e local, de acordo com a sua Temática, segundo Getz & Stephen (2016, p 594).....	57
Figura 8 - Categorias dos eventos segundo a área de abrangência. Modelo adaptado de Bowdin et al., (2001). .....	59
Figura 9 - Tipologias de Eventos de acordo com Getz (2016).....	61
Figura 10 - Processo de planeamento estratégico de eventos. Modelo adaptado de Pedro et al., (2012).....	65
Figura 11 - Processo de gestão de um evento. Modelo adaptado de Rutherford, J. S. Risk Management for Meetings and Events, Publishing House, Oxford, UK, 2008. ....	68
Figura 12 - O trio patrocinador, evento e público. Fonte: Adaptado de SponsorMap, 2004. Fit Patrocinio/Sponsormap.com citado em Allen, 2008, p.125.....	76
Figura 13 - Evento Red Bull Air Race Porto e Patrocínio a atleta de alta competição. .	89
Figura 14 - Valores estratégicos da atividade da Vodafone. ....	92
Figura 15 - Presença da Vodafone no Rock in Rio 2016 e no festival Vodafone Paredes de Coura 2016.....	95
Figura 16 - Eixos da estratégia de marca da NOS até 2018. ....	97
Figura 17 - Presença NOS no festival NOS Alive e Logotipo do festival de 2018.....	100
Figura 18 – Sistematização da análise de dados das entrevistas. ....	102

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Esquema metodológico da Investigação. Adaptado de Quivy e Campenhoudt (2008) .....	20
Tabela 2 - Identificação dos Entrevistados.....	24
Tabela 3 – Estrutura de organização do Guião da entrevista à Red Bull. ....	25
Tabela 4 - Estrutura de organização do Guião da entrevista para a NOS e a Vodafone. 25	
Tabela 5 - Do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0. Adaptado de Kotler et al., (2010, p.06). .....	46
Tabela 6 -Eventos divididos por categoria, de acordo com a sua Temática segundo Getz (2008, p 29). ....	56
Tabela 7 - Características institucionais das empresas em estudo. ....	103
Tabela 8 - Sistematização dos dados obtidos nas entrevistas às empresas em estudo. ....	110

## Resumo

Perante um mercado cada vez mais competitivo e global, onde os canais de comunicação estão massificados e onde a partilha de informação entre consumidores ocorre de uma forma tão rápida e descontrolada, as marcas têm a necessidade de reinventar as suas estratégias de comunicação, tendo como foco a vertente emocional do consumidor. É neste contexto que surge o *experiential marketing* como estratégia competitiva para responder às necessidades dos consumidores do marketing 4.0.

Numa comunicação integrada de marketing, os eventos surgem como uma ferramenta estratégica, auxiliando no processo de comunicação eficaz das marcas, de modo a alcançarem os objetivos previamente estabelecidos. A experiência é a variável que está intrínseca aos eventos, que é extremamente valorizada pelos consumidores. As marcas que procuram oferecer experiências e momentos aos seus consumidores através dos eventos, têm uma maior facilidade em se relacionarem com os mesmos.

Foi elaborada uma pesquisa, tendo em consideração três estudos de casos: a Red Bull Portugal, visando avaliar diferenças do ponto de vista estratégico, de modelos de ação e resultados, entre a produção e organização de eventos próprios e a associação aos eventos através de patrocínios, a Vodafone Portugal e a NOS Comunicações como patrocinadores de eventos visando averiguar a razão pela qual não investem na produção de eventos próprios, e só em patrocínios, quais os riscos e vantagens inerentes a este técnica, averiguando também as diferenças a nível estratégico, modelos de ação e resultados.

Deste estudo pode-se concluir que, do ponto de vista estratégico entre as duas técnicas de relacionamento com os eventos, existe uma diferença pouco acentuada, uma vez que as marcas visam proporcionar experiências aos consumidores. Contudo através dos modelos de ação verifica-se que a produção de eventos, apesar da gestão logística e operacional que exige, permite às marcas um total controlo nos mesmos. No caso da associação da Red Bull através do patrocínio conclui-se que o risco é mais elevado, estando a marca a ser representada por outra entidade ou pessoa. O mesmo se verifica para a Vodafone e para a NOS, o risco é elevado, contudo a longo prazo torna-se favorável, na medida em que permite uma menor utilização de recursos financeiros e humanos.

É possível afirmar que tanto a produção como a patrocínio de eventos são duas formas eficientes de comunicar a marca e, fazendo parte do mix da comunicação das mesmas, desempenham um papel bastante relevante no processo de comunicação eficaz das empresas, juntamente com outros elementos e ferramentas.

**Palavras-chave:** Eventos; comunicação; patrocínio; produção; experiência.

## **Abstract**

Towards a market more and more competitive and global, where there is a huge quantity of communication channels and where consumers share information with each other in a fast and uncontrolled way, brands need to reinvent their communication strategies, focusing on the emotional side of the consumer. That is why experiential marketing emerges as a competitive strategy to answer the needs of marketing 4.0 consumers.

In an integrated marketing communication, events appear as a strategic tool, supporting the effective communication process of the brands to reach the previously established objectives. Experience is the variant that is intrinsic to events, which is highly valued by consumers. Brands that seek to offer experiences and moments to their consumers through events relate to them better.

A research was made, taking into account three case studies: Red Bull Portugal, aiming to evaluate differences from a strategic point of view, of action and results models, between the production and organization of specific events and the association to events through sponsorship, Vodafone Portugal and NOS Comunicações as event sponsors in order to find out why they do not invest in the production of their own events, and only in sponsorships, what are the risks and advantages inherent to this technique, and also ascertaining the differences in a strategic level, action and results models.

From this study we can conclude, from the strategic point of view between the two techniques of relationship with the events, that there is a little difference, since the brands aim to provide experiences to the consumers. However, through the action models it is verified that events production, despite the logistic and operational management that it requires, allows the brands to totally control it. In Red Bull's association case, through sponsorship, we can conclude that the risk is higher, with the mark being represented by another entity or person. The same happen with Vodafone and NOS, the risk is high, but in the long term it is favorable, as it allows less use of financial and human resources.

It is possible to claim that both production and sponsorship of events are two efficient ways of communicating the brand and, as part of the communication mix, they play a very important role in the effective communication process of the companies, along with other elements and tools.

## **Key-words**

Events; communication: sponsorship; production; experience.

## **Glossário**

**RP** – Relações Publicas

**CIM** – Comunicação integrada de Marketing

**SMART** - Specific, Measurable, Agreeable, Realistic, Time-Specific

**SWOT** - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

*Et al.* - E outros

**ROI** - Return on investments

**GSM** – Global System for Mobile Communications

**APORFEST** – Associação Portuguesa de Festivais de Música

**AVE** - Advertising Value Equivalent

# Capítulo I – Metodologia

## 1.1 Contexto e pertinência do estudo

A partir dos anos 2000, uma drástica mudança ocorreu no marketing comunicacional e no negócio dos média. Apesar de ainda prevalecer o uso da publicidade tradicional, a sociedade tornou-se mais exigente, necessitando de técnicas de comunicação mais eficientes e envolventes com os consumidores (Zarantonello *et al.*, 2013).

Num mercado cada vez mais diversificado o sucesso das marcas passa pela adoção de estratégias de marketing e comunicação que lhes ofereçam valor e as diferenciem da concorrência. A comunicação surge como estratégia integrada para qualquer negócio, existindo diversas ferramentas que podem ser utilizadas para o efeito, para que o ato de comunicar seja bem-sucedido e se traduza em resultados.

Uma alternativa que funciona eficazmente junto dos consumidores é o marketing de eventos (Schmitt *et al.*, 2003; Miller e Washington 2012).

Surge nas empresas a necessidade de recorrer a formas de comunicação alternativas e inovadoras, visando dar resposta ao paradigma de comunicação das marcas, explorando novas técnicas que permitam a sua divulgação e aproximação do público que pertence a um mercado competitivo e cada vez mais global. A tecnologia e a internet têm vindo a alterar a forma como o mundo interage.

Manifestam-se diversos obstáculos, como limitações orçamentais, proliferação de produtos e elevados custos em publicidade e comunicação, enfrentados pelas empresas, o que as leva à adoção de uma abordagem diferente, criando momentos de comunicação com os consumidores fora dos meios tradicionais. Adicionalmente a sociedade tem-se tornado cada vez mais exigente sendo necessário dar ênfase à urgente necessidade da utilização de comunicação não convencional.

O Marketing surge alargando o seu foco tradicional da satisfação das necessidades dos consumidores para uma abordagem também focada nos desejos, valores e crenças dos mesmos. O marketing passou por diversas etapas distintas, desde a fragmentação dos meios de publicidade mais convencionais, ao aparecimento dos novos meios de comunicação não tradicionais como a publicidade e outras alternativas de comunicação

(Keller, 2001). Atualmente deve abranger não só o lado racional do consumidor, mas a sua mente, o seu coração e o seu espírito, partilhando as suas aspirações e os seus valores (Kotler *et al.*, 2010).

De acordo com a visão de Kotler *et al.*, (2017), a evolução do conceito de marketing evoluiu do marketing orientado por produto (1.0), para o marketing centrado no cliente (2.0), para o marketing centrado no ser humano (3.0), chegando aos dias de hoje como o marketing focado no digital (4.0).

Segundo Kotler *et al.*, (2017), muitas diferenças surgiram desde o Marketing focado no ser humano, principalmente com os avanços tecnológicos que se têm vindo a verificar. Kotler afirma que hoje em dia o ser humano tem mais poder. Apesar das tecnologias serem totalmente conhecidas, estas têm convergido bastante nos últimos tempos levando a uma mudança na atualidade do marketing.

Neste sentido os eventos mostram-se como uma alternativa às diversas formas de comunicação tradicionalmente utilizadas. Apesar da enorme valorização da comunicação através do meio digital, registando uma nova era do marketing, esta alternativa tem vindo a ganhar uma maior relevância ao longo dos anos. Os eventos assumem-se como um complemento à oferta, visando dar resposta às demais, e exigentes, necessidades dos consumidores espoletadas por diversas motivações.

O grande foco das empresas, nos últimos anos, passou a ser o consumidor em detrimento das necessidades do mercado, considerando-se que é este que influencia as decisões tomadas para conduzir o negócio o que, em última análise, significa ser o consumidor que comanda a organização (Lindon *et al.*, 2011).

Para Kotler *et al.*, (2006) os eventos têm como objetivo criar experiências entre o público e a marca, e provocar sensações nos consumidores. Podemos entender os eventos como meios interativos, que servem de estratégias de penetração e desenvolvimento de mercados (Melo e Neto, 2001). De acordo com a visão de Getz *et al.*, (2016) os eventos apenas ocorrem quando existe um propósito específico, uma razão que origine tal acontecimento.

Existem diferentes formas de ligação entre o meio empresarial e os eventos, que podem ser reproduzidas através da produção de eventos próprios, por parte de cada empresa, ou através do patrocínio a eventos. Esta ligação tem vindo a ganhar relevância

dentro das ferramentas de comunicação existentes, pela sua vertente diferenciadora e possibilidade de aproximação dos consumidores através de uma experiência pessoal.

O trabalho de investigação aqui presente surge com o desejo de averiguar junto de diversas empresas a forma como exploram os eventos como ferramenta de comunicação de marca, sob a forma de realização, produção ou patrocínio e associação a diferentes tipos de eventos, de modo a verificar quais as principais diferenças entre as técnicas anteriormente referidas, no ponto de vista de estratégia, modelos de ação e resultados. Pretende-se aprofundar o conceito de eventos e patrocínio, utilizando como base o estudo de caso das empresas Red Bull Portugal, adiante designada Red Bull, como empresa produtora e patrocinadora de diversos eventos, a Vodafone Portugal, adiante designada Vodafone, e a NOS Comunicações, adiante designada NOS, como empresas ativas no patrocínio de eventos.

## **1.2 Problemática e objetivos de investigação**

A comunicação por parte das marcas é algo que deve fazer parte do *ADN* das organizações, como tal torna-se fulcral o ato de comunicar. Com o desenvolvimento e alteração permanente dos mercados torna-se necessário uma atualização constante das empresas, de modo a que nunca se tornem ultrapassadas. Esta situação leva à consequente atualização das técnicas de comunicação utilizadas pelas próprias empresas.

A comunicação convencional que recorre a meios tradicionais não se revela suficiente, capaz de responder às necessidades de uma sociedade cada vez mais exigente e rigorosa que valoriza formas de comunicação inovadoras e alternativas.

Com base na situação acima descrita surge a necessidade de realizar um trabalho de pesquisa aprofundado de forma a contemplar e avaliar as técnicas de comunicação alternativas praticadas nos dias de hoje, espoletando o interesse no tema dos eventos como forma inovadora e eficiente de comunicação para alcançar uma sociedade “modernizada”.

Motivada pelo desejo de adquirir melhores conhecimentos sobre o conceito de eventos, diferentes tipos e técnicas de produção, e sobre o conceito de patrocínio e graus

distintos, surge a necessidade da realização deste projeto de investigação visando a clarificação dos conceitos anteriormente referidos.

Entre as diversas formas de comunicação existentes e atualmente utilizadas pelas empresas para a sua comunicação, os eventos podem ser considerados elos de ligação entre a sociedade e as mesmas, podendo estas serem produtoras dos próprios eventos ou patrocinadoras. As diferenças existentes entre a produção própria de eventos por parte de determinada empresa ou o patrocínio de eventos levou à necessidade da realização da presente dissertação com intuito de analisar essas diferenças do ponto de vista de estratégico.

Os eventos são os acontecimentos da moda, contudo não são um fenómeno recente. Desde eventos especiais como os desportivos, religiosos e os culturais, a capacidade de mobilizar as pessoas e de colocar destinos no mapa é excepcional. Nos últimos anos o número de eventos tem vindo a aumentar de uma forma exponencial, pois têm sido percebidos como ferramentas de marketing e comunicação competitivas, levando ao aparecimento de termos e conceitos como Event Tourism e Event Marketing (Getz, 2005).

Sintetizando, com a realização desta dissertação pretende-se responder à pergunta de partida que gerou este estudo: *“Os eventos como estratégia de comunicação: da produção ao patrocínio.”*

Este estudo tem como objetivo primordial averiguar estas duas componentes, patrocínio e produção de eventos, como ferramentas estratégicas na comunicação das marcas, qual a sua pertinência de modo a serem incluídas na estratégia de comunicação e contribuir positivamente para a concretização dos objetivos de marketing e comunicação definidos pelas empresas.

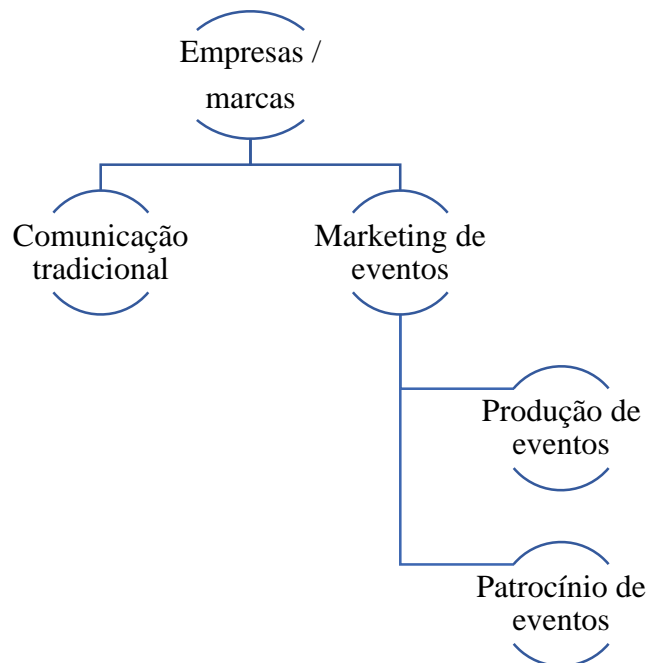


Figura 1 - Posicionamento da Investigação.

Fonte: Elaboração própria

Conforme se analisa, de acordo com a figura 1, representada acima, o posicionamento desta dissertação assenta num estudo aprofundado das empresas e marcas, do ponto de vista da comunicação e estratégias utilizadas. Como é possível verificar, consideraram-se duas formas de comunicar distintas: a comunicação tradicional e o marketing de eventos. Este último conceito levará a conclusões claras, de modo a responder à pergunta de partida inerente a este estudo, analisando conceitos como a produção de eventos e o patrocínio.

A presente investigação, possibilitando um alargamento dos conhecimentos sobre o tema em estudo, terá também como objetivos analisar:

- Clarificação do conceito de comunicação de marca, diferentes ferramentas estratégicas e análise do mix da comunicação;
- Estudo sobre eventos: definição, tipos e diferentes critérios de classificação;

- Abordagem sobre o patrocínio, averiguando os diferentes tipos existentes, objetivos e critérios de classificação;
- Sistematização da importância do marketing de eventos, nomeadamente na comunicação e promoção das empresas/marcas.

O trabalho de investigação aqui proposto pretende contribuir para um melhor conhecimento das diferenças existentes entre a produção e o patrocínio de eventos. Para a elaboração desta dissertação serão analisadas três empresas distintas: a Red Bull como marca produtora dos próprios eventos e patrocinadora, a Vodafone e a NOS como empresas ativas na comunicação através do patrocínio a eventos, averiguando junto das mesmas os modelos de ação, as estratégias utilizadas e os resultados obtidos, e o porquê da Vodafone e da NOS apenas apostarem no patrocínio de eventos.

### **1.3 Formulação das proposições de investigação**

De acordo com o autor Barañano (2008) uma proposição é uma suposição provável, posteriormente provada ou refutada pela realidade. Tendo em conta esta definição e o objetivo geral deste trabalho, consideram-se como proposições do presente estudo as seguintes:

**P1:** Na atualidade, para o desenvolvimento de um processo de comunicação eficaz as marcas recorrem aos eventos.

Atualmente a comunicação junto dos consumidores desenvolve-se de uma forma inovadora e experiencial. O marketing de eventos surge nos dias de hoje como uma ferramenta que envolve o público-alvo numa experiência através de uma mensagem de marketing que foi dispersada (Drengner *et al.*, 2008), criando deste modo a participação ativa do público-alvo no processo de comunicação, tornando-o mais eficaz. A recorrência a esta técnica tem vindo a aumentar devido à vertente envolvente que os eventos proporcionam às pessoas. O consumidor atual valoriza marcas “abertas”, com as quais é fácil interagir, que ouvem e respondem de forma transparente e acima de tudo com quem

possam estabelecer um relacionamento a longo prazo, de confiança. Para isso, torna-se necessário estabelecer e influenciar o diálogo com os públicos-alvo da organização (Sousa, 2014).

Sendo o marketing de eventos uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas marcas e empresas, de modo a fortalecerem a estratégia de marketing e comunicação, podemos assumir uma relação entre a marca e o público-alvo, pelo caráter de experimentação que está inerente a esta nova ferramenta, a envolvimento entre ambos é facilmente identificável. (Crowther, 2010). Desta forma as empresas e marcas conseguem captar muito mais a atenção do público-alvo proporcionando algo novo que vá ao encontro das suas necessidades.

**P2:** É possível medir os resultados obtidos através da associação das empresas aos eventos, sendo estas entidades produtoras ou patrocinadoras.

Em resposta ao novo paradigma de marketing com o qual as empresas se têm de deparar, recorrer ao marketing experiencial proporcionando aos consumidores experiências e bons momentos é a base para um processo eficaz de comunicação. Os consumidores querem marcas “amigas”, mais do que produtos e serviços querem relações. Claro que o retorno financeiro é um dos resultados que as empresas/marcas pretendem alcançar com a produção ou patrocínio de eventos mas a notoriedade da marca e a possibilidade de ficarem retidas na mente dos consumidores torna-se mais relevante.

**P3:** A produção dos eventos e o patrocínio revelam diferentes modelos de ação na sua produção e aplicação estratégica.

Quando uma empresa pretende produzir um evento, do ponto de vista logístico e operacional requer um maior número de recursos, tornando o processo mais complexo. Mais do que a criação de um conceito, as empresas/marcas necessitam de organizar uma estrutura fortemente preparada para dar origem ao evento em questão. Do ponto de vista financeiro, a criação de eventos próprios requer um volume de recursos mais elevado. Com o patrocínio, apesar de ser menos complexo do ponto de vista logístico e operacional, é igualmente importante, e as empresas/marcas necessitam de ter à disposição recursos financeiros, visando o patrocínio financeiro, que é mais habitual. O

risco associado a esta técnica é um fator a ter sempre em consideração quando se pretende fazê-lo. Sendo a gestão do evento realizada por outra entidade está fora do alcance do patrocinador gerir possíveis situações de risco.

## **1.4 Metodologia de pesquisa**

### **1.4.1 Modelo de investigação**

A metodologia de investigação deve ser entendida como o conjunto detalhado e sequencial de métodos e técnicas científicas a serem elaborados ao longo do trabalho de pesquisa, de modo a que se consigam atingir os objetivos inicialmente propostos.

Para a realização do trabalho de investigação aqui presente foi necessário realizar uma aprofundada pesquisa de modo a obter todas as informações que fossem relevantes para o desenvolvimento da dissertação para a obtenção de grau de mestre.

Foram analisados diversos trabalhos de investigação e obras inerentes ao tema de comunicação bem como diversas técnicas, de produção e patrocínio de eventos, de modo a confirmar a importância e viabilidade do estudo aqui presente. Como complemento à pesquisa realizada, e de forma a clarificar todos os conceitos necessários para o desenvolvimento desta dissertação, foi recolhida informação junto de profissionais da área, nomeadamente no departamento de marketing da empresa Red Bull, no departamento de eventos e patrocínios da Vodafone e ainda no departamento de eventos da empresa NOS.

Para a elaboração da metodologia da presente dissertação recorreu-se a autores como Quivy e Campenhoudt (2008), através da implementação do processo científico de investigação, dividido em sete etapas distintas.

1- A pergunta de partida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os eventos como estratégia de comunicação: da produção ao patrocínio.</li> </ul>
2 - A exploração	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboração de uma pesquisa bibliográfica com recursos a vários autores de referência e ainda desenvolvimento de entrevistas exploratórias</li> </ul>
3 - A problemática	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação de marketing em eventos, sob a forma de produção e patrocínio</li> </ul>
4 - A construção do modelo de análise	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método de seleção de dados adotado: Estudo de Caso</li> <li>• O caso da Red Bull Portugal, Vodafone Portugal e NOS</li> </ul>
5 - A observação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método de observação de dados: análise documental e entrevistas</li> </ul>
6 - A análise das informações	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise de conteúdo</li> </ul>
7 - As conclusões	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conclusões</li> </ul>

Tabela 1 - Esquema metodológico da Investigação. Adaptado de Quivy e Campenhoudt (2008)

Fonte: elaboração própria.

De acordo com a tabela 1, acima representada, aprendemos como formular um projeto de investigação sob a forma de uma pergunta de partida apropriada, constituindo a primeira etapa do procedimento de investigação segundo Quivy e Campenhoudt (2008). Tal como referido no ponto 1.2 *Questão de investigação* podemos afirmar que após a definição correta de uma questão de partida, que seja clara, pertinente e exequível, já temos as condições necessárias para iniciar o projeto de investigação. Na presente dissertação definimos como pergunta de partida: “*Os eventos como estratégia de comunicação: da produção ao patrocínio.*”

Na segunda etapa da tabela representada acima, a Exploração ou Fase Exploratória, de modo a enriquecer o tema proposto na presente dissertação, foram

realizadas entrevistas exploratórias de modo a recolher informações de quem trabalha no setor.

A Problemática, etapa 3, surge através da fase de leitura e das entrevistas exploratórias, constituintes da etapa 2. Nesta situação pode-se concluir que a problemática que envolve a presente dissertação centra-se na comunicação estratégica através dos eventos, sob a forma de produção e patrocínio.

A quarta etapa representada na tabela 1, A Construção do Modelo de Análise, consiste na articulação entre a problemática e a observação. Para a execução desta etapa será utilizado o Estudo de caso, que nesta situação concreta assenta no estudo das empresas Red Bull, Vodafone e a NOS. Na visão de Martins (2006, p. 10) “o estudo de caso é próprio para a construção de uma investigação empírica que pesquisa fenómenos dentro do seu contexto real (...). Sustentada por uma plataforma teórica, reúne o maior número possível de informações, em função das questões orientadoras do estudo, por meio de diferentes técnicas de levantamento de dados (entre outras): entrevista e questionário”.

De acordo com a tabela 1 na quinta etapa, a Observação, procedeu-se à análise direta e a entrevistas indiretas de modo a analisar o tema de estudo inerente ao trabalho de investigação aqui presente.

A sexta etapa corresponde à Análise das informações. Neste caso concreto trata-se de verificar se as informações recolhidas correspondem aos resultados esperados pelas hipóteses formuladas. Para efeitos da presente dissertação esta etapa corresponde à comparação dos resultados obtidos pelas entrevistas realizadas com a observação efetuada.

Finalmente alcançamos a sétima e última etapa, as Conclusões, onde são apresentadas todas as conclusões obtidas após a exaustiva observação de análise de todas as informações recolhidas. Nesta etapa responde-se novamente à pergunta de partida, mas com base e fundamento teórico-prático essencial para a compreensão de tema de estudo do projeto de investigação.

Existem duas abordagens da análise da informação recolhida, a abordagem qualitativa e a abordagem quantitativa.

Para efeitos da presente dissertação é importante realizar uma abordagem qualitativa. Segundo Amaro (2006, p. 161) “a metodologia qualitativa é geralmente

utilizada quando a ênfase do estudo é colocada mais no significado do que na medição de um particular fenómeno (...) e é especialmente útil quando, mais do que medir um fenómeno, se pretende compreendê-lo ou captar dimensões ou atributos que são por vezes bastante importantes, mas que têm pequena expressão numérica”.

Uma característica do método qualitativo é que a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo. A lógica deste projeto foi também indutiva, pois partiu-se de um estudo de caso individual, chegando-se a conclusões que podem ou não ser generalizadas. Segundo o autor Freixo (2009) numa lógica de investigação indutiva, começa-se por uma observação para que, no final do processo, se possa elaborar uma teoria.

Com base nos conceitos expostos, é possível definir que o presente estudo é predominantemente de carácter qualitativo, pois não foram utilizados métodos estatísticos na interpretação dos dados e o objetivo do estudo é, compreender de que forma os eventos devem ser considerados como estratégia integrante na comunicação das marcas, através da produção e patrocínio de eventos.

#### **1.4.2 Instrumentos de pesquisa**

##### **Análise documental**

Podemos definir a análise documental, e tendo em consideração a visão do autor Chaumier (2002), como a forma de apresentar um conteúdo de determinado documento, de forma original e distinta de modo a facilitar a consulta do mesmo.

Com o objetivo de verificar as publicações já existentes sobre a problemática que originou este projeto de investigação, foi realizada uma pesquisa nas Bibliotecas da ESHTE e do ISEG, e também nas seguintes plataformas: ScienceDirect, Taylor & Francis Online e Google Académico. Foram selecionados os artigos que, tendo em conta o Abstract, Índice e/ou introdução, se relacionavam, direta ou indiretamente, com este estudo. Posteriormente foi realizada uma leitura aprofundada dos documentos selecionados de modo a enriquecer o projeto de investigação presente.

## **Entrevistas**

No caso da investigação realizada, utilizou-se a técnica da entrevista, pela vertente realista com que se evidencia, visto que coloca o investigador em contacto direto e aprofundado com os indivíduos, proporcionando uma melhor compreensão do que os entrevistados pensam sobre determinada temática ou realizam em certas circunstâncias.

Neste estudo, visto estar ligado à estratégia de comunicação das empresas que contemplam o estudo de caso, tornou-se evidente a necessidade de obter estas informações junto das partes envolvidas dentro de cada uma delas. Visto que muitas das informações são de natureza confidencial optou-se pela realização de uma entrevista aos colaboradores das empresas selecionadas para a concretização deste trabalho de projeto.

A entrevista estruturada foi realizada com perguntas pré-definidas de forma a abordar o tema em questão, sendo a escolha dos entrevistados feita a partir do conhecimento antecipado do seu contexto de trabalho. O guião foi feito de modo a começar com questões mais gerais encaminhando a entrevista para o caso mais particular.

A recolha de dados foi feita através de entrevistas estruturadas, não presenciais, sendo desenvolvidas num documento *word* e enviadas por e-mail para obtenção de respostas.

A seleção dos entrevistados foi personalizada, tentando inquirir indivíduos a desempenhar funções específicas, neste caso, cargos de topo e operacionais, relacionados com o departamentos de Comunicação, Eventos e/ou Marketing das empresas em estudo. Os entrevistados são:

Instituição	Nome / Cargo	Cargo	Dados da entrevista
<b>Red Bull Portugal</b>	André Carvalho	Diretor Geral	Data: 21.10.2017 Meio: E-mail
<b>Vodafone Portugal</b>	Filipa Moreira	Marketing Manager – responsável pela área de ativações e patrocínios	Data: 12.12.2017 Meio: E-mail
<b>NOS Comunicações</b>	Manuel Rito	Junior Brand Manager – responsável pela área de eventos e patrocínio	Data: 09.12.2017 Meio: E-mail

Tabela 2 - Identificação dos Entrevistados

Fonte: Elaboração própria

Os guiões das entrevistas foram estruturados e organizados de acordo com a tipologia de cliente a abordar, isto é: a Red Bull como entidade produtora e patrocinadora de eventos, e a Vodafone e a NOS como marcas patrocinadoras dos eventos. Apesar de guiões distintos foram realizadas perguntas comuns que visavam responder às questões centrais deste estudo:

1. Quais as principais ferramentas de comunicação utilizadas pela marca e a inclusão dos eventos no plano de comunicação e marketing?
2. Quais os objetivos estratégicos que se pretendem alcançar com a inclusão dos eventos na estratégia de comunicação e marketing da empresa?
3. Quais os tipos de eventos que são valorizados pela marca?
4. Quais os modelos de ação que a marca tem de disponibilizar?
5. Os resultados são facilmente mensuráveis?

A entrevista para a Red Bull teve a seguinte estrutura:

Parte 1 - Institucional	Parte 2 – Ligação com os Eventos	Parte 3 – Diferenças entre produção e patrocínio
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores da marca;</li> <li>• Posicionamento;</li> <li>• Estratégia de comunicação;</li> <li>• Objetivos de comunicação;</li> <li>• Público-alvo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual a ligação aos eventos?</li> <li>• Que eventos organizam e patrocinam?</li> <li>• O que procuram com a ligação aos eventos?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quais as estratégias definidas para cada componente do estudo: produção ou patrocínio?</li> <li>• Quais os modelos de ação?</li> <li>• Quais os resultados?</li> </ul>

Tabela 3 – Estrutura de organização do Guião da entrevista à Red Bull.

Foi desenvolvido um guião de entrevista que tinha como objetivo ser enviado às empresas patrocinadores de eventos, tendo sido escolhidas as empresas Vodafone e NOS. Contempla a seguinte estrutura:

Parte 1 – Institucional	Parte 2 – Marca como patrocinadora de eventos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores da marca;</li> <li>• Estratégia de comunicação;</li> <li>• Ferramentas de comunicação;</li> <li>• Público-alvo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que eventos patrocinam e quais os requisitos que estes devem ter;</li> <li>• Importância do patrocínio da estratégia da marca</li> <li>• Resultados obtidos</li> <li>• Modelos de ação utilizados</li> <li>• Definição de objetivos e orçamento para os eventos</li> <li>• Porquê de não produzirem os próprios eventos</li> </ul>

Tabela 4 - Estrutura de organização do Guião da entrevista para a NOS e a Vodafone.

Nas entrevistas realizadas à Red Bull, à Vodafone e à NOS foram utilizados como base os guiões que anteriormente foram descritos nas tabelas 3 e 4. Visando responder à questão de partida que direcionou todo este projeto de investigação, realizou-se um conjunto de perguntas a estas entidades de forma a averiguar qual a pertinência da produção e/ou patrocínio de eventos na estratégia de comunicação das empresas.

Para o tratamento das entrevistas procedeu-se à elaboração de uma grelha de análise, onde se incluíram excertos interessantes, pertinentes e separados pelos respetivos temas a estudar, estratégias, modelos de ação e resultados, de forma a facilitar a compreensão e comparação das opiniões dos intervenientes. O resultado integral das entrevistas à Red Bull, à Vodafone e à NOS poderão ser consultados nos anexos, que se encontram no final desta dissertação.

Compreende-se por análise de conteúdo *"um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens"* (Bardin, 2009, p. 44). Esta técnica propõe analisar o que é claro no texto para obtenção de indicadores que permitam chegar a determinadas conclusões.

Relativamente ao número de entrevistas, e sendo este *"um estudo qualitativo, interroga-se número limitado de pessoas, pelo que a questão da representatividade estatística não se coloca. O valor da amostra passa a ser a sua adequação aos objetivos da investigação (...)"* (Albarelló et al., 1995, p.103).

Esta abordagem qualitativa é bastante eficaz na medida em que permite guiar a entrevista através de um conjunto de questões abertas. As várias entrevistas realizadas às empresas: Red Bull, Vodafone e NOS, tiveram propósitos distintos. A primeira, feita a um colaborador da Red Bull teve como objetivo analisar a empresa como produtora e patrocinadora de eventos. A segunda e terceira entrevistas, realizadas a colaboradores da Vodafone e da NOS, tiveram como objetivo primordial analisar a estratégia de comunicação das empresas e a política de patrocínios a estas inerentes. Pretendeu-se averiguar junto da empresa o que a leva a aplicar um investimento elevado em patrocínio e não na produção dos próprios eventos.

Podemos afirmar que o método de entrevistas não presenciais apresenta algumas vantagens e desvantagens. Relativamente às vantagens podemos considerar que o fato dos entrevistados terem de escrever as suas respostas permite aos mesmos refletirem sobre o que vão responder, obtendo respostas mais profundas e conscientes. Contudo o fato de não realizarmos as entrevistas pessoalmente torna impossível que o entrevistador analise expressões, sentimentos e ações que podem ocorrer durante a entrevista bem como a impossibilidade de sair um pouco fora do guião.

Para um correto tratamento dos resultados obtidos nas entrevistas realizadas, recorreu-se à análise de conteúdo. Conforme afirma Berelson (1952, 1969) a análise de conteúdo é “uma técnica de investigação que permite fazer uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”, visando a sua interpretação (citado por Carmo & Ferreira, 1998, p. 251).

O roteiro metodológico estabelecido contempla, numa fase inicial, a pesquisa bibliográfica com recurso a variadas fontes – incluindo as disponíveis online, a recolha de informação qualitativa (não só fontes documentais e websites Institucionais, mas igualmente através da realização de entrevistas a entidades nacionais).

Este projeto de investigação seguiu a visão pragmática descrita por Ponte (2006, p. 12), “cuja intenção fundamental é simplesmente proporcionar uma perspetiva global, tanto quanto possível, completa e coerente do objetivo de estudo do ponto de vista do investigador”.

## **1.5 Concetualização da estrutura do trabalho**

Numa primeira abordagem, esta investigação contemplará uma fase de Revisão Bibliográfica que será representada no capítulo II, *A comunicação das marcas*, e no capítulo III, *Os eventos: produção e patrocínio*.

No capítulo II da presente dissertação, *A comunicação das marcas*, iremos aprofundar o conceito de comunicação, à luz de diversas visões de autores, e a sua importância, iremos averiguar a nova era do Marketing, analisando a evolução do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0, as etapas fulcrais para um processo de comunicação

eficaz, e o mix da comunicação, com objetivo de analisar as diversas formas de comunicação possíveis com os consumidores alvos.

Seguindo para o capítulo III, surge a necessidade de estudar o tema dos eventos. Como tal neste capítulo será possível clarificar o conceito de evento, estudando também um pouco da sua origem e relevância, tendo como base diversas abordagens de profissionais da área. Neste capítulo serão também demonstrados os diferentes tipos de eventos existentes, bem como os seus critérios de classificação. Será abordado o planeamento estratégico e a produção de eventos. A análise do patrocínio será também realizada neste capítulo, clarificando o conceito, a sua importância e o processo de gestão em eventos.

De forma a relacionar os dois conceitos anteriormente estudados, a comunicação e os eventos, surge o capítulo IV, *Brand Events como ferramenta de comunicação*. Neste capítulo pretende-se abordar os eventos como ferramenta estratégica de comunicação, fazendo referência ao marketing experiencial e a forma como se realiza o marketing de eventos, bem como as vantagens associadas a esta temática. Após analisarmos eventos como ferramenta de comunicação vamos abordar o patrocínio como estratégia integrada no plano de comunicação das marcas, verificando vantagens e desvantagens associadas e a sua relevância no papel de comunicação das marcas.

Seguidamente iremos para o capítulo V, neste capítulo surge o estudo de caso que servirá de complemento ao trabalho de estudo realizado durante toda a dissertação. Para a sustentação da tese abordaram-se como estudo de caso as empresas: Red Bull, a Vodafone e a NOS. Neste mesmo capítulo pretende-se conhecer melhor as empresas estudando sobre o seu ADN e características, conhecer melhor os valores, visão e missão e acima de tudo aprofundar os conhecimentos sobre a estratégia de comunicação destas empresas. O estudo desta estratégia de comunicação será centralizado na temática dos eventos verificando qual a relação e desempenho das empresas enquanto produtoras de eventos próprios e patrocinadoras de eventos.

O último capítulo da presente dissertação, o capítulo VI irá contemplar todas as conclusões retiradas das entrevistas, as limitações do estudo bem como possíveis linhas de investigação futuras.

## **Capítulo II – A comunicação das marcas**

### **2.1 O conceito de comunicação**

O ato de comunicar teve sempre uma enorme relevância para o desenvolvimento das sociedades. Essa importância reflete-se também no desenvolvimento das organizações. A comunicação quando trabalhada eficazmente gera um variado leque de vantagens para as marcas.

Para Straubhaar & LaRose (2004) a comunicação pode ser definida como o ato de “dar, receber, ou trocar informações de forma que o material comunicado seja completamente entendido por todos os envolvidos” (p.5).

De forma a analisar a importância da comunicação torna-se fulcral referir esta se evidencia como uma das ferramentas mais relevantes dentro das organizações. As vantagens que são possíveis retirar de um processo de comunicação eficaz proporcionam às empresas diversas formas de alcançar o público e, acima de tudo, relacionar-se com o mesmo. De acordo com Nunes (2008), um processo de comunicação eficiente dentro de uma empresa, requer que dele façam parte as demais áreas da mesma empresa, de modo a promover a cooperação e integração dos colaboradores de diferentes níveis hierárquicos, respondendo aos objetivos definidos e contribuindo acima de tudo para a motivação e compreensão interdepartamental dentro da organização. Este relacionamento dentro das empresas é o ponto de partida para um processo de comunicação eficaz.

Abordar os diversos tipos de consumidores, que fazem parte da nossa sociedade, tem vindo a ser cada vez mais um desafio que as organizações enfrentam nos dias de hoje. Tendo surgindo o desejo de abordar os eventos como estratégia, integrante, na comunicação das marcas, que originou este estudo, torna-se fulcral analisar numa primeira fase o conceito base de comunicação, fornecendo novos conhecimentos sobre o tema, visando enriquecer o projeto de investigação aqui presente e clarificar diversas questões que podem surgir.

Durante vários anos, e em particular em Portugal até final dos anos 80, as campanhas de comunicação das marcas estavam centralizada no uso dos media tradicionais, como a

televisão, jornais, revistas, entre outros. (Lindon *et al.*, 2004). A utilização de outra ferramenta, como o caso do marketing direto e/ou as relações públicas eram vistas de uma forma independente. Em muitas situações, o orçamento de comunicação estabelecia uma clara distinção entre as diferentes ferramentas comunicacionais.

Com o aumento da competitividade, das diferentes necessidades do mercado, desperta a obrigatoriedade de uma coordenação de vários elementos comunicacionais, visando interagir com os clientes e consumidores da empresa de uma forma mais eficiente (Belch & Belch, 1998).

A visão de que só a publicidade e as relações públicas tinham um efeito persuasivo, estava totalmente limitada e não demonstrava tudo o que abrangia o processo de comunicação entre a empresa e marca e o mercado onde atua. A ampliação do processo de comunicação levou à conseqüente dinamização das mesmas, onde tudo o que é emitido com referência à empresa ou à marca é vinculativo na criação da imagem destas.

A comunicação tem assumido um papel bastante importante na prática de gestão empresarial no meio desenvolvido e globalizado onde se vive hoje. A crescente procura e o estudo da disciplina de comunicação ao nível das organizações tem sido alvo de fundamentação teórico-conceitual e de progresso nas práticas comunicacionais que permite às empresas desenvolverem as suas estratégias de negócio assumindo uma comunicação integrada.

De acordo com o autor Chiavenato (2002, p. 142) a comunicação “é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social”.

É possível afirmar que através da comunicação realizada pelas marcas são espoletados, nas pessoas, sentimentos e emoções de diversas formas. As vivências e experiências originadas pela comunicação das marcas são forma de aproximação das mesmas aos consumidores.

A comunicação assume um papel bastante importante, pois permite clarificar a identidade das marcas e criar uma relação contínua entre o consumidor e as mesmas. O marketing da atualidade deve abranger mais do que o racional do consumidor. Idealmente

deve alcançar o coração e a mente do mesmo, partilhando valores e crenças, tal como referido no Capítulo I, de acordo com o autor Kotler *et al.*, (2010).

Para Nickels e Wood (1999, p.5), o marketing é o processo de instituir e manter *“relacionamento de longo prazo, com tempo mutuamente benéfico entre as organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”*. Deste modo o relacionamento entre as organizações e os consumidores é fortalecido, tendo como base desse compromisso a confiança entre ambos. Segundo James Grunig: *“organizações que se comunicam eficazmente com seus públicos desenvolvem melhores relacionamentos porque a administração e os públicos entendem uns aos outros e porque ambos têm chances menores de se comportar de maneira que traga consequências negativas nos interesses do outro. Entrevistas em profundidade com os melhores departamentos de Relações Públicas excelentes mostraram que a boa comunicação muda comportamentos tanto no público quanto na administração e, portanto, resulta em bons relacionamentos”*. (Grunig in Damante, 1999).

Dentro de uma organização a comunicação surge hoje como elemento fulcral a incluir na estrutura da empresa. A função que a comunicação desempenha num negócio requer que seja bem estudada para ser corretamente aplicada e cumprir com os objetivos organizacionais estabelecidos *a priori*.

A comunicação das empresas é considerada como um elemento chave para alcançar o sucesso, ou seja, uma empresa que internamente não funciona de forma correta do ponto de vista de comunicação não pode ser considerada como uma empresa de sucesso. Deste modo torna-se uma variável com bastante importância, e que requer que seja cuidadosamente planeada, estruturada e acima de tudo controlada, de forma a promover a informação que se pretende e que é considerada útil.

De acordo com Dr.<sup>a</sup> Deborah Tannem Professora de línguas (Georgetown University Washington DC) a comunicação não é um processo tão simples como dizer aquilo que apenas queremos. Esta disciplina desempenha um papel de extrema importância no funcionamento de qualquer empresa. É, assim, um processo contínuo e inseparável que requer níveis extremos de eficácia para o bom funcionamento das organizações (Satpathy and Mohapatra, 2012).

Depois de clarificado o conceito de comunicação, como abordado anteriormente, torna-se agora necessário analisar a importância desta atividade junto da sociedade. A comunicação das organizações deve ser pensada tanto interna como externamente, o que requer uma clara identificação e segmentação dos públicos-alvo e a diferenciação de mensagens adequadas às características dos diversos recetores (Ruão, 2000; Ruão, 2006; Schultz & Barnes, 2001).

Segundo os autores referidos no parágrafo anterior, um dos pontos-chave para um processo de comunicação eficaz é a caracterização correta daquele para quem se pretende encaminhar a nossa mensagem. Esta clara definição faz com que a mensagem seja trabalhada de acordo com as características da pessoa, tornando mais fácil a compreensão da mesma, bem como a sua retenção.

A comunicação foi desde sempre um instrumento bastante importante no desenvolvimento das sociedades e das suas comunidades, existem inúmeras ferramentas de comunicação para chamar a atenção do público-alvo e dos consumidores sobre determinado produto ou evento. Esses instrumentos variam consoante os objetivos que estão estabelecidos e os acontecimentos em questão.

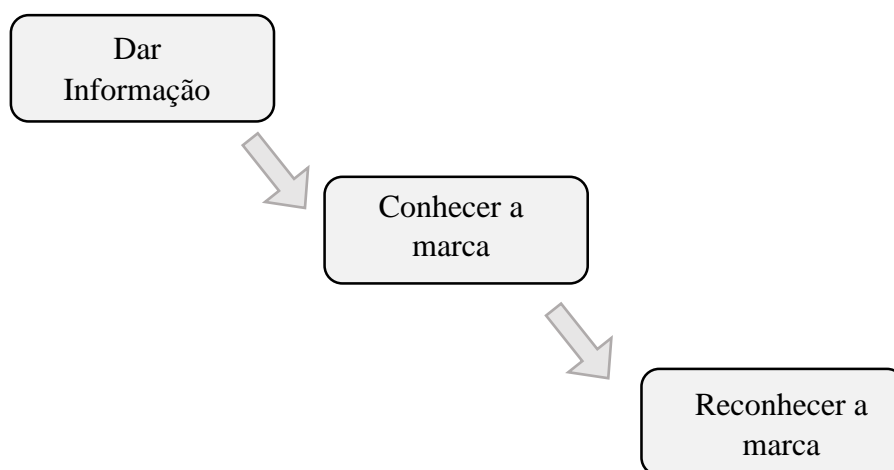


Figura 2 - Funções distintas da comunicação segundo Clifton (2010).

Fonte: Elaboração própria.

Segundo Clifton (2010) a comunicação de marca tem três funções distintas, sendo a primeira a de fornecer informações acerca da marca, a segunda função é a necessidade de torná-la uma marca familiar e famosa e a terceira a de criar padrões distintos e associações com significado e não apenas a ideia inicial centralizada no produto e na venda.

Tendo como base a figura 2, anteriormente descrita, é possível afirmar que seguindo estes passos/funções distintas da comunicação das marcas e empresas e possível obter um consumidor consciente, de fortes emoções e com ligações às mesmas, sendo capaz de as reconhecer.

Tal como sugere Lendrevie *et al.*, (2015) expõe-se a comunicação dentro do marketing com o intuito de estabelecer relações entre os mercados, com a troca permanente de mensagens, sendo obrigatório a organização estar preparada para receber essas mensagens para melhor percepção do mercado em que atua.

Para uma comunicação clara e bem-sucedida é preciso que a organização/empresa e o mercado disponham de uma competência na codificação da mensagem, isto é, que conheçam o seu público-alvo e que trabalhem a mensagem para que esta seja recebida e compreendida.

Os profissionais de marketing e as agências de comunicação compreendem então que é necessário organizar uma estrutura e uma forma de chegar ao consumidor. Os responsáveis por esta área rapidamente concluíram que as mensagens que saem das empresas tem de ser semelhantes e soar da mesma forma (Kitchen e Schultz, 2009), para que a comunicação seja mais eficaz (Einwiller e Boenigk 2012).

De modo a ser possível desenvolver políticas e estratégias de comunicação apropriadas e eficientes, é necessário observar todos os componentes que fazem parte do processo de comunicação, analisando como se desenrola o mix de comunicação e as componentes intrínsecas a esta técnica.

## 2.2 Mix da Comunicação

O marketing moderno exige mais do que simplesmente desenvolver um produto de qualidade, determinar corretamente o seu preço e colocá-lo ao alcance de todos os consumidores. A empresa ou marca que quiser desenvolver uma estratégia contínua e estruturada de marketing deve ter em consideração que todos os seus serviços, produtos e ações comunicam algo, sendo necessário a construção de um relacionamento com os clientes, tendo por base valores eficientes.

A marca só existe na medida em que é comunicada e da forma como se relaciona com os seus consumidores. Para que a marca se consiga afirmar, é necessário articular estrategicamente esforços dos diferentes instrumentos da comunicação de marketing (figura 3) com vista a melhorar essa relação.

Numa organização tudo está constantemente a comunicar, Capriotti *et al.*, (2007). Seja através de mensagens intencionas que a empresa/organização pretende passar aos consumidores ou através de ações realizadas por essa mesma empresa. Na figura que segue abaixo, figura 3, é possível averiguar as diferentes formas que as empresas podem explorar de modo a alcançar os seus consumidores.

Tendo já sido abordado no ponto anterior, torna-se importante aprofundar o tema no presente capítulo. De acordo com o autor Pires (2008) o mix da comunicação é um conjunto de instrumentos que os profissionais de marketing têm à disposição para criarem um plano de marketing e comunicação sólido.

Surge o conceito de Comunicação Integrada de Marketing, CIM, ou mix da comunicação: “um conceito de planeamento de Comunicação de Marketing que reconhece a importância estratégica da variedade das disciplinas da Comunicação, caso da Publicidade, Promoções de Vendas, Relações Públicas, e a combinação das mesmas para assim assegurar com clareza e consistência um forte impacto na Comunicação” (American Association of Advertising Agencies, 1999).

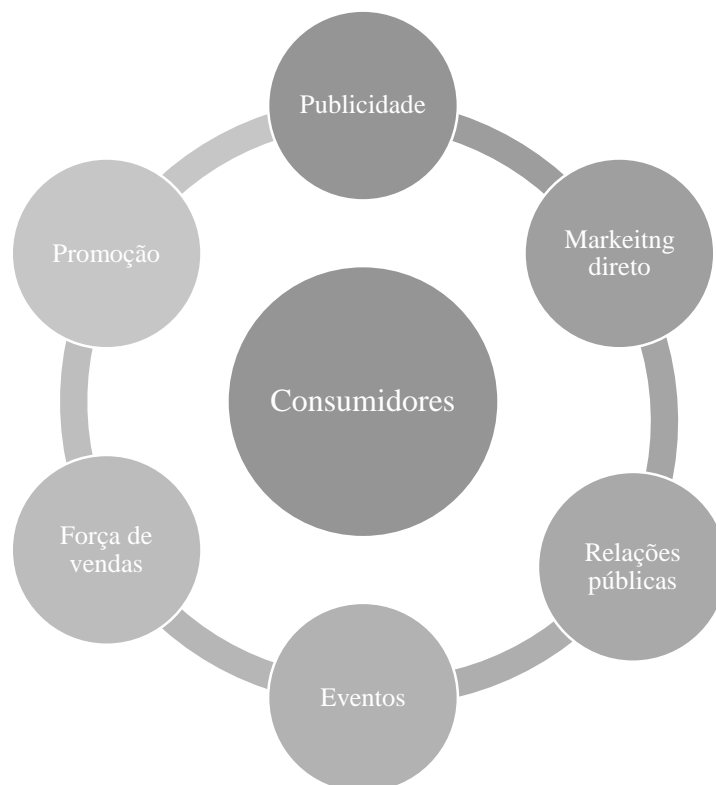


Figura 3 - Formas de comunicação das empresas aos consumidores – Adaptado de: Schultz & Barnes (2001).

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a figura acima demonstrada, podemos verificar seis formas distintas de alcançar os diversos tipos de consumidores que fazem parte da sociedade: a publicidade, o marketing direto, as relações públicas, o patrocínio corporativo, a promoção de vendas e por fim os eventos.

Entende-se por publicidade a técnica de comunicação em massa cuja finalidade é informar, desenvolver atitudes e provocar ações nos indivíduos alvos dessa mesma publicidade, em benefício do anunciante, geralmente para vender um serviço ou um produto. Por utilizar canais não pessoais, oferece apenas um monólogo e não um diálogo com o público-alvo. Para Kotler & Keller o conceito consiste num “conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do

consumidor ou do comércio” (2006, p. 583). Entre diversas formas de as marcas fazerem publicidade, destacamos: a televisão, o rádio e a imprensa.

O marketing direto tal como o nome indica pretende atingir o consumidor de uma forma específica, direta e interativa. Esta ferramenta permite gerar resposta à mensagem enviada. Permite que as empresas tenham um contato personalizado com o cliente, é flexível do ponto de vista criativo e de fácil contabilização de custos (ação por ação), contudo é uma técnica bastante trabalhosa e nos dias de hoje é considerada um pouco intrusiva. Temos com exemplo de utilização desta ferramenta: o e-mail marketing ou o Telemarketing.

As relações públicas segundo os autores Kotler e Keller (2006) são “uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular” (2006, p.593). É uma atividade não muito explorada por parte dos marketeers. A utilização desta ferramenta poderá levar a que as informações se tornem mais credíveis, transmitindo noticiais em vez de anúncios. As principais ferramentas de *RP* são por exemplo os *Press-releases* e os *Press Kits*.

Vamos analisar os eventos como forma de comunicação entre empresas/marcas e os seus consumidores. Os eventos são uma eficiente forma de comunicação e um suporte para ações paralelas ou complementares de Marketing, de assessoria de imprensa e de Relações Públicas. Tendo vindo a registar um aumento significativo nos últimos anos, esta técnica destaca-se das restantes pela sua vertente emocional. É uma forte ferramenta de relacionamento entre as empresas e o público-alvo, sendo a forma mais eficaz quando se pretende transmitir qualidade dos produtos e serviços e mais informação, do que o usual. No capítulo III será abordada de uma forma mais aprofundada este tema. Segundo Close *et al* (2006, p. 420) “o papel de um evento de marketing incluído numa estratégia de comunicação de marketing integrada têm vindo a desenvolver-se e a aumentar de importância (...) e assume presentemente um papel indispensável e específico no marketing mix.”.

A força de vendas “a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação” (Kotler e Keller, 2006). Esta forma de comunicação permite uma interação mais pessoal (*face to face*), aprofundando a relação empresa-cliente, e permite ainda o acesso imediato à resposta e ao feedback.

Por fim vamos averiguar a promoção como forma de comunicação entre as empresas e o seu público-alvo. Para Kotler e Keller (2006) esta forma consiste num “conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio” (2006, p.583). A promoção tem como objetivo mudar o comportamento do consumidor face à aquisição de determinado produto ou serviço, existindo três preferenciais mudanças de comportamento desejadas pelas empresas:

1. Aceleração da compra, isto é quando o consumidor adquirir os produtos/serviços mais cedo do que estava previsto.
2. Stock de produtos da mesma marca, ou seja o consumidor compra mais do que habitualmente costuma comprar. Neste caso aplicam-se as promoções de “leve 3 pague 2”.
3. Aumento do consumo de produtos da mesma marca, esta situação ocorre quando o fornecedor oferece algum incentivo na compra regular de um determinado produto/serviço: é o caso dos cartões de fidelização dos restaurantes, ao fim de 10 refeições recebe 1 grátis, por exemplo.

Agora é então possível afirmar que a promoção de vendas é um conjunto de técnicas de incentivo, com prazo determinado visando estimular o público-alvo na compra mais rápida e/ou em maior quantidade.

Concluimos desde modo com a compreensão clara do conceito de comunicação e da importância que representa para o desenvolvimento de uma empresa. Se o processo

não for bem estruturado e trabalhado, de acordo com o mercado em que atua, não é possível alcançar o público-alvo que se deseja, e deste modo afirma-se que a comunicação não é bem-sucedida. Esta situação funciona tanto para a vida profissional como pessoal, sendo exigido da parte de quem comunica sensibilidade para a construção de uma mensagem clara e concisa para que possa ser recebida e compreendida pelo maior número de pessoas, é claro.

Para o sucesso de qualquer negócio ou empresa é necessário a consciencialização dos profissionais de marketing. Para que o investimento numa estratégia de comunicação seja bem estruturado terão de ter em consideração os diversos passos a seguir para um processo de comunicação eficaz. A rigorosidade com que se desenvolve o plano de marketing e comunicação será fator fulcral no sucesso do mesmo.

O sucesso de uma empresa passa também pelo correto funcionamento do processo de comunicação. Tal como se tem vindo a verificar ao longo do desenvolvimento da presente dissertação conclui-se que existem inúmeras variáveis que contribuem para o bom funcionamento desse processo de comunicação e que necessitam de ser geridas pelas empresas/marcas com todo o controlo, de forma a serem o mais competente junto dos consumidores alvos.

Segundo os autores Kotler e Keller (2006) para a obtenção de um processo eficaz de comunicação é necessário abordar oito etapas distintas, representadas na figura 4.

Com base no modelo apresentado na figura abaixo, identificamos como as oito etapas para um processo de comunicação eficaz as seguintes: Identificação do público-alvo; a definição clara de objetivos concretos; e elaboração da comunicação; a seleção dos canais de comunicação a utilizar; o estabelecimento orçamental e o budget disponível; a decisão do mix da comunicação; a avaliação de resultados; e por último a gestão da comunicação integrada no marketing.

É importante que as empresas e marcas trabalhem para conseguirem alcançar o maior número de pessoas, incluídas no target da comunicação. Deste modo vamos avaliar o processo que deve ser tido em conta por parte de todas as empresas na definição estratégica do plano de marketing.



Figura 4 - Etapas do processo de comunicação eficaz. Modelo adaptado de Kotler e Keller (2006).

Fonte: Elaboração própria.

Como primeira etapa podemos abordar a ***Identificação o público-alvo:***

Nesta primeira fase é fulcral que o público-alvo com o qual pretendemos interagir fiquem muito bem definido, pois irá influenciar todo o processo de comunicação. A correta definição daqueles a quem nos vamos dirigir irá influenciar na medida em que a empresa irá trabalhar a informação de acordo com as características dos mesmos, irá decidir sobre como agir perante esse público, bem como o local indicado onde se posicionar. O público-alvo poderá ser o comprador dos produtos e/ou serviços da empresa, poderá ser influenciador de decisão, ou o cliente atual. O conhecimento do público-alvo é essencial para direcionarmos a comunicação, como tal para a definição

correta do mesmo é preciso ter em conta diversos critérios, entre eles: demográficos, geográficos, comportamentais, entre outros. Com o público-alvo bem definido, a estratégia de comunicação torna-se mais assertiva, o tom de voz da marca fica mais forte.

Numa segunda etapa vamos analisar a ***Definição de objetivos:***

A definição do objetivos de comunicação é essencial para um processo de comunicação eficaz. Para uma clara definição dos objetivos podemos ter em consideração os objetivos *SMART* – de acordo com este acrónimo os objetivos têm de ser: *Specific, Measurable, Attainable, Realistic e Time-bound*. De acordo com a tradução de cada palavra, podemos concluir que os objetivos que sejam específicos, mensuráveis, alcançáveis, realista, e que tenham prazo definido, têm uma maior probabilidade de serem cumpridos. Segundo os autores Rossiter e Percy (1997) definiram como objetivos de comunicação quatro hipóteses distintas, citadas por Kotler e Keller (2006):

- Despertar um desejo na categoria: isto é criar na mente do consumidor a necessidade de que precisa de determinado produto ou serviço, de forma a “eliminar ou satisfazer uma evidente discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado” (p.540).
- Conscientização da marca: proporcionar ao consumidor ou possível consumidor a capacidade de identificar determinado produto ou serviço, levando a efetivar a compra. De acordo com os autores a “lembrança é importante fora da loja; o reconhecimento é importante dentro da loja” (p.540).
- Atitude face à marca: de acordo com este objetivo pretende-se avaliar a atitude do consumidor face a marca com a qual está a interagir, isto é qual a capacidade da marca de responder às necessidades dos seus clientes ou possíveis consumidores. Nesta situação é da responsabilidade da marca criar “ambientes” específicos para influenciar positivamente a intenção de compra, como exemplo: Um produto alimentar comunica através de anúncios, apelando ao apetito das pessoas, através de informações sensoriais.

- Intenção de compra da marca: neste situação mas marcas têm liberdade para influenciar a compra de determinado produto ou serviço recorrendo a ações como promoções, que têm impacto na mente na consumidor incentivando a compra.

De seguida vamos analisar a ***Elaboração da comunicação:***

Para que a comunicação seja corretamente desenvolvida deve considerar três vertentes distintas: a estratégia da mensagem, a estratégia criativa e a fonte de informação.

A primeira estratégia que vamos abordar é a estratégia da mensagem, que se baseia naquilo que a mensagem deve contemplar, isto é, “o que dizer”. Deve-se procurar temas, apelos ou ideias que se compatibilizem com o posicionamento da marca, e que sejam fatores diferenciadores face às marcas concorrentes. É importante promover a ideia de qualidade de determinado produto ou serviço, sendo esta variável bastante importante para os consumidores.

“Como dizer”, é aquilo que implica a estratégia criativa. Para uma comunicação eficaz é importante a forma como a mensagem é passada, havendo nesta estratégia dois apelos diferentes que podem influenciar os consumidores: os apelos informativos, que se focam nos benefícios dos produtos/serviços, e os apelos transformativos que se centralizam num benefício ou imagem não relacionada diretamente com o produto, contudo influenciam a intenção de compra.

A fonte de informação por norma é uma fonte da própria empresa/marca, contudo nos dias de hoje este paradigma tem vindo a sofrer fortes alterações, na medida em que as marcas “utilizam” porta-vozes, embaixadores, influenciadores que falem dos seus produtos ou serviços. Segundo os seguintes autores “as mensagens provenientes de fontes atraentes ou famosas chamam mais a atenção e são lembradas com mais facilidade” (Kotler e Keller, 2006, p.543). É de extrema importância a credibilidade da fonte, que se assim for, poderá tornar o produto mais visível junto do público-alvo e até mesmo atrair novos consumidores.

A ***Seleção dos canais de comunicação*** consiste:

Dentro desta etapa podemos considerar dois tipos de canais existentes, os canais pessoais e os não pessoais.

Os canais pessoais envolvem duas ou mais pessoas, e a comunicação pode ser realizada pessoalmente, pode ser um diálogo, ou ainda para um público. Podemos considerar como canais pessoais: líderes de opinião, influenciadores e o boca-a-boca, por exemplo.

Relativamente aos canais não pessoais podemos considerar que são aqueles que se dirigem a mais do que uma pessoa, como por exemplo os media, as relações públicas e os eventos. Segundo os autores, os canais mais eficaz são os eventos e experiências, devido à sua capacidade de captar a atenção dos consumidores, embora existam fatores que podem influenciar a duração dessa atenção, como a forma de como o evento se realiza, da qualidade do produto em questão, e da dimensão e do reconhecimento da marca.

A quinta etapa consiste na ***Definição do orçamento***:

A definição do investimento financeiro que deve ser disponibilizado para a implementação das ações de marketing e comunicação é considerada uma das mais difíceis e problemáticas de todo o processo (Dash *et al.*, 2014; Baidya & Basu, 2011).

O investimento que cada empresa efetua em comunicação varia entre empresas, bem como entre setores. Para ajudar as empresas/marcas neste processo existem vários métodos disponíveis como podemos visualizar na figura 5, abaixo representada.



Figura 5- Métodos comuns para a decisão sobre o orçamento comunicação.

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a figura 5 existem quatro métodos comuns que podem auxiliar as empresas na decisão orçamental para o investimento em comunicação e marketing.

O método dos recursos disponíveis consiste na definição do orçamento tendo em conta aquilo que podem gastar, limitando o planeamento a longo prazo. O método da paridade com a concorrência limita o orçamento para igualar ao orçamento da empresa com o das empresas concorrentes. O método da percentagem de vendas, tal como o nome indica, a empresa estabelece o orçamento de acordo com a percentagem de vendas, e onde as empresas encaram as vendas como um determinante de promoção, e não como um resultado da mesma. Por fim o método dos objetivos e tarefas onde as empresas estabelecem o seu orçamento visando o alcance dos objetivos definidos anteriormente.

A sexta etapa aborda a ***Decisão sobre o Mix da comunicação:***

Nesta fase de acordo com os autores Kotler & Keller (2006) afirmam que existem seis formas distintas para realizar o mix da comunicação, sendo estas: publicidade, relações públicas, marketing direto, a promoção de vendas, o patrocínio corporativo e os eventos.

A sétima etapa foca-se na *Avaliação dos resultados da comunicação*:

Saber quais os resultados atingidos com a estratégia de comunicação que foi implementada é bastante importante, as empresas precisam de saber se os objetivos que foram estabelecidos conseguiram ser atingidos com os meios disponibilizados.

A última etapa aborda a *Gestão da comunicação integrada de marketing*:

De acordo com esta última etapa é possível concluir que para um processo de comunicação eficaz, é importante que as empresas saibam gerir, adotado uma política de gestão integrada de marketing, compreendendo o consumidor em todos os detalhes e situações de forma a usufruir de todas as vantagens que cada ferramenta proporciona.

A correta utilização dos recursos e ferramentas disponíveis levam a um processo de gestão eficiente, tornando rentável o investimento em comunicação, alcançando os objetivos específicos e causando um impacto positivo. (Kotler e Keller, 2006).

Após analisado o mix da comunicação das marcas, é possível concluir que existem seis formas distintas de comunicar com os consumidores de modo a que as marcas deem a conhecer os seus produtos ou serviços, visando a criação de relações com os mesmos. Neste sentido surge o processo de comunicação que para que o mesmo seja eficaz é fulcral que siga as oito etapas distintas de modo a que comunicação alcance resultados positivos, tal como verificámos no presente capítulo.

Com a constante mudança no mercado, nos dias de hoje, a forma de comunicar das empresas tem vindo a sofrer alterações bastante significativas, estando perante a era da comunicação digital. No seguinte capítulo iremos abordar a evolução do conceito de marketing, referindo o marketing da atualidade, bem como os desafios com que as marcas e empresas se deparam.

### **2.3 A evolução do conceito de marketing: do tradicional ao marketing 4.0**

A evolução do conceito do marketing tendo vindo a ser componente exploratória na presente dissertação. Esta disciplina é estudada há bastante tempo por diversos profissionais da área, sendo esta prática uma das mais antigas do mundo.

Kotler *et al.*, (2010) destacam que desde a criação do “mix de marketing” nos anos 50 por Neil Borden, e dos 4Ps do marketing (*product, price, place, promotion* - produto, preço, distribuição e promoção) nos anos 60 por Jerome Mccarthy, este conceito passou por transformações significativas, evoluindo e acompanhando as mudanças consecutivas que se registavam também nos mercados e no comportamento dos consumidores. Surgiram entretanto 4 novos Ps que compõem o marketing digital (pessoas, performance, processos e posicionamento).

De acordo com Kotler *et al.*, (2017) divide-se a evolução do marketing em fases designadas por Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Atualmente, nesse período de adaptação à economia digital surge a necessidade de uma nova abordagem para o marketing, a qual se designa de Marketing 4.0.

	Marketing 1.0 Produto	Marketing 2.0 Consumidor	Marketing 3.0 Ser humano	Marketing 4.0 Digital
<b>Objetivo</b>	Vender	Satisfazer e reter consumidores	Tornar o mundo num melhor lugar	Humanizar o mundo digital
<b>Forças impulsionadoras</b>	Revolução industrial	TIC	Nova onda da tecnologia	Tecnologia em todas as dimensões da sociedade
<b>Mercado aos olhos da empresa</b>	Compradores de massa	Consumidor inteligente	Ser humano, com emoções e coração	Ser humano produtor ativo de conteúdo
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Interação
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, valores e visão da empresa	Posicionamento da empresa no meio digital
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e digital
<b>Interação com consumidores</b>	Transação	Relacionamento	Colaboração	Relacionamento online

Tabela 5 - Do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0. Adaptado de Kotler *et al.*, (2010, p.06).

Fonte: Elaboração própria.

Na época da Revolução industrial, onde o principal objetivo era ganhar escala sobre os produtos sem preocupações com o consumidor. Havia registos de maior procura do que a oferta, fazendo com que as empresas vendessem os seus produtos/serviços sem qualquer impedimento ou preocupação.

O foco centrado no produto dá origem ao Marketing 1.0, segundo Kotler *et al.*, (2010). Como a produção era em larga escala a oferta foi-se tornando cada vez maior e o consumidor deixou de acompanhar, surgiram duas questões: *como e a quem podemos vender?*

As vendas deixaram de ser permanentes e o consumidor começou a ficar sensível junto de empresas que recorriam a estratégias de vendas mais persuasivas. Neste sentido a valorização do consumidor começou a ganhar expressão nas empresas, gerando uma comunicação com foco no cliente e na satisfação das suas necessidades. Kotler *et al.*, (2010) denominam esta fase como o Marketing 2.0.

Surge a internet, o acesso a computador pessoal, à partilha em rede facilitando as interações e o acesso à informação. “Os consumidores tornam-se bem conectados e, assim, bem informados,” Kotler *et al.*, (2010, p.31). De modo a acompanhar estas mudanças o marketing gerou uma nova determinação para o seu conceito, passando a chamar-se Marketing 3.0, onde os profissionais da área passaram a focar-se nas emoções dos seres humanos, onde abordam o consumidor como um ser completo, visando alcançar a mente, coração e emoções do mesmo.

*“Como o Marketing 2.0, orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 também visa satisfazer esse personagem. No entanto, as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade.”* (Kotler *et al.*, (2010, p.04).

Como se tem vindo a concluir durante a realização desta dissertação o mercado e o consumidor estão constantemente a mudar, tendo alcançado nos dias de hoje, as características mais complexas e desafiantes para as marcas e empresas. Os consumidores exigentes, que são cada vez mais, procuram valores únicos no momento da compra. As empresas têm de apostar constantemente na aproximação com o seu cliente, visando compreender muito bem as suas necessidades e exigências.

Na visão dos autores Kotler *et al.*, (2010) o futuro do marketing vai deixar de ser vertical, e passará a ser horizontal. O consumidor valoriza mais a opinião e experiência de outro consumidor, acreditando mais nele do que na própria empresa.

Surge finalmente o mais atual conceito que caracteriza esta nova era do Marketing, o Marketing 4.0. A humanização do mundo digital. As marcas/empresas devem o seu lado mais humano de modo a captar a atenção do utilizador digital visando a criação de uma relação duradoura. Esta fase combina a interação offline e online entre consumidores e empresas.

*“O Marketing 4.0 aproveita a conectividade máquina a máquina (M2M machine to machine) e a inteligência artificial a fim de aumentar a produtividade do marketing, enquanto aproveita a conectividade humano a humana a fim de reforçar o envolvimento do consumidor.”* (Kotler *et al.*, 2017, p.73).

A comunicação digital das empresas faz com que o consumidor tenha uma maior liberdade para se expressar em relação a determinada marca. A possibilidade da criação de conteúdos por parte do ser humano nas plataformas digitais impulsionam essa liberdade de expressão. Kotler *et al.*, (2017) afirmam que os consumidores agora são dotados de um poder diferente, que representa um maior risco para as marcas na medida em que o feedback dos mesmos pode ser negativo e facilmente alcança um maior número de consumidores.

Também a decisão de compra dos clientes é facilmente influenciada, pois a partilha de testemunhos e a possibilidade de conversas com outros utilizadores, permite a troca de experiências. Só depois de pesquisar é que o consumidor vai decidir se quer ou não adquirir o produto e/ou serviço. Segundo Kotler *et al.*, (2017) os consumidores têm a capacidade de influenciar a imagem das empresas, a uma escala bastante elevada, sendo agora necessário as empresas saberem como lidar com este novo público, é importante ouvir o consumidor de modo a entendê-lo da melhor forma possível, e interagir numa dinâmica relacional em rede. Só depois é que é possível desenvolver estratégias direcionadas para o público-alvo.

*“As redes sociais eliminam as barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas se interliguem e comuniquem, e que as empresas inovem através da colaboração. Os consumidores estão a tornar-se mais horizontalmente orientados. [...] o processo de compra pelo consumidor está a tornar-se mais social do que antes. Os consumidores estão a dar mais atenção aos seus círculos sociais quando tomam decisões. Procuram conselhos e críticas, tanto online como offline”.* (Kotler *et al.*, 2017, p. 39).

Neste sentido de relacionar a visão de Kotler *et al.*, (2017) com os eventos, de modo a compreender melhor a questão que originou este projeto de investigação, é de extrema importância realçar a necessidade que as empresas têm hoje em dia de recorrer a técnicas dinâmicas de comunicação, como os eventos, mas acima de tudo que consigam manter a reputação do mesmo. Uma vez que estamos perante uma sociedade bastante exigente e agora com uma nova ferramenta que facilita a partilha de feedbacks e experiências, é importante que tanto como produtor e organizador do evento, como o patrocinador, assegurem que a marca não tem ligações a maus eventos, pois facilmente a imagem da marca/empresa é destruída.

A comunicação horizontal irá ter um enorme impacto na vida e na reputação de um evento, sendo fulcral garantir os requisitos mínimos, exigidos pelos consumidores, de modo a não gerar feedback negativo para parte dos mesmos.

De seguida é importante analisar como ocorre o processo de comunicação entre as pessoas, bem como entre consumidores e empresas.

## **2.4 Comunicação integrada de marketing**

Tal como temos vindo a verificar, nos últimos anos, a atmosfera comunicacional de marketing passou por diversas etapas distintas, desde a fragmentação dos meios de publicidade mais convencionais, ao aparecimento dos novos meios de comunicação não tradicionais como a publicidade e outras alternativas de comunicação (Keller, 2001).

Surge então o conceito de comunicação integrada de marketing, CIM, que tem vindo a ser alvo de discussão no meio académico.

Quando este conceito surgiu, as empresas investiam maioritariamente em publicidade, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto. Estas ferramentas eram consideradas *above-the-line* ou *below-the-line* (Schultz e Patti, 2009).

Na sua definição original, a CIM “é um conceito de plano de comunicação de marketing que reconhece o valor acrescentado de um programa que integra uma variedade de disciplinas estratégicas – exemplo, publicidade, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combina essas disciplinas fornecendo clareza, consistência e maximizando o impacto” segundo a Associação Americana de Agências de Publicidade (1989). Com a clara evolução do mercado e constante mudança das necessidades dos consumidores, o paradigma da comunicação alterou-se, passando a desenvolver uma comunicação centralizada mais no consumidor e relacionada com o processo de negócio. No âmbito do processo de negócio, podemos definir a CIM como “um processo de negócio estratégico usado para planear, desenvolver, executar e avaliar programas de comunicação de marca coordenados, mensuráveis e persuasivos ao longo do tempo, junto dos consumidores, clientes, possíveis clientes e outros alvos, público interno e externo relevante”. (Schultz e Schultz, 2011, pp.18).

A medida que o conceito foi evoluído, passou de uma perspectiva focada apenas no consumidor para um conceito direcionada para *stakeholders* e atividade de comunicação. (Einwiller e Boenigk, 2012). Para Kliatchko (2009) a comunicação integrada de marketing é um processo de negócio derivado da audiência, que gere estrategicamente os *stakeholders*, o conteúdo gerado, os canais utilizados, e os resultados obtidos através da comunicação das marcas.

Para efeitos da presente dissertação e de forma a responder aos objetivos definidos para a concretização do projeto de investigação, vamos abordar no capítulo seguinte a temática dos eventos.

## Capítulo III – Os eventos: produção e patrocínio

### 3.1 Tipos de eventos e os seus objetivos de comunicação

É possível afirmar que desde a antiguidade que os eventos surgem na sociedade, apesar de ser difícil contar a história da sua origem e primórdios, devido à falta de consenso entre autores. Esta atividade há muito que está presente na vida do ser humano. “O ato dos homens das cavernas se reunirem para praticar rituais religiosos e comemorações, já podia ser considerado um evento, pela própria estrutura em que consistiam esses atos” (Albuquerque, 2004, p. 22).

De acordo com a visão de Donald Getz, em 2009: “*Events, by definition, have a beginning and an end. They are a temporal phenomena, and with planned events the event programme or schedule is generally planned in detail and well publicized in advance (p.18)*”, questão que revela a temporalidade inerente aos eventos, acrescentando também a relação dos mesmos com o espaço: “*Planned events are also usually confined to particular places, although the space involved might be a specific facility, a very large open space, or many locations (Getz, 2009, p.18)*”.

Não sendo possível concluir um conceito único para definir os eventos, com que estejam todos de acordo, podemos referir as características comuns entre visões de diversos autores, como anteriormente já foi mencionado. Em 2009 Getz afirmou que aos eventos estão associados diversas questões do ponto de vista temporal e local. Em 2010 surgem Richards e Palmer que acrescentam características no conceito de evento: o tempo, o local, mas ainda o público e os stakeholders. Estes autores mencionam que os eventos se realizam num determinado local, tendo um início e um fim, tal como Getz sugere. O público surge como parte integral e de extrema importância para os eventos, pois sem participantes nada pode acontecer. Finalmente os autores consideram os stakeholders, sendo este um grupo bem abrangente, pois definem-no como “*individuals and groups that have a direct interest, involvement or investment in the cultural, financial, political or other concerns relating to the event* “ (Richards & Palmer, 2010,

p.42), o que inclui todos os envolvidos no processo de planeamento, produção, gestão e até mesmo de participação.

Visando clarificar melhor o conceito de evento abordamos agora a visão de alguns autores portugueses, pois segundo Pedro *et al.*, (2009) o “evento tem data de realização, hora de início e de fim, um local” assim como “deve causar impacto valendo-se da criatividade” (p. 13), enquanto processo antes e durante, na promoção e divulgação adequadas ao evento que se pretende realizar, de modo a ficar retido na mente dos participantes e que seja lembrado pela positiva.

Assim, tendo em conta as várias citações anteriormente referidas, podemos definir evento como: um acontecimento planeado que tem um tempo definido, tendo uma hora início e de fim, que se realiza em determinado local ou locais, que são previamente estabelecidos de acordo com as características do evento, do qual o público e os stakeholders fazem parte.

Após analisado o conceito de evento, torna-se importante, para efeitos do presente trabalho de investigação, analisar um pouco a evolução dos eventos e o seu papel fulcral na comunicação das marcas.

Com o passar dos anos a área dos eventos tem vindo a tornar-se, em Portugal, uma ferramenta de comunicação bastante completa, sendo cada vez mais importante ter em consideração esta técnica no plano estratégico de comunicação e marketing das empresas existentes no mercado.

Tal como referido anteriormente não é uma atividade recente, embora nunca tenha sido tão explorada e aproveitada como nos dias de hoje. Possibilita uma maior versatilidade por parte das empresas, tornando-as mais dinâmicas aos olhos dos consumidores. Os eventos têm vindo a ser destacados no plano de comunicação das empresas/organizações como uma forma eficaz de comunicar as marcas, possibilitando a criação de uma imagem positiva das mesmas.

De acordo com Kotler e Keller (2006) os eventos têm como um dos objetivos criar experiências entre o público e a marca, e provocar sensações nos consumidores. Podemos

entender os eventos como meios interativos, que servem de estratégias de penetração e desenvolvimento de mercados (Melo Neto, 2001).

Quando uma marca deixa de ser uma imagem corporativa e passa a oferecer experiência e emoção, começa a ser vista pelo consumidor de forma diferente, mais amigável e de confiança, sendo bastante provável que fique na mente do mesmo por um maior período de tempo. O sucesso do evento ocorre quando o *recall* (lembança da marca) é garantido, isto é, quando os consumidores estão impulsionados a efetivar a compra do produto do patrocinador ou do produtor do evento. É então possível afirmar que o marketing de eventos é uma estratégia de comunicação poderosa na atuação junto do público (Melo Neto, 1999).

Com a globalização dos mercados e o ascendente número de empresas é necessário que se diferenciem dos seus concorrentes. Os eventos contribuem não só para a fidelização dos antigos clientes, mas para a expansão e a conquista de novos mercados. “O mundo dos negócios rapidamente descobriu o Marketing e o poder dos eventos na construção da imagem e os eventos estabeleceram-se através da década de 1990 e no início da década de 2000 como um importante elemento do Marketing mix corporativo” (Bowd *et al.*, 2006. p.13).

Tal como referido anteriormente no Capítulo 2, no ponto 2.2. *O mix da comunicação*, de acordo com o autor Close *et al.*, (2006, p. 420) os eventos têm vindo a ganhar relevância na estratégia de comunicação de marketing integrada, desempenhando um papel fulcral no mix da comunicação.

Fazendo parte do *mix* de comunicação das organizações, os eventos destacam-se pelas suas características. Dependem de diversos fatores, sendo um deles a participação do recetor e “para ser eficiente, depende da interação do recetor ao qual o evento se destina com a própria dinâmica da reunião” (Giácomo, 2007, p. 13).

Os eventos consideram-se como acontecimentos que fornecem experiências aos consumidores, visando criar relações emocionais com os mesmos. É possível através dos eventos envolver de uma forma mais eficaz os seus participantes para que estes fiquem mais recetivos à mensagem que será transmitida.

As organizações utilizam os eventos com diversos objetivos, sendo o principal o reconhecimento da marca (Sneath *et al.*, 2005). Como o consumidor é, nos dias de hoje, mais indiferente à publicidade tradicional, e mais ativo emocionalmente, os eventos são ferramentas completas para criar experiências e vivências, diferentes e totalmente dinâmicas, proporcionando vantagens competitivas das empresas face a empresas concorrentes, explorando o carácter inovador que os eventos oferecem a quem pretende apostar na área.

Após a clarificação do conceito do evento e para melhor compreender as tipologias do mesmo, torna-se importante abordar os diferentes tipos, para efeitos da presente dissertação.

### Tipologia de eventos

No que respeita à tipologia dos eventos existentes é possível afirmar que também existem algumas inconformidades na clarificação dos diferentes tipos, o que torna necessário abordar de uma forma mais aprofundada este tema, visando responder às demais questões que também levaram à realização deste trabalho de projeto, a clarificação do conceito de eventos e o que está implícito como a tipologia dos mesmos. Existe uma partilha de elementos comuns entre conceitos embora não nos forneçam uma definição objetiva destas tipologias.

Existem inúmeros fatores que determinam aquilo pelo que um evento é caracterizado, como por exemplo: o orçamento disponível por parte da empresa para o realizar, a que público se destina, o principal objetivo que se pretende alcançar com a realização desse evento, em que local se irá realizar, qual a periodicidade do evento que se pretende produzir/patrocinar, entre outros.

Para que o evento seja bem-sucedido o ideal é que a escolha do tipo de evento que se pretende realizar vá ao encontro das características da organização/empresa e também que seja “coerente com o posicionamento do produto e da empresa/organização e condizentes com o perfil do público que se pretende atingir” (Oliveira, 2010, p.10).

Após verificadas as inconformidades existentes numa definição clara dos tipos de eventos existentes, vamos abordar, de acordo com Getz (2008), as oito categorias distintas

de eventos planeados existentes, diferenciando-se a nível da intenção, do objetivo e do programa.

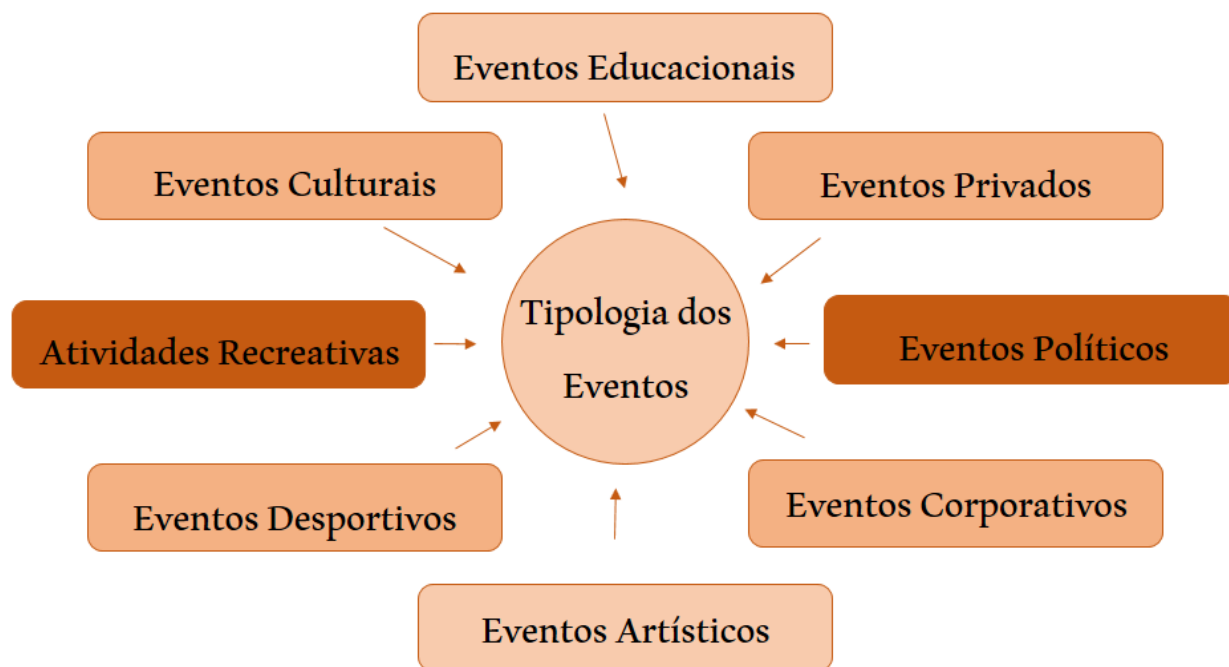


Figura 6- Categorias dos Eventos, de acordo com a sua Temática segundo Getz (2008, p 29).

Fonte: Elaboração própria.

Tendo como base a figura 6, anteriormente visualizada, podemos verificar que, segundo este autor existem oito categorias distintas que podem ser atribuídas aos diversos tipos de eventos: Eventos educacionais, eventos privados, eventos políticos, eventos corporativos, eventos artísticos, eventos desportivos, eventos culturais e atividades recreativas. Para cada categoria de evento referida anteriormente é possível apurar que dentro da mesma existem diferentes eventos ou formas de celebrações, que podem

acontecer, de acordo com o mesmo autor, como podemos verificar com a tabela que segue abaixo.

<b>Eventos Culturais</b>	<b>Eventos Educacionais</b>	<b>Eventos Privados</b>
Festivais   Comemorações religiosas   Carnavais	Conferências   Seminários   Ações de formação	Casamentos   Batizados   Aniversários
<b>Eventos Políticos</b>	<b>Eventos Corporativos</b>	<b>Eventos Artísticos</b>
Cimeiras   Visitas VIP	Reuniões   Feiras   Convenções   Exposições	Concertos   Cerimónias de entrega de prémios
<b>Eventos Desportivos</b>	<b>Atividades Recreativas</b>	
-	-	

Tabela 6 -Eventos divididos por categoria, de acordo com a sua Temática segundo Getz (2008, p 29).

Fonte: Elaboração própria.

É importante referir que tanto o conceito de evento, como as tipologias a que a ele estão associadas têm vindo a evoluir, fazendo com que a perceção e divisão que o autor realiza relativamente a esta temática se altere também. Em 2016, Getz associa o tipo de eventos que podem ser realizados com o tipo de local, diferenciando em quatro categorias distintas, como é possível verificar na figura representa de seguida.

De acordo com a visão do autor Getz *et al.*,(2016) os eventos ocorrem com um propósito específico. A figura 7 evidencia, de acordo com a visão do autor, as quatro categorias em que se podem identificar os diferentes eventos planeados bem como os locais onde estes podem ocorrer.

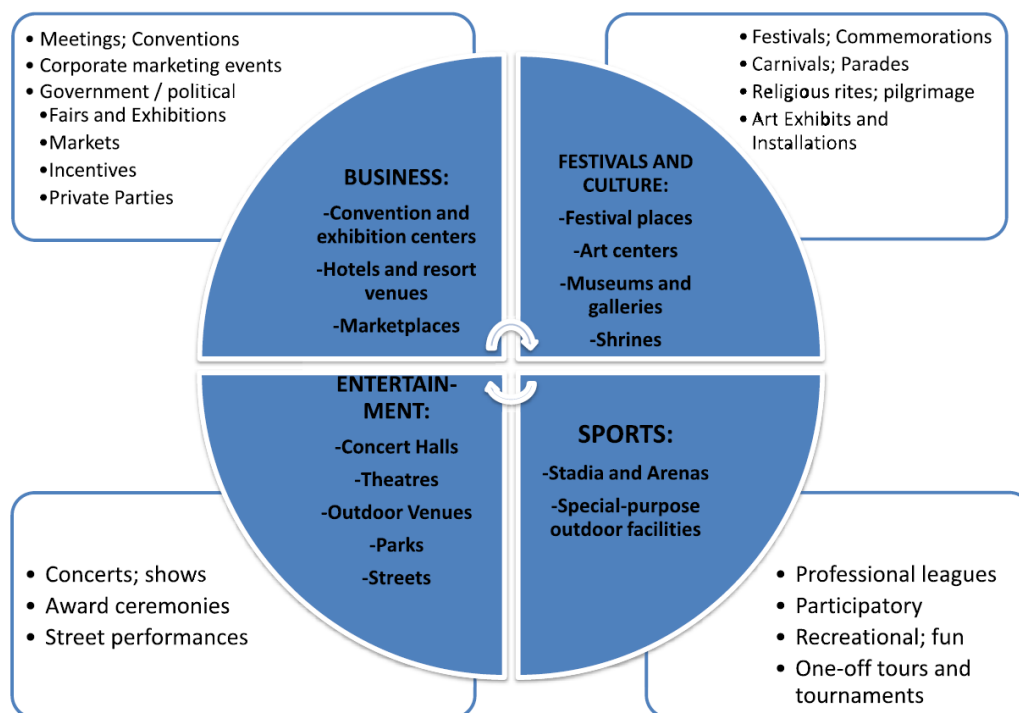


Figura 7 – Tipologias de eventos divididos por categoria e local, de acordo com a sua Temática, segundo Getz & Stephen (2016, p 594).

Fonte: Elaboração própria.

Considerando a figura acima apresentada, figura 7, verificamos que dentro das diversas categorias para classificar os eventos existem diferentes tipos e diferentes locais onde o mesmo pode ocorrer: Segundo Getz *et al.*, (2016, p 594) os eventos culturais ou festivais abrangem por exemplo, as comemorações religiosas e também as comemorações de carnaval. Os eventos de negócios, ou *business*, tendo um propósito de instrução e aumento do nível de aprendizagem dos participantes, abrangem por exemplo seminários, ações de formação e conferências. De acordo com a figura 7, esta categoria engloba ainda os eventos privados, tal como o nome indica, incluem comemorações como casamentos, batizados e aniversários. Os eventos de entretenimento compreendem, por exemplo, concertos, cerimónias de entrega de prémios, performances de rua. Finalmente os eventos desportivos, e de acordo com o a designação, são eventos que se dedicam ao desporto como por exemplo os jogos de futebol, canoagem, equitação, entre outros.

Tal como referimos anteriormente ainda existem inconformidades na clarificação dos diversos tipos de eventos existentes. Para melhor compreender o conceito de eventos, serão abordados em seguida os diferentes critérios de classificação de eventos.

#### Critérios de classificação de eventos

Os eventos podem ser classificados de acordo com a sua periodicidade, intenção, nível de participação, área de abrangência, entre outros (Pedro *et al.*, 2012, p. 19).

- ❖ Tendo em conta a periodicidade;
- ❖ Qual a finalidade pretendida;
- ❖ Área de abrangência;
- ❖ Zona de ação ou âmbito.

De acordo com este autor os eventos podem ser, de acordo com periodicidade, esporádicos, que ocorrem de vez em quando, não tendo uma data fixa (p. 20), periódicos, e estes tal como o nome indica, são eventos com uma repetição predefinida, uma vez mês, ou até mesmo uma vez por ano (p. 20). Também considera os eventos de oportunidade, que se caracterizam por aqueles que ocorrem aproveitando por exemplo uma data comemorativa (p. 20), como é o caso o feriado de 13 de Junho em Lisboa, feriado do Santo António.

O que se pretende, isto é, qual a finalidade para a produção e/ou associação com o evento é também um critério de classificação, segundo Pedro *et al.*, (2012). De acordo com este critério os eventos podem ser:

- ❖ Institucionais, isto é, quando a finalidade do evento é puramente focada na imagem da empresa, seja para manter, desenvolver ou aperfeiçoar a mesma. Nestes eventos não existe desejo de venda dos produtos ou serviços. São eventos de notoriedade e posicionamento de marca.

- ❖ Promocionais, tal como o nome indica focam-se na promoção de produtos ou serviços da empresa, com fins mercadológicos, de modo a obter retorno financeiro com essa promoção.

Relativamente aos eventos por área de abrangência, os eventos podem ser locais, nacionais, regionais e internacionais, segundo Pedro *et al.* (2012). As categorias mais comuns para se classificar os eventos são: *Local Events*, *Mega Eventos*, *Hallmark Events* e *Major Eventos*. A figura que segue a baixo representa a categoria dos eventos a nível de dimensão e escala.

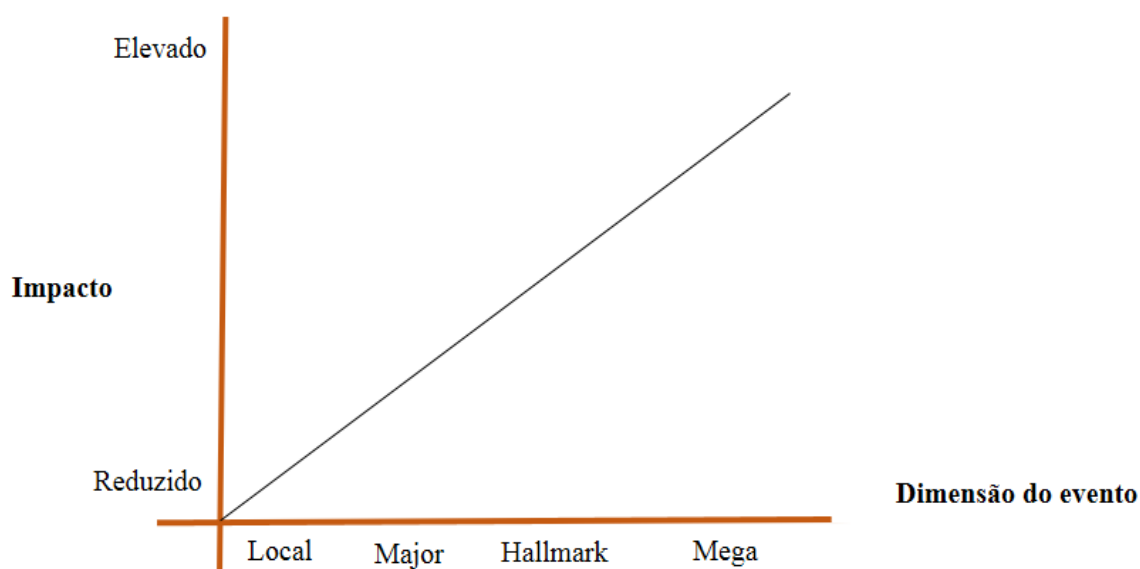


Figura 8 - Categorias dos eventos segundo a área de abrangência. Modelo adaptado de Bowdin *et al.*, (2001).

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a figura 8, acima apresentado, podemos verificar que os eventos variam consoante a sua dimensão e escala, tendo um impacto diferente na sociedade.

O primeiro tipo de evento que vamos analisar e clarificar a nível de conceito são os *Local Events*. São considerados eventos destinados a públicos locais e pretende acrescentar valor às comunidades que acolhem o evento no ponto de vista de

entretenimento, diversão e vida social. Para alguns autores são designados também *Community Events* e servem como uma ferramenta para criar uma identidade da comunidade organizadora, possibilitando o acesso a novas experiências. (Bowdin et al., 2001). Já o autor Getz *et al.*, (2016) considera que os *Local Events* representam um baixo impacto turístico e económico, assim como os *Regional Events*. Estas duas tipologias representa a base da pirâmide de portfólio definida pelo autor em 2016, como podemos verificar na figura 8 representada em seguida.

Os *Major Events*, o segundo tipo de eventos que se pretende abordar, são designados pela dimensão que apresentam, e pelo crescente interesse dos órgãos de comunicação social. Atraem um número significativo de participantes, o suficiente para ter algum impacto na economia. Como exemplo temos os eventos desportivos.

O terceiro tipo de eventos que se torna necessário abordar são os *Hallmark Events*. Estes eventos são aqueles que com o passar do tempo ganham relevância para a região onde se realizam e começam a fazer parte da identidade do local onde ocorrem. São “eventos recorrentes de duração limitada, desenvolvidos principalmente para aumentar a conscientização e rentabilidade de um destino turístico, a curto ou a longo prazo” (segundo Bowdin et al., 2001, p.95). De modo a simplificar um pouco esta definição de *Hallmark Events* podemos utilizar como exemplo o Carnaval do Rio de Janeiro. É um evento com reconhecimento a nível mundial e já faz parte da identidade da localidade do Rio de Janeiro e dos habitantes da mesma. Para além de se identificarem com os pontos anteriormente referidos ainda são uma fonte impulsionadora de receitas para a região.

Na visão de Getz *et al.*, (2016) os *Hallmark Events* têm uma periodicidade definida e um forte impacto a nível turístico e económico para o local onde se realiza. O número de turistas que são atraídos para o Carnaval do Rio de Janeiro é um exemplo bastante relevante capaz de demonstrar o forte impacto que este tipo de eventos tem para a região.

Finalizando as definições das categorias de eventos, de acordo com Pedro *et al.* (2012), é necessário analisar o conceito de *Mega Events*. Tal como o nome indica são eventos com uma dimensão significativa, são “mega”. São eventos de grande escala que podem influenciar diferentes vertentes económicos, com uma forte cobertura mediática a nível local e mundial. Como exemplo temos o caso dos Jogos Olímpicos. Pelo sua

importância e influência geram um enorme impacto a nível económico, a nível do turismo para as organizações e/ou regiões que abrigam este tipo de eventos. Com a mesma perspectiva surge Getz *et al.*, (2016) afirmando o forte impacto turístico e económico gerado pelos *Mega Events*.

De acordo com Getz *et al.*, (2016), os eventos são divididos em quatro tipos: *Mega Events*, *Hallmark Events*, *Regional Events* e *Local Events*. Como referimos anteriormente estas quatro tipologias dão origem à pirâmide de portfólio desenvolvida pelo autor. Segue a figura 9 que representa essa pirâmide e a associação realizada pelo autor ao impacto turístico e a periodicidade destes tipos de eventos.



Figura 9 - Tipologias de Eventos de acordo com Getz (2016).

Fonte: Elaboração própria.

Existe ainda um critério que permite classificar os eventos como internos e externos, de acordo com a zona de ação ou âmbito. Segundo o autor (Pedro *et al.*, (2012) os eventos externos são aqueles que ocorrem fora da empresa, "têm lugar em ambientes mais amplos e fora da sede da empresa" (p.20). Estes eventos estão ligados ao negócio da empresa e pretendem promover os produtos e serviços da mesma, como a participação

em feiras e congressos. Já os eventos internos caracterizam-se pela sua vertente mais pessoal, pois ocorrem, por norma, dentro das instalações da empresa. São eventos que se realizam visando a integração dos funcionários, e também de clientes. Estes eventos "ficam predominantemente circunscritos ao âmbito interno da empresa e a organização está normalmente sob a responsabilidade do respetivo departamento de Recursos Humanos ou de algum voluntário, com aptidões especiais e interesse pela organização dos mesmos" (Giacaglia, 2003, p.4).

Como é possível verificar e tendo como base as diferentes definições anteriormente referidas, de modo a responder à questão colocada da tipologia de eventos e categorias de classificação, não é simples concluir um ideia objetiva e sintética destes conceitos.

Para efeitos da presente dissertação é possível concluir que a empresa, quando decide relacionar-se com um evento, seja por produção própria ou por associação através de patrocínio, deve saber com que tipo de evento está a lidar. Quando o fazem é importante que definam determinados critérios e exigências para que se possam certificar de que o evento corresponde ao pretendido, com os objetivos previamente definidos, tanto para o evento como para a comunicação.

### **3.2 O planeamento estratégico e produção de eventos**

Para muitas pessoas a participação em eventos é algo que é normal, e cada vez se torna mais banal nos dias de hoje. Com o crescente investimento nesta área a maioria das empresas opta por comunicar através dos eventos, o que fez com que nos últimos anos, a quantidade de evento aumentasse bastante.

Os eventos são momentos e experiências que são estrategicamente pensados e organizados de modo a corresponder a um objetivo primordial: impactar a audiência.

Quando uma empresa pretende desenvolver ou apenas participar num evento, é possível concluir que aquilo que pretende é influenciar, apresentar, provocar ou despertar

emoções e desejos nos participantes do mesmo. Para isso é necessário que o evento seja estrategicamente pensado pela empresa, tanto a que realiza, como a que patrocina.

Neste capítulo vamos abordar as diversas situações e pormenores que uma empresa ao produzir um evento enfrenta desde a sua definição, passando pela produção e conclusão.

Analisando determinados aspetos que têm de ser levados a cabo pelo gestor de eventos: todo o evento se localiza num determinado local, existem os demais variados tipos de eventos que se podem realizar em diversos locais, alguns sendo até bastante improváveis. Para que o evento seja bem-sucedido, a empresa produtora do mesmo deve ter em consideração o sítio onde irá decorrer o evento. É fulcral que a identidade do evento seja compatível com as características da localização.

É bastante importante as empresas/marcas terem a melhor perceção possível de como os eventos devem ser utilizados e de como devem ocorrer, tendo sempre em consideração o público-alvo a que se destinam, visando a retirar a maior vantagem da utilização desta ferramenta na comunicação das marcas, é necessário ter em consideração alguns aspetos (Moise *et al.*, 2012)

- ❖ O evento deve ser o mais interativo possível, considerando sempre as características e tipologia do mesmo;
- ❖ No final de cada evento é importante oferecer algo aos participantes, como descontos ou outros incentivos que levem à aquisição de bens e serviços da marca em questão ou também oferecer amostras;
- ❖ O evento deverá ser flexível de modo a responder às necessidades e possíveis restrições do público-alvo. No caso do horário o evento deverá ocorrer durante a semana, à noite, ou ao fim de semana;
- ❖ Comunicar o evento da forma mais intensa possível, utilizando os diversos canais de comunicação, evidenciando uma mensagem que revele os benefícios do evento para os possíveis participantes;

- ❖ O local do evento deverá estar preparado para a recepção dos participantes, isto é, tendo em conta as características e tipologia do mesmo, deverão haver lugares de estacionamento, mapas do recinto, zonas com espaços largos, oferecer algo novo e inovador aos participantes de modo a criar experiências emocionais nos mesmos, aproximando-os com o evento e respetiva marca.

No seguimento do aspeto que abordamos anteriormente, torna-se importante analisar outras vertentes que ajudam a complementar o evento: a possibilidade de ajustar determinados pormenores que vão fazer toda a diferença na produção do evento, como as ações que irão ocorrer, a decoração e recursos disponíveis (Junior, 2005).

Para organizar um evento de sucesso, o gestor do evento precisa de avaliar, numa fase inicial, os recursos que a sua empresa tem disponíveis, bem como os objetivos que se pretendem alcançar (Paule-Koba, 2015). Contudo esse sucesso não depende apenas nos recursos disponíveis e numa conclusiva definição de objetivos, passa também pela conceção de um conceito criativo e atraente, e por um extenso e complexo plano de promoção e divulgação de modo a atrair os participantes alvos (Pedro *et al.*, 2009).

Uma definição clara dos objetivos que se pretendem alcançar é extremamente importante no processo de planeamento e produção de um evento. De acordo com Meirelles (1999) este deve ser o primeiro passo a ser dado aquando se pretende organizar um evento. A transparência nos objetivos fará com que a divulgação e comunicação da marca se torne mais eficiente e encaminhará o evento para o sucesso.

A aposta na criatividade é fulcral no planeamento e produção de um evento. É através da criatividade que vai ser possível alcançar as necessidades, desejos e emoções do público, levando a concretização dos objetivos previamente definidos pela empresa (Sousa, 2015).

O processo de planeamento segundo Pedro *et al.*, (2012) consiste na definição de estratégias e táticas visando atingir os objetivos propostos, sendo crucial compreender os fatores internos e externos necessários a tal organização.

Na figura que segue abaixo podemos analisar as diversas etapas que compõem o planeamento estratégico de um evento, visando o alcance das necessidades e objetivos previamente definidos pela entidade promotora do mesmo.



Figura 10 - Processo de planeamento estratégico de eventos. Modelo adaptado de Pedro *et al.*, (2012).

Fonte: elaboração própria.

Tal como para um eficaz processo de comunicação é necessário seguir diversas etapas, para o planeamento e produção de um evento, os profissionais também devem seguir algumas fases que serão influenciadoras no sucesso do mesmo. Como sugere a figura 10, existem sete etapas distintas desde o início do processo de planeamento do evento até ao final do mesmo: Missão e valores; definição de objetivos; análise da situação; recolha de opções estratégicas; escolha da opção estratégica a utilizar;

desenvolvimento de planos operacionais e sistema de controlo; avaliação do evento e feedback.

Na primeira etapa é importante referir que cada evento deve ter uma missão e valores que correspondam às suas características. Existem fatores que irão condicionar a definição destes conceitos como os clientes e participantes do evento, patrocinadores, o Governo, entre outros. A definição da missão e dos valores do evento faz com que o seu propósito fique mais clarificado e ajude o público a identificar-se com o mesmo.

A finalidade do evento é algo que tem de estar estrategicamente definido. Os objetivos do evento “irão orientar o seu procedimento, bem como mensurar a evolução da direção e avaliar os aspetos do planeamento” (Pedro *et al.*, 2012, p. 37). Para uma definição correta dos objetivos, os profissionais podem-se guiar através do acrónimo *SMART*, como sugere o autor Bowdin *et al.*, (2001). “Diferentes eventos terão diferentes objetivos” (Pedro *et al.*, 2012), como tal estes devem ser definidos de acordo com o público participante do evento e de acordo com a principal finalidade: económica, de participação, de qualidade, de notoriedade e imagem de marca, Bowdin *et al.*, (2001).

A análise da situação do evento pode facilmente ser efetuada através da análise *SWOT*. Esta ferramenta de análise permite avaliar o evento a nível interno (pontes fortes e pontos fracos) e a nível externo (oportunidades e ameaças). Através da observação dos pontos referidos anteriormente é possível avaliar a situação em que o evento irá ocorrer de modo a contribuir para o sucesso do mesmo. Esta análise servirá de auxílio para futuras decisões que possam vir a ser tomadas relativamente ao evento.

Após serem revistas as etapas acima descritas, do processo de planeamento estratégico do evento, é necessário averiguar quais as opções estratégicas disponíveis para a realização do evento. Na visão de Bowdin, *et al.*, (2001) as estratégias deverão ser redutoras dos pontos fracos, definidos na análise *SWOT*, utilizando os pontos fortes, deverão ser evitadas as ameaças, e tirar o maior proveito das oportunidades.

Selecionadas as possíveis estratégias, é importante definir aquela que será utilizada no planeamento do evento. De acordo Bowdin, *et al.*, (2001) vários autores focam-se em três possíveis critérios para a seleção da estratégia:

- ❖ Critério da compatibilidade: em que as estratégias deverão complementar-se, e estar em sintonia com o ambiente, recursos e valores da organização do evento;
- ❖ Critério da viabilidade: Tem de ser realizável, tendo em considerações os recursos disponíveis, humanos e financeiros, e de tempo:
- ❖ Critério de aceitação: que consiste nas estratégias que têm as condições ideais para cumprir os objetivos definidos.

Para o desenvolvimento de planos operacionais e de sistemas de controlo, é necessário definir os objetivos e um planeamento específico, tal como é possível verificar na figura 10, esta etapa é a penúltima do processo de planeamento estratégico de um evento. Nesta etapa requer-se que a entidade organizadora e produtora do evento elabore os planos de ação, um cronograma das atividades, definição dos responsáveis, para que o evento decorra de acordo com as conformidades para alcançar os objetivos específicos (Pedro *et al.*, 2012).

Finalmente, a última etapa do processo de planeamento estratégico de eventos, a avaliação do evento e o feedback. Nesta etapa nem sempre os profissionais são bem-sucedidos na medida em que se torna complicado avaliar o evento, pois depende da sua complexidade, contudo tem uma importância significativa, pois “somente através da avaliação a organização pode verificar se foi bem-sucedida e se foram atingidos os objetivos inicialmente estabelecidos” (Pedro *et al.*, 2012, p. 41). O feedback também representa uma considerável importância, pois poderá evidenciar possíveis problemas e servirá de auxílio para comunicar com parceiros e participantes.

Sinteticamente podemos concluir o tema do planeamento e produção estratégica de eventos com a certeza que, seguindo as etapas referidas na figura 10, é possível alcançar o sucesso de um evento. Contudo sabemos que nem sempre os eventos têm feedback positivo, pois nem todos os participantes ficam satisfeitos com as experiências e emoções vividas durante o evento. Torna-se então fulcral a definição mais clara possível dos objetivos, pois serão estes os influenciadores de todo o processo de produção dos eventos.

Para outros autores, o processo de gestão de um evento é considerado num complexo cruzamento de várias funções da atividade de gestão e do marketing. Tal como é possível averiguar na figura abaixo demonstrada, as unidades funcionais encontram-se agrupadas por áreas de atuação, formando cada uma delas, um suporte para a realização do evento. Todas essas áreas estão interligadas pelo processo de gestão do evento, terminando com o segmento da avaliação que determinar também o fim de cada evento, gerando um possível pesquisa para um evento futuro.

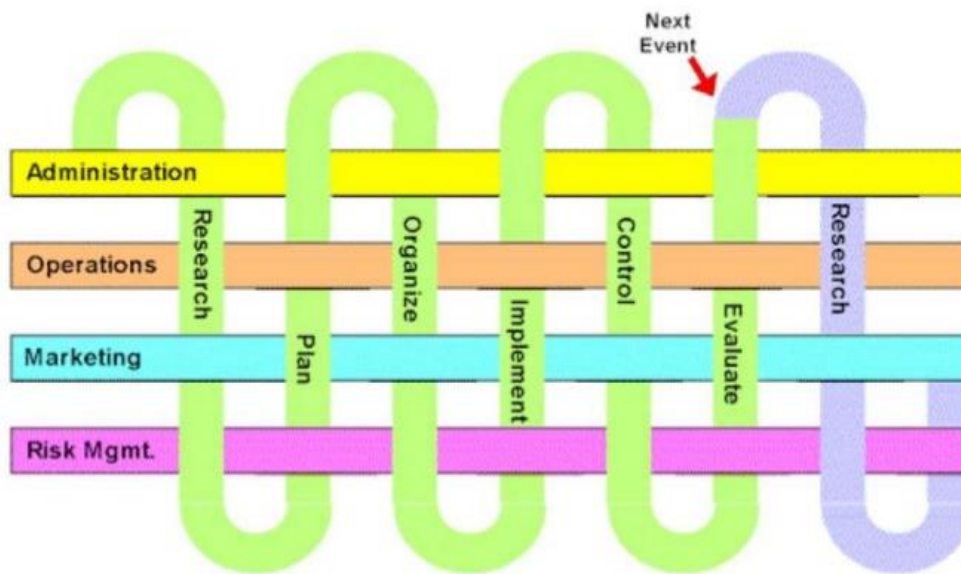


Figura 11 - Processo de gestão de um evento. Modelo adaptado de Rutherford, J. S. Risk Management for Meetings and Events, Publishing House, Oxford, UK, 2008.

Fonte: Moise *et al.*, 2012.

Segundo a figura 11 o processo de gestão de um evento tem início numa pesquisa, passando para uma segunda fase que engloba o planeamento do próprio evento, seguindo para a organização e respetiva implementação. Após estas fases surge o controlo que levará à última fase, a avaliação. Este ciclo será repetido através da nova pesquisa, gerando um novo evento.

Todas as diferentes áreas estão envolvidas no processo de gestão, as operações, o marketing e a gestão de risco. Cada uma com as suas responsabilidades e funções, de modo a transformar cada evento numa experiência única. Dependendo do desempenho das diferentes áreas de atuação, cada evento representa uma atividade independente. Quando o evento abrange diferentes impressões sensoriais, os participantes conseguem identificar inúmeros fatores que façam com que a sua experiência não seja facilmente esquecida.

Neste sentido é possível concluir que para o planeamento e produção estratégica de um evento é necessário ter em consideração diversas etapas que representam uma correta gestão de cada evento. A organização incorpora diferentes áreas de atuação que devem ser parte integrante e ativa no processo de gestão do evento, embora que para uma correta implementação e desenvolvimento basta ter sempre em consideração a área da gestão e do marketing, de modo a alcançar os objetivos. Contudo o alcance e sucesso de evento será maior quando assumido o envolvimento de mais áreas de atuação.

Após realizada a abordagem da produção de um evento, vai ser averiguada outra forma de relacionamento entre as empresas e os eventos, o patrocínio.

### **3.3 O Patrocínio de Eventos**

Ao longo deste trabalho de investigação tem-se vindo a concluir que existem diversos tipos de eventos com os quais as marcas e empresas se podem relacionar. Contudo existem diversas formas de o fazerem de forma a comunicarem eficazmente com o público-alvo que pretendem alcançar e para que a mensagem seja corretamente recebida e percebida pelo mesmo.

Para melhor compreender o problema que originou este projeto de investigação aqui presente é importante abordarmos as diversas formas de associação das marcas aos eventos. Após a análise da produção de eventos próprios por parte das empresas, surge então a necessidade de definir o conceito do patrocínio, analisar o seu impacto e avaliar os seus modelos de ação, como forma de associação das empresas à área dos eventos.

### 3.3.1 Definição de Patrocínio

Tendo sido elaborada uma vasta pesquisa do conceito de patrocínio, e tal como muitos outros conceitos que analisámos ao longo da presente dissertação, mais uma vez não é possível ter uma definição objetiva. Nesta situação verificamos também algumas diferenças na clarificação deste conceito, entre diversos autores.

O ato de patrocínio pode ser considerado como “um investimento financeiro ou material numa atividade, por uma organização comercial, com o objetivo de alcançar objetivos comerciais” (Meenaghan, 1991, p. 36). É uma estratégia capaz de criar capital da marca positivo (Keller, 2013) ao aumentar a notoriedade e contribuir, positivamente, para a imagem da marca patrocinadora (Cornwell *et al.*, 2001; Irwin & Sutton, 1994; Meenaghan, 2001).

Segundo Collet e Fenton (2011) é possível caracterizar o patrocínio como uma ferramenta empresarial de marketing que acrescenta valor à marca e também valor comercial ao patrocinador e à atividade que está a ser patrocinada.

Podemos concluir que entre diversas definições de patrocínio existe elementos comuns, tais como:

- Atividade económica que possibilita às empresas alcançarem determinados objetivos de comunicação e marketing previamente definidos;
- Envolve a troca de algo: seja de um contributo financeiro ou material, entre as duas entidades envolvidas, quem patrocina e quem realiza o evento;
- É uma prática que envolve algum risco na medida em que a empresa patrocinadora não tem 100% de controlo sobre o evento.

Para que a associação das marcas aos eventos seja estrategicamente bem-sucedida e importante que o patrocinador exija que a entidade patrocinada se enquadre nos seus padrões de escolha, isto é, que corresponda e ofereça algo que se relacione com a sua imagem (Thompson, 2002). Verificamos então que o patrocínio se baseia, num contexto mais moderno, numa relação de troca.

Os benefícios motivados pelo patrocínio por parte das empresas/marcas aos diversos tipos de eventos muitas vezes são os impulsores desses mesmos eventos. Segundo o autor Hoyle *et al.*, (2003) podemos afirmar que o patrocínio tem vindo a ser destacado como ferramenta estratégica, tornando-se até mesmo um possível quarto “braço” do marketing, depois da publicidade, da promoção e das relações públicas. Esta estratégia permite que as marcas tenham uma interação com os consumidores de uma forma bastante próxima, criando relações emocionais com algum impacto.

Na medida em que se criam ambientes interativos entre os consumidores e os patrocinadores, é possível potenciar vendas e aumentar a notoriedade da marca (Melo e Neto, 1999). Quando um evento é bem-sucedido o *recall* (lembrança da marca) está garantido, e quando esta situação ocorre significa que os consumidores estão aptos e impulsionados a efetivar a compra de algo que seja comercializado pela marca patrocinadora do evento onde o consumidor esteve presente. O marketing de eventos é uma estratégia bastante poderosa a nível da atuação junto do público.

#### Crítérios de classificação do patrocínio

Com base na análise realizada nos pontos anteriormente apresentados, pode-se concluir que as empresas quando incluem no plano de comunicação a necessidade de se associarem aos eventos através do ato de patrocínio, é importante terem noção dos diferentes critérios com que se podem classificar os mesmos.

De acordo com a autora Zarantonello (2011), os patrocínios de eventos podem ser classificados segundo:

- I. Os objetivos definidos;
- II. O tipo de evento que está a ser patrocinado;
- III. O tipo de contribuição dada pelo patrocinador ao evento;
- IV. A relação entre a entidade patrocinada e o patrocinador;
- V. Os recetores de apoios financeiros ou de outras contribuições;
- VI. A área na qual o evento se insere.

**De acordo com os objetivos definidos**, e considerando a perspectiva da autora, Zarantonello (2011), existem dois objetivos primordiais para diferenciar o patrocínio, de acordo com este critério: o patrocínio da marca e/ou produto, quando a empresa procura promover a sua marcas ou os seus produtos. Existe ainda o patrocínio corporativo, que acontece quando a empresa procura apenas promover a sua entidade, aumentar a sua reputação, obter retorno institucional, isto é, pretende comunicar juntos das participantes o seu ADN e aumentar a notoriedade da mesma.

Classificando **o patrocínio quanto ao tipo de eventos que estão a ser patrocinados**, estes podem ser eventos únicos, quando ocorrem uma vez durante um ano, como é o caso da noite dos Óscares. Podem ser eventos que ocorrem durante vários dias no mesmo local, como é o caso dos eventos: Red Bull Air Race, Vodafone Mexefest, NOS alive, que ocorrem durante vários dias. Por fim podem ainda ser eventos que ocorrem em locais diferentes, como por exemplo, quando ocorre o patrocínio a uma digressão de artistas.

Segundo o ponto III podemos classificar o patrocínio de **acordo com o tipo de contribuição dado pelo patrocinador ao evento**, ou seja, pode ser passivo ou ativo. De acordo com a abordagem realizada pela autora Zarantonello (2011), um patrocínio quando consiste numa contribuição financeira por parte da empresa patrocinadora ao evento, é considerado um patrocínio passivo. Por outro lado existe o patrocínio ativo, neste caso ocorre quando a empresa não patrocina o evento com uma contribuição financeira, mas faz parte integrante da organização do mesmo.

**A relação entre a entidade patrocinada e o patrocinador** é outro critério utilizado para classificar o patrocínio. Esta relação pode assumir diversas formas distintas, sendo: técnica, setorial ou extra-setorial, dependendo do grau de envolvimento das empresas patrocinadoras com o evento patrocinado. Segundo Zarantonello (2011) uma relação técnica consiste quando a empresa patrocinadora disponibiliza meios técnicos, como equipamento e serviços, necessários para a elaboração do evento. Uma

relação setorial é quando a empresa patrocinadora pretende oferecer produtos que serão utilizados durante o evento, e extra-setorial quando oferece só apoios financeiros.

Podemos ainda classificar o patrocínio tendo em consideração **os recetores de apoios financeiro ou de outras contribuições** por parte dos patrocinadores, que podem ser de diversas categorias, como empresas, grupos de pessoas (uma banda de música), uma só pessoa (um atleta de alta competição).

De acordo com o último critério de classificação do patrocínio, **a área na qual o evento se insere**, podemos considerar quatro áreas distintas: área cultural, de desporto, social e entretenimento. A área cultural proporciona às empresas a associação a um elevado prestígio e reconhecimento. A fraca cobertura mediática é um risco associado aos eventos que patrocinam esta área (Zarantonello, 2011). Na área do desporto já podemos considerar que os patrocinadores conseguem alcançar um maior número de pessoas, devido ao facto de serem eventos com uma cobertura mediática muito forte pela sua popularidade, beneficiando de um vigoroso fluxo de comunicação. Do ponto de vista dos eventos sociais, podemos verificar o aumento do interesse por parte das empresas patrocinadoras, que querem estar associadas a causas de responsabilidade social e ambiental, fortalecendo a relação com o público-alvo e comunicar um compromisso de boas práticas. Por fim os eventos que se dedicam ao entretenimento, como por exemplo os festivais de música, são eventos que se baseiam na criação de experiências e emoções positivas junto dos participantes, sendo mais impactantes junto da audiência.

### **3.3.2 Importância e objetivos do Patrocínio**

Com o patrocínio de eventos é normal que as empresas/organizações tenham definido como objetivo o aumento das vendas, apesar de ser um objetivo primário definido aquando da realização do plano de comunicação e escolha das respetivas ferramentas estratégicas a serem incluídas nesse mesmo plano. Nos dias de hoje pretende-se que a associação das empresas aos eventos, através do patrocínio, permitam que as

empresas explorem outro tipo de valores de marca, oferecendo aos consumidores uma nova experiência da sua marca, criando relações duradouras e de confiança.

De acordo com Melo Neto (1999) quando os consumidores frequentam os demais tipos de eventos, associarem uma experiência ao patrocinador é inevitável, tornando a marca mais familiar, forte e mais confiável. A vivência de experiências, nomeadamente positivas, facilita o processo de associação e lembrança por parte dos consumidores em relação a determinada marca.

Os eventos, pela sua versatilidade e inúmeras formas de potenciar novas e positivas experiências, junto dos participantes do mesmo, contribuem não só para a fidelização de clientes antigos, que já têm uma relação criada com a marca, mas também para a expansão e a conquista de novos mercados e clientes.

Para o patrocinador o ato do patrocínio é uma forma de comunicação que permite:

- ❖ Usufruir das características do público-alvo, utilizar a imagem da atividade ou do evento patrocinado;
- ❖ Atingir um público-alvo bastante específico;
- ❖ Integrar-se em outras técnicas de comunicação, de forma a passar a mensagem através de meios de comunicação espontâneos;

Existem diversos objetivos definidos para aquilo que se pretende alcançar com o patrocínio. De acordo com Javalgi *et al.* (2004) o que se pretende através do patrocínio é permitir, através da comunicação que é feita, incrementar a imagem corporativa e a imagem da marca da empresa. Para Olkkonen e Tuominen (2006) com o patrocínio o que se espera numa primeira fase é criar uma ligação com o produto ou imagem da empresa. Numa segunda fase desenvolver o relacionamento com os stakeholders que podem também estabelecer e criar interatividade, incentivando importantes representações dos mesmo a participarem no evento patrocinado pela empresa em questão.

Gwinner e Bennet (2008) afirmam que o objetivo primordial do patrocínio consiste em obter retorno, imediato ou futuro, através do aumento de vendas.

Finalmente temos a abordagem de Küster *et al.* (2009), que considera que as empresas utilizam o patrocínio como uma ferramenta eficaz a estreitar os seus fluxos de comunicação até determinados públicos específicos, e pode representar uma oportunidade na hora de expandir valores simbólicos e afetivos do consumidor até à marca.

Os patrocínios são caracterizados como uma relação entre duas partes. A parte mais importante do patrocínio é o evento em si, estruturado por uma organização não comercial e específica para o efeito – a entidade patrocinada.

Para que o evento se realize, a entidade patrocinada precisa de apoio, maioritariamente sobre a forma de apoio monetários, contudo existem outras formas de contribuição, que o patrocinador pode disponibilizar, dependendo, dos objetivos que se pretendem alcançar, e do tipo de evento que é eleito para os alcançar.

A figura 12, abaixo, ilustra o triângulo do patrocínio. Esta figura representa, genericamente, os “organismos” que são influenciados, positiva ou negativamente pelo ato do patrocínio.

Com base na figura 12, podemos verificar que as três entidades envolvidas (Patrocinador; Público-alvo do evento e Prioridade do evento) devem-se relacionar em perfeita sintonia para que se alcancem resultados favoráveis, evitando conflitos e para que o sucesso do evento seja alvo de lembrança por parte dos consumidores, permanecendo na mente dos mesmos em questão de maneira a que se atinja a fidelização de novos clientes.

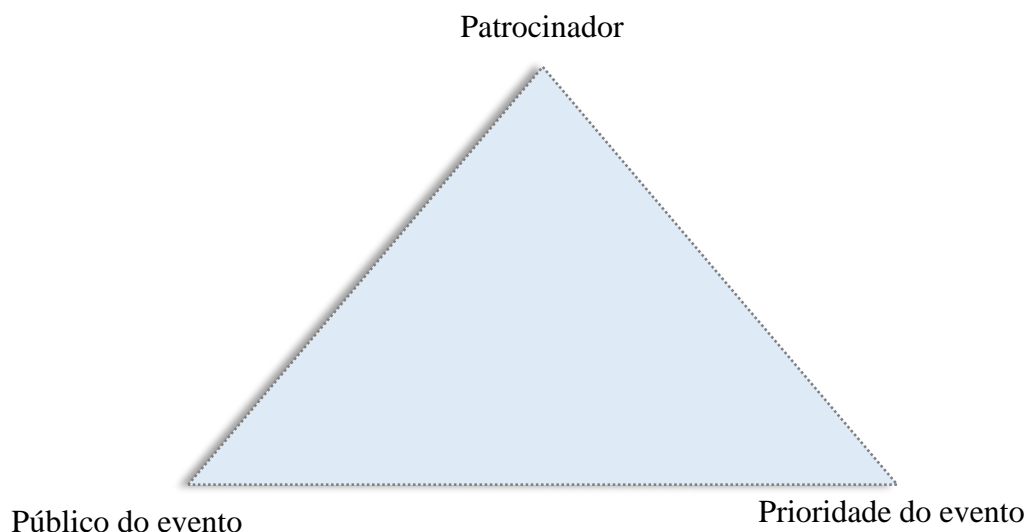


Figura 12 - O trio patrocinador, evento e público. Fonte: Adaptado de SponsorMap, 2004. Fit Patrocinio/Sponsormap.com citado em Allen, 2008, p.125.

Fonte: elaboração própria.

Patrocinar um evento é uma sinergia que se pode criar entre os consumidores, investindo na mudança da atitude dos mesmos em relação à marca.

Para as empresas que se queiram relacionar com os diversos tipos de eventos, existem diferentes formas de o realizarem. Ao longo dos anos o ato do patrocínio tem registado uma importância relevante, como ferramenta integrante no plano de comunicação e marketing das empresas, havendo uma forte tendência para a utilização dos eventos de forma a atingir os seus objetivos

É possível concluir que através dos patrocínios, as marcas e empresas conseguem desempenhar um papel mais dinâmico e versátil perante a sociedade globalizada, com a qual é necessário lidar nos dias de hoje. A vantagem competitiva gerada desta associação é bastante poderosa na medida em que é possível associar a marca ou empresa a experiências positivas, fazendo com que o consumidor, inconscientemente, associe à mesma.

O crescente interesse nos eventos, por parte das organizações/empresas, foi, de certa forma, impulsionador deste projeto de investigação.

### 3.3.3 Gestão do patrocínio em eventos

Como se tem vindo a verificar ao longo do presente capítulo, é possível considerar o patrocínio como uma ferramenta de comunicação e marketing, integrada na empresa – tanto do ponto de vista do mix de comunicação, como das relações públicas – que poderá desempenhar um papel fulcral nas empresas, auxiliando no processo de aprendizagem do mercado com que têm de lidar atualmente, analisando mudanças de hábitos e motivações (Kotler *et al.*, 2002).

Para que a comunicação das empresas seja desenvolvida de forma sólida através da ação do patrocínio é necessário analisar o processo de gestão de mesmo. Sendo o patrocínio uma troca de retribuições entre a entidade patrocinadora e a entidade patrocinada, o objetivos da utilização desta ferramenta de comunicação passa pelo desejo da empresa para aumentar a visibilidade junto dos públicos dos eventos, num cenário positivo gerar contato entre os participantes e os seus produtos/serviços. Por outro lado recorrer a esta técnica também passa pela redução de custos de produção do evento (Isidoro *et al.*, 2013, p.111).

A necessidade de compreender em que consiste o processo de gestão do patrocínio em eventos e as características que influenciam nas escolhas entre os diversos eventos, é determinante para que o patrocinador definam o tipo de mensagem que pretende passar e a forma como vai atuar junto a esse acontecimento.

De acordo com Zarantonello (2011) o processo de gestão do patrocínio de eventos está dividido em quatro fases distintas:

1. Encontrar o evento certo;
2. Negociação e formulação do contrato;
3. Organização e realização do evento;
4. Avaliação do patrocínio.

A primeira etapa, *Encontrar o evento certo*, anteriormente referida, é a que representa uma maior importância no processo de gestão do patrocínio. A procura do evento certo é fulcral para que a associação entre o patrocinador e o evento seja um

sucesso. Primeiramente a empresa patrocinadora deverá definir corretamente os objetivos que pretende alcançar, ou espera, quando recorre a esta ferramenta de comunicação (Zarantonello, 2011). É nesta fase que o patrocinador compreende toda a dinâmica do evento, de modo a verificar se este é o acontecimento ideal para proceder à associação. As entidades patrocinadoras recorrem aos patrocínios pois é uma oportunidade de angariação de fundos (Weinstein, 2009, citado em Zarantonello, 2011). Contudo também as entidades produtoras de eventos que aceitam patrocínios devem selecionar empresas e marcas que se identifiquem com o mesmo, que de certa forma acrescentem valor.

*A negociação entre as duas partes e a formulação do contrato* contempla a segunda fase do processo de gestão de patrocínio em eventos. Nesta fase é clarificado junto de ambas as partes, os direitos e deveres de cada. Esta regulamentação deverá ir ao encontro dos objetivos que foram definidos na etapa anterior (Zarantonello, 2011).

A terceira etapa aborda a *organização e a realização do evento* que se vai patrocinar. Apesar de ser entidade patrocinadora, esta deverá compreender a forma como ocorrerá o evento. Como foi referido na etapa anterior os direitos de cada parte ficam formalmente registados, neste sentido as ações de divulgação e o espaço destinado ao patrocinador ficam previamente definidos. É crucial a divulgação do patrocínio quando a comunicação dos eventos. Dentro das ferramentas que irão ser utilizadas para a divulgação do mesmo deverão constar “*outras ações de comunicação (publicidade, comunicação interna, relações públicas, promoção de vendas ou Marketing Direto) para potenciar o patrocínio*” (Brochand, et al., 1999, p.573).

A quarta e última etapa consiste na *avaliação do patrocínio*. Como a necessidade de responsabilidade do patrocínio cresceu e esta disciplina ganhou uma maior credibilidade como ferramenta de comunicação de marketing, a avaliação do patrocínio tornou-se ainda mais importante para todas as partes envolvidas nas atividades do mesmo. Esta medição tornou-se uma etapa fulcral no processo de gestão do patrocínio em eventos, visando auxiliar as empresas a justificar o orçamento disponibilizado para o investimento em patrocínios de eventos. Nesta etapa pretende-se avaliar o desempenho do patrocínio e se conseguiu corresponder a todos os objetivos que foram definidos. Na visão de

Brochand, et al. (1999) a avaliação e controlo de eficácia pode ser feito com base em alguns estudos auxiliares, são estes:

- Notoriedade: comparando o antes e o depois do evento;
- Imagem: analisar qual a diferença da perceção da marca, por parte dos participantes, antes e depois do evento;
- Vendas: verificar se registou algum acréscimo nas vendas durante o espaço em que a empresa realizou o patrocínio e nos meses seguintes;
- Benefícios junto dos órgãos de comunicação social: avaliar e quantificar nos media o retorno em AVE;
- Associação empresa/eventos: estudar junto do público em geral se associa o evento à marca patrocinada.

Segundo Busby e Digby (2002), a forma de criar uma avaliação correta e bem-sucedida de uma atividade patrocinada é necessário que os objetivos estejam bem claros e as metas sejam mensuráveis, assim como, saber o que o patrocinador pretende com o patrocínio que realizou.

Existem bastantes empresas que desvalorizam a importância de uma investigação antes de realizarem o ato do patrocínio, levando a que as hipóteses de sucesso sejam menores, conduzidas pelos objetivos de negócio.

Nos casos em que os resultados alcançados são negativos é necessário frisar que, não significa que o patrocínio esteja errado, poderá ser consequência de uma falha aquando da comunicação por parte da entidade patrocinadora.

Adicionalmente, a eficácia do patrocínio poderá ser avaliada também através de resultados de atitude, de efeitos diretos do mercado, do impacto das reações do público sobre o preço das ações do patrocínio, da perceção da qualidade da influência da publicidade e através da visibilidade da campanha, Dolphin (2003).

### **3.4 Brand Events como ferramenta de comunicação**

#### **3.4.1 Marketing de eventos e o Marketing experiencial**

Estes novos conceitos surgem na evidente evolução do Marketing. O conceito de marketing de eventos, que se caracteriza na utilização dos eventos como ferramenta de comunicação, veio proporcionar aos gestores das marcas e profissionais da área de marketing uma nova abordagem de comunicação. (Whelan e Wohlfeil, 2006).

Nos dias de hoje, o marketing de eventos é utilizado como uma ferramenta que envolve o público-alvo numa experiência através de uma mensagem de marketing que foi dispersada (Drengner *et al.*, 2008), criando uma participação ativa dos consumidores alvo no processo de comunicação. Desta forma as empresas e marcas conseguem captar muito mais a atenção do público-alvo proporcionando algo novo que vá ao encontro das suas necessidades.

De acordo com o referido anteriormente podemos concluir que o fato de se proporcionar experiências aos consumidores faz com que marketing de eventos se torne uma ferramenta de comunicação totalmente distinta das restantes, na medida em que envolve ativamente o público-alvo de forma voluntária com a marca.

Para efeitos do presente estudo distingue-se produção de eventos próprios por parte da empresa e patrocínio de eventos. O marketing de eventos refere-se ao evento que é organizado pela própria empresa, o patrocínio de eventos refere-se à disponibilização de recursos, dinheiro, pessoas ou equipamentos, por parte de outra empresa para um evento ou atividade em troca de associação direta (Weihe *et al.*, 2006). Ambas as temáticas irão ser estudadas ao longo da dissertação.

Sendo o marketing de eventos uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas marcas e empresas, de modo a fortalecerem a estratégia de marketing e comunicação, podemos assumir uma relação entre a marca e o público-alvo, pelo carácter de experimentação que está inerente a esta nova ferramenta, a envolvência entre ambos é facilmente identificável. (Crowther, 2010).

No seguimento da matéria abordada anteriormente, no presente capítulo, em relação ao marketing de eventos, é agora importante abordar de forma mais clara o marketing experiencial.

Podemos concluir que esta nova forma de marketing está inteiramente relacionada com a evolução e alteração do paradigma do marketing e da comunicação. A constante mudança das características do consumidor tornam os mercados cada vez menos homogéneos, exigindo inovação ao nível das técnicas de comunicação.

A relação que as marcas/empresas criam com o público-alvo durante o evento é bastante forte. Como os eventos criam um maior nível de envolvimento emocional, os participantes dos eventos estão, à partida, mais recetivos às mensagens e imagens que a eles se associam. Verificando-se então uma vantagem em relação aos meios de comunicação tradicionais.

O marketing experiencial pode ajudar as empresas ou marcas a criarem emoções e experiências junto dos consumidores (Same *et al.*, 2012), encorajando-os a fazer parte do desenvolvimento do produto (Jain & Lohia, 2014). As ligações emocionais geradas durante o evento pode criar uma relação de longa duração entre o participante e a marca. (Khusnul *et.al*, 2016)

A experiência de uma situação pode ser absolutamente marcante para o consumidor. Para uma marca é importante que o consumidor se lembre de quanto gostou de uma experiência e que tipo de sensação lhe causou (Mao e Zhang, 2013).

O crescente aumento do interesse por parte das empresas pelo marketing experiencial deve-se ao facto de ser uma técnica que contribui positivamente para empresa bem como para consumidor. Pelo lado das empresas o marketing experiencial pode auxiliar as mesmas a maximizarem o *ROI*, diretamente relacionado com a promoção da marca (Sharma e Sharma 2011) e pelo lado do consumidor permite a criação de uma relação de confiança e emocional entre os mesmos e as marcas.

### **3.4.2 Comunicação integrada de Marketing para os eventos**

Os eventos, como ferramenta de comunicação integrada de marketing, surgem visando responder à necessidade de inovação perante as grandes mudanças no ambiente de marketing e no comportamento do consumidor, atualmente exigente (Wohlfeil e Whelan, 2005). Com a alteração do padrão habitual do marketing, os profissionais da área concluíram que para o desenvolvimento de uma estratégia de sucesso, esta deveria ser focada na experiência.

Em comparação com outras formas de comunicação das marcas com os consumidores, como é o caso da promoção de vendas ou da publicidade, anteriormente estudadas no capítulo II, podemos afirmar que as mensagens que são transmitidas são tão exaustivas que acabam por “assustar” o consumidor, contribuindo de forma negativa para a lembrança da marca na mente do mesmo. Situação que não se verifica com os eventos, possibilitando unir a mensagem de comunicação com a do evento.

Para o sucesso de um evento, é necessário ter em consideração o seguinte aspeto: posicionar corretamente o evento da empresa num mercado competitivo utilizando as técnicas de comunicação que mais se adequam para a divulgação do mesmo junto do público-alvo identificado.

Os eventos, e tendo por base os anteriores parágrafos relacionados com marketing experiencial, revelam-se como uma técnica de comunicação e relacionamento das marcas com o público-alvo bastante eficiente. Este sector tem revelado um aumento significativo, ganhando relevância perante as restantes ferramentas e formas de comunicação.

### **3.4.3 Os eventos como ferramenta estratégica de comunicação**

Como é possível afirmar, tendo sido anteriormente referido, verifica-se uma evolução significativa na área dos eventos, possibilitando que as empresas utilizem esta nova área como uma ferramenta de comunicação a ser integrada no plano anual de comunicação das mesmas.

Quando se estuda a comunicação e as vertentes inerentes a este tema, uma delas é a relação, o relacionamento que as marcas e empresas desenvolvem com os seus consumidores. Os seres humanos são sociais, pelas interações com que se deparam no quotidiano com aquilo que os rodeia: interação pessoa/pessoa ou pessoas/grupo, por exemplo.

De acordo com o autor Levy (1985), as marcas podem ser, muitas vezes, vistas como seres humanos. Sustentando esta ideia surgem as teorias realistas da marca (Grassi, 1999) e as teorias antropológicas do unanimismo (Fournier, 1998). Para Fournier (1998) as entidades não animadas, como o caso das marcas, podem ser personificadas no momento em que estabelecem diferentes relações com os seus consumidores, por meio de personalização (por exemplo a utilização de um porta voz numa campanha de publicidade) ou da antropomorfização (pela utilização de mascotes que personalizam as características emocionais da marca, por exemplo).

Quando uma pessoa se “liga” a uma marca, existem dois aspetos na relação que o consumidor estabelece, e têm elevada importância: a personalidade da marca e a relação que se cria com a marca enquanto pessoa. O desenvolvimento das relações entre consumidores e as diversas marcas e empresas pode ser uma ferramenta que irá auxiliar a criar vantagem competitiva face a marcas concorrentes. Existe ainda outra forma de estabelecer uma relação emocional e interativa com os consumidores, aquando a marca satisfaz os próprios interesses do consumidor, fazendo com que a marca seja associada a uma personalidade, tornando-se de confiança (Lannon, 1993).

A utilização dos eventos como estratégia integrante do plano de comunicação das empresas é benéfica, através de uma gestão eficiente, proporciona um relacionamento mais próximo e dinâmico, entre as empresas/marca com seu público-alvo. Visto que estamos perante uma sociedade exigente e com necessidades cada vez mais elaboradas torna-se fulcral as empresas recorrerem a técnicas de comunicação não tradicionais, e os eventos são uma excelente prática, por de diferenciarem das restantes ferramentas de comunicação.

Nos últimos anos o consumidor tornou-se um alvo ativo emocionalmente, sendo cada vez mais indiferente aos meios tradicionais de publicidade, sendo então possível concluir que os eventos são ferramentas bastante completas na medida em que

possibilitam as empresas fornecerem uma comunicação mais dinâmica, mais emocional, criando uma vantagem diferenciadora.

Os eventos devem ser sempre planejados de acordo com os objetivos de comunicação definidos para a organização que pretende realizar ou associar-se a um evento, independentemente de qualquer forma de o fazer. O marketing de eventos deve auxiliar as empresas e marcas a alcançar os mesmos. (Zarantonello & Schmitt, 2013). Deve-se ter em conta: a associação da marca, a aproximação do público, o aumento do conhecimento da marca, a criação de uma imagem, entre outros. (Silva 2008).

“No relacionamento entre a empresa e o segmento mais importante da esfera da competitividade, ou seja, seu público-alvo, o evento é visto como ferramenta estratégica que visa divulgar e dar conhecimento do produto/empresa, além de provocar a consciência, a fidelidade (ou preferência) de um produto. Além disso, a força desse veículo pode contribuir para criar e ampliar a credibilidade das empresas” (Melo Neto, 1998).

Para Giacaglia (2003) o crescente interesse pela área dos eventos deve-se, maioritariamente, às vantagens que conseguem gerar tanto para os consumidores, como para as empresas, uma vez que permite um estreitamento da relação entre ambos e também uma avaliação instantânea do retorno do impacto do evento.

De acordo com a definição de evento, que foi abordada no capítulo III, este considera-se um momento planejado e com uma duração limitada, é importante referir que existem diferentes objetivos que se pretendem alcançar com o evento. Uma empresa pode procurar influenciar, apresentar algo novo, despertar novas sensações na audiência, e provocar diferentes emoções, sendo fulcral que o evento se adapte com as características do local onde se irá realizar.

De modo a contextualizar a problemática que foi identificada nos capítulos anteriores, e que levou à concretização deste trabalho de investigação, surge a necessidade de analisar o conceito de produção de eventos, por parte das próprias empresas, e a associação dessas empresas por meio do patrocínio. Nos pontos seguintes iremos abordar ambos os temas referidos anteriormente.

### **3.4.4 O patrocínio como ferramenta estratégica de comunicação**

O processo de comunicação do patrocínio é iniciado por uma empresa que combina a sua personalidade (marca, logotipo, entre outros) a um evento. Se a comunicação for feita de forma eficaz “o público-alvo da mensagem, identificando e reconhecendo a empresa ou marca, pode decifrar a mensagem, reconhecer o vínculo proposto entre o evento e o patrocinador e associar-lhe os significados e valores do evento” (Nelli & Bensi, 2005, p. 20).

Segundo o autor Cardoso (2004), a esfera competitiva é limitada por mensagens comerciais e institucionais que são cada vez mais diversificadas, alargadas e sofisticadas. Tornou-se imperativo a adoção de diferentes abordagens de marketing que permitam captar e preservar os consumidores por meio do relacionamento e da proximidade para conduzir a um maior número de consumidores fidelizados.

A utilização do patrocínio como ferramenta de comunicação das marcas ou empresas permite que a mesma desempenhe uma comunicação mais interativa e personalizada. A utilização do patrocínio como ferramenta estratégica de comunicação dá as empresas e/ou marcas a oportunidade de interagir junto dos consumidores transmitindo uma imagem positiva e dinâmica (Cardoso, 2004). Segundo este autor o patrocínio fomenta o relacionamento humano, gerando uma maior proximidade entre marca/empresa com as pessoas.

A comunicação segmentada, gerada pelo uso do patrocínio, leva um maior envolvimento dos participantes do evento com a marca, tornando mais provável o reconhecimento, a confiança e a fidelização na mesma.

Segundo Koekemoer (2004), o patrocínio integra-se facilmente no mix de comunicação de marketing e desempenha um papel bastante relevante no processo de comunicação eficaz das empresas, juntamente com outros elementos e ferramentas.

O patrocínio apresenta algumas vantagens face às restantes ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas pelas empresas e marcas, como: a segmentação do público-alvo, na medida em que o alvo são os participantes ativos do evento que está a

patrocinar; O facto de não transmitir uma mensagem específica, mas sim um conjunto de informação leva à associação do evento e da marca patrocinadora;

Finalmente, os patrocínios de eventos estão associados a outras ferramentas e também ao próprio mix de comunicação. Numa CIM, o patrocínio surge apenas como uma ferramenta e/ou estratégica capaz de ajudar a alcançar os objetivos previamente estabelecidos, sendo coordenada com outras ferramentas para a criação de uma estratégia de comunicação mais completa (Zarantonello, 2011). A eficácia de uma comunicação ideal é obtida quando os patrocínios de eventos são usados como elementos do mix de comunicação empresarial, e são usados de forma ativa e integrada ao lado de outras ferramentas (Verity, 2002, citado em Zarantonello, 2011).

## Capítulo IV – O caso a Red Bull Portugal, da Vodafone Portugal e da NOS Comunicações

### 4.1 A Red Bull

#### 4.1.1 A empresa e a estratégia

A “Red Bull revitaliza o corpo e a mente” é o posicionamento da marca mais reconhecida no setor de bebidas energéticas em todo o mundo. O famoso *slogan* “Red Bull dá-te asas!” surgiu em 1987 quando uma bebida funcional em lata, desconhecida pelo mundo ocidental se tornou um sucesso comercial.

Surgiu na Ásia, tendo sido adaptada mais tarde, esta bebida energética, encontra-se atualmente à venda em mais de 165 países no mundo inteiro. Criatividade, inovação e originalidade são palavras que estão associadas desde a sua génese até hoje.

Dietrich Mateschitz foi o fundador da marca. Com nacionalidade austríaca, e diretor de marketing de uma empresa alemã, em 1984, numa viagem de negócios à Tailândia descobriu “Krating Daeng”, hoje reconhecida pelo touro vermelho, com o nome de Red Bull. Esta bebida era frequentemente utilizada como medicamento. Quando experimentou a eficácia contra os efeitos do *Jet Lag*, foi evidente, levando ao interesse na comercialização deste produto na Europa, visto ser um tipo de produto que não era vendido neste continente. Acreditando no potencial que esta bebida poderia ter na Europa, surge em 1987, na Áustria a Red Bull.

Atualmente, a Red Bull é uma das marcas mais facilmente reconhecidas em todo o mundo, registando anualmente um volume de vendas absolutamente extraordinário, cerca de 5.2 mil milhões de latas por ano. O sucesso desta marca fez com que Dietrich fosse considerado como um dos empresários mais ricos em todo mundo pela revista *Forbes* em 2003 (Pangarkar & Agarwal, 2013).

### Red Bull Portugal

A Red Bull surgiu em Portugal no ano de 1997, tendo marcado presença no país trabalhando em parceria com uma empresa distribuidora de bebidas para o mercado nacional. O ano de 2000 foi de bastante importância para a marca em Portugal, tendo sido marcado pelo alcance de um volume de vendas record – 6 milhões de latas vendidas, face a 3,5 milhões de latas vendidas no ano anterior. Este aumento de 2,5 milhões de latas, vendidas num prazo de um ano, foi o ponto de viragem para a marca no país.

Enquanto empresa autónoma a Red Bull iniciou a sua atividade em Outubro de 2001. Nesta altura era composta por uma estrutura que lhe permitiu acompanhar a estratégia de expansão internacional.

Atualmente, a Red Bull vende cerca de 14 milhões de latas em Portugal, contando com uma base de consumidores estáveis e fidelizados, não só ao produto mas também à marca.

O sucesso da Red Bull, tanto em Portugal, como no resto do mundo, não ocorreu de um dia para o outro. O sucesso é efeito de uma estratégia muito bem delineada, baseada num conhecimento profundo do seu público-alvo, relacionando-se a uma filosofia de comunicação muito própria, ao facto de seguir um caminho pouco convencional. Esta postura irreverente da marca faz com que consiga quebrar as regras do marketing convencional, o que torna a sua estratégia verdadeiramente notável e invejável. Neste sentido, e tal como temos vindo a verificar ao longo deste projeto de estudo, surgem os eventos como ferramentas relevantes para complementar a estratégia de comunicação e marketing inovadora.

Recorrer aos eventos como ferramenta de comunicação é uma forte vantagem na construção de imagem e reputação da Red Bull. É através desta ferramenta que a marca consegue criar novas experiências com o consumidor, alcançar novos mercados, e contribuir para o sucesso da marca em Portugal e em todo o mundo.

#### 4.1.2 A comunicação e os eventos da Red Bull Portugal

A presente dissertação teve como principal objetivo avaliar diferentes estratégias, modelos de ação e resultados obtidos, quer na produção de eventos próprios quer através da utilização de patrocínio, tendo como estudo de caso a empresa Red Bull.

A marca Red Bull é uma das mais reconhecidas na utilização dos eventos como estratégia integrante no plano de marketing e comunicação anualmente definido pela empresa. Os eventos são considerados uma das apostas mais fortes na estratégia de comunicação da marca, com a criação constante de formatos originais, em muitos casos associados aos desportos radicais, aos elementos “ar”, “asas”, e “voo”, ou a altos níveis de adrenalina.

De acordo com o antigo diretor de marketing da Red Bull Brasil, Pedro Navio (2007), a estratégia de organização de eventos da Red Bull passa fundamentalmente pela sua capacidade de atração de media. O objetivo da associação ou produção de eventos é gerar conteúdos e também a criação de fortes relações com os participantes.



Figura 13 - Evento Red Bull Air Race Porto e Patrocínio a atleta de alta competição.

Fonte: in <https://www.redbull.com/pt-pt/red-bull-air-race-porto-2017-um-fim-de-semana-em-cheio> e <https://www.redbull.com/br-pt/f1-2015-cinco-coisas-que-voc%C3%AA-precisa-saber>

A maioria dos eventos criados pela marca são de origem desportiva, como é o caso Red Bull Air Race, o Red Bull Flugtag, o Red Bull X-Fighters, ou o Red Bull Cliff Diving, alguns dos seus exemplos dos eventos mais famosos. A ligação a este tipo de eventos assenta na premissa de ser uma marca “Épica e Genial”. A adrenalina e experiência gerada

por um evento extraordinário tende a ficar retida na mente do consumidor por muito mais tempo, comparada à participação num evento mais convencional, como uma exposição, ou uma conferência. A Red Bull quer estar ligada ao radical e a criação de momentos únicos. Não é por acaso que em 2012, Felix Baumgartner saltou desde a estratosfera de para-quedas (Red Bull Stratos 2012).

Para além da criação e organização de eventos próprios, a Red Bull apoia também bastantes eventos e desportistas de alta competição. Esta associação através do patrocínio aplica-se na sua maioria a eventos de carácter desportivo, mas também de entretenimento como festivais. A associação radical está sempre inerente nos patrocínios da Red Bull e como tal apoia desportistas de alta competição que representam a marca em todo o mundo. A ligação a estes desportistas baseia-se na criação e concretização dos sonhos dos mesmos. Se existe possibilidade de alcançar algo maior, gigantesco, a Red Bull proporciona esse acontecimento. Desta forma cria experiências ao público oferecendo acontecimentos geniais, que vão ao encontro do ADN e valores partilhados pela marca. “*Red Bull dá-te asas!*” é o slogan da marca, por fazer acontecer, por criar, por pensar mais adiante.

Para a Red Bull mais do que um produto promove-se uma marca, um estilo de vida, uma aventura constante. Mais do que vender latas de Red Bull, é importante contar todas as histórias e experiências que se podem criar.

## **4.2 Vodafone Portugal**

### **4.2.1 A empresa e a estratégia**

Em 1992 surge no dia 18 de outubro surge em Portugal a Telecel, levando a cerca de 83% da população nacional a rede mais rápida de GSM. Desde então, com o trabalho que desenvolveu que se foi tornando uma empresa líder no setor das telecomunicações com maior presença a nível mundial. A Vodafone, nome que surgiu permitindo que os seus utilizadores estejam sempre ligados. Seja na rua, em casa ou no trabalho, estes

consumidores podem usufruir de equipamentos recentes e de um serviço de apoio ao cliente personalizado.

Desde o início da atividade da empresa em Portugal, que esta é uma referência no mercado de telecomunicações em Portugal e líder em inovação, imagem de marca e orientação para o cliente. A orientação para o cliente e as elevadas competências adquiridas no mercado móvel estão na base do crescimento da Empresa que ao longo de mais de 17 anos de serviço ao público foi capaz de manter os mais elevados níveis de satisfação dos clientes no mercado nacional.

A chegada da Vodafone a Portugal foi um ponto de viragem no setor para a população. O mercado das telecomunicações móveis estava essencialmente acessível a pessoas com elevado poder económico como tal a Vodafone veio contrariar esse fato, fazendo chegar a grande parte dos portugueses um serviço, útil acessível e que corresponde-se às necessidades dos seus clientes.

A Vodafone Portugal, S.A. pertence ao Grupo Vodafone, uma empresa de telecomunicações móveis com forte presença a nível mundial que conta com mais 92 mil trabalhadores e 434 milhões de clientes, em março de 2017. Com operações móveis em 27 países, e parcerias que se estendem a mais de 48 países, o Grupo Vodafone contribui todos os dias para o desenvolvimento sustentável das empresas e dos países onde opera.

A empresa alicerça a sua atividade e estratégia na diferenciação. É esta a base essencial do seu crescimento e competitividade, sendo três os principais fatores que a distinguem:



Figura 14 - Valores estratégicos da atividade da Vodafone.

Fonte: Elaboração própria

Como é possível verificar, tendo em conta a figura acima representada, a Vodafone aposta numa estratégia totalmente focada no cliente. A oferta de um serviço de apoio e atendimento ao cliente é um dos principais fatores diferenciadores da marca face a empresas concorrentes. Em complemento ao serviço personalizado que caracteriza a marca, esta é uma das empresas líderes no mercado de telecomunicações, passando junto dos seus consumidores a imagem de solidez, e de confiança. Grande parte desta imagem deve-se ao grande investimento realizado em Marketing que a empresa realiza anualmente, e à oferta diversificada e competitiva de serviços uteis e inovadores.

Por fim a inovação, valores intrínseco no ADN da empresa, que mais uma vez se foca na oferta de serviço de última geração e de qualidade “topo” aos seus clientes, resultante de um investimento constante em tecnologia.

A Vodafone é uma das maiores, melhores e mais prestigiadas empresas em Portugal, contribuindo diariamente para melhorar a qualidade de vida das pessoas, a

produtividade das empresas e a promoção do desenvolvimento da sociedade da informação e do conhecimento.

#### 4.2.2 A Vodafone e a comunicação de eventos

Para melhor compreender a forma de como a Vodafone atua no mercado junto dos seus consumidores através dos eventos, torna-se importante averiguar a forma como tem vindo a comunicar, analisando algumas campanhas publicitárias desenvolvidas bem como as estratégias que lhes são inerentes.

O relacionamento e as emoções são dois fatores significativos e integrantes da estratégia de comunicação da Vodafone. A aposta na partilha de emoções e experiências com os consumidores, fazendo-os aproveitar a vida ao máximo, está registada desde 2001, quando a marca lançou a campanha “*How are you?*”. Esta campanha apela à conversação, à preocupação e à relação próxima entre pessoas.

Em 2005, com a *claim* “*Viva o momento*”, incentivando os consumidores a aproveitar a vida e o tempo disponível, valorizando o mesmo como um dos bens da vida atual, e a Vodafone facilita a rentabilização do mesmo, possibilitando a comunicação e o entretenimento entre os seus clientes.

Os clientes dotados de poder também foi um marco importante na história da marca Vodafone, “*Power to you*” era a base de comunicação da marca em 2009. Por sua vez é o cliente que decide aquilo o que quer fazer de modo a aproveitar as oportunidades diárias, sempre com a Vodafone a apoiar.

Em 2017 a marca comunica através do mote “*O Futuro é Incrível. Ready?*”. Esta campanha está totalmente orientada para as infinitas possibilidades que o futuro traz, não só no que diz respeito às novas tecnologias, e também na forma de como estas vão moldar positivamente o mundo e melhorar a vida das pessoas. “*Queremos que as pessoas sintam que a Vodafone estará sempre na vanguarda da transformação tecnológica. E, independentemente do que acontecer individualmente na vida de cada um ou globalmente no mundo, a Vodafone estará ao lado dos seus Clientes e Parceiros para que, ao ritmo de cada um, tirem o maior partido das novas tecnologias. Num mundo cada vez mais*

*repleto de incertezas e desafios, mais do que uma pergunta, ‘Ready?’ é um convite para que as pessoas façam esta viagem de transformação com a Vodafone”, reforça Leonor Dias, Diretora de Marca da Vodafone.*

Após a melhor compreensão da estratégia de comunicação utilizada pela Vodafone, conclui-se que os eventos são uma ferramenta bastante completa e que correspondem com a estratégia da marca, uma vez que o bom relacionamento e a proximidade com os seus clientes são essenciais para a comunicação da mesma.

A Vodafone desde sempre que apostou em diversos tipos de eventos. Esta aposta assenta numa política de patrocínios estrategicamente definida e pensada de modo a cumprir com os objetivos de comunicação previamente estabelecidos. A música continua a ser um grande pilar na política do patrocínio da Vodafone. Esta associação aos eventos, através do patrocínio, pretende levar a mensagem mais longe, estabelecer pontes com cada um dos diferentes públicos, criar uma relação próxima e acima de tudo de confiança.

Em cada evento que a Vodafone marca presença podemos encontrar marcas claras do seu ADN, de uma *love brand*, que com o passar dos anos conquista níveis mais elevados de notoriedade do sector. Segundo Leonor Dias, Diretora de Marca e Comunicação da Vodafone em 2015, *“A cumplicidade da marca com os festivais de música tem vindo a refletir-se ao longo dos anos através das ativações que desenvolvemos: criativas, irreverentes e impactantes, que reforçam o carácter e a personalidade da marca e a proximidade com o público, potenciando e possibilitando experiências e emoções únicas, que perduram no tempo.”* Revelou à APORFEST numa entrevista realizada a 17.11.2015.

O Rock in Rio Lisboa é um exemplo de evento onde a Vodafone marca presença, tendo sido em 2016 o segundo ano como patrocinadora oficial, dando nome a um dos palcos do recinto. Foi o parceiro tecnológico que assegurou todos os serviços de comunicação deste evento. Nesta edição a fábrica de sofás foi a ativação da marca com maior protagonismo, de acordo com o Relatório de contas de abril de 2016 a março de 2017, foram distribuídos 40 000 sofás, registando um aumento de 60% face à edição anterior e mais de 80 000 pessoas que passaram pela ativação.

Uma vez mais, de acordo com o Relatório de Contas de 2016/2017, a Vodafone foi considerada uma das marcas mais associadas ao Rock in Rio, o maior festival de entretenimento do mundo, com uma larga vantagem para a posição de segundo lugar.

Em 2013, a forte ligação à música marcou uma vez mais a política de patrocínios da Vodafone, tornando-se patrocinador a oficial do Festival Paredes de Coura, que passou a designar-se Vodafone Paredes de Coura.

Este festival é produzido pela empresa RITMOS. Em 2015 o diretor João Carvalho revela que a parceria com a Vodafone se tem demonstrado como uma aposta certa: “temos uma relação perfeita. Eu entendi como funciona a Vodafone e a Vodafone entende como nós funcionamos. O ano mais complicado foi o primeiro, que foi o da aprendizagem, em que tivemos de explicar que tipo de comunicação queríamos em Paredes de Coura. Rapidamente eles perceberam o conceito do festival e hoje até são eles, por vezes, a chamar a atenção para determinados pormenores” (Marques, 2015).



Figura 15 - Presença da Vodafone no Rock in Rio 2016 e no festival Vodafone Paredes de Coura 2016.

Fonte: in <http://voltec.pt/pt/noticias/rock-in-rio-lisboa-2016/> e <http://guia-viagens.aeiou.pt/paredes-de-coura-2016-ja-tem-data-11568/>

Após a análise da estratégia de comunicação da Vodafone através dos eventos, tendo como exemplo o Rock in Rio Lisboa e o Festival Vodafone Paredes de Coura, é possível afirmar que a associação aos diversos tipos de eventos tem vindo a registar resultados significativamente positivos, influenciando a forma de como a marca atua

junto dos seus consumidores. O estreitamento de relações e a proximidade com os seus clientes é um dos objetivos primordiais da comunicação de marca, que desde 1992 trabalha com o foco no cliente, visando a sua satisfação constante.

A necessidade de criar experiências e bons momentos junto dos seus consumidores enaltece uma vez mais os eventos como uma ferramenta fulcral da comunicação dos valores da marca, podendo interagir com os participantes de cada evento e criar emoções comum impacto excelente nos consumidores.

A Vodafone mantém a sua aposta nos novos talentos da música e a sua presença nos eventos musicais, como posicionamento da marca para uma maior aproximação ao seu target mais jovem.

### **4.3 NOS Comunicações**

#### **4.3.1 A empresa e a sua estratégia**

A NOS é uma empresa que atua no sector das telecomunicações e que oferece soluções fixas e móveis de última geração, de televisão, internet, voz e dados para todos os segmentos de mercado - Residencial, Pessoal, Empresarial e *Wholesale*.

A empresa surge da fusão entre a ZON e a Optimus, duas das grandes empresas a operar no setor das comunicações em Portugal. Esta fusão foi anunciada em dezembro de 2012.

Surge então em 2013, após aprovação da Autoridade de Concorrência (AdC) e a Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM), alterando o mercado português das telecomunicações, a ZON OPTIMUS.

A 16 de maio de 2014 a ZON OPTIMUS apresentou a nova marca NOS, marcada pela campanha “Há mais em NOS”. Ao fim de seis meses da data de apresentação da nova marca, já contava com quase 100% de reconhecimento por parte dos portugueses.

De acordo com o Relatório de Contas apresentado pela NOS em 2014, onde revelava o plano estratégico de 2014 a 2018, a empresa definiu metas claras de eficiência e crescimento, como o aumento de 5% da quota de mercado de todos os segmentos.

Desde a fusão da ZON com a OPTIMUS, a quota de mercado de receitas da NOS cresceu para cerca de 30% em 2016, meta que se esperava alcançar apenas no final do ano de 2018.

A aposta no serviço ao cliente é uma característica do setor das telecomunicações, que tem vindo a ser possível verificar, ao longo deste estudo. A NOS trabalha para oferecer aos seus clientes um serviço rápido, seguro e inovador.

Revela-se a empresa líder na televisão por assinatura, na banda larga de última geração e na distribuição e exibição de cinema. Conta com mais de 4 milhões de clientes móveis, mais de 1,54 milhões de clientes de televisão, 1,6 milhões de clientes de telefone fixo e 1,145 milhões de clientes de internet de banda larga fixa.

A estratégia da empresa tem como missão continuar a realizar o que for necessário para criar uma marca cada vez mais forte, oferecendo tudo para as famílias e empresas. Com foco na satisfação do cliente, pretende tornar-se uma marca inovadora, à frente do seu tempo.

Assumindo uma posição de liderança competitiva e o foco na oferta de serviços convergentes e interessantes para a sociedade, a estratégia da empresa, até 2018, apresenta-se em três eixos distintos:

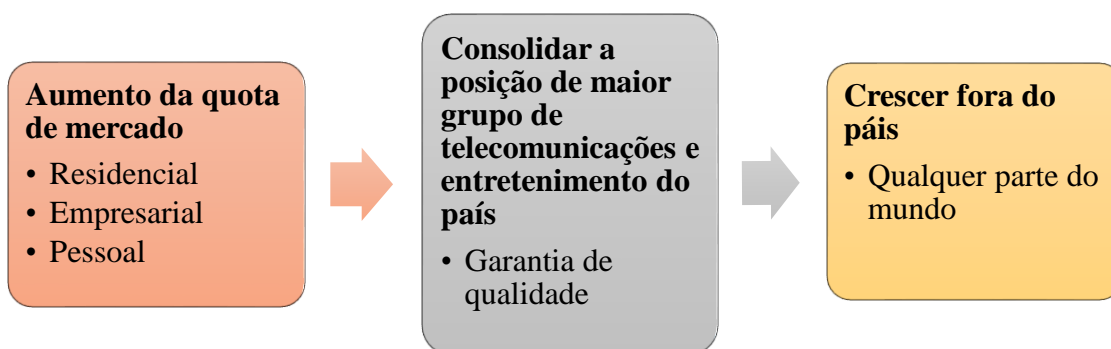


Figura 16 - Eixos da estratégia de marca da NOS até 2018.

Fonte: Elaboração Própria.

De acordo com a figura 16, acima representada, é possível visualizar em que consistem os eixos da estratégia de marca da NOS, até 2018, de forma sintetizada. Estes três eixos têm sido a base de desenvolvimento da marca junto do mercado, desde 2014.

O aumento da quota de mercado divide-se em três pilares distintos: residencial, onde a empresa procura consolidar a preferência dos portugueses, e unificar a experiência com os produtos e serviços, em qualquer plataforma e equipamento; empresarial, querendo destacar-se como a primeira escolha dos profissionais das PMEs, ajudando na expansão do negócio; e por fim o Pessoal, onde a marca se compromete a oferecer aos seus clientes os melhores tarifários e produtor e serviços inovadores.

O segundo eixo identificado na figura 16, consolidar a posição de maior grupo de telecomunicações e entretenimento do país, assenta na premissa de garantia de qualidade, ou seja, aposta constante em inovação, fornecendo produtos e serviços mais inovadores, com tarifários imbatíveis e proporcionar a melhor experiência de comunicação e entretenimento do país.

O último e terceiro eixo direciona-se para o crescimento fora do território nacional, acrescentando valor para todos os stakeholders e parceiros, sentido de responsabilidade social e orientação para a satisfação do cliente.

#### **4.3.2 A NOS e a estratégia de eventos**

Com apenas dois anos de existência a NOS revela-se uma marca bastante forte, estando entre as mais recordadas do mercado nacional. Em 2016 era a marca de telecomunicações mais premiada pelos portugueses, tendo como missão ser *best in class* de imagem e preferência.

Lançou ao longo do ano de 2016 mais de 20 campanhas que obtiveram um elevado impacto e eficácia, frisando a nova linha de comunicação que, pela sua consistência e identidade, proporcionou resultados excelentes.

Hugo Figueiredo, Diretor de Marca e Comunicação da NOS, em 2014 afirmou numa entrevista à APORFEST: “*A música tem características únicas e pelo seu*

*envolvimento emocional revela-se particularmente relevante para a generalidade das pessoas. Confirmámos essa importância num estudo realizado recentemente pela TNS, onde aproximadamente 40% dos inquiridos consideram a música “muito importante na sua vida”, fazendo parte do seu dia-a-dia.”*

Pela vertente emocional inerente à música, tal como foi verificada na afirmação de Hugo Figueiredo, anteriormente apresentada, este território torna-se apelativo para desenvolver estratégias de marketing consistentes e que consigam obter resultados bastante positivos, de modo a auxiliar as marcas a comunicar junto do seu público-alvo. É cada vez maior o número de empresas que recorre a eventos musicais para comunicar a sua marca e estar mais próximas dos seus respetivos consumidores.

Tanto os eventos desportivos como os musicais são áreas de eleição para a NOS, tal como afirma Hugo Figueiredo à APORFEST em 2014: *“A música e o futebol são, sem dúvida, duas das áreas de eleição no que diz respeito a patrocínios. E as nossas antigas marcas são bem o reflexo dessa realidade: tivemos a Optimus a apostar muito forte na música e a ZON com um papel central no futebol nacional. São duas realidades distintas, em patamares diferentes, com níveis de disputa diferentes, com níveis de investimento diferentes e com diferentes oportunidades para uma marca se tornar relevante.”*

A estratégia de patrocínio desenvolvida pela NOS, para além do esperado retorno para a marca, pretende desenvolver trabalho conjunto com entidades competentes para o efeito: *“...queremos trabalhar lado a lado com os promotores, com as Câmaras e com todos os outros parceiros, de forma a usar os festivais como polos de dinamização e como palco para o que de melhor Portugal tem. É isso que fazemos no NOS Alive, que tem um papel nacional e internacional incontornável, e é o que fazemos no NOS Primavera Sound, que é um elemento central de dinamização e promoção da cidade e da região.”* (Hugo Figueiredo, 2014).

Dar a conhecer os valores da marca, mostrar as características do seu ADN são facilmente fortalecidas junto dos consumidores através da associação aos festivais de música. Associar a marca a uma experiência positiva têm impacto na hora da escolha do produto e/ou serviço, por parte do consumidor.

De carácter nacional e internacional, os eventos da NOS visam proporcionar aos festivaleiros experiências inesquecíveis: *“principal objetivo é dar aos festivaleiros uma experiência de vida única e inesquecível e isso passa também por oferecer uma cobertura de rede de qualidade.”* (Hugo Figueiredo, 2014), apostando desta forma também na qualidade de rede disponível nos recintos.

Observar os resultados obtidos com os patrocínios que são efetuados é uma tarefa bastante complexa, de acordo com Hugo Figueiredo os eventos patrocinados pela NOS destaca-se: *“O retorno que nos interessa obter e que nos leva a investir não se pode medir de formas tão simplificadas. Claro que acompanhamos ao detalhe o retorno AVE, mas a nossa análise e a nossa avaliação tem de ser muito mais fina e complexa, assente num painel de outros indicadores de construção de marca.*

*O que podemos partilhar é que nos temos destacado em todos os indicadores mais relevantes, incluindo no retorno mediático e nos estudos que medem a associação da NOS à música e aos valores que representa.”*

Com o objetivo de alcançar a posição de marca mais associada aos eventos de música em Portugal, a NOS em 2016 é a marca portuguesa e de telecomunicações, com forte papel nas aéreas do Futebol, Musica e Cinema, de acordo com o Relatório de Contas de 2016, disponível no site da NOS.



Figura 17 - Presença NOS no festival NOS Alive e Logotipo do festival de 2018.

Fonte: in <http://lookmag.pt/blog/nos-alive-2018/> e <http://media.rtp.pt/nosalive/>

Iniciou a sua atividade em 2007 com o nome de *Oeiras Alive!*, localizando-se no Passeio Marítimo de Algés, em Oeiras. Em 2008 o festival passou a contar com o patrocínio da Optimus, e pela sua programação musical para essa edição teve um forte impacto internacional.

NOS Alive surge em 2015, quando a NOS é marca *naming sponsor*. Este festival é produzido pela *Everything is New* e foi nesse ano considerado o festival mais mediático, segundo um estudo levado a cabo pela Cision, entre outubro de 2014 a setembro de 2015. De acordo com a Cision no estudo “Maratona dos Festivais de Verão” o NOS Alive foi o festival de verão mais destacado e mencionado nos meios de comunicação nacionais. (Blitz, 2015).

Na edição de 2017 foi distinguido como prémio *Sê-lo Verde*, no âmbito do “Programa Sê-lo Verde” iniciativa do Ministério de Ambiente que visa distinguir e apoiar um conjunto de medida emblemáticas que abordam os seguintes vetores: educação, emissões, recursos e energia. O festival de verão foi premiado no vetor da educação, na categoria de festivais de grande dimensão, com a medida “Incorporação de materiais reciclados e reutilização de materiais”, que proporcionou a criação, por exemplo, das mesas do festival em material reciclado e a reutilização das mesmas nas diversas edições, contudo são também disponibilizadas para outros eventos a cargo da Câmara Municipal de Oeiras.

O festival NOS Alive, da edição de 2017, foi a uma edição de sucesso, tendo esgotado na totalidade a três meses antes da abertura do recinto.

#### **4.4 Análise das entrevistas e discussão dos resultados**

Neste ponto será apresentada a análise dos dados com base nas informações recolhidas das entrevistas realizadas aos seguintes entrevistados: André Carvalho, Diretor Geral da Red Bull, que contou com o auxílio de Hélio Branco e João Caetano, Filipa Moreira, Marketing Manager na Vodafone, responsável pela área de eventos e patrocínios e por fim a última entrevista foi realizada com Manuel Rito, Junior Brand Manager da

NOS, responsável pela área de ativações e patrocínios. Estes entrevistados foram selecionados pela proximidade e relação com os departamentos de eventos e marketing de cada empresa, visando retirar informações concretas e autênticas dos mesmos.

Para se proceder à análise das entrevistas realizadas, recorreu-se ao seguinte esquema, de forma a conduzir a uma correta e objetiva avaliação dos informações e resultados retirados.

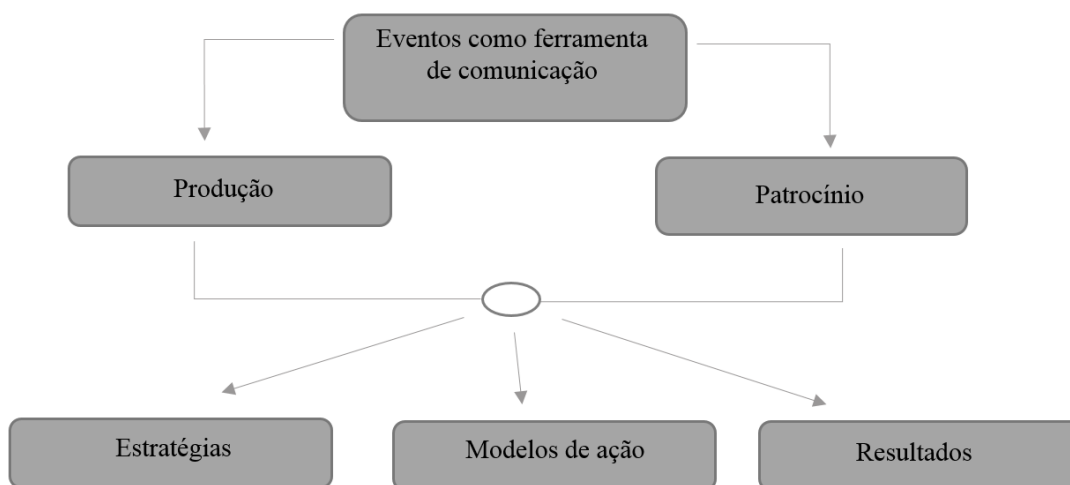


Figura 18 – Sistematização da análise de dados das entrevistas.

Fonte: Elaboração própria

De acordo com o esquema representado na figura acima, pretende-se analisar os eventos como ferramenta de comunicação, através do uso da produção e do patrocínio de eventos. Para facilmente identificar as conclusões retiradas, o presente capítulo irá abordar, separadamente, as estratégias associadas à temática dos eventos, utilizadas pela Red Bull, Vodafone e NOS, os modelos de ação destas três empresas e por fim os resultados obtidos com esta técnica de comunicação, dos estudos de caso abordados.

Numa primeira abordagem iremos analisar, do ponto de vista institucional, cada empresa selecionada para fazer parte do estudo de caso aqui presente: Red Bull, Vodafone e NOS. A tabela que se segue pretende proporcionar uma compreensão imediata de como

a empresa funciona, para quem atua, o que se compromete fazer e como o faz. Conforme se verifica, é possível identificar fatores diferenciadores e característicos de cada uma das marcas.

<b>Empresa</b>	<b>Red Bull</b>	<b>Vodafone</b>	<b>NOS</b>
<b>Público-alvo</b>	15-39 Anos, homens e mulheres, especialmente de zonas urbanas.	Jovens e adultos a partir dos 15 anos, tendo produtos específicos para cada target. Homens e mulheres de Portugal inteiro	Jovens e adultos entre os 16 e os 65 anos. Homens e mulheres, residentes em todo o país
<b>Missão</b>	Levar energia a todos os consumidores que o necessitem em diversas como o desporto, estudo, trabalho, condução ou lazer.	Aumento da qualidade de vida das pessoas e a produtividade das empresas. Criar valor para Portugal.	Cada vez mais forte, com tudo para as famílias e para as empresas. Foco na satisfação dos clientes.
<b>Ferramentas de comunicação</b>	Forte investimento em comunicação: presença digital; TV; rádio; Salas de cinema.  Produção de eventos e patrocínio.  Patrocínio a desportistas e atletas de alta competição.	Publicidade tradicional: TV; Rádio; Imprensa; presença digital.  Forte presença em eventos.	Comunicação em TV; imprensa; rádio; cinema; digital.  Patrocínio de eventos.

Tabela 7 - Características institucionais das empresas em estudo.

Fonte: elaboração própria

Do ponto de vista do público-alvo, conclui-se que existe uma semelhança entre o público-alvo definido pela Vodafone e pela NOS, uma vez que são empresas concorrentes e oferecem produtos idênticos. No caso da Red Bull o caso é diferente, na medida em que a marca oferece uma bebida energética, o público-alvo incide numa faixa etária mais baixa, compreendendo indivíduos entre os 15 e os 39, na sua maioria pessoas residentes

nas áreas urbanas, com um estilo de vida mais stressante, exigente e desgastante, tendo estes, portanto, uma maior necessidade de recorrer a bebidas energéticas.

Existe uma característica semelhante inerente a estas três empresas ao nível da missão que desempenham no mercado. Todas pretende de certa forma criar experiências com o consumidor e proporcionar uma melhor qualidade de vida - algo que alinha perfeitamente com as características do marketing experiencial apresentadas anteriormente e que hoje se vive (marketing 4.0). A Red Bull através do suplemento energético que disponibiliza, “dando asas” a todos os consumidores para alcançar os seus objetivos, e a Vodafone e NOS pela qualidade do serviço que proporcionam nas telecomunicações utilizadas pelos particulares e pelas empresas.

No caso das ferramentas de comunicação a que cada empresa recorre também se verificaram algumas correspondências. Todas as empresas recorrem a mass media: como a TV e Rádio, forte presença no digital, em especial nas redes sociais. Utilização de anúncios de imprensa pelo sector das telecomunicações, e ainda ligação ao cinema através da NOS. Os eventos são obviamente técnica estratégica que todas as empresas contemplam no plano de comunicação.

A Red Bull aposta na produção de eventos desportivos e no patrocínio a eventos musicais e culturais e ainda a desportistas e atletas de alta competição. No caso da Vodafone e da NOS, os eventos estão assentes sobre uma política de patrocínio estrategicamente definida. Em ambos os casos a música está presente, através da associação a diversos festivais de música, alguma presença em eventos desportivos com a NOS a promover a união através de uma forte associação ao futebol.

De forma a cruzar os resultados das entrevistas realizadas e para facilmente apresentas as conclusões, procedeu-se à separação de três eixos distintos: as estratégias, e de acordo com este tema o principal objetivo era avaliar as principais diferenças entre as estratégias entre as marcas, verificando como comunicam junto dos seus consumidores e de como funcionam os eventos na comunicação ativa das mesmas; os modelos de ação, onde se prende avaliar aquilo que as empresas disponibilizam para os eventos que através da produção quer através do patrocínio; e por fim os resultados, onde irão ser abordados os diferentes resultados das duas técnicas de relacionamento com a temática dos eventos.

## Estratégias

Para melhor compreender como as estratégias funcionam é importante abordar como a comunicação ocorre bem como que ferramentas são utilizadas.

Do ponto de vista das ferramentas de comunicação utilizadas pela Red Bull, é possível concluir que, segundo o Diretor Geral, apostam “...na publicidade, através de anúncios de televisão, rádio e nas salas de cinema também. A banda desenhada com que comunicamos a marca tornou-se um ícone, fazendo com que a Red Bull ocupasse a liderança no setor onde atua. Não sendo suficiente o Diretor Geral da marca afirma que em complemento da estratégia de comunicação surgem também os eventos: “a promoção dos nossos produtos passa também por atividades *sampling* (distribuição gratuita do produto com explicação da sua funcionalidade), criação e organização de eventos, organização de festas e patrocínios na área do desporto, tanto a nível de eventos, como de desportistas de alta competição. Os eventos são ferramentas perfeitas para a criação de conteúdos.”

No caso da Vodafone os meios tradicionais ainda estão bastante presentes na estratégia da marca, anúncios de rádio, televisão e imprensa são ainda valorizados, surgindo a internet como veículo principal na comunicação da marca. De acordo com a entrevista realizada à Marketing Manager da marca, os eventos também ocupam um lugar “cativo” na estratégia da empresa, “os eventos surgem mais tarde com maior expressão, reforçando o nosso elo de ligação com a música, nomeadamente em festivais de música.”

Para a NOS as ferramentas de comunicação não diferem muito dos restantes casos anteriormente apresentados. Existe uma forte presença em televisão e rádio, alguma imprensa e claro o patrocínio a eventos.

Com as entrevistas realizadas às diversas entidades é possível afirmar que existe uma forte expressão dos eventos nas estratégias de comunicação destas três empresas, contudo a forma como são explorados é que as torna competitivas. Visando responder a uma das questões que originou este estudo, quais as estratégias que são adotadas por estas

empresas quando se relacionam com os eventos, tornou-se fulcral averiguar junto das mesmas quais os objetivos que eram estabelecidos.

No caso da Red Bull e na ótica de corresponder ao ADN da empresa, o principal objetivo dos eventos é proporcionar ao participante uma experiência “genial”, *“com a organização dos nossos eventos aquilo que em suma procuramos é criar momentos, dar algo aos nossos consumidores, mais do que uma bebida, uma memória, uma experiência. Quando criamos os nossos eventos procuramos sempre criar relação com os nossos participantes. Este é o objetivo primordial. Claro que procuramos também o aumento de vendas quando organizamos eventos.”* Sendo entidade promotora existe uma maior flexibilidade de criar eventos geniais e dinâmicos, quando se aborda o patrocínio verificam-se duas situações distintas: o patrocínio a atletas de alta competição, que de acordo com a filosofia da marca aposta nos sonhos dos melhores; no caso do patrocínio a eventos, normalmente os eventos selecionados são os desportivos pelas semelhanças com as características da empresa, contudo também patrocinam eventos musicais. Resumidamente com o patrocínio a eventos a Red Bull tem como objetivo o aumento da notoriedade da marca.

Para a Vodafone a aposta verifica-se numa sólida política de patrocínio que se foca no consumidor. A criação de experiências e momentos inesquecíveis são objetivos inerentes a esta técnica de comunicação visando a criação de uma relação com os participantes. *“A criação de experiências é essencial para a marca, o relacionamento é a principal ferramenta que trabalhamos junto de cada cliente, e os eventos facilitam muito o processo, pelo seu dinamismo e quantidades de pessoas que é possível impactar.”* Como afirma Filipa Moreira, *“para cada evento existe sempre um objetivo diferente, contudo, como a maioria são eventos musicais, aqueles que consideramos “Main goals” são: criação de uma relação forte e de confiança com o participante, sendo este atual cliente ou não; promoção de experiências impactantes na mente dos consumidores; aumento da notoriedade da marca no sector.”*

A NOS marca a sua estratégia com uma forte presença em eventos musicais, desportivos e no cinema. A atuação nas três principais áreas preferidas dos portugueses tem forte impacto na estratégia da marca. A música, pela sua vertente emocional, torna-se um território apelativo para a criação de conteúdos e experiências para a marca. O

Junior Brand Manager da NOS, afirma que “...os eventos são excelentes ferramentas de comunicação e desempenham um papel bastante ativo, junto dos participantes.”

Para a criação de eventos geniais a que se compromete a Red Bull, como foi referido pela marca na entrevista realizada, apenas a criação dos próprios eventos consegue ir ao encontro do nível “épico” que se pretende. Esta situação não é tão facilmente alcançável quando se opta pelo patrocínio de eventos – como os casos da Vodafone e NOS.

### Modelos de ação

Tal como foi referido anteriormente, a presente dissertação contempla três estudos de caso diferentes: abordamos a Red Bull como entidade produtora dos próprios eventos mas também como patrocinadora de eventos; a Vodafone e a NOS são analisadas do ponto de vista do patrocínio.

Tanto para a Vodafone como para a NOS a associação aos eventos é feita através dos patrocínios aos mesmos. Esta técnica tem vindo a ganhar uma forte relevância na estratégia da marca, representando mesmo hoje em dia entre 45 a 60% da comunicação das mesmas.

Averiguou-se junto da empresa quais os modelos de ação que são adotados, ou seja, quais os recursos que são disponibilizados por parte da Vodafone aos eventos que patrocinam. Normalmente os recursos disponibilizados pela Vodafone são os recursos financeiros. Contudo o patrocínio, para além do dinheiro que a marca investe nos eventos, vai muito mais adiante do que apenas disponibiliza recursos financeiros. Dar nome a um festival torna-o mais apelativo e confiável.

A nível de modelos de ação disponibilizados pela NOS verifica-se uma forte aposta no recursos financeiros e também a disponibilização de recursos humanos, visando um maior controlo do evento.

Do ponto de vista dos modelos de ação para a Red Bull cada uma das componentes ligadas aos eventos, produção e patrocínio, diferem visto que numa situação a responsabilidade do evento é da inteira responsabilidade da Red Bull, deste a criação do

conceito à avaliação do evento, que requer produção e gestão de operações para concretizar aquilo que se pretende quando se cria/prodiz um evento.

No caso da associação aos eventos através do patrocínio a situação é mais simples do ponto de vista operacional, contudo representa um maior risco para a Red Bull, uma vez que são eventos que estão fora do seu controlo. Sendo a gestão, produção e organização por parte de outra entidade torna difícil controlar possíveis situações de risco que possam surgir. A mesma situação acontece com o apoio a desportista de alta competição. São eles quem leva a marca “ao peito”, estando fora do controlo da Red Bull controlar aquilo que cada pessoa diz ou faz.

De acordo com a análise dos resultados às respostas à entrevista realizada à Red Bull, e tal como se averiguou anteriormente, o processo de planeamento segundo Pedro *et al.*, (2012) consiste na definição de estratégias e táticas visando atingir os objetivos propostos, sendo crucial compreender os fatores internos e externos necessários a tal organização, isto é quando a Red Bull pretende organizar um evento próprio é importante ter diversos componentes em consideração, de modo a responder positivamente a todos os objetivos definidos. O mesmo ocorre para a utilização de patrocínio, apesar de apresentar um maior risco, pois a gestão não é feita para Red Bull, é uma ferramenta que se integra perfeitamente no mix de comunicação e marketing da empresa (Koekemoer, 2004), desempenhando um papel bastante relevante no processo de comunicação eficaz, claro que, juntamente com outras ferramentas.

### Resultados

Na ótica de medir os resultados obtidos pela Red Bull, tanto da produção de eventos próprios como dos patrocínios é difícil na medida em que os objetivos passam, na maioria, pela criação de notoriedade e imagem de marca. Tal como refletido na entrevista realizada à Red Bull, e como podemos verificar nos anexos, os resultados não são facilmente mensuráveis pelo que não é possível dar uma resposta concreta e consistente a esta questão que compõe o estudo realizado nesta dissertação. Contudo podemos sempre ter uma noção daquilo que se pode esperar pela adesão de participantes

aos eventos, de ante mão é possível afirmar que se o evento for bem “aceite” será um sucesso e os resultados para a Red Bull serão positivos.

Existe ainda uma componente importante que auxilia as empresas a medirem os seus resultados: a análise mediática. No caso da Red Bull, em 2009, a Red Bull Air Race que ocorreu no Porto foi a etapa mais bem-sucedida a nível mediático de todo o campeonato mundial.

Para a Vodafone os resultados não se traduzem apenas em retorno financeiro. No caso da música que representa cerca de 50% do orçamento global disponibilizado para o patrocínio de eventos. O Sucesso das parcerias levadas a cabo pela Vodafone são mensuráveis através da participação do público nos eventos, através de um aumento da notoriedade da marca, mas acima de tudo pelas relações que se podem desenvolver com os participantes. A *Marketing Manager* afirma que “*a nossa presença, a forma como comunicamos e as ações que desenvolvemos, reforçam o carácter único dos eventos que apoiamos. O sucesso da nossa estratégia está à vista.*”

Não diferindo muito do que ocorre no caso anteriormente descrito, a NOS acredita que esta associação aos eventos terá um impacto positivo na intenção de compra do consumidor. Tornar-se uma marca *friendly* e uma das prioridades desta estratégia. O sucesso dos eventos da NOS é reforçado, por exemplo, pelo carácter internacional que tem o NOS Alive ou o NOS Primavera Sound. Manuel Rito firma que o retorno não pode ser facilmente mensurável. A análise e avaliação é bastante mais complexa e exige averiguar outros indicadores de construção de marca “*... acompanhamos ao detalhe o retorno AVE, mas a nossa análise e avaliação é complexa, assente num painel de outros indicadores de construção de marca. Podemos partilhar que nos temos destacado em todos os indicadores mais relevantes, incluindo no retorno mediático e nos estudos que medem a associação da NOS à música e aos valores que representa.*”

<b>Empresa</b>	<b>Red Bull</b>	<b>Vodafone</b>	<b>NOS</b>
<b>Eventos produzidos</b>	Produção e organização dos próprios eventos (Red Bull Air Race), foco em eventos desportivos; alguns eventos musicais.	Não produzem.	Não produzem.
<b>Eventos patrocinados</b>	Eventos desportivos e musicais/culturais. Patrocínio de desportistas e atletas de alta competição.	Eventos desportivos mas a grande maioria são eventos musicais.	Eventos musicais; Eventos desportivos.
<b>Periodicidade dos eventos</b>	Maioritariamente anuais.	Maioritariamente anuais.	Musicais: anuais; Desportivos: sazonais.
<b>Requisitos dos eventos para serem patrocinados</b>	Inspiracionais; cool; geniais; únicos.	Espelho da organização, sustentáveis e positivos.	Eventos que vão ao encontro das características da empresa: únicos e abrangentes.
<b>Definição de objetivos</b>	Definição de objetivos antes de se seleccionar o evento a produzir/patrocinar.	Primeira etapa do processo de seleção de eventos.	São definidos com a estratégia de comunicação desenvolvida para a marca.
<b>Estratégias utilizadas</b>	Forte Investimento em publicidade, através de media tradicional. Foco em eventos de ação, inspiracionais e acima de tudo geniais. O mesmo para a patrocínio de desportistas. Pretende-se alcançar o consumidor de forma épica e divertida.	Estratégia regista ainda uma forte presença nos media tradicionais. Contudo a internet é o meio com maior expressão. Eventos surgem para ligar a marca sobretudo à música. Proximidade com os consumidores proporcionando um serviço de qualidade.	O Investimento em <i>mass media</i> sempre presente na estratégia de comunicação da empresa. Presença em cinema: Cinemas NOS. Patrocínio a eventos musicais, como festivais de música; patrocínio a eventos desportivos, como a Liga NOS, promovendo a união.
<b>Modelos de ação</b>	Recursos financeiros e recursos humanos.	Recursos financeiros.	Recursos financeiros e humanos.

Tabela 8 - Sistematização dos dados obtidos nas entrevistas às empresas em estudo.

Fonte: elaboração própria

<b>Resultados</b>	Aumento do consumo do produto; notoriedade de marca.	Ficar na memória do consumidor, impactando na hora da aquisição do serviço. Proximidade com os participantes.	Impactar os participantes dos eventos na hora de compra do produto ou serviço, que levará ao consequente aumento da quota de mercado. Aumento da notoriedade da marca.
<b>Riscos associados</b>	Produção: falha de algum recurso pode levar à falha do evento.  Patrocínio: pouco controle na logística e organização do evento.	Falta de recursos financeiros; Falta de informação por parte da empresa produtora; Pouco controle na organização do evento, podendo afetar a imagem da marca.	Falta de controle na organização do evento; falhas logísticas por parte da empresa organizadora; em risco a imagem de marca, se algo correr mal.

Tendo como base a tabela acima representada, pode-se, de uma forma mais sucinta, compreender os principais fatores que levaram a que este estudo fosse realizado. O desejo de analisar junto destas três marcas a relação e importância dos eventos na estratégia de comunicação das mesmas, levou a que fossem abordadas as diferentes estratégias e ferramentas de comunicação a que as mesmas recorrem, e o papel dos eventos nestas empresas. Através da produção e do patrocínio o objetivo fulcral era analisar o papel das marcas do ponto de vista de estratégias, modelos e ação e resultados.

Para este estudo foram contempladas três empresas distintas, uma empresa produtora e patrocinadora de eventos, a Red Bull, e outras duas empresas apenas patrocinadoras. Outro objetivo definido era compreender as principais diferenças entre estas duas técnicas e averiguar junto das empresas patrocinadoras o “*porquê*” de não produzirem os próprios eventos.

Para conduzir este estudo foram definidas, no início da pesquisa, três proposições distintas, que serviram de complemento à resposta da pergunta de partida: *Os eventos como estratégia de comunicação: da produção ao patrocínio.*

**P1:** Na atualidade, para o desenvolvimento de um processo de comunicação eficaz as marcas recorrem aos eventos.

Segundo a primeira proposição, nos dias de hoje o processo de comunicação eficaz das empresas passa pela utilização dos eventos como ferramenta de comunicação. Foi possível verificar junto dos três estudos de caso, que os mesmos apresentam um papel ativo na estratégia de comunicação. Seja através da produção própria ou pelo patrocínio, esta técnica está contemplada nos planos de marketing das três empresas. No caso da Red Bull, a utilização desta ferramenta não é novidade, uma vez que foram principais impulsionadores desta técnica para comunicar a marca. No caso da Vodafone e da NOS, estas assenta numa política de patrocínio estrategicamente pensada.

Verificou-se junto das três empresas, através das entrevistas realizadas, que o investimento nos eventos é rentável e facilita a interação das marcas com os participantes dos eventos, que podem ser atuais consumidores ou possíveis. Esta ligação promove a proximidade entre ambas as partes e pode criar ligações de longa duração.

Esta técnica revela um impacto positivo para as empresas, uma vez que oferece às pessoas experiências que ficam na memória, e que de certa forma irão impactar os consumidores no ato de compra dos produtos e serviço. É intenção das três marcas manter, e até mesmo aumentar, o investimento nos eventos.

**P2:** É possível medir os resultados obtidos através da associação das empresas aos eventos, sendo estas entidades produtoras ou patrocinadoras.

De acordo com a segunda proposição definida, os resultados obtidos nos eventos são mensuráveis, contudo esta proposição não se verificou na sua totalidade - É possível medir os resultados mas as marcas nem sempre o fazem em toda a sua extensão, dada a complexidade dos indicadores e do esforço necessário. Existe retorno, principalmente a nível mediático, verifica-se um retorno do *AVE*. A criação de conteúdos digitais, que facilmente surgem, reflete um impacto positivo na notoriedade da marca, uma vez que vivemos numa era do digital, onde o marketing 4.0 prevalece. Atualmente um post no facebook tem mais impacto do que um anuncio de imprensa. A partilha de experiências através das redes sociais, por exemplo, contribui positivamente para a notoriedade da marca. O mesmo para a situação oposta, um mau feedback de um evento que seja

partilhado na internet pode prejudicar bastante a marca que produziu ou que patrocinou o evento.

Deste modo é possível afirmar que os eventos, quando bem-sucedidos, contribuem positivamente para a empresa, contudo não é possível medir esses resultados facilmente. Para proceder a uma correta medição dos resultados é necessário analisar vários elementos de construção de marca, e outros indicadores, que não foram disponibilizados nas entrevistas.

**P3:** A produção dos eventos e o patrocínio revelam diferentes modelos de ação na logística e aplicação estratégica.

Tendo como base as entrevistas realizadas verifica-se que existem diferentes modelos de ação por parte de cada empresa perante os eventos.

No caso da Red Bull, para a produção de eventos, normalmente, são disponibilizados recursos financeiros, recursos humanos, e recursos logísticos, ou seja, são disponibilizadas todas as pessoas necessárias para fazer acontecer o evento, para isso é necessário que tenho à disposição o dinheiro essencial para que nada falhe. A nível de recursos logísticos, podemos incluir o *know-how* das pessoas que vão integrar a equipa de produção e organização do evento e também os materiais disponibilizados.

Relativamente à associação através do patrocínio é notório um elemento comum às três empresas estudadas, a disponibilização de recursos financeiros. Surge agora uma questão que deverá ser tida em consideração pelos profissionais das áreas responsáveis pelo patrocínio que implica a gestão de risco e controlo do próprio acontecimento. Quando a organização não depende da empresa, esta está sujeita ao trabalho e desempenho da organização produtora, a empresa patrocinadora corre alguns riscos: caso alguma coisa corra mal, o evento pode ter consequências irreversíveis na imagem da empresa.

Adicionalmente este estudo teve como intenção averiguar junto das empresas patrocinadoras, Vodafone e NOS, a razão de não produzirem os próprios eventos. Foi possível concluir que não é do interesse de ambas as empresas alterarem o método de comunicação pois assentam numa política de patrocínio estrategicamente pensada. Esta

política implica uma definição clara e objetiva dos objetivos que cada uma pretende alcançar com um determinado evento, que levará à decisão correta de qual o acontecimento a que se devem associar. A produção dos próprios eventos seria, na visão de ambas as empresas, mais dispendioso do ponto de vista económico e de recursos humanos.

## Capítulo V – Considerações finais

### 5.1 Conclusão

A alteração do paradigma do marketing e da comunicação tem vindo a alterar a forma de comunicar e de atuar das empresas e marcas perante os consumidores. Ao longo do presente projeto de investigação avalia-se como os eventos são ferramentas estratégicas para responder as demais necessidades de uma sociedade cada vez mais sofisticada e globalizada.

Tal como se verificou no *capítulo II*, no ponto 2.3 *A evolução do conceito de marketing: do tradicional ao marketing 4.0*, é possível concluir que perante esta nova era do marketing, as empresas e marcas têm a necessidade de proporcionar aos consumidores a melhor experiência possível.

A constante mudança do mercado é evidente, tendo como base o estudo realizado para a realização desta dissertação. Nos dias de hoje estamos perante um mercado e um conjunto de consumidores com características, face ao passado, mais complexas e desafiantes para as empresas. O mais atual conceito de Marketing, o Marketing 4.0, vem responder a esta nova necessidade do mercado, humanizando o mundo digital, isto é, as marcas e empresas devem mostrar aos seus consumidores o seu lado mais humano e emocional, de modo a captar a atenção do utilizador e criar relações de longa duração. (Kotler *et al.*, 2017)

O conceito de evento tem vindo a ser analisado por diversos autores, contudo, não existe um consentimento na sua definição, apenas podemos destacar alguns elementos e características comuns e que estão presentes em várias abordagens dos diferentes autores. Em suma, um evento é um acontecimento planeado com um tempo delimitado, que se realiza em determinado local (ou locais) antecipadamente estabelecidos, e do qual o público e os stakeholders são parte integrante.

Não existe apenas uma razão que leve à realização de eventos, os objetivos que geram os eventos são previamente estabelecidos, impulsionando outros setores relacionados e garantindo as necessidades dos mesmos.

O marketing tradicional (1.0, 2.0 e 3.0) tem de ser nos dias de hoje ignorado pelas marcas para que se consigam focar numa comunicação mais irreverente. É importante que as empresas utilizem os eventos juntamente com uma comunicação integrada de marketing. A comunicação dos eventos, tanto através de da produção de eventos próprios como através do patrocínio, tem verificado um aumento considerável, dando origem a uma nova forma de marketing, o marketing de eventos.

Esta nova forma de marketing veio proporcionar aos gestores das marcas e profissionais da área uma nova abordagem de comunicação. (Whelan e Wohlfeil, 2006). Atualmente é utilizado como uma ferramenta que envolve o público-alvo numa experiência através de uma mensagem de marketing que foi dispersada (Drengner et al., 2008), criando uma participação ativa dos consumidores alvo no processo de comunicação.

No seguimento do marketing de eventos surge o marketing experiencial. Como os eventos criam um maior nível de envolvimento emocional, os participantes estão, à partida, mais recetivos às mensagens e imagens que a eles se associam. Verificando-se então uma vantagem em relação aos meios de comunicação tradicionais. O marketing experiencial pode ajudar as empresas ou marcas a criarem emoções e experiências junto dos consumidores (Same *et al.*, 2012), encorajando-os a fazer parte do desenvolvimento do produto (Jain e Lohia, 2014).

Podemos concluir que a experiência de uma situação pode ser absolutamente marcante para o consumidor. Para uma marca é importante que o consumidor se lembre de quanto gostou de uma experiência e que tipo de sensação lhe causou (Mao e Zhang, 2013).

No desenvolvimento desta dissertação abordou-se a Red Bull, como empresa produtora dos próprios eventos e patrocinadora, fator de sucesso mundial quer a nível financeiro, quer a nível de marca. O touro vermelho é símbolo mundial e com tendência

a marcar cada vez mais presença no mercado, assumindo já a liderança no setor de bebidas energéticas.

Após uma análise aprofundada a marca Red Bull podemos afirmar que o seu sucesso assenta numa estratégia de comunicação sólida e eficiente, apesar de comunicar através da publicidade em televisão e rádio, a Red Bull investe na sua maioria numa estratégia que “foge” à comunicação tradicional, focando-se numa promoção dinâmica e radical. A principal ferramenta utilizada para alcançar essa estratégia são os eventos – podendo hoje ousar dizer-se que são o “*Core Business*” da marca.

Tanto através da produção e organização de eventos próprios, como do patrocínio, a Red Bull procura ser “contadora de histórias”, isto é, criar experiências e momentos junto do consumidor, que sejam verdadeiramente inesquecíveis. Na visão do autor Kotler e Keller (2006) os eventos têm como um dos objetivos criar experiências entre o público e a marca, e provocar sensações nos consumidores, visando também o reconhecimento da marca (Sneath *et al.*, 2005). Estas experiências são cada vez mais valorizadas pela sociedade que está saturada da informação exaustiva a que está sujeita através da publicidade tradicional, e de outros meios alternativos.

Para além da forte capacidade de criar relações entre a Red Bull e os participantes dos eventos onde marca presença, estes são considerados uma poderosa ferramenta de comunicação, sobretudo pela sua capacidade de atracção de media, o que se traduz em notícias nos mais variados meios de comunicação social, e sobretudo numa cobertura televisiva considerável, que garante a sua divulgação. (Cunha, 2001: 287).

Do ponto de vista de empresas que se associam aos eventos através do patrocínio, estudou-se a Vodafone e as NOS, visando averiguar junto das mesma a razão que as leva a patrocinar e não a produzir os próprios eventos.

Para a Vodafone a associação aos eventos é fulcral para a comunicação da marca, tal como foi possível verificar com a entrevista realizada. A política de patrocínio desenvolvida para a marca, revela um forte impacto do mesmo, na estratégia da marca. A grande aposta da Vodafone passa pela associação aos festivais de música. Esta cumplicidade tem vindo a refletir-se ao longo dos anos através das ativações que a marca

desenvolveu: criativas, irreverentes e impactantes, que reforçam o carácter e a personalidade da marca e a proximidade com o público, potenciando e possibilitando experiências e emoções únicas, que ficam na memória dos participantes.

O patrocínio a eventos passa primeiro por um processo de seleção. Para a marca não existe vantagem em patrocinar qualquer evento, um dos critérios mais importantes é seleccionar qual o evento que melhor reflete o ADN da marca. Se este equilíbrio é alcançado a probabilidade da pareceria ser um sucesso é maior.

Para a Vodafone o objetivo é aproximar-se do consumidor/participante, criando uma experiência positiva, que na hora de adquirir qualquer produto ou serviço, este momento seja fator implicativo no processo de intenção de compra. É evidente o desejo de a marca alcançar maior níveis de notoriedade, de modo a permanecer na mente dos consumidores como uma marca amigável e de confiança.

A NOS assume uma forte presença no patrocínio a eventos musicais e desportivos, nomeadamente no futebol. Um dos alicerces da estratégia de comunicação da marca é investir junto das áreas que são as paixões do público português, a música, o futebol e também o cinema. Este investimento proporciona à marca diversas oportunidades do ponto de vista de patrocínio, ou seja, tem investimentos diferentes, são duas realidades distintas, contudo existe um elemento comum, que é bastante valorizado para a marca, a criação de experiências emocionais para os participantes.

O investimento realizado no patrocínio à música justifica-se pelas características únicas e pelo envolvimento emocional que a marca pode ter com os participantes. É também nesta área que cada vez mais está associado um grande número de conteúdos e serviços disponibilizados pelas empresas de telecomunicações móveis.

Do ponto de vista de estratégias e objetivos que são definidos tanto para a produção de eventos como para o patrocínio, não existe uma diferença significativa. Estando ambos ligados, maioritariamente, a eventos desportivos e de entretenimento, é evidente o posicionamento que a marca quer ter junto dos consumidor: aventura; dinamismo; inovação e divertimento. Podemos concluir que quando uma marca interage com as emoções dos consumidores consegue comunicar de uma forma muito mais eficaz com o consumidor, tornando a estratégia da Red Bull bastante viável.

Tal como já referimos anteriormente na revisão de literatura tendo como base diversos autores bem como na entrevista que foi realizada à Red Bull, o processo de planeamento de um evento consiste em muito mais do que apenas a definição de um conceito. Segundo Pedro *et al* (2012) consiste na definição de estratégias e táticas visando atingir os objetivos propostos, sendo crucial compreender os fatores internos e externos necessários a tal organização, isto é quando a Red Bull pretende organizar um evento próprio é importante ter diversos componentes em consideração, de modo a responder positivamente a todos os objetivos definidos.

No caso do patrocínio, e de acordo com o presente estudo, é possível verificar que, apesar do risco inerente, a nível logístico e operacional é mais simples para a Red Bull. Podemos concluir que é uma ferramenta pouco “trabalhosa” que em sintonia com outras ferramentas de comunicação, desempenha um papel de extrema importância na comunicação da marca. Na situação da NOS e da Vodafone, o investimento no patrocínio é a única estratégia aplicada por estas empresas, visando a comunicação das marcas.

Na medida de concluir o porquê da NOS e da Vodafone não produzirem os seus próprios eventos conclui-se que tanto para a Vodafone como para a NOS a resposta foi que não compensava do ponto de vista financeiro, logístico e de recursos humanos. Apesar de haver um risco associado à técnica de patrocínio, pois o evento não é de responsabilidade da entidade patrocinadora, se algo correr fora do previsto, estará implícito o nome da empresa. A má experiência ficará associada à marca. Até então as marcas têm afirmado satisfação com a técnica a que recorrem.

A nível dos resultados que são obtidos pela empresa criadora do evento ou patrocinadora do evento, não conseguimos dar uma resposta concreta devido à ausência de informação disponível.

Podemos então concluir que a alteração, ou evolução, da forma das empresas se promoverem no mercado junto dos consumidores mudou, e muito. As pessoas procuram ligações, procuram marcas que lhes digam algo, que sejam mais do que uma lata de bebida ou um serviço de telecomunicações, como a Red Bull ou a Vodafone e a NOS. Os consumidores precisam de marcas que incentivem à vivência de experiências geniais, e acima de tudo inesquecíveis.

É importante referir que a utilização dos eventos para criar relações entre marca – cliente é extremamente eficiente na medida em que permite promover uma comunicação diferente e acima de tudo experiencial.

## **5.2 Limitações do estudo**

Na origem deste projeto de investigação esteve a necessidade de melhor compreender as diferenças entre o patrocínio de eventos e a produção de eventos, sendo desejo analisar estas duas componentes como ferramenta estratégica de comunicação de marca.

Em primeiro lugar e relativamente aos eventos não foi possível definir concretamente o conceito do mesmo, tendo como base critérios e características comuns abordadas por diversos autores, em diversos anos, que deram origem a um conceito aproximado.

No ponto de vista do estudo de caso, da Red Bull, no que diz respeito à necessidade de analisar os resultados obtidos com a criação de eventos próprios ou através da associação das marcas com o patrocínio, não foi possível obter a informação necessária relativamente a esta questão, sendo de origem confidencial, levando a consequente falta de conclusões. No caso dos restantes entrevistados, Vodafone e NOS, verificou-se que existem algumas ferramentas para medir o sucesso das suas parceiras, contudo não é possível obter resultados concretos, pois muito deles se traduzem em notoriedade das marcas e na criação de relações com os participantes dos eventos.

No geral, o envolvimento dos entrevistados para a realização desta dissertação foi positivo, contudo não foram facultadas algumas informações fulcrais para retirar conclusões mais exatas das empresas no estudo de caso abordadas.

## **5.3 Futuras linhas de investigação**

Após a realização da presente dissertação é possível referir algumas linhas que seriam interessantes abordar futuramente.

No caso dos estudos de caso, da Red Bull, da Vodafone e da NOS, seria interessante avaliar o grau de envolvimento dos participantes dos eventos produzidos ou patrocinados pela empresa. Seria interessante analisar variáveis como: lembrança da marca, intenção de compra; feedback da experiência.

A sugestão anteriormente apresentada deve-se ao facto de tentar responder a umas das variáveis que compõe o presente estudo – os resultados. Apesar da falta de dados em relação a esta componente, foi possível apurar junto das empresas que não é uma variável facilmente mensurável, pelo que a sugestão acima descrita poderia ser uma forma de auxiliar as empresas a medir o impacto gerado pela experiência proporcionada aos participantes dos eventos.

O trabalho de investigação aqui proposto pretendeu contribuir para um melhor conhecimento face aos métodos existentes na análise dos eventos como potenciais ferramentas de comunicação, sob a forma de patrocínio ou produção de eventos próprios, e alavancar o tema, no sentido de propor a análise e aferição de diferentes métodos de investigação e a respetiva continuação do seu estudo.

## Bibliografia

- Albarello, L., Digneffe, F., Hiernaux, P., Maroy, C., Ruquoy, D., & Saint-Georges, P. (1995). *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Albuquerque, S. (2004). *Turismo de Eventos: A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo*. Brasília, Brasil.
- Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'Toole, W. (2008). *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Amaro, F. (2006). *Métodos e Técnicas de Investigação Qualitativa*. In M. M. Martins, *Comunicação e Marketing Político* (pp. 161-176). Lisboa: ISCSP.
- Amorim, M., & Garrán, V. (2006). *Aprendizagem do consumidor: o desafio de despertar a atenção e conquistar o domínio emocional do cliente*. Disponível em: <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/235>
- Barañano, A. M. (2008). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Belch, G. & Michael (1998). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw Hill.
- Blitz. (2015). *NOS Alive foi o festival mais mediático de 2015*. Disponível em: <http://blitz.sapo.pt/principal/update/nos-alive-foi-o-festival-mais-mediatico-de-2015=f98041>

- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2001). *Events Management*. Grã-Bretanha: Elsevier.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2006). *Events Management*. (3ª ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, V., & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Busby, R., & Digby, W.W. (2002). *Measuring successful sponsorship – Evaluation strategies for justifying investment*. (2ª ed). London: Prentice Hall.
- Capriotti, P. & Moreno, A. (2007). Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 12, (3), 221-237.
- Cardoso, J. (2004). *Como Gerir Patrocínios com Sucesso*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para autoaprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Chiavenato, I. (2002). *Recursos Humanos*. (7ª ed). São Paulo: Atlas S.A.
- Clifton, R. (2010). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, 420-433.
- Collett, P., & Fenton, W. (2011). *The Sponsorship Handbook*. São Francisco: John Wiley and Sons.

- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard E.A. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30 (2), 41-51.
- Crowther, P. (2010). Strategic application of events. *International Journal of Hospitality Management*, 29, (2), 227–235
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Dash, M., Havaladar, K. K., & Alexander, J. (2014). Establishing and Allocating the Marketing Communications Budget in Indian Organisations. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 3, (4).
- Drengrer, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research*, 48, (1), 138.
- Dias, L. (2015). A música como veículo de potenciação de notoriedade, por Leonor Dias. *APROFEST*. Obtido em: 28.11.2017. Disponível em <http://www.aprofest.pt/single-post/2015/11/17/A-m%C3%BAAsica-como-ve%C3%ADculo-de-potencia%C3%A7%C3%A3o-de-notoriedade-por-Leonor-Dias-entrevista>
- Dias, L. (2017). Obtido em 27.11.2017. Disponível em: <https://press.vodafone.pt/2017/10/05/vodafone-apresenta-estrategia-de-reposicionamento-global/>
- Dolphin, R.R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8, (3), 173-186.
- Donald G., & Stephen, J. P. (2016). *Progress and prospects for event tourism research*, In *Tourism Management*. 52, 593-631.

- Einwiller, S. & Boenigk, M. (2012). Examining the link between integrated communication management and communication effectiveness in medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Communications*, 18, (5), 335–361.
- Everything is New (2017). *Nos Alive '17*. Obtido em 10.12.2017. Disponível em: <http://www.everythingisnew.pt/noticias/nos-alive17-edicao-sucesso/>
- Fiske, J. (2010). *Introduction to Communication Studies*. Londres: Routledge.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Freixo, J. V. (2009). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation.
- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution and research*. *Tourism Management*. 29, 403-428.
- Getz, D. (2009). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events* (2ª ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Giacaglia, M. (2003). *Organização de Eventos - Teoria e Prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Giácomo, C. (2007). *Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo: Summus.
- Grassi, W. (1999). The reality of brands: towards an ontology of marketing. *The American Journal of Economics and Sociology*, 58, 313-359.

- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22, 410-426.
- Hoyle Jr., & Leonard H. (2003). *Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições*. São Paulo: Atlas.
- Isidoro, A., Caetano, J., Saldanha, S., & Simões, M. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Jain, S., & Lohia, S. (2014). Experiential Marketing: Emerging Issues and Suggestions. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 3, (2), 197-203.
- Javalgi, R., Martin, C., & Todd, P. (2004). The export of e-services in the age of technology transformation: Challenges and implications for international service providers. *Journal of Services Marketing*, 18, 560-573.
- Junior, R. (2005). Eventos: A hospitalidade como experiência de consumo pelos sentidos. *Revista Hospitalidade*. 113-129.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17, (7/8), 819–847.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Kevin, L. K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, (2/3), 139-155.

- Khusnul, K., Sucherly, D. S., & Umi. K. (2016). Event Marketing and Experiential Marketing towards the Formation of Net Marketing Contribution Margin. In *Procedia, Social and Behavioral Sciences*. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816300775>.
- Kitchen, P. J. & Schultz, D. E. (2009). New horizon/false down fora marketplace in turmoil? *Journal of Marketing Communications*, 15, 197-204.
- Kliatchko, J. (2009). IMC 20 Years After: A Second Look at IMC Definitions. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1.
- Koekemoer, L. (2004). *Marketing communications*. África do Sul: Juta and Company Ltd.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing, Thirteenth Edition*. New Jersey: Global Edition.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Actual.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: PearsonPrentice Hall.
- Küster, I., Vila, N., Aldás, J., & Rodriguez, C. (2009). *Efecto del patrocinio de la copa américa en las percepciones de Luis Vuitton: una perspectiva internacional*. *Universia Business Review*. 22, 40-55.

- Lannon, J. (1993). Asking the Right Questions: What do People do with Advertising? In Aaker and Biel (eds), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Hillsdale (pp. 163-176). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Lingua Portuguesa*. (16º ed).
- Levy, S. J. (1985). *Dreams, Fairy Tales, Animals and Cars. Psychology and Marketing*. 2, 67-81.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *MERCATOR XXI, teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. Inglaterra: Financial Times Prentice Hall.
- Mao, L. L. e Zhang, J. J. (2013). Impact of consumer involvement, emotions, and attitude toward Beijing Olympic Games on branding effectiveness of event sponsors. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3, (3), 226–245.
- Marques, R. (2015). O que tem o Vodafone Paredes de Coura de diferente? *Meios & Publicidade*. Obtido em 27.11.2017. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/08/o-que-tem-o-vodafone-paredes-de-courade-diferente-com-video/>
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2005). *Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry*.
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*. 10, (1), 35-47.

- Meenaghan, T. (2001). *Understanding Sponsorship Effects*. *Psychology e Marketing*. 18, (2), 95-122.
- Meirelles, G. F. (1999). *Tudo sobre eventos: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos*. São Paulo: STS.
- Melo Neto, F. P. (1998). *Marketing de Eventos*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Melo Neto, F. P. (1999). *Marketing de Eventos*. Rio de Janeiro: Sprint. (2º ed).
- Melo Neto F. P. (2001). *Criatividade em eventos*. São Paulo: Contexto. (2º ed).
- Miller, R.K. & Washington, K. (2012). Event and experiential marketing. In Miller, R.K. & Washington, K. (eds), *Consumer Behaviour* (pp. 427–429) Atlanta GA: Richard K. Miller & Associates. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-32-2-255-280>.
- Moise, D., Georgescu, B., & Zgură, D. (2012). The Use of Event Marketing Management Strategies, In *Procedia, Social and Behavioral Sciences* (pp. 5409-5413, Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812021842>.
- Moreira, C. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: ISCSP.
- Navio, P. (2007). Obtido em 10.10.2017. Disponível em: <https://semark.wordpress.com/red-bull/>
- Nelli, R., & Bensi, P. (2005). *La Sponsorizzazione e la sua Pianificazione Strategica*. Milão: Vita & Pensiero.

- Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro.
- Nos (s.d.) *Sobre a empresa Nos* [Online]. Obtido em 08.12.2017. Disponível em: [www.nos.pt/institucional/PT/sobre-a-nos/Paginas/sobre-a-empresa-nos.aspx](http://www.nos.pt/institucional/PT/sobre-a-nos/Paginas/sobre-a-empresa-nos.aspx)
- Nunes, P. (2008). Conceito de Comunicação – Ciências Económicas e Empresariais. Obtido em 13.11.2017. Disponível em: <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/comunicacao.htm>
- Oliveira, D. P. R. (2010). *Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e prática*. (28º ed.), 335. São Paulo: Atlas.
- Olkkonen, R. & Tuominen, P. (2006). Understanding relationship fading in cultural sponsorships. *Corporate Communications: An International Journal*. 11 (1), 64–77.
- Paule-Koba, A. L. (2015). Bidding and Planning for Different Events. In T. J. Aicher, A. L. Paule-Koba, & B. Newland (Eds.), *Sport Facility and Event Management*. (pp. 88-102) Burlington: Jones & Bartlett Learning.
- Pangarkar & Agarwal. (2013). *Forbes*. Obtido em 10.10.2017. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesasia/2013/06/24/the-wind-behind-red-bulls-wings/#ef146437b796>
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. & Rasquilha, L. (2009). *Gestão de Eventos* (3ª ed). Lisboa: Quimera.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., & Rasquilha, L. (2012). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Escolar Editora.

- Pereira, M. L. (2011). *Comunicação nas Empresas: O poder da comunicação eficaz*. Obtido em 03.10.2017. Disponível em: <http://blog.qualidadesimples.com.br/2011/06/13/comunicacao-nas-empresas-o-poderda-comunicacao-eficaz/>
- Pires, A. (2008). *Marketing - Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Ponte, J. P. (2006). *O estudo de caso na investigação em educação matemática. Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, Grupo de Investigação DIF – Didáctica e Formação*. Lisboa.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L., (2008). *Manuel de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- *Red Bull History*. Obtido em 10.10.2017. Disponível em: <http://energydrink.redbull.com/red-bull-history>
- Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ruão, T., & Farhangmer, M. (2000). *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*. Universidade do Minho: Escola de Economia e Gestão.
- Rutherford, J.S. (2008). *Risk Management for Meetings and Events, Publishing House Elsevier*. 215. Oxford UK.

- Same, Sir and Iarimo, Jorma. (2012). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*. 7<sup>th</sup> *Internacional Scientific Conference "Business and Management 2012"*. 480-487.
- Satpathy & Mohapatra. (2012). Spiritual intelligence for effective communication at workplace. *Indian Streams Research Journal*. 2, (8).
- Schmitt, B.H., Rogers, D.L. & Vrotsos, K. (2003). *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*. Upper Saddle River, NJ: *Financial Times Prentice Hall*. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-32-2-255-280>.
- Schultz, D. E. & Barnes, B. (2001). *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Schultz, D. E. & Patti, C. H. (2009). The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*, 15, (2/3), 75–84.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. F. (2011). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing*, 4, (1), 9-26.
- Sharma, R., & Sharma, V. (2011). *Experiential Marketing: A Contemporary Marketing Mix*. *Internacional of Management and Strategy 2011*. 2, (3), 1-10.
- Silva, M. (2008). *O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planejamento e organização*.
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*. 373-381.
- Sousa, C. C. (2014). *Como as marcas olham os eventos*. *Event Point*. 50-52.

- Sousa, C. C. (2015). Activação de marca: consumidores cada vez mais exigentes. *Event Point*. 15, 54-56.
- Straubhaar, J., & LaRose, R. (2004). *Comunicação, Mídia e Tecnologia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Thompson, B. (2002). *Sponsorship as a Form of Fundraising in the Arts: A Bilateral Perspective Involving Relationship Marketing*. Obtido em 03.10.2017, de University of Western Sydney. Disponível em: [http://www.acpcultures.eu/upload/ocr\\_document/Thompson\\_SponsorshipAsFormFundraisingInArts.pdf](http://www.acpcultures.eu/upload/ocr_document/Thompson_SponsorshipAsFormFundraisingInArts.pdf)
- Weihe, K., Mau, G. & Siberer, G. (2006). How do marketing-events work? Marketing-events and brand attitudes. *International Advertising and Communication*.
- Whelan, S. & Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with “ lived ” experiences. 13, (4), 313–329.
- Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2005). Event-Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German Experience. *Journal of Customer Behaviour*, 4, 181–207.
- Zarantonello, L. (2011). *Event Sponsorship*. In R. D., *Event Marketing*. 143-162. Milão: EGEA S.p.A.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity. *International Journal of Advertising* 32, (2), 255-280. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-32-2-255-280>.

# **Anexos**

## **Anexo 1**

### **Entrevista à Red Bull:**

#### **Identificação do entrevistado:**

Cargo/função: Diretor Geral da Red Bull Portugal

Data: 21.10.2017

Meio: email

#### **1. A quanto tempo existe a Red Bull em Portugal?**

A Red Bull, enquanto empresa autónoma, iniciou a sua atividade em Outubro do ano de 2001. Mas foi em 1997 que a Red Bull foi lançada em Portugal. Atualmente a Red Bull Portugal vende cerca de 14 milhões de latas em Portugal.

#### **2. Quais as ferramentas de comunicação da marca que mais utilizam?**

A Red Bull é uma marca reconhecida à escala mundial. Apesar de em Portugal ser um setor, o das bebidas energéticas, que não está no pique máximo do seu crescimento. Apostando na publicidade, através de anúncios de televisão, rádio e nas salas de cinema também. A banda desenhada com que comunicamos a marca tornou-se um ícone, fazendo com que a Red Bull ocupa-se a liderança no setor onde atua. Para complementar a nossa estratégia de comunicação da marca, a promoção do nosso produtos passa também por atividades se *sampling* (distribuição gratuita do produto com explicação da sua funcionalidade), criação e organização de eventos, organização de festas e patrocínios na área do desporto, tanto a nível de eventos, como de desportistas de alta competição. Os eventos são ferramentas perfeitas para a criação de conteúdos.

### **3. Qual é o vosso público-alvo?**

O consumidor Red Bull está concentrado em zonas urbanas, são grupo A, B, C1, com idades entre 15-39 anos. A motivação é a procura de energia suplementar e a principal preocupação é a de manter o vigor físico e mental.

### **4. Imagino que nos planos de comunicação colocam sempre os eventos? Que objetivos estratégicos procuram alcançar?**

Como já referi na questão anterior algumas das formas como promovemos o nosso produtos e a nossa marca é através da criação e organização de eventos, e no patrocínio de eventos na área do desporto, e a desportistas de alta competição, como tal é evidente a presença dos eventos no nosso plano de comunicação.

Com a organização dos nossos eventos aquilo que em suma procuramos é criar momentos, dar algo aos nossos consumidores, mais do que uma bebida, uma memória, uma experiência. Quando criamos os nossos eventos procuramos sempre criar relação com os nossos participantes. Este é o objetivo primordial. Claro que procuramos também o aumento de vendas quando organizamos eventos.

Agora com o patrocínio existem duas situações: o facto de patrocinarmos atletas de alta competição está associado ao facto de apostar no sonho dos melhores. Se eles são bons então nos temos de investir na carreira deles. Com eles chegamos mais longe. No caso do patrocínio a eventos, por norma apoiamos eventos desportivos, pois são aqueles que “condizem” mais com o nosso ADN. Ação, inspiração, genial são componentes que procuramos num evento. Não é por acaso que estamos associados às maiores aventuras já vistas, como o caso da corrida Red Bull Air Race.

Mas não deixa-mos o nosso patrocínio por aqui! Também deixamos a nossa marca, junto de festivais de música.

Resumindo, estrategicamente aquilo que procuramos com o patrocínio é aumento da notoriedade da marca.

## PRODUÇÃO DE EVENTOS PRÓPRIOS

- 1. Qual é o tipo de eventos que a Red Bull organiza? (Culturais, desportivos, entretenimento, corporativos, políticos)**

Os eventos que organizamos são na sua maioria desportivos. Como já referi são aqueles que mais se enquadram com a dinâmica e ADN da Red Bull.

- 2. Os Eventos da própria marca que realizam são orientações da casa Mãe ou são decisão da Red Bull Portugal?**

Os eventos que organizamos são orientações da casa Mãe, como o caso da Red Bull Air Race, que em Portugal acontece no Porto. Alguns são responsabilidade da Red Bull Portugal.

- 3. Numa palavra como descreve os eventos organizados pela Red Bull?**

Épicos ou Geniais

## PATROCÍNIO DE EVENTOS

- 1. Patrocinam eventos? Que tipo de eventos? (Culturais, desportivos, entretenimento, corporativos, políticos)**

Como já referi o patrocínio que a Red Bull realiza baseia-se maioritariamente em eventos desportivos, alguns de entretenimento como festivais de música.

O patrocínio também se aplica a atletas de alta competição que representam a nossa marca, por todo o mundo.

- 2. O que pretendem com o patrocínio desses eventos? Que objetivos são estabelecidos?**

Notoriedade de marca, queremos que a Red Bull esteja associada e se firme na mente dos consumidores como uma marca que cria momentos geniais, experiências épicas, e com muita adrenalina, por isso é que investimos mais nos desportivos e de entretenimento.

**3. Do ponto de vista económico justifica patrocinar esses eventos? Existe retorno direto (facilmente mensurável)?**

Não sei bem o que responder nesta pergunta. Justifica do ponto de vista de marca, conseguimos atingir resultados positivos. Digo isto com base no feedback de alguns participantes desses eventos. Se é facilmente mensurável, não. Apesar de haver um consumo maior do que o habitual nos eventos onde a Red Bull esta presente, não conseguimos traduzir num resultado específico.

## RELAÇÃO

**1. Como se executa o processo de planeamento dos eventos/ ou de patrocínio:**

- **Definem objetivos?** Definimos sempre objetivos, relativamente ao número de vendas em cada evento de latas de Red Bull, e se será para angariar novos clientes, se é para fidelizar os atuais, entre outros.
- **Definem orçamento?** Temos um orçamento disponibilizado pela nossa casa Mãe, mas é anual. Depende se é aplicado na organização de eventos no patrocínio. O mesmo acontece com os atletas.
  - **Definem como os comunicar?** Normalmente sim. Utilizamos muito as redes sociais.

**2. Quais os modelos de ação da associação a eventos que consideram importantes abordar? O que necessitam ter disponível (ex: recursos financeiros, recursos humanos, entre outros)**

Recursos financeiros e recursos humanos. Queremos que o nosso Know How seja aplicado quer quando produzimos os nossos eventos, quer com o patrocínio.

**3. Internamente fazem distinção entre eventos da própria marca e eventos patrocinados?**

Apesar dos objetivos de ambas as atividades serem bastante idênticos, existem algumas diferenças do ponto de vista logístico.

Na organização ou criação de um evento precisamos de uma equipa de produção que concretize o mesmo.

No patrocínio quer de eventos quer de atletas basicamente “estamos nas mãos” de outrem.

**4. Podem de alguma forma dizer que os eventos da própria marca são eventos da marca Red Bull mundial realizados também em Portugal e que os eventos patrocinados são eventos locais realizados localmente? Ou esta divisão não faz sentido?**

Não faz sentido esta divisão. A Marca Red Bull funciona como um todo, seja em Portugal, em Espanha ou na Áustria somos um só. Como tal eventos da Red Bull seja onde forem têm sempre a assinatura da marca. O mesmo para o caso dos Patrocínios. Um desportista Red Bull Portugal é um desportista Red Bull, e um evento ao cujo qual tem a marca Red Bull presente, apesar de não ser da nossa autoria, tem o nosso símbolo, por isso é “de todos”.

***Nota final:***

Todas as respostas às perguntas colocadas são confidenciais e a utilização de citações na tese será sempre sujeita à vossa aprovação prévia.

Muito obrigada pela colaboração.

## **Anexo 2**

### **Entrevista à Vodafone Portugal**

A proposta desta dissertação passa pelo desejo de conhecer a marca Vodafone como marca patrocinadora de eventos.

Esta dissertação vai ser desenvolvida na Escola Superior de Hotelaria do Estoril, para a obtenção do grau de mestre no âmbito do mestrado em Turismo, com especialização em Gestão Estratégia de Eventos.

Esta dissertação pretende averiguar junto da marca, o porquê de investirem em patrocínios de eventos. Pretende-se analisar o patrocínio do ponto de vista estratégico, que objetivos estão previamente definidos, quais os modelos de ação que são estabelecidos, e os resultados que dele são obtidos.

#### **Identificação do entrevistado:**

Cargo/função: Marketing Manager, Vodafone Portugal

Data: 12.12.2017

Meio: email

#### **Perguntas:**

##### **PARTE 1**

##### **5. A quanto tempo existe a Vodafone em Portugal?**

A Vodafone existe em Portugal desde 18 de outubro de 1992, tendo sido primeiro Telecel, e só em 2001 passou a ser Vodafone.

##### **6. Quais as ferramentas de comunicação da marca que mais utiliza?**

A Vodafone deste sempre que está presente através dos media tradicionais, como em anúncios de TV, rádio e imprensa, e claro a internet. A televisão e a internet

desempenham um papel mais importante e ativo na comunicação da marca. Os eventos surgem mais tarde com maior expressão, reforçando o nosso elo de ligação com a música, nomeadamente em festivais de música, como o festival Vodafone Mexefest, a presença no Rock In Rio, Vodafone paredes de Coura, entre outros.

## **7. Qual é o vosso público-alvo?**

Definir o nosso público-alvo é fácil, pois queremos chegar a todas as pessoas. Contudo podemos afirmar que comunicamos para dois segmentos: o empresarial e o de consumo. O de consumo é o cliente a título particular, que engloba homens e mulheres a partir dos 15 anos. Por sua vez, o segmento empresarial representa os utilizadores de telemóvel a nível profissional, isto é, empresas, profissionais liberais e empresários em nome individual.

Podemos afirmar também que para diferentes segmentos existem pacotes de ofertas e serviços estrategicamente pensados, por exemplo, a nível do segmento de consumo, existe um subsegmento dedicado aos mais jovens, entre os 15 e os 25 anos, que gerou a submarca *YORN*. (Young Original Network).

## **8. Partindo do princípio que os Eventos estão presentes nos vossos planos de comunicação, que objetivos estratégicos são definidos? São definidos individualmente (para cada evento) ou em geral (para o capítulo dos Eventos como um todo)?**

Os eventos são claramente uma estratégia de comunicação da marca, fazendo parte do plano de comunicação. Nós temos uma política de patrocínio muito bem definida, que desde à muitos anos que recorremos aos eventos como forma de criar laços entre os diferentes públicos. A nossa associação a eventos é originada pela nossa necessidade de estarmos sistematicamente a trabalhar para o cliente.

A criação de experiências é essencial para a marca, o relacionamento é a principal ferramenta que trabalhamos junto de cada cliente, e os eventos facilitam muito o processo, pelo seu dinamismo e quantidade de pessoas que é possível impactar.

Para cada evento existe sempre um objetivo diferente, contudo, como a maioria são eventos musicais, aqueles que consideramos “Main goals” são: criação de uma relação forte e de confiança com o participante, sendo este atual cliente ou não; promoção de experiências impactantes na mente dos consumidores; aumento da notoriedade da marca no sector.

## **PARTE 2**

### **1. Patrocinam eventos? Que tipo de eventos? (Culturais, desportivos, entretenimento, corporativos, políticos)**

A marca já tem um historial de eventos a que se associa há bastante tempo. Os eventos desportivos sempre foram aqueles a que a marca se associou mais, como exemplo: Vodafone Rally de Portugal, Mini Maratona Vodafone. Os eventos musicais têm vindo a ganhar uma maior relevância na área como o caso da Vodafone Paredes de Coura, Vodafone Mexefest, Rock in Rio entre outros.

### **2. Quais os principais requisitos que um evento deve ter para que a Marca tenha interesse em patrocina-lo?**

Existem alguns requisitos básicos que devem cumprir, contudo alguns, quando somos Patrocinador oficial conseguimos ajustar, como o fato de ser sustentável. A boa energia e que nos deixem dar asas à imaginação é essencial para conseguirmos criar experiências inesquecíveis.

### **3. Qual a importância estratégica do patrocínio de eventos para a comunicação da marca?**

Desde sempre que a Vodafone aposta numa comunicação totalmente direcionada para o cliente. A relação e a proximidade com os participantes é de extrema importância para a marca, como tal o patrocínio desempenha um papel bastante ativo na comunicação dos nossos valores e ADN, possibilitando passar a nossa mensagem de

“good feeling” ao maior número de pessoas. Aquilo que pretendemos com os eventos é criar uma ponte entre a Empresa e os portugueses, queremos criar uma relação de forte impacto emocional.

**4. Qual o público – alvo que pretendem alcançar com o patrocínio de eventos?**

A maioria dos nossos patrocínios são a festivais de música, e como tal o nosso público-alvo é um público mais jovem, talvez entre os 18 e os 40.

**5. Do ponto de vista económico justifica patrocinar esses eventos? Existe retorno direto (facilmente mensurável)?**

O retorno não é direto, muito menos facilmente mensurável. Justifica patrocinar estes eventos na medida em que os gastos são menores, quer a nível económico, quer a nível de recursos humanos e de tempo despendido, face à produção própria de eventos.

**6. Quais os modelos de ação do patrocínio de eventos que consideram importantes abordar? O que necessitam ter disponível (ex: recursos financeiros, recursos humanos, entre outros)**

Recursos financeiros são os mais significativos, e aqueles que mais utilizamos.

**7. Como se executa o processo de patrocínio a cada evento:**

- **Definem objetivos?** Sim, os objetivos são definidos em primeiro lugar.
- **Definem orçamento?** Definimos o orçamento de acordo com o tipo de evento/ público-alvo e objetivos definidos.
- **Definem como os comunicar?** Claro que sim, é bastante importante saber como vamos fazer chegar aos participantes que vamos estar de volta, quem

são os artistas, etc. A comunicação dos eventos é feita através das redes sociais, muitas vezes associamo-nos a figuras públicas. Também recorremos a técnicas convencionas como o rádio e imprensa, e alguns casos a TV.

#### **8. Que oportunidades surgem para a Marca quando patrocinam eventos?**

Aumento da notoriedade da marca, pois o nosso nome aparece mais vezes, e quando está associado a um festival de música, por exemplo, faz com que as pessoas associem a marca a “*good feeling*”, bons momentos e novas experiências. Para além da oportunidade de reforçarmos o nosso posicionamento junto do target do evento, é uma forma de fortalecer laços e criar novas relações pela vertente emocional que está associada aos eventos.

#### **9. Porque não produzem os próprios eventos?**

Produzir os nossos próprios eventos é mais complicado. Teríamos de ter profissionais apenas destinados para a execução dos eventos. Sendo os eventos a que a Vodafone se associa, de grande escala, era necessário despende um enorme número de recursos financeiros, humanos e de tempo.

#### **10. Se a produção do evento fosse da vossa responsabilidade que tipo de eventos produziam? (Culturais, desportivos, entretenimento, corporativos, políticos)**

Eventos musicais, festivais de música. Estão na moda.

#### **11. Se os principais eventos hoje patrocinados fossem, na verdade, produzidos pela própria marca crê que os resultados obtidos seriam potenciados com vantagens evidentes ou os ganhos seriam marginais face ao esforço despendido?**

Acreditamos que o patrocínio tem um maior retorno, face ao esforço despendido, dai ser a nossa estratégia, e a empresa estar assente numa política de patrocínio consolidada e sólida.

*Nota final:*

Todas as respostas às perguntas colocadas são confidenciais e a utilização de citações na tese será sempre sujeita à vossa aprovação prévia.

Muito obrigada pela colaboração.

## **Anexo 3**

### **Entrevista à NOS Comunicações:**

A proposta desta dissertação passa pelo desejo de conhecer a marca NOS como marca patrocinadora de eventos.

Esta dissertação vai ser desenvolvida na Escola Superior de Hotelaria do Estoril, para a obtenção do grau de mestre no âmbito do mestrado em Turismo, com especialização em Gestão Estratégia de Eventos.

Esta dissertação pretende averiguar junto da marca, o porquê de investirem em patrocínios de eventos. Pretende-se analisar o patrocínio do ponto de vista estratégico, que objetivos estão previamente definidos, quais os modelos de ação que são estabelecidos, e os resultados que dele são obtidos.

### **Identificação do entrevistado:**

Cargo/função: Junior Brand Manager, responsável na área de ativações e patrocínios

Data: 9.12.2017

Meio: email

### **Perguntas:**

#### **PARTE 1**

##### **1. A quanto tempo existe a NOS em Portugal?**

A NOS surgiu em Portugal em 2014, consequência da fusão entre a ZON e a OPTIMUS.

## **2. Quais as ferramentas de comunicação da marca que mais utilizam?**

Publicidade nos meios tradicionais como anúncios de televisão, imprensas, utilização muito de meios digitais, como as redes sociais. Através dos cinemas e também do patrocínio a eventos, nomeadamente a eventos musicais e desportivos.

## **3. Qual é o vosso público-alvo?**

Jovens adultos entre os 16 e os 65 anos.

## **4. Partindo do princípio que os Eventos estão presentes nos vossos planos de comunicação, que objetivos estratégicos são definidos? São definidos individualmente (para cada evento) ou em geral (para o capítulo dos Eventos como um todo)?**

A NOS foca-se nomeadamente em eventos musicais e desportivos. Os objetivos são definidos individualmente, mas existem sempre alguns que são comuns, que são apresentados para justificar a presença desses eventos na estratégia da marca para esse ano.

## **PARTE 2**

### **1. Patrocinam eventos? Que tipo de eventos? (Culturais, desportivos, entretenimento, corporativos, políticos)**

Eventos desportivos, como o futebol, como exemplo temos a Liga NOS e musicais, como festivais de música, o NOS Alive ou o Primavera Sound.

### **2. Quais os principais requisitos que um evento deve ter para que a Marca tenha interesse em patrocina-lo?**

Para a NOS a associação aos eventos terá de ser feita de forma congruente, por isso a nossa estratégia de patrocínio é logicamente pensada, associando-nos a eventos com requisitos que vão ao encontro das nossas características. Uma vez que pretendemos impactar com os participantes do evento, temos de nos identificar o máximo com o evento, que conseqüentemente fará com que nos identifiquemos com os participantes. Quero com isto dizer que o evento têm de estar de acordo com o ADN da empresa para que esta associação faça sentido.

### **3. Qual a importância estratégica do patrocínio de eventos para a comunicação da marca?**

A possibilidade de estar perto do nosso público e de potenciais consumidores, proporcionando boas experiências, tentado ser uma marca associada a boas memórias. É também uma forma dinâmica e inovadora de comunicar junto dos participantes e da sociedade.

### **4. Qual o público – alvo que pretendem alcançar com o patrocínio de eventos?**

No caso dos eventos desportivos serão jovens adultos, entre os 18 e os 50, homens e mulheres. Nos eventos musicais, a maioria destinam-se a uma público mais jovem, entre os 16 e os 35 anos, também homens e mulheres.

### **5. Do ponto de vista económico justifica patrocinar esses eventos? Existe retorno direto (facilmente mensurável)?**

O retorno não é facilmente mensurável, claro que acompanhamos o retorno do AVE, mas não é suficiente para clarificar o resultado obtido. O que podemos adiantar é que os gastos efetuados com o patrocínio são do ponto de vista económico bastante importantes no aumento da notoriedade da marca.

**6. Quais os modelos de ação do patrocínio de eventos que consideram importantes abordar? O que necessitam ter disponível (ex: recursos financeiros, recursos humanos, entre outros)?**

O Patrocínio que efetuamos não se resume apenas em gerar recursos financeiros para o evento. Queremos ser parte integrante da estrutura do evento, queremos estar o mais próximo possível da organização. Para além de dinheiro, disponibilizamos os nossos serviços de telecomunicações e também recursos humanos.

**7. Como se executa o processo de patrocínio a cada evento:**

- **Definem objetivos?** Sempre. Os objetivos são definidos juntamente com a estratégia de comunicação desenvolvida para a marca.
- **Definem orçamento?** Sim, é necessário definir qual o budget disponível para cada evento, de modo a que se cumpram todos os objetivos estabelecidos.
- **Definem como os comunicar?** Sim, investindo fortemente nas redes sociais, algumas imprensas, rádio e televisão. A comunicação do nosso patrocínio não é apenas feitas por nós, a empresa produtora do evento irá também comunicar o mesmo.

**8. Que oportunidades surgem para a Marca quando patrocinam eventos?**

A grande oportunidade que surge com o patrocínio de eventos, a possibilidade de estar perto do público-alvo. O fato de poder dar experimentar a nossa marca aos participantes do evento, faz que que a criação de relações seja favorável. Esta proximidade, quando marcada por uma boa experiência, poderá influenciar o participante na hora de obter algum produto ou serviço.

Para além disto, os patrocínios aos eventos que escolhemos ajudam-nos a comunicar o nosso ADN, as nossas características, de uma forma simples, dinâmica e “friendly”.

## **9. Porque não produzem os próprios eventos?**

A razão pela qual investimos apenas nos patrocínios de eventos, deve-se ao facto do ato de comunicar ser realizado de forma eficaz. Não produzimos pois os recursos financeiros, os recursos humanos teria de ser mais, e do ponto de vista estratégico a marca aposta numa forte política de patrocínio. Apenar do risco ser maior, pela falta de controlo que temos do evento, o patrocínio, tem-se revelado uma ferramenta bastante eficiente.

## **10. Se a produção do evento fosse da vossa responsabilidade que tipo de eventos produziam? (Culturais, desportivos, entretenimento, corporativos, políticos)**

Seria os mesmos, eventos desportivos e musicais, pois são os que mais se identificam com a marca.

## **11. Se os principais eventos hoje patrocinados fossem, na verdade, produzidos pela própria marca crê que os resultados obtidos seriam potenciados com vantagens evidentes ou os ganhos seriam marginais face ao esforço despendido?**

Não consigo responder de forma clara a esta pergunta, visto que os resultados não são facilmente mensuráveis. As vantagens geradas talvez seriam em maior escala. O facto de produzir o próprio evento deixa que a marca tome total controlo do mesmo, por isso a marca tinha liberdade para se mostrar junto dos participantes da forma que entende-se. Contudo pode não ser melhor, uma vez que existem bastantes riscos associados.

### ***Nota final:***

Todas as respostas às perguntas colocadas são confidenciais e a utilização de citações na tese será sempre sujeita à vossa aprovação prévia.

Muito obrigada pela colaboração.