



INSTITUTO SUPERIOR DE NOVAS PROFISSÕES
DEPARTAMENTO TÉCNICO-CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO

Marcas e Eventos: a influência do local do evento para a construção e
comunicação da marca

Estudo de Caso do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva

FILOMENA RAMALHOTO

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Novas Profissões
para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Integrada

Orientador: Professor Doutor Miguel Varela
Co-orientador: Professora Doutora Paula Lopes

Lisboa
2013



INSTITUTO SUPERIOR DE NOVAS PROFISSÕES
DEPARTAMENTO TÉCNICO-CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO

Marcas e Eventos: a influência do local do evento para a construção e
comunicação da marca

Estudo de Caso do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva

FILOMENA RAMALHOTO

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Novas Profissões
para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Integrada

Orientador: Professor Doutor Miguel Varela
Co-orientador: Professora Doutora Paula Lopes

Lisboa
2013

Resumo

O marketing tem vindo a ser desafiado no sentido de estabelecer cada vez mais um tipo de comunicação individual com o consumidor.

Kotler (2003), na obra “Marketing de A a Z”, define Marketing como a função empresarial que mede necessidades e desejos e decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir os mercados pensando no cliente e para o cliente.

O proliferar de marcas obriga a que as empresas promovam a diferenciação e o apelo ao consumidor/público-alvo de forma simbólica, levando a que a própria evolução do conceito de marketing se traduza no aparecimento da noção de marca (Aaker, 2001).

Torna-se necessário desenvolver programas integrados de comunicação que contribuam para a determinação da imagem da marca que se quer forte e facilmente lembrada pelos consumidores. Considerando que os eventos têm vindo a ser destacados no plano de comunicação como uma forma eficaz de comunicar a marca, criando uma imagem positiva e sensações favoráveis da mesma, este trabalho de investigação pretende estudar de que forma o planeamento e escolha do local do evento poderá ser um factor determinante para a criação e comunicação da marca.

O trabalho de investigação sobre o tema recorreu à aplicação de um questionário a ser aplicado aos organizadores de eventos no Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva para perceber qual a imagem que as empresas têm deste espaço e porque o escolheram para ser o palco do seu evento empresarial.

Palavras - chave: *Marketing, Comunicação da Marca, Eventos, Eventos na Comunicação da Marca*

Abstract

Marketing is being challenged to establish an increasingly personalised type of communication with the consumer.

Kotler (2003), in his book “Marketing Insights from A to Z”, defines marketing as the business function that measures needs and wants and decides on suitable products, services and programmes to serve the markets, thinking of the customer and thinking for the customer.

Brand proliferation requires companies to strive for differentiation and appeal to the consumer/target population in a symbolic way. Thus, evolution of the concept of marketing itself is reflected in the appearance of the notion of brand identity (Aaker, 2001).

It has become essential to develop integrated communication programmes that help create a brand image that is strong and easily remembered by consumers. Events have begun to play an important part in communication plans as an effective way of communicating the brand by creating a positive image and good feelings about the brand. This research study aims to examine how the type of planning and the choice of venue for an event may be a determining factor in creating and communicating the brand identity.

The research on this subject makes use of a questionnaire given to organisers of events at the Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva [an interactive science and technology museum] to find out what image companies have of this venue and why they chose it for their business event.

Key words: Marketing, Brand Communication, Events, Events and Brand Communication

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Miguel Varela, por indicar o caminho e por me manter lá mesmo quando surgiam dúvidas. Agradeço o ter aceite embarcar nesta aventura. À Co-orientadora, Professora Doutora Paula Lopes, pelo seu incansável trabalho, por toda a dedicação, orientação e paciência para discutir comigo. Pela sua amizade e apoio. Sem esta orientação, tudo não teria passado de uma ideia.

Ao Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva, pela sua colaboração que tornou este estudo possível.

À minha família, os “meus”, pais e irmã que estão sempre, sempre a apoiar-me em todos os passos, projectos e momentos. Por me tornarem o dia-a-dia possível da maneira que é.

Aos amigos que me ajudaram a crescer e desenvolver sempre prontos a brindar a tudo da vida.

Um agradecimento muito especial aos meus amores por me ensinarem que é possível amar para além de nós. Não há palavras suficientes para vos agradecer. B, mil vezes obrigada pelo teu infindável apoio, por me aguentares para que não desistisse, pela amizade e amor. Pelo futuro.

Carolina, és o meu mundo. Obrigada por seres minha filha.

Para a minha irmã.

Porque nunca houve vida sem ti. Porque sempre me inspiraste. Porque sempre acreditaste. Porque és tu e isso é muito bom.

Nunca te dedicarei o suficiente.

Índice

<i>Introdução</i>	2
<i>Capítulo 1 – O Marketing como ponto de partida para as marcas e eventos</i>	6
1.2. <i>Definição e evolução do Marketing</i>	6
1.2. <i>A Comunicação Integrada de Marketing</i>	9
1.2.1. <i>As Técnicas de Comunicação de Marketing</i>	10
<i>Capítulo 2 – A MARCA – Construção e comunicação</i>	12
2.1 - <i>Breve introdução sobre a marca</i>	12
2.2. <i>O que é a marca?</i>	12
2.2.1. <i>Será a marca a forma de distinguir os produtos?</i>	13
2.3. <i>Quanto vale uma marca</i>	15
2.4. <i>E se um consumidor se apaixonar por uma marca, isso será impulso?</i>	19
2.5. <i>Comunicar a Marca</i>	23
2.6 <i>Relações Públicas</i>	26
<i>Capítulo 3 – O Evento como Comunicação da Marca</i>	32
3.1. <i>Origem dos eventos</i>	32
3.1.1. <i>Factos históricos dos eventos</i>	32
3.2. <i>Os eventos na actualidade</i>	33
<i>Capítulo 4 – Estudo Empírico</i>	39
4.1. <i>Introdução</i>	39
4.2. <i>Formulação do problema</i>	39
4.3. <i>Justificação da Selecção do Estudo de Caso</i>	40
4.4. <i>Estudo de Caso</i>	42
4.4.1. <i>Apresentação do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva</i>	42
4.4.2. <i>Espaços no Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva</i>	45
4.5. <i>Estudo junto de fontes primárias</i>	50
4.5.1. <i>Metodologia: Entrevista</i>	50
4.5.2. <i>Resultados da entrevista</i>	51
4.6. <i>Metodologia quantitativa</i>	52
4.6.1. <i>Descrição do Questionário</i>	53

4.7. Amostra para questionário aplicado a profissionais.....	54
4.8. Resultados	55
4.8.1. Questões e respostas.....	55
5. Conclusão	74
6. Bibliografia	79
6.1 Webgrafia.....	83
7. Anexos.....	85

Índice das Ilustrações

Ilustração 1 - As áreas englobadas na comunicação de Marketing (Lopes, 2012, p.35)	11
Ilustração 2 - valor da marca segundo diferentes autores	18
Ilustração 3 - Prisma de identidade de marca.....	21
Ilustração 4 - Comunicação da marca ligada às Relações Públicas e Eventos.	25
Ilustração 5 - As Funções Relações Públicas para os Públicos Internos e Externo	30
Ilustração 6 - distribuição dos Centros Ciência Viva.....	44
Ilustração 7 - átrio do Pavilhão do Conhecimento-Ciência Viva	46
Ilustração 8 - Auditório do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva.....	47
Ilustração 9 - Sala de Reuniões	47
Ilustração 10 - Biblioteca	48
Ilustração 11 - Cozinha é um Laboratório	48

Índice dos Gráficos

Gráfico 1 - Expansão e Renovação da Rede Nacional de Centros Ciência Viva.....	43
Gráfico 2 - Já realizou eventos no Pavilhão do Conhecimento-Ciência Viva?	56
Gráfico 3 - No âmbito da comunicação empresarial e de marca concorda que os eventos são importantes	57
Gráfico 4 - os eventos na comunicação empresarial.....	58
Gráfico 5 - Eventos no plano de comunicação	60
Gráfico 6 - o local do evento para o sucesso	61
Gráfico 7 - local do evento e objectivos do mesmo	62
Gráfico 8 - razões da escolha do local de evento.....	63
Gráfico 9 - Características associadas ao Pavilhão	64

Gráfico 10 - Características associadas ao Pavilhão	65
Gráfico 11 - Características associadas ao Pavilhão.....	65
Gráfico 12 - Características associadas ao Pavilhão.....	66
Gráfico 13 - Características associadas ao Pavilhão.....	66
Gráfico 14 - Características associadas ao Pavilhão.....	67
Gráfico 15 - Motivos de escolha do Pavilhão.....	68
Gráfico 16 - Motivos de escolha do Pavilhão.....	68
Gráfico 17 - Motivos de escolha do Pavilhão.....	69
Gráfico 18 - Motivos de escolha do Pavilhão	69
Gráfico 19 - Motivos de escolha do Pavilhão.....	70
Gráfico 20 - Motivos de escolha do Pavilhão.....	70
Gráfico 21 - Motivos de escolha do Pavilhão.....	71
Gráfico 22 - Motivos de escolha do Pavilhão.....	71
Gráfico 23 - Resultados do evento.....	72
Gráfico 24 - Resultados do evento.....	72
Gráfico 25 - Resultados do evento.....	73
Gráfico 26 - Resultados do evento.....	73

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Funções e Ferramentas do Marketing.....	8
Tabela 2 - CIM segundo Shimp (2002).....	10

*“People will never forget how you made them feel”
- Maya Angelou -*

Introdução

O despertador tocou às 07h da manhã. Já não era um despertador como se usava em casa da sua mãe, mas sim um telemóvel de última geração que tinha despertar inteligente: tocava uma música suave cinco minutos antes de “gritar” para que saísse da cama.

Lentamente, arrastou-se para a casa de banho e deixou correr a água para a banheira enquanto ia buscar o champô que tinha comprado na véspera. O mesmo de sempre, porque gostava do aroma, porque o seu cabelo ficava liso e sedoso, porque era mais fácil comprar quando estava com pressa.

Fez o seu ritual de sempre, com uma nota mental a lembrar: não comprar outra vez aquela marca de dentífrico... não gostava do sabor.

Saiu de casa e entrou no carro, o terceiro daquela marca, ligou o rádio na estação que achava já ser sua.

As marcas dominam o nosso dia, o nosso mundo, sem que muitas vezes se tenha consciência que é assim. O avanço tecnológico e do mercado aumentou o consumo e, por consequência, as marcas. As mudanças do mundo globalizado criaram um consumidor mais atento, mais participativo como refere Varela (2008) “numa sociedade cada vez mais informada, a economia baseia-se num mercado de consumidores exigentes”.

Interessa conhecer de que maneiras interagem estes dois personagens, marcas e consumidor.

O que é uma marca? O que é esse ser distintivo que torna uma bebida açucarada em Coca-Cola ou transforma *gadgets* tecnológicos em Apple? Como se dá valor a

uma marca? O que se consome? “A natureza da compra supera a funcionalidade do produto” (Varela, 2008).

Na primeira parte do trabalho, analisa-se o estado da arte de forma a definir alguns conceitos que irão enquadrar o estudo prático. Na segunda parte apresenta-se a investigação que foi realizada com o objectivo de perceber como é que os profissionais da área encaram os eventos, como o situam na comunicação global de uma marca e qual a relevância dos locais escolhidos para os eventos.

A partir de um conjunto de hipóteses prévias, procurou-se identificar num caso de estudo, quais das premissas se comprovariam e quais seriam refutadas.

Este trabalho de investigação surge da necessidade de abordar a temática dos eventos em Portugal, que tem sido uma área pouco estudada, mas que cresceu e se desenvolveu nos últimos anos. No entanto, este trabalho não foca os eventos especificamente mas sim a sua ligação às marcas como forma de elevar a sua imagem.

Apesar de não existirem estudos sobre o investimento dos eventos em Portugal, esta área de negócio tem vindo a crescer muito nos últimos anos, a avaliar pelo número de empresas que organizam eventos como fornecedores de serviços e das marcas que os criam e desenvolvem.

No âmbito deste trabalho de investigação, pretende-se partir da experiência que o Pavilhão do Conhecimento – Ciência Viva têm vindo a registar nomeadamente como fornecedor de eventos a outras marcas.

Como base teórica, foi efectuada uma revisão bibliográfica e foi aplicado um questionário a profissionais que trabalham a área dos eventos.

Paralelamente, existe outra justificação mais subjectiva que se prende não só com o percurso académico, relacionado com a área da comunicação, publicidade e marketing, mas também com o facto de ser a área profissional e este ser um tema de investigação considerado pertinente.

Problemática:

Como a comunicação de marcas, na vertente de organização de eventos, poderá ser factor de diferenciação na comunicação empresarial. Será o próprio local do evento potenciador ou influenciador na construção da imagem positiva da marca?

A partir dos conceitos de comunicação de marca e de eventos foram elaboradas as seguintes hipóteses:

Hipóteses:

- 1 - Os eventos são fundamentais para a comunicação da marca.
- 2 - Os eventos são meios diferenciadores na construção da marca/conceito.
- 3 - O local do evento potencia a comunicação da marca em termos de percepção e identificação para o público-alvo.
- 4 - Esta identificação da imagem do local é factor decisivo na escolha do local do evento.

Após colocadas as hipóteses, segue-se o capítulo que aborda o Marketing como ponto de partida para a comunicação das marcas e dos eventos.

Capítulo 1 – O Marketing como ponto de partida para as marcas e eventos

Numa primeira abordagem, faz sentido enquadrar as marcas e os eventos no plano estratégico do Marketing considerado como a vertente que relaciona as várias actividades de comunicação e as inclui num plano global de acordo com a estratégia de gestão da empresa.

A base do conceito de Marketing veio da economia, mas rapidamente se tornou independente e se revestiu de um carácter próprio ao verificar-se que a sua utilização tinha um campo de abrangência bem maior, onde se incluíam também outras disciplinas e campos de conhecimento como a sociologia, a psicologia, a antropologia e mesmo a estatística (Pires-Marques, 2010).

Torna-se importante rever as definições de Marketing e a sua evolução numa perspectiva temporal, que está associada à própria evolução da economia, do mercado empresarial e da sociedade. Esta evolução tornou possível, por volta da década de 80, o aparecimento da consciência da existência das marcas (Ruão, 2003).

1.2. Definição e evolução do Marketing

O que será o Marketing para além de uma palavra conhecida por muitos?

Foi apenas com Drucker, nos anos 50, e o seu livro “The Practice of Management”, que o Marketing surge como uma ferramenta para o mercado empresarial e seus intervenientes, levando ao nascimento de várias filosofias de gestão de marketing.

Drucker defendia que o que interessava era analisar o cliente e que apenas pela criação do cliente e do que ele pensa que compra é que se conseguia ter negócios rentáveis (Drucker, 1954).

Um pouco mais tarde, Levitt (1960) modificou o conceito em que o Marketing se encontrava e circulava, ao afirmar que vender não era Marketing. Apenas se poderia falar de Marketing quando se falasse de troca. Surge a noção de satisfação dos consumidores acima de qualquer outra preocupação no mundo dos negócios.

Desde essa altura, e até aos dias de hoje, a definição de Marketing tem vindo a ser redefinida, actualizada e o Marketing estudado como uma das ciências mais importantes para as empresas.

A AMA (American Marketing Association)¹ aprovou em Outubro de 2007, a definição de Marketing, como sendo a actividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar e comercializar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Segundo Kotler (2000), o Marketing é um processo social onde pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam, negociando produtos e valores com outros.

Esta definição, tem vindo a evoluir ao longo dos tempos e sugere que o Marketing ajuda a desenvolver produtos que satisfaçam as necessidades e os desejos, muitas vezes criados, estabelecendo relações entre a economia e a sociedade (Kotler, 2007).

O Marketing é definido também como a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (Kotler e Armstrong, 2000).

Kotler, na sua obra, “Marketing de A a Z”, define o Marketing como a função empresarial que identifica necessidades e desejos por satisfazer. Define e mede a

¹ <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> consultado a 10 de Janeiro de 2012

sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão melhor atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados seleccionados e convoca a todos na organização para pensar e atender o cliente (Kotler, 2003).

O conceito moderno de Marketing implica um vasto conjunto de funções, que se descrevem sucintamente no quadro seguinte.

Tabela 1 - Funções e Ferramentas do Marketing

Funções do Marketing	Ferramentas de Marketing
Marketing de Análise	<ul style="list-style-type: none">• Estudos de mercado.• Estudos de concorrência.• Controlo de eficácia das acções de Marketing.
Marketing Estratégico (de Decisão)	<ul style="list-style-type: none">• Escolha dos mercados-alvo.• Definição do posicionamento e da política de marca.• Conceção da oferta (produto/serviço)• Fixação dos preços.• Definição da estratégia de distribuição (canais e distribuidores).• Elaboração da estratégia de comunicação.• Desenvolvimento de uma estratégia relacional.
Marketing Operacional	<ul style="list-style-type: none">• Realização de campanhas de publicidade e promoção.• Acções de venda e Marketing promocional.• Distribuição de produtos, merchandising e promoções.• Serviço pós venda.

Fonte: Adaptado de Dionísio *et al*, 2004.

Nas últimas décadas, o Marketing tem vindo a evoluir e a ser definido como estratégia para além das organizações comerciais, aparecendo conceitos como o Marketing político, o Marketing social, Marketing desportivo, etc.

Para Kotler e Levy (1969), o Marketing é visto como a tarefa de encontrar e estimular os compradores para os produtos ou serviços da empresa através do desenvolvimento do produto, da política de preços, da distribuição e da comunicação (conceito de Marketing Mix – 4 P's). Dez anos mais tarde Kotler e Zaltman (1971) definem a Gestão de Marketing como a análise, o planeamento, a implementação e o controlo de programas desenhados para mudar atitudes no público-alvo com o propósito de obter ganhos pessoais ou mútuos permanentes.

1.2. A Comunicação Integrada de Marketing

Quer o Marketing seja visto como uma forma de vender produtos, ou uma forma de manter uma relação de fidelização com o cliente, é sempre perspectivado como uma actividade empresarial que pode ser trabalhada em função da construção de uma marca.

Para os profissionais de comunicação, este trabalho é feito pela articulação de várias ferramentas de Marketing, compondo um cenário de multidisciplinaridade que proporcione uma maior ligação do conceito marca ou produto com os vários públicos - alvo.

Este conceito, de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), foi formulado por Don E. Schultz no seu livro “O novo Paradigma do Marketing” onde afirmava que todos os canais e meios devem partilhar informação de forma a criar diálogo entre si (Schultz, 2001).

A Comunicação Integrada de Marketing representa o conjunto de todos os elementos do composto de Marketing de uma marca, que criam transferência de valor entre as empresas e seus clientes ao estabelecer algum significado compartilhado com os clientes da marca (Shimp, 2003).

De acordo com Shimp (2002), a Comunicação Integrada de Marketing tem um papel importante na criação e no estimular de um valor à marca.

Tabela 2 - CIM segundo Shimp (2002)

-
- 1 – Afectar o comportamento do consumidor
 - 2 – propor métodos que respondam da melhor forma às necessidades do consumidor
 - 3 – Criar toda e qualquer forma de comunicação
 - 4 – Gerar sinergia – coordenação para comunicação de linguagem única
 - 5 – Construir relacionamentos
-

Fonte: Adaptado de Shimp (2002:40-42)

A CIM surge como uma ferramenta estratégica para ajudar a assegurar a sinergia e consistência da mensagem independentemente do veículo da comunicação usado para transmiti-la (Eagle e Kitchen, 2000, Yastrow, 2000, Schultz *et al* 1994).

1.2.1. As Técnicas de Comunicação de Marketing

No âmbito da Comunicação Integrada de Marketing, é importante mencionar as técnicas de comunicação de Marketing mais utilizadas que segundo Castro (2007:25) são: publicidade; Marketing relacional; promoção de vendas; patrocínios, eventos, feiras e exposições; relações públicas na vertente de publicity² e/ou assessoria de imprensa; product placement; comunicação online; merchandising. Esta ideia é demonstrada na ilustração 1.

² A expressão Publicity é utilizada no sentido de uma gestão do relacionamento das empresas com os meios de comunicação social, principalmente a imprensa, com o objectivo de obter notícias positivas.

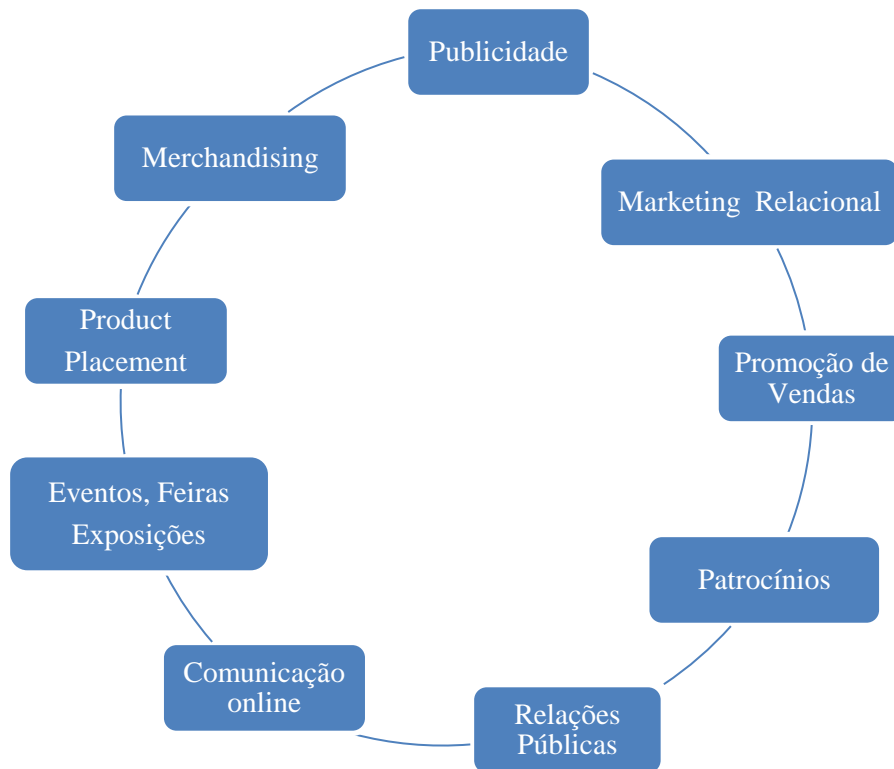


Ilustração 1 - As áreas englobadas na comunicação de Marketing (Lopes, 2012, p.35)

O Marketing pressupõe a existência de concorrência e de trocas, e tem por objectivo último identificar claramente a oferta de uma organização e diferenciá-la em relação à oferta da concorrência. É aqui que surge a marca enquanto sinal que identifica e diferencia.

Os meios usados para alcançar os objectivos estratégicos das empresas, dependem de novas tecnologias e mensagens que façam a empresa ser lembrada pelo consumidor, o que é difícil, dada a elevada oferta de comunicação efectuada pelas marcas. Portanto, a comunicação de uma forma global deve despertar o interesse dos consumidores auxiliando na transformação de desejo em compra. Neste campo, os eventos são uma das ferramentas mais completas (Brunetta, 2009:12).

No capítulo seguinte será abordado o conceito da construção e comunicação da marca.

Capítulo 2 – A MARCA – Construção e comunicação

2.1 - Breve introdução sobre a marca

Numa manhã quente, em Baltimore, King Camp Gillette, funcionário da Companhia de Selos, preparava-se para mais um dia de trabalho. Pegou na sua velha navalha, acabada de vir do amolador e mergulhou-a em água para que cumprisse a sua função de barbear. King Camp Gillette, ao olhar para o espelho, teve um momento de inspiração quando percebeu que, no acto de barbear, apenas utilizava a ponta da lâmina. Porque não idealizar uma máquina que usasse uma pequena lâmina de aço descartável, tornando o ritual de barbear mais fácil e autónomo? Foi assim que nasceu a Gillette, que desde 1901, barbeia gente em todo o mundo e que se tornou uma das marcas mais conhecida em todo o planeta.³

2.2. O que é a marca?

A história da marca leva-nos mais longe no tempo. A utilização de símbolos e signos como forma de identificação aparece referenciada desde a Grécia e Roma Antiga, onde era costume deixar impressões nas bases da Cerâmica e Olaria para que se reconhecesse o fabricante e a sua origem.

Inúmeros são os vestígios revelados pela investigação histórica, sugerindo formas de denominação comercial que atravessam a Idade Média, a Época Renascentista e as Revoluções Liberais (Ruão, 2003).

³ <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/gillette-sinnimo-de-barbeador.html> consultado a 18 de Dezembro de 2012

Conta-se que as primeiras formas surgiram na Lídia, no ano 700 a.C., onde se instalaram muitos mercadores de forma permanente. Na Grécia antiga, arautos anunciavam à viva voz a chegada de navios com uma carga de interesse especial.

Para os romanos, o uso de pinturas revelou-se muito eficaz na identificação de comerciantes e mercadorias (Bassat, 1999).

Com a Revolução Industrial, o conseqüente fabrico em série nas fábricas e a necessidade de diferenciar produtos e produtores fez surgir o conceito de marca. Há que apelar ao consumidor, fazendo com que ele seja capaz de diferenciar um produto de outro seu semelhante porque “ a Revolução Industrial, com as suas melhorias ao nível do fabrico e das comunicações derrubou fronteiras no mundo ocidental e permitiu a comercialização maciça de bens de consumo” (Clifton, 2010).

“No entanto, parece que só se tornaram um assunto crítico para os negócios e para a academia em geral, no século XX, mais concretamente em meados da década de 80” (Ruão, 2003: 178).

Existem várias definições de marca, na literatura, que vão evoluindo ao longo do tempo. A evolução do conceito de marca surge associada ao próprio desenvolvimento do Marketing, ao longo da primeira metade do século XX, interessado em conhecer melhor as formas de influenciar o comportamento dos consumidores. A relação entre indústria e consumidor começa a estreitar-se, numa tentativa de compreensão do segundo pela primeira.

2.2.1. Será a marca a forma de distinguir os produtos?

Em 1960, a AMA (American Marketing Association) apresenta como definição que a “Marca é um nome, termo, símbolo, ou design, ou combinação destes, com a finalidade de identificar os bens e serviços de um ou de um grupo de vendedores e de os diferenciar dos seus competidores”. É ainda esta definição que se encontra no

dicionário de termos da AMA (American Marketing Association).⁴ Esta definição reflectia a preocupação existente com a abertura do comércio global ao modelo da procura do consumidor, embora como noção da marca ligada ao produto.

Segundo Aaker, a marca é um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência (Aaker, 1991).

Mesmo nos dias de hoje, encontramos a definição de marca, dada pelo INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), “a marca é um sinal que identifica e distingue os produtos ou serviços lançados ou a lançar no mercado. Através das marcas somos capazes de diferenciar produtos e/ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”.⁵

Esta é uma definição comercial relacionada com o direito de posse a fim de proteger a unicidade e garantir a protecção dos detentores da marca, revelando as duas funções base da marca: a identidade e a distinção. No entanto, com o aumento da importância do consumidor este tipo de definição não chega para explorar o conceito de marca e a sua importância quer financeira, quer ligada ao consumidor e aos atributos da marca.

É do senso comum identificar marcas, sejam elas individuais ou colectivas, com características quase pessoais: credibilidade, alegria, seriedade, etc. A marca é entendida como um conjunto de características tangíveis e intangíveis que constituem o próprio valor da marca. Conforme diz (Pinho, 1996), “ao adquirir um produto, um consumidor não compra apenas um bem”.

⁴ In http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B. consultado a 22 de Junho de 2012

⁵In <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=129> consultado a 30 de Junho de 2012

De acordo com Ruão & Farhangmer (2000, p.4), “Embora, tenham sido os financeiros que, na década de 80, chamaram a atenção para a expressão monetária do valor das marcas e para a necessidade de se estabelecerem estratégias de longo prazo” são os gestores da marca que hoje a trabalham seguindo o objectivo de criar influência e valor. A marca não é “apenas” a identificação visual, um símbolo ou logótipo. Segundo Kotler (2003), uma marca é um rótulo que insere significados e associações.

Mais do que oferecer produtos, as marcas são concebidas para oferecer vantagens competitivas para as organizações, (Kotler, 1996). Segundo Kapferer (1991, p.7), “o capital principal de uma empresa é constituído actualmente pelas suas marcas”.

2.3. Quanto vale uma marca

Entre produto e marca, Keller (1993, 1998), Aaker (1996) e Kotler (1997), defendiam que a marca era uma extensão do produto. A marca, com os seus predicados de embalagem, serviço e qualidade, reflectia o produto nas suas características tangíveis tornando-o diferenciado de outros seus semelhantes. Através destes elementos e das acções de Marketing desenvolvidas pela empresa, que pretendiam atribuir a um produto valores e ideias, o produto tornava-se marca, na mente do consumidor.

Kapferer (1991, p.8) defende que “a distinção entre marca e produto é essencial: o produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra”.

A partir dos anos 80, o conceito de “capital da marca” (ou brand equity), começou a ganhar importância, sobretudo para os financeiros, que viam este conceito como um activo para as empresas. Aparecem nos resumos financeiros, são transaccionadas em compras e fusões de empresas e servem como aumento de valor empresarial. Rupert Murdoch, em 1984, terá mandado avaliar o valor das suas marcas (império

de comunicação) a fim de dar como garantia para obtenção de crédito, tornando-se um dos primeiros empresários a considerar o valor das marcas (Pinho, 1996).

O valor das empresas, antes contabilizado em dados tangíveis (imóveis, mobiliários, valores financeiros, etc), começa a ser, também, analisado nos seus dados intangíveis. Cresce a importância do valor da marca, tornando-se em muitas empresas o activo mais importante devido ao seu impacto económico (Clifton, 2010).

Também Kapferer (1991, p.7-8), refere esta mudança de paradigma de avaliação das empresas, defendendo que “o valor da empresa está no espírito dos potenciais compradores. (...) Notoriedade, imagem, confiança, reputação duramente adquirida ao longo do tempo, são os melhores garantidores e rendimentos futuros”.

Neste contexto, o valor da marca é quanto ela representa em termos financeiros para os negócios da empresa. Este valor é muitas vezes medido através de estudos qualitativos e quantitativos, por empresas como a Interbrand,⁶ a Young and Rubican e outras que aplicam modelos de avaliação criando quadros classificativos das “Melhores Marcas Globais”.

As empresas esforçam-se por melhorar a gestão destes dados intangíveis, muitas vezes em prol dos dados tangíveis, tal como fez a Ford Motor Company que reduziu os seus activos tangíveis (como o património imóvel) para investir na compra de marcas como a Jaguar e Aston Martin (Clifton, 2010).

Este aumento do valor da marca permite, também, a globalização das empresas, comercializando num mercado mundial aberto. Mesmo não sendo a sua bebida, quem não conhece a Coca - Cola, nascida em Atlanta em 1886, hoje vendida em mais de 200 países, reconhecida mundialmente e que vale cerca de 72 milhões de dólares?⁷

⁶ In <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx> consultado a 22 de Dezembro de 2012

⁷ In <http://www.coca-colacompany.com/> consultado a 27 de Dezembro de 2012

Para que a marca tenha este reconhecimento de vertente mais financeira, importa estudar o que é o valor da marca para o consumidor. Sem este, não pode haver marcas. O que leva o consumidor a considerar uma marca mais valiosa que outra?

Para um consumidor, a marca pode ser a expressão de um desejo profundo ou o assumir de um estatuto ou a simples confirmação de que uma marca, pelas suas qualidades, é melhor que outra.

Ao optar por uma marca em detrimento de outra o consumidor está a afirmar a sua preferência para além do produto. As marcas ultrapassam, assim, os produtos.

Vários autores ao longo dos tempos têm defendido, do ponto de vista do Marketing, que as marcas tem valor para os consumidores porque garantem a qualidade e procedência dos produtos, fazendo com que a decisão no acto de compra seja mais fácil e confiante, para além de gerarem mecanismos de satisfação com o seu uso.

Do estudo do estado da arte sobre o valor da marca, a definição de Aaker (1996) continua a ser uma das mais citadas. Aaker define o valor da marca como um conjunto de activos e passivos que, quer para o cliente quer para a empresa, são expressos na lealdade à marca, na notoriedade da marca, na qualidade percebida, nas associações à marca e nos outros activos da empresa. A empresa cria marcas para os consumidores que as reconhecem e na sua compra aumentam o valor da marca para a empresa.

Outra definição, a de Keller (2003), acrescenta o conceito de valor da marca mais direccionado para o consumidor, em qua o valor da marca é a diferença resultante da resposta do consumidor ao Marketing de uma marca. Acrescenta, ainda, que as grandes fontes de valor da marca, que advêm do seu conhecimento, são a notoriedade e a imagem da marca. A notoriedade é um termo que decorre do conhecimento da marca, da sua lembrança e identificação pelo público. A imagem é a “ ideia” que os consumidores têm de uma marca e que resultam da sua percepção e associações a valores. O valor da marca reside essencialmente nos

consumidores, quando o valor criado nas suas mentes se traduz num desempenho favorável da marca, relativamente aos seus concorrentes, o que leva a que estes deixem de ser uma ameaça significativa (Keller, 2003).

No quadro seguinte apresenta-se o resumo de diferentes autores e das suas diferentes definições do valor da marca.

Autores	Valor da Marca			
Aaker (1991)	Notoriedade da marca	Associações da marca	Lealdade à marca	Qualidade percebida
Keller (1993)	Notoriedade da marca	Imagem da Marca		
Sharp (1995)	Notoriedade da marca/empresa	Imagem da Marca	Relacionamento com os clientes/franchisados	
Berry (2000)	Notoriedade da marca	Significado da marca		
Yoo e Donthu (2001)	Notoriedade /associações à marca	Lealdade à marca	Qualidade percebida	

Ilustração 2 - valor da marca segundo diferentes autores

Fonte: Adaptado de Chernatony *et al* (2004: p.20).

Das várias definições do valor da marca há três variáveis que são frequentemente citadas e sobre as quais importa dar mais atenção. São elas a notoriedade, a imagem e a lealdade.

A notoriedade de uma marca é a resposta imediata ou assistida que o consumidor tem de uma marca. Quando o consumidor pensa de imediato numa marca, estamos perante notoriedade espontânea. A notoriedade assistida ocorre quando perante um conjunto de marcas apresentadas, consumidor reconhece uma marca.

A presença da marca na mente do consumidor representa uma maior probabilidade de escolha no momento da compra, contribuindo para a criação da imagem e da lealdade à marca (Brito, 2010).

A imagem de uma marca é o conjunto de percepções que o consumidor tem de uma marca, as qualidades que lhe percebe e as associações que dela faz. A imagem quer-se favorável, positiva, forte e que seja distintiva na mente dos consumidores. Para isso é necessário que as associações que o consumidor faz a determinada marca sejam por ele valorizadas. Para que a imagem se torne uma imagem positiva para muito contribui o trabalho de estratégia de Marketing da empresa.

A terceira variável, a lealdade, reflecte a ligação do consumidor à marca. Esta ligação não sugere sempre compra. Conforme salienta Keller (2003), a ligação do cliente a uma marca pode ser caracterizada em duas dimensões, a intensidade e a actividade, sendo que a primeira refere-se à força da relação e do sentimento pela marca e a segunda a frequência de compra.

Concluindo, é possível afirmar que as empresas trabalham as suas marcas para que elas sejam valorizadas pelos consumidores e desta valorização surja mais valor para a marca.

2.4. E se um consumidor se apaixonar por uma marca, isso será impulso?

Ou será um trabalho de construção? Conseguir construir uma marca forte e única requer um planeamento cuidadoso e investimentos a longo prazo. Na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um Marketing desenvolvido e executado com muita criatividade (Kotler & Keller, 2006).

No meio de uma sociedade actual, dinâmica, rápida e instável como encontrar espaço para a marca e a sua continuidade?

A noção de Branding emerge com a crescente preocupação de dar uma marca a um produto. “O Branding tornou-se tão forte que dificilmente alguma coisa hoje se apresenta unbranded” (Kotler *et al.*, 2008, p.549).

A construção da marca passa por vários passos e processos que vão desde o planeamento até à comunicação da marca. Aaker (1996), estabelece três momentos para a construção de uma marca: a análise estratégica da marca, a definição da identidade da marca e a implementação da identidade.

Neste sentido, o primeiro momento é um momento de análise da empresa, (dos seus objectivos, capacidades e limitações), do mercado (público alvo e seu comportamento), da concorrência (dimensão da concorrência, seus pontos fortes e fracos), dos parceiros/investidores e da estratégia de Marketing. Este primeiro momento é a base da criação de uma marca e que reflecte, também, a política de marcas da empresa.

O segundo momento é considerado, por alguns autores, como o mais importante. “A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca” Vasquez (2002). A identidade da marca é o conjunto de associações e valores que a se criam. É o significado da marca e o seu conceito.

“A imagem da marca é um conceito de recepção, isto é, os estudos de imagem incidem sobre a maneira como determinados públicos imaginam um produto, uma marca ou uma empresa. Por outro lado, a identidade da marca é um conceito de emissão que especifica o sentido e a concepção da marca.

Antes de comunicar a imagem é preciso definir o que se vai comunicar. Num plano de gestão, define-se primeiro o que se pretende apresentar antes de ser representado no espírito do público. Antes de ser recebido é preciso saber emitir” (Kapferer, 1991, p.33).

Neste âmbito, o autor acrescenta ainda que a imagem é o resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, bases redaccionais, etc.). A imagem é uma descodificação, uma extracção de sentidos, uma interpretação dos sinais que podem vir da identidade da marca ou de outras fontes como o mimetismo (imitação da concorrência), oportunismo (aproveita as oportunidades para agradar ao público, mas sem sentido em si mesma) e idealismo (a marca como se gostaria idealmente que fosse mas não é).

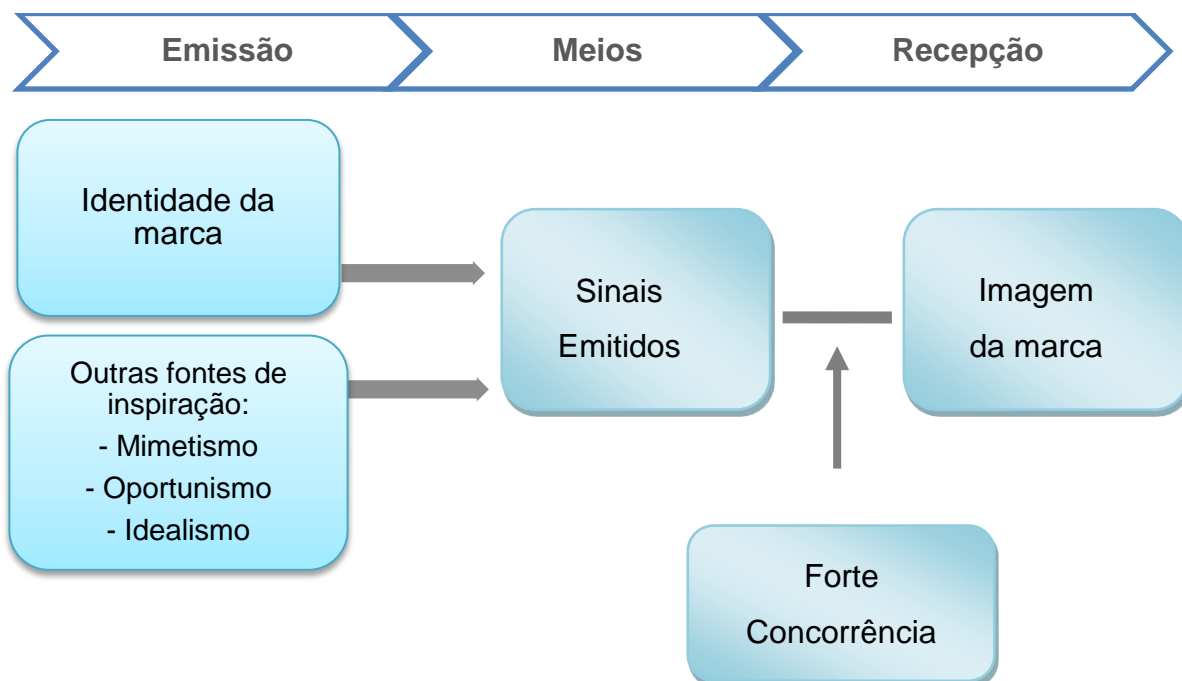


Ilustração 3 - Prisma de identidade de marca

Fonte: Adaptado de Kapferer (1991, p. 34). Elaboração própria.

Se a marca deve estar baseada num conceito muito próprio definido antes mesmo de ser comunicado e que deve estar associada à sua imagem real, é importante referir ainda que a identidade da marca é constituída por duas partes, a identidade física e a identidade interna. A identidade física refere-se à sua descrição, composição, a sua identidade visual. O nome, a cor, o logótipo, são elementos diferenciadores e identificativos de qualquer marca, mas deverão ser o resultado de

todo o processo de criação (Coelho & Rocha, 2007). Esta identidade física deve reflectir a sua identidade interna, o seu conceito, a sua “alma”, pelo que o ponto de partida da criação da identidade de uma marca deve ser o delinear do que ela é e representa, os seus valores, as impressões e conotações afectivas que quer deixar na mente do consumidor bem como os benefícios funcionais e intangíveis a que se propõe.

O terceiro momento da proposta de Aaker (1996), é a implementação da identidade. Esta implementação é o colmatar do processo de criação. É quando a marca “se mostra” e se avalia.

A comunicação da marca é o mecanismo pela qual se conseguirá a identidade da marca. É também pelo desenvolvimento da comunicação da marca que se transmite de uma forma unificada e coerente a identidade da marca para que a imagem percebida pelos consumidores seja clara e consistente.

Uma marca ganha valor quando um consumidor a reconhece, a distingue e cria associações e crenças que o levam ao envolvimento com a marca. Se a imagem que o consumidor tiver em relação à marca for semelhante ou adequada à identidade criada e transmitida pela marca, estaremos perante a comunicação ideal (Vasquez, 2007).

No entanto, não se considere o consumidor como um mero espectador passivo. A marca é um processo de interacção do qual se pretende o envolvimento do consumidor (Keller, 2003). Esse envolvimento, segundo o mesmo autor, tem duas vertentes, a da intensidade que nos indica a ligação emocional e o sentimento de comunhão com a marca, e a actividade com que o consumidor consome ou participa nalguma actividade da marca.

Mais uma vez, reforça-se a ideia de que a criação de uma marca forte resulta do posicionamento, no grau de envolvimento, que esta consegue ter na mente do consumidor. Torna-se então essencial a criação de estruturas mentais que ajudem

os consumidores a organizar o seu conhecimento acerca dos produtos e serviços de maneira a clarificar a sua tomada de decisão.

Essa criação passa pela comunicação da marca, como vai ser dada a conhecer e como se vai alavancar o conhecimento e o envolvimento do consumidor.

2.5. Comunicar a Marca

“Tudo o que uma marca faz é comunicação” (Clifton, 2010, p.149).

Ao considerar a criação da marca e o valor da marca, pode-se afirmar que as marcas são criadas principalmente através de várias formas de comunicação (Schultz e Barnes 2001). Para que a marca funcione e tenha valor é necessário dá - la a conhecer ao consumidor.

Não é por acaso que as marcas mais fortes no ranking das Melhores Marcas Globais, são também aquelas que mais investem em Comunicação.⁸

A comunicação deve não só explicar e definir claramente a identidade da marca, como também deve apostar na continuação da relação entre marca e consumidor.

Se de um lado temos a criação da identidade por parte das empresas, a definição do seu sentido, os seus valores e atributos, por outro há a necessidade de transmissão dessa mesma identidade aos seus públicos. Essa transmissão é possível através da comunicação de Marketing que, seguindo um plano, deverá enviar as mensagens correctas para que o público crie a imagem da marca.

Tradicionalmente a comunicação da marca tem sido dividida entre categorias above e below the line, sendo que o above the line define as actividades em massa (tv,

⁸ <http://interbrand.com/en/Default.aspx>, consultado a 15 de Março 2013

imprensa escrita, outdoors, rádio, cinema) e below the line as acções não massificadas (direct mail, relações públicas, eventos, patrocínios), mas essa divisão tende a mudar para um conceito de Marketing integrado que assegura que diversos canais, meios e ferramentas sejam utilizados de maneira ideal para criar ou comunicar valor de uma marca. Segundo Lopes (2012), a comunicação de Marketing abrange todas as formas e técnicas de comunicação de produtos, serviços, marcas e empresas, tais como as relações públicas, os eventos, a publicidade e outros.

Nos últimos anos, “a forma de actuar das próprias agências de publicidade que preferem optar por um mix promocional adaptado às circunstâncias, revela uma tendência de mudança da fronteira below / above the line” (Baker, 2003:424).

Clifton (2010), afirma que a comunicação da marca tem três funções, sendo a primeira a de fornecer informações acerca da marca, a segunda o tornar 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.

Desta forma consegue-se um consumidor consciente, com fortes emoções e ligações à marca.

Os autores All Ries e Laura Ries, no seu livro “A Queda da publicidade e a Ascensão das Relações Públicas” (2008), afirmam que na construção das marcas e na sua comunicação, o papel principal é o das Relações Públicas.

Segundo os mesmos autores, as Relações Públicas são o meio principal para criar expectativas, fornecer credibilidade e comunicar valores (Ries, 2005).

Também, Clifton (2010) refere que, sendo a marca mais do que um produto, a promoção da compreensão da marca é conseguida através de uma estratégia de comunicação assente nas Relações Públicas.

Num estudo efectuado, denominado “Relações Públicas em Portugal: desconhecimento do conceito ou não reconhecimento da actividade” tendo por base inquéritos às Agências de Comunicação, Consultoria e Relações Públicas de Portugal, sobre a actividade das Relações Públicas, uma das conclusões reflectida nas respostas dos inquiridos é que uma das actividades mais praticadas é relacionada essencialmente com a divulgação de produtos e serviços, fomentando a fidelização dos consumidores com as marcas (Pereira, 2011).

No âmbito desta perspectiva, poderemos sugerir que a comunicação de marca está fortemente associada à actividade das Relações Públicas, enquanto área de comunicação não relacionada directamente com o incremento das vendas, mas que permite elevar a notoriedade e melhorar a imagem das empresas, marcas, produtos ou serviços. Seguindo este raciocínio as Relações Públicas são também uma actividade muito ligada aos eventos.



Ilustração 4 - Comunicação da marca ligada às Relações Públicas e Eventos.

Fonte: elaboração própria

No âmbito desta perspectiva, poderemos sugerir que a comunicação de marca está fortemente associada à actividade das Relações Públicas, enquanto área de comunicação não relacionada directamente com o incremento das vendas, mas que permite elevar a notoriedade e melhorar a imagem das empresas, marcas, produtos ou serviços. Seguindo este raciocínio as Relações Públicas são também uma actividade muito ligada aos eventos.

2.6 Relações Públicas

O que são as Relações Públicas?

“Quando as organizações reconhecem as relações públicas como uma função estratégica, quando a estratégia de relações públicas é incorporada na própria estratégia da organização e quando as relações públicas são tomadas em consideração na definição da mesma sem que o seu papel seja questionado, podemos afirmar, então, que não só as relações públicas estão institucionalizadas nas organizações como disciplina, mas sobretudo como função estratégica. A estratégia de relações públicas e a estratégia da organização passa, assim, a ser una e única” (Rodrigues & Eiró-Gomes, 2009, p. 4184).

Para o fortalecimento da identidade corporativa, é necessário o trabalho integrado de todos os profissionais de comunicação, nas suas várias especializações, fazendo com que, sendo assim, o somatório das actividades seja um benefício para a empresa que pode manipular com clareza o meio e a mensagem na sua globalidade (Sedevitz, 2006).

As Relações Públicas, enquanto ciência são um campo de investigação relativamente recente. Muitos investigadores de Relações Públicas consideram Ivy Lee o verdadeiro fundador da actividade, em 1906, com a criação do primeiro

escritório mundial de Relações Públicas em Nova Iorque. Nessa altura e tendo em conta o panorama social que os Estados Unidos passavam, as Relações Públicas estavam intrinsecamente ligadas ao contexto empresarial e à formação da Opinião Pública.

As Relações Públicas aparecem em Portugal em 1960, nas sociedades multinacionais. Mas, como pioneiro individual, Avellar Soeiro é considerado o pioneiro português de Relações Públicas. É através de Avellar Soeiro, que as Relações Públicas entraram pela primeira vez no nosso país, sendo considerada a década de 1969/70 um marco do início da actividade em território nacional.⁹

Em 1964, foi criado o Instituto de Novas Profissões com os cursos de Relações Públicas e de Turismo. Em 1968 foi fundada em Lisboa a SOPREP - Sociedade Portuguesa de Relações Públicas. Em 1969, a SOPREP adere à CERP – Confederation Européen des Relations Publiques, uma entidade que representava, na altura especialistas, professores, pesquisadores e estudantes de Relações Públicas na Europa. A CERP tinha como principal objectivo “representar a profissão de Relações Públicas europeia e estabelecer contactos, trocas e laços de cooperação entre as associações de Relações Públicas e seus membros no mundo inteiro.”¹⁰

Em 1970, foi instituída em Lisboa, a Escola Superior de Meios de Comunicação que, segundo Cabrero e Cabrero (2001), contribuíram para a posterior fundação, também em Lisboa, mas em 1972, do primeiro gabinete de Consultadoria de Relações Públicas – o PRIL, Consultores Internacionais de Relações Públicas.

Actualmente e segundo o relatório de 2008 da Global Alliance for Public Relations and Communication Manager,¹¹ pode-se estimar a existência de 2500 a 3000 profissionais de Relações Públicas em Portugal, distribuídos por vários tipos de

⁹ http://portraits.com.sapo.pt/portraits_2.pdf consultado a 20 de Dezembro de 2012

¹⁰ <http://www.cerp.org/> consultado a 20 de Dezembro 2012

¹¹ Dados relativos a Portugal em <http://www.globalalliancepr.org/website/securepage/country-landscapes> consultado a 21 de Dezembro de 2012

organizações. Também o 4º Estudo Benchmark Anual da Associação Portuguesa das Empresas do Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM), avalia a evolução do sector como positiva do ponto de vista do volume de negócios, que em 2009 geraram cerca de 74 milhões de euros.¹² No entanto, apesar deste peso da indústria, continua a haver pouco estudo sobre o sector.

Poder-se-iam definir, muito resumidamente, as Relações Públicas como a técnica de comunicação que visa, através de vários meios, divulgar a boa imagem de uma organização (um produto, serviço ou pessoa) junto dos seus públicos.

Dentro das várias definições, destaca-se a do Chartered Institute of Public Relations (CIPR)¹³ “o esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e o seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está directa ou indirectamente ligada.”

Por seu lado a Associação Francesa de Relações Públicas (A.F.R.E.P.)¹⁴ diz que “são as actividades desenvolvidas por uma empresa tendo em vista o estabelecimento de boas relações entre esta e os diversos sectores da opinião pública.”

Para a Associação Internacional de Relações Públicas (I.P.R.A.)¹⁵ elas são “uma actividade de direcção, de carácter permanente e organizado, através da qual as empresas procuram estabelecer e manter a compreensão, simpatia e colaboração dos públicos com que têm, ou poderão vir a ter ligações.”

Numa análise das diferentes definições de Relações Públicas, conclui-se que existe um conjunto de conceitos segundo os quais pode ser definida a sua actividade. São

¹² http://apecom.pt/files/Benchmark_2009.pdf consultado a 21 Dezembro de 2012

¹³ <http://www.cipr.co.uk/> consultado a 12 de Dezembro de 2012

¹⁴ <http://www.afrep.org/pages/index.php> consultado 12 de Dezembro de 2012

¹⁵ <http://www.ipra.org/> consultado a 12 de Dezembro de 2012

eles: deliberada, planificada, resultados, interesse públicos, comunicação bidireccional e função directiva (cf. Wilcox, Cameron & Xifra, 2006).

Foi com Gruning que surgiu a definição de perspectiva simétrica de relações públicas. Em 1985, Gruning juntamente com a International Association of Business Communicators (IABC)¹⁶ decidiu lançar o maior projecto de sempre em investigação sobre relações públicas – o Projecto da Excelência.¹⁷ Este estudo pretendia alcançar a sistematização do trabalho de Relações Públicas e a melhoria da comunicação/relações públicas, defendendo, também, o valor das relações públicas a nível estratégico empresaria e para a sociedade.

Gruning, defende que para que o valor das relações públicas na organização e na sociedade seja perceptível e traduzível, é necessária a prática da “comunicação simétrica bidireccional em que a empresa estuda o seu público de forma a proporcionar o diálogo público/organização (Gruning, 1992).

Independentemente da fonte, é comum a todas as definições de Relações Públicas a existência da ligação entre as empresas e os seus públicos, podendo assim concluir-se que a maior importância das Relações Públicas é a de criar e manter relações com os diferentes públicos sejam internos sejam externos.

Paralelamente, têm sido desenvolvidas pesquisas com o objectivo de identificar as funções do trabalho de Relações Públicas adequando-as aos seus diferentes públicos.

O trabalho das Relações Públicas é efectuado em duas frentes, a interna e a externa ligando o público interno e a estratégia da empresa ao seu público externo e vice-versa.

¹⁶ <http://www.iabc.com/> consultado a 22 de Dezembro de 2012

¹⁷ os dois livros mais importantes que resultaram do projecto foram: *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 1992, e *Managers Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, 1995.

De forma a sintetizar as funções das Relações Públicas, apresenta-se o quadro seguinte, fazendo a distinção entre as funções para o público interno e público externo.

Objectivos	Públicos Internos	Públicos Externos
Aumentar a credibilidade da empresa, dos seus produtos e serviços	X	
• partilhar valores	X	
• criar ou aumentar a notoriedade da empresa e dos seus produtos/serviços	X	
• ajustar a empresa ao feedback dos públicos	X	X
• criar relações de boa vizinhança com a comunidade local		X
• manter os colaboradores informados e envolvidos	X	
• estimular a força de vendas e os distribuidores	X	
• criar laços de confiança com a comunicação social		X
• capitalizar o goodwill da empresa junto do Governo, financiadores e fornecedores		
• criar um sentimento de pertença	X	
• melhorar a imagem da empresa e das suas marcas	X	X
• prevenir e minimizar o impacto de eventuais crises	X	X
• atrair investidores		X
• relevar os contributos da empresa para o desenvolvimento		X

Ilustração 5 - As Funções Relações Públicas para os Públicos Internos e Externo

Fonte: Adaptado de LINDON, *et al* (2000).

Actualmente, a profissão e disciplina é regida por elementos de suporte como os Acordos de Estocolmo que procuram uniformizar a prática e definir o papel das Relações Públicas nas organizações. A Declaração dos Princípios de Barcelona foca os sete pontos-chave para a uniformização e medição dos resultados das práticas das Relações Públicas de forma a se conseguir aproximar ao resto das disciplinas de Marketing.

Diversos autores defendem que dentro das disciplinas de Marketing, as relações públicas favorecem o branding, principalmente na sua comunicação com os públicos e na gestão das relações entre públicos e organizações (Kunsch, 2006).

Diversas marcas incluem já nos seus processos de branding, o recurso às ferramentas das Relações Públicas, porque o branding mais do que construir relações de compra, deve construir relacionamento com os públicos (Martins, 2007).

Os autores Chevalier e Mazzalovo (2008), referem que os eventos são normalmente geridos pelos departamentos de relações públicas das marcas e as acções de relações públicas mais usadas são os eventos (Kotler, 2003).

Segundo o relatório de 2008 da Global Alliance for Public Relations and Communication Management,¹⁸ o modelo de práticas da Relações Públicas em Portugal, usado tanto no sector privado como público, assenta num misto de informação pública e de modelo bidireccional de comunicação, utilizando a comunicação de marca e os eventos como ferramentas de trabalho.

Diferentes investigadores referem que, por um lado uma forma de comunicar as marcas são as Relações Públicas dada a sua capacidade de comunicar com diversos públicos. Por outro lado, os eventos são organizados pelos departamentos de Relações Públicas das marcas com o objectivo de comunicar a imagem das diferentes marcas. É possível concluir que as Relações Públicas surgem como ferramenta de comunicação estratégica essencial que torna possível unir dois campos diferentes; as marcas e os eventos.

Se as marcas têm vindo a ser alvo da atenção dos investigadores os eventos são uma área pouco estudada em Portugal.

Desta forma, segue-se o capítulo três que aborda os eventos como forma de comunicação da marca.

¹⁸ <http://www.globalalliancepr.org/website/securepage/country-landscapes> consultado a 21 de Dezembro de 2012

Capítulo 3 – O Evento como Comunicação da Marca

3.1. Origem dos eventos

A área da organização de eventos tem vindo a registar muitas mudanças nos últimos anos em Portugal tornando-se uma vertente da comunicação, mais trabalhada por empresas e marcas, e onde a criatividade ganhou um espaço próprio.

Por outro lado, é possível sugerir um incremento do investimento na área de organização de eventos realizado por empresas e marcas em parte comprovado pelo aumento do número de empresas dedicadas a esta vertente da comunicação.

A organização de eventos não é algo completamente novo na sociedade, na verdade os eventos existem desde a antiguidade, só que actualmente esta área está mais organizada e está a conquistar o seu lugar no mercado.

No entanto, é importante perceber quais as origens dos eventos para melhor contextualizar esta técnica de comunicação.

3.1.1. Factos históricos dos eventos

Os eventos são uma das actividades mais antigas da humanidade. Considera-se como o primeiro registo os jogos olímpicos na Grécia, na era antiga, aproximadamente em 776 a.C., realizados a cada quatro anos. A partir disso, outras cidades-estado gregas começaram a organizar jogos próprios, concursos e demais atracções.

O primeiro evento com a designação de congresso aconteceu em 377 a.C., em Corinto, uma cidade grega, que serviu para os delegados de várias cidades da Grécia elegerem Felipe, o general guardião, contra a Pérsia (Matias, 2002).

Na Idade Média encontram-se registos do desenvolvimento de dois tipos de eventos: os religiosos, como os concílios; e os comerciais, como as feiras de comércio genérico, uma vez que as feiras eram a forma de comércio mais importantes da Idade Média (Matias, 2002). Os primeiros eventos culturais, como peças teatrais, foram realizados no interior das igrejas, normalmente durante as missas, com objectivo de mostrar passagens da Bíblia.

Com a Revolução Industrial, a mudança da produção artesanal para a industrializada fez alterar todo o paradigma de trabalho, dos meios de comunicação e transportes. Isso resultou numa mudança do modelo do mercado e das relações comerciais.

Segundo Allen *et al* (2006), o nascimento em Inglaterra do que hoje se conhece como a Indústria dos Eventos surgiu devido à comercialização e oficialização dos eventos populares. Também a construção de espaços específicos para a realização dos eventos contribuiu para seu desenvolvimento, como por exemplo, o primeiro pavilhão de exposições, o Palácio de Cristal em Inglaterra, construído em 1851 para receber a Exposição Mundial em Londres. Este evento foi organizado por Thomas Cook que conseguiu levar mais de cem mil pessoas ao Palácio de Cristal (Matias, 2002).

3.2. Os eventos na actualidade

Com o crescente número de empresas e globalização do mercado, há necessidade de diferenciação para que o consumidor se aperceba da individualidade de cada marca. Shapiro (1988), defende que uma empresa só será orientada para o mercado, quando for capaz de conhecê-lo a fundo e os consumidores comprarem os

seus produtos e serviços. Neste contexto empresarial de orientação para o mercado, os eventos têm vindo a crescer de importância.

“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” (Bowdin *et al*, 2006. p.13).

Actualmente, os eventos são prática comum no mundo empresarial. 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.”

Pese embora a bibliografia que trate academicamente os eventos como uma ciência a estudar, seja escassa, é possível encontrar definições de eventos como “acontecimentos e ocorrências” e “um facto que cause impacto” ou, em Giacometti *apud* Andrade (1999), como um conjunto de acções planeadas que geram um acontecimento.

José Rolim Valença, citado em Giacomo (1993), refere que “o evento em Relações Públicas, é um acontecimento especial, antecipadamente planeado, no conjunto de actividades de um programa de comunicações”. O mesmo autor refere também que “o evento é um instrumento de comunicação e um dos elementos mais poderosos na estratégia comunicacional”.

Há, ainda, definições que estabelecem os eventos como concentrações ou reuniões de pessoas com uma data, um local definido e com um objectivo fomentando o estabelecimento de contactos (Zanella, 2003).

Os eventos podem ser diferenciados na sua dimensão, desde micro eventos, para um público mais específico e restrito, como mega eventos, cuja organização pode

demorar meses e que, normalmente têm influência social e/ou cultural. Podem, também, ser diferenciados pela sua tipologia, mediante as suas características e particularidades (ex. comercial, desportivo, institucional, etc).

Do ponto de vista das organizações, os eventos são classificados quanto à finalidade como institucionais ou de interesse promocional, dependendo do teor da mensagem a passar.

Segundo Getz (2005), existe um princípio comum a todos os eventos, tendo em conta que todos são decorrentes da mistura entre a gestão, o programa, a configuração e as pessoas. Esta combinação pode ter numerosas variáveis e é isso que faz com que cada evento seja único.

O consumidor tornou-se cada vez mais indiferente à publicidade tradicional (Belch e Belch, 2007, p.12) e por isso ainda estão à procura de novas ferramentas de marketing (Martensen *et al*, 2007, p. 283). Adicionalmente, nos últimos anos, o consumidor tornou-se num consumidor activo emocionalmente o que levou à criação de benefícios emocionais para criar uma vantagem diferenciada.

Estes factores levaram a um crescimento nas ferramentas de comunicação de Marketing emocional onde se inclui o marketing de eventos apesar de não ser claro para as empresas como medir o efeito do evento.

Kotler (1999), afirma que os eventos servem sobretudo para a transmissão das mensagens aos seus públicos-alvo, devendo ser planeados e projectados com esse fim. Nesse sentido, os eventos devem ser planeados tendo em consideração um ou mais objectivos da organização: a aproximação ao público, a associação da marca, a criação de imagem, a redução de barreiras em relação à marca e a ampliação do nível de conhecimento da marca (Silva, 2008).

Sendo uma actividade do Marketing, deve também seguir as quatro variáveis do Marketing mix (produto, preço, comunicação e distribuição),¹⁹ para a organização planeada do evento.

Assim sendo, a organização de um evento, de forma a alcançar os seus objectivos, teria em conta:

- o produto, como tudo o que envolve todas as componentes do evento
- o preço, que se traduz no quanto custaria um evento por pessoa e quanto os consumidores estariam dispostos a pagar por ele
- a comunicação, que abrange todas as técnicas de forma a publicitar e motivar a adesão ao evento
- a distribuição que corresponde ao espaço físico do evento e/ou, em casos que se justifique, o local de venda

“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, 1998).

Os eventos, pelas suas particularidades de comunicação directa e pessoal são, hoje em dia, a mais nova forma de “alavancagem” de qualquer negócio profissional. Sem eventos não se atrai o público (Melo, 2000).

No que se refere à utilização do evento como veículo de comunicação dirigida, que pode contribuir decisivamente na articulação de uma nova política orientada para os negócios e para os valores dos públicos, pouco tem sido focado na literatura mais recente de Relações Públicas e Marketing.

¹⁹ Muitos autores defendem outras definições sobre o conceito clássico dos 4P's, acrescentando variáveis.

Todavia, apesar de possuir aproximação conceitual e prática, o evento como estratégia pode ser estudado de forma específica para utilização tanto pelos profissionais de Relações Públicas como de Marketing, de acordo com Penteado (1999).

A grande vantagem dos eventos, no âmbito da criação das marcas, é que com eles consegue-se uma relação de aproximação ao público-alvo e ao mesmo tempo uma avaliação e medição instantânea do retorno do impacto do evento.

Giacaglia (2003), afirma que o crescimento na área dos eventos se deve sobretudo aos benefícios que conseguem gerar tanto para as empresas como para os consumidores uma vez que permitem um maior estreitamento da relação entre os dois, aumentando a visibilidade, o acesso e o experimentar de emoções.

Encontra-se, também, uma nova definição ou especificação de eventos, o event marketing. O event marketing é definido como a prática de promoção do interesse de uma marca ao associar-se com um evento/actividade específico (Van Heerden, 2001).

O event marketing é uma ferramenta focada nas experiências do consumidor, em criar acontecimentos e ocorrências nas quais se estimula a experiência de forma a resultar numa ligação emocional com a marca. Pode-se perceber claramente este conceito no exemplo dado por Carlos Peneda, Director de Marketing da Eco-Nutracêuticos, com a marca Gold Nutrition, ao dizer que a marca tem apostado na “proximidade com os consumidores através da presença em eventos e feiras desportivas, nas quais interage com o público-alvo, proporcionando a experimentação dos produtos”.²⁰

²⁰ Marketeer n° 202, Maio de 2013, p. 62

Comunicar através de event marketing, é envolver o público em experiências que demonstrem os valores e crenças das marcas, empresas e sua comunidade (Schmitt, 1999).

Os eventos criam um maior nível de envolvimento para os seus participantes, o que predispõe os participantes a serem mais receptivos às mensagens de Marketing e às imagens associadas com o evento do que com outros instrumentos de comunicação (Pope, 2000).

As organizações usam o event Marketing com vários objectivos, sendo principalmente para reconhecimento da marca e melhoramento da imagem (Sneath, 2005), contribuindo para a existência de um consumidor activo em comunicação bidireccional com as marcas.

Em 2003, cerca de trezentas mil pessoas juntaram-se para celebrar o aniversário da Harley - Davidson, no maior evento da marca. Todos os anos a marca celebra o seu aniversário num evento ao qual assistem mais do que motociclistas, assiste público que aprendeu a reconhecer a marca mesmo não a consumindo. Na página da marca²¹ pode ler-se que os eventos da marca são diferentes de qualquer um no mundo. Eles são uma longa amizade que nasceu com a criação de memórias.

Após a revisão bibliográfica sobre as diferentes temáticas analisadas nos primeiros três capítulos, segue-se o estudo empírico.

²¹ http://www.harleydavidson.com/en_US/Content/Pages/Events/events.html?locale=en_US&bmLocale=en_US
consultado a 10 janeiro 2013

Capítulo 4 – Estudo Empírico

4.1. Introdução

Depois da introdução teórica sobre a marca, o que é e qual o seu valor e como se constrói, para que se possa estar ciente dos conceitos e das questões ligadas à marca, da teoria acerca das relações públicas e dos eventos, introduz-se agora a investigação prática efectuada sobre o tema da tese.

4.2. Formulação do problema

O primeiro passo em qualquer projecto de pesquisa de Marketing é definir um problema. Ao definir um problema, o investigador deve ligar a finalidade do estudo, as informações relevantes, as informações necessárias e como ele será usado na tomada de decisões (Malhotra, 2010).

Após a revisão da literatura, o pesquisador está em posição para formular o seu problema e definir as questões de interesse de forma mais clara, sendo essencial o problema ser bem identificado e definido (Sekaran, 1992). O problema da pesquisa de Marketing, segundo McDaniel & Gates (2003), é orientado pela informação e implica determinar que informações são necessárias, e como elas podem ser obtidas de maneira eficiente e eficaz.

Deste modo, o problema deste estudo assenta na questão sobre a influência do local do evento na criação e comunicação da marca. O problema inicial é desdobrado em hipóteses que se pretendem comprovar para uma resposta global:

1 - Os eventos são fundamentais para a comunicação da marca.

- 2 - Os eventos são diferenciadores na construção da percepção da marca/conceito.
- 3 - O local do evento potencia a comunicação da marca em termos de percepção e identificação para o consumidor/cliente-alvo.
- 4 - Esta identificação da imagem do local é factor decisivo na escolha do local do evento.

4.3. Justificação da Selecção do Estudo de Caso

Para desenvolver o trabalho prático, recorreu-se à aplicação de um questionário a profissionais que organizam eventos e que são os especialistas nesta ferramenta de comunicação, pois esta é a melhor forma de adquirir conhecimento sobre uma temática pouco estudada. Paralelamente, foi necessário seleccionar um local que seja fornecedor de espaço apropriado e diferenciado para a organização de eventos diversificados numa base contínua e frequente e que adicionalmente disponibiliza meios técnicos essenciais para proporcionar um evento de sucesso.

Após uma análise ao mercado a escolha recaiu sobre o Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva, um local emblemático de uma das mais novas zonas da cidade de Lisboa (Parque das Nações), que na sua essência foi construído para a Expo'98 e posteriormente foi adaptado para um centro de ciência que é actualmente o pólo dinamizador da rede de centros Ciência Viva.²²

O Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva tem por objectivo a divulgação da cultura científica e tecnológica e a aproximação do público à ciência através de exposições interactivas e de uma programação variada. Após as recentes obras internas, tornou-se possível melhorar as condições para organização de eventos internos e externos.

²² <http://www.cienciaviva.pt/centroscv/rede/>

No âmbito desta investigação e partindo da problemática apontada, aplicou-se um questionário a várias empresas que organizaram eventos no Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva para verificação das hipóteses inicialmente enunciadas.

Este questionário foi apenas aplicado a organizadores externos ao Pavilhão do Conhecimento – Ciência Viva, tendo sido propositadamente deixados de fora do âmbito do estudo, as instituições parceiras e instituições associadas por se considerar que as respostas destes iriam falsear os resultados, uma vez que, neste caso o recurso ao Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva por estes é, muitas vezes, por uma questão orçamental e de colaboração protocolar.

A investigação foi realizada com o objectivo de perceber como os profissionais da área encaram os eventos em relação à construção e comunicação da marca e como, nessa comunicação, entendem a importância do local de evento.

A partir do conjunto de hipóteses prévias, procurou-se identificar o grau de importância dos eventos para a construção da marca e da sua comunicação, procedendo-se ao estudo de caso do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva enquanto local de eventos de forma a identificar a importância do local do evento para a comunicação com o público-alvo.

4.4. Estudo de Caso

4.4.1. Apresentação do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva

A Agência Nacional para a Cultura Científica e Tecnológica (Ciência Viva) foi criada como uma unidade do Ministério da Ciência e da Tecnologia, em 1996, tendo como competências o apoio de acções de promoção e da educação científica e tecnológica na sociedade portuguesa, com especial ênfase nas camadas mais jovens e na população escolar dos ensinos básico e secundário.

A Associação Ciência Viva – Agência Nacional para a Cultura Científica e Tecnológica, criada através de escritura realizada a 17 de Julho de 1998, com publicação em DR III Série, Nº 256/98, de 5 de Novembro de 1998, é uma Associação privada com fundos públicos.

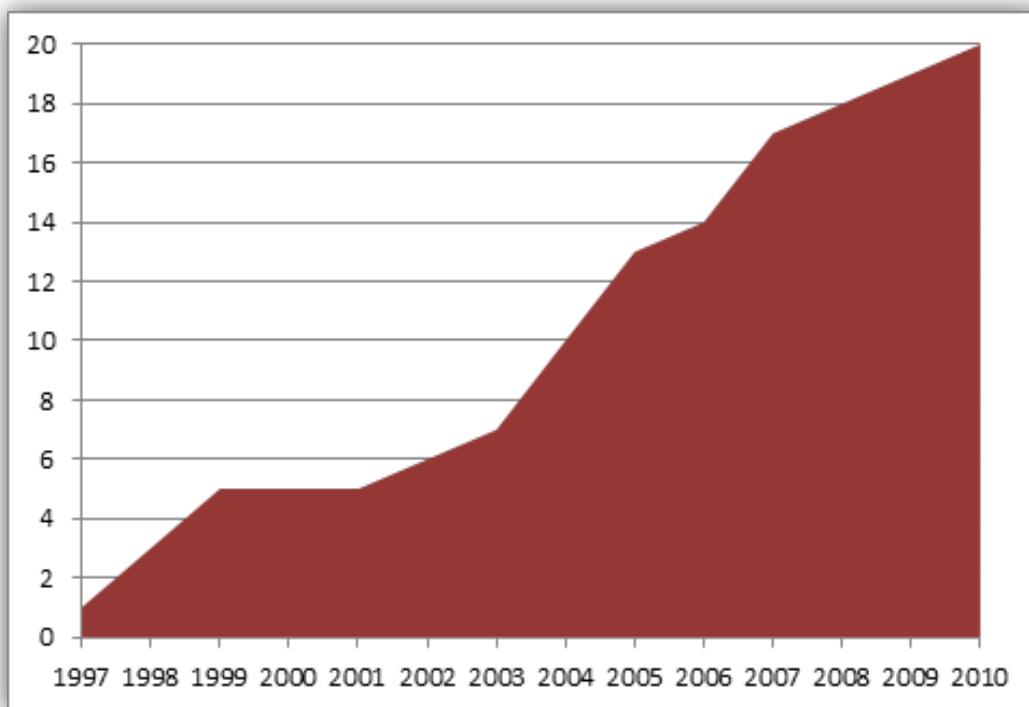
A Ciência Viva constituiu-se definindo três instrumentos fundamentais de acção:

- 1 - Um programa de apoio ao ensino experimental das ciências e à promoção da educação científica na escola, tendo desencadeado a realização anual de um concurso nacional de projectos de educação científica e num programa de ocupação científica de jovens.
- 2 - Uma Rede Nacional de Centros Ciência Viva, concebidos como espaços interactivos de divulgação científica para a população. Os Centros Ciência Viva constituem plataformas de desenvolvimento regional - científico, cultural e económico - através da dinamização dos actores regionais mais activos nestas áreas.
- 3 - Campanhas nacionais de divulgação científica, estimulando o associativismo científico e proporcionando à população oportunidades de observação de índole científica e de contacto directo e pessoal com especialistas em diferentes áreas do saber.

Ao longo dos seus 17 anos de actividade, a Ciência Viva tem vindo a desenvolver um movimento para a cultura científica e tecnológica com uma forte expressão social.

Enquanto associação de instituições científicas de referência em Portugal, a Ciência Viva acompanhou activamente as transformações económicas e sociais dos últimos anos, a afirmação dos novos media e das indústrias culturais e, especialmente, o crescimento do potencial científico e tecnológico do país. Para isso muito contribuiu a expansão e renovação da Rede Nacional de Centros Ciência Viva (ver gráfico 1).

Gráfico 1 - Expansão e Renovação da Rede Nacional de Centros Ciência Viva



Fonte: Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva

Em 2012 a Rede de Centros Ciência Viva contava já com 20 centros distribuídos por Portugal Continental e ilhas (ver ilustração 6).



Ilustração 6 - distribuição dos Centros Ciência Viva

Fonte: Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva

Destes Centros, o Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva é o polo dinamizador de toda a rede. É um espaço de divulgação científica e tecnológica que se situa no edifício que, durante os 132 dias da EXPO'98, foi um dos mais emblemáticos

pavilhões temáticos - o Pavilhão do Conhecimento dos Mares.²³ Durante a Exposição Mundial de Lisboa os visitantes puderam fazer uma viagem de exploração pelos mares na sua perspectiva história, técnica e humana tendo estado exposto na nave central um barco dos estaleiros de São Jacinto.

A 25 de Julho de 1999 reabre as portas ao público como Pavilhão do Conhecimento – Ciência Viva e desde então pretende ser – a par dos outros espaços que no Parque das Nações continuam a desenvolver acções que diariamente mobilizam milhares de visitantes - um núcleo de interesse, um pólo de atracção e um parceiro qualificado na promoção da Educação Científica e Tecnológica na sociedade portuguesa.

Desde a sua abertura ao público, em Julho de 1999, o Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva tem mantido exposições interactivas de ciência e tecnologia, provenientes de vários centros de ciência do mundo.²⁴ A afluência de público às exposições tem rondado uma média de 850 visitantes/dia.

4.4.2. Espaços no Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva

O edifício do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva, foi objecto de profunda reformulação em 2010, ganhando novas valências e espaços públicos. Com a reestruturação do Foyer do Pavilhão do Conhecimento em 2010, o Ateliê P-06 alcançou o SEGDesign Awards 2011²⁵ que premeia o melhor design em comunicação para espaços edificáveis. O projecto Skin foi um dos sete projectos que recebeu o Prémio de Honra, de um total de mais 400 candidaturas.

²³ <http://europaconcorsi.com/projects/16355-Pavilh-o-Do-Conhecimento-Dos-Mares> consultado a 12 de Janeiro de 2012.

²⁴ Até 2013, passaram pelo Pavilhão do Conhecimento – Ciência Viva 33 exposições temporárias.

²⁵ <http://www.pavconhecimento.pt/conheca-nos/edificio/> consultado a 13 de Janeiro de 2012

Em colaboração com a Arquitectos JLCG,²⁶ responsáveis pela renovação do Pavilhão, o Ateliê P-06 foi desafiado a criar uma “pele” ambiental para o espaço multifuncional da entrada. Inspirado pela constante interação entre profissionais de museus e visitantes, muito próprias deste tipo de espaços, o Ateliê P-06 adoptou a língua universal dos códigos de computador ASCII criando, do chão ao tecto, uma “pele” perfurada com diferentes caracteres. Esta parede gráfica gera interesse visual aos espaços que esconde – escritórios, laboratórios, salas de reuniões e salas multimédia (ver ilustração 7).



Ilustração 7 - átrio do Pavilhão do Conhecimento-Ciência Viva

Fonte: Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva

Parte integrante desta renovação, foi a criação de um novo auditório com capacidade para 203 pessoas. Com acesso pelo átrio, permite a exclusividade do espaço e a não interferência na área expositiva, sendo possível a convivência do

²⁶ Arquitecto João Luís Carrilho da Graça. <http://jlcg.pt/>

dia-a-dia do funcionamento do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva e de eventos.



Ilustração 8 - Auditório do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva

Fonte: Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva

Este espaço do átrio ganhou, uma sala de reuniões com capacidade para 30 pessoas em plateia, ou 20 em U.



Ilustração 9 - Sala de Reuniões

Fonte: Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva

No átrio, existe, também, uma biblioteca com capacidade para 30 pessoas em U e 50 em plateia e que quando não usada por eventos, funciona como uma biblioteca pública de vertente científica.



Ilustração 10 - Biblioteca

Fonte: Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva

De salientar o aparecimento de um espaço cozinha, que tanto serve como espaço alugável para pequenas reuniões, como de apoio aos caterings que necessitam de copa e de um laboratório.



Ilustração 11 - Cozinha é um Laboratório

Fonte: Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva

É com esta renovação que o Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva ganha uma nova dinâmica como espaço de eventos, sendo constantemente procurado e destacando-se como espaço de organização de eventos na perspectiva de fornecedor a diferentes entidades, empresas e agências de comunicação e organização de eventos.

Adicionalmente e com o objectivo de divulgar estes espaços para empresas, o Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva incluiu no seu site uma área dedicada à apresentação e aluguer dos diferentes espaços para eventos.²⁷

²⁷ <http://www.pavconhecimento.pt/visite-nos/aluguer/>

4.5. Estudo junto de fontes primárias

Ao iniciar a pesquisa bibliográfica sobre a influência do local do evento para a construção e comunicação da marca, tornou-se perceptível a necessidade de investigar junto das fontes primárias para recolher informação de base com o objectivo de elaborar o questionário que foi posteriormente aplicado aos profissionais que organizam eventos.

Numa primeira abordagem à temática, foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais da área que realizaram eventos no Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva com o objectivo de perceber as razões que os levaram a seleccionar este local.

4.5.1. Metodologia: Entrevista

A entrevista foi o método seleccionado nesta fase exploratória, dado que dentro da metodologia qualitativa, é uma técnica utilizada para obter informação verbal de um ou vários entrevistados a partir de um conjunto de questões. Para este trabalho de investigação foi seleccionada a entrevista aberta e livre, dado que não está predefinida mediante um questionário fechado e aplica-se a um número reduzido de sujeitos, de modo que não requer uma selecção de amostra prévia de corte estatístico.

Segundo Moya e Raigada (1998), “a entrevista aberta aplica-se de preferência a pessoas que pertencem ao grupo de sujeitos informados, que significa aqueles que possuem um conhecimento acerca do assunto investigado.” Como procedimento de obtenção e registo de dados, a entrevista aberta é uma técnica que procura aprofundar a informação que os sujeitos possam fornecer. Os mesmos autores referem, ainda, como a entrevista livre constitui uma técnica exploratória, um modo

de aproximação prévio a qualquer fenómeno ou problema. A entrevista livre é de uso comum quando não se dispõe de um conhecimento suficiente do objecto de estudo.

As entrevistas foram realizadas presencialmente e via telefone junto de profissionais que organizam eventos de empresas e agências de comunicação nomeadamente Microsoft, Três em Linha e Bug.

Devido à frequente mobilidade profissional, ressalve-se a possibilidade de alguns destes profissionais já não se encontrarem nas mesmas empresas neste momento.

4.5.2. Resultados da entrevista

Da primeira fase de investigação, junto das fontes primárias, resultaram os critérios a integrar no questionário para posterior aplicação na segunda fase.

Da entrevista inicial os profissionais consultados referiram que seleccionavam o Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva como local para organizar os seus eventos pelas seguintes razões:

- 1 – Pelas características das salas.
- 2 – Relação preço/serviço.
- 3 – A localização do espaço.
- 4 – Qualidade do apoio técnico.

Referiam também, quais as características que associavam ao espaço e que constituíram referência para a elaboração do questionário:

- Inovador
- Tecnológico
- Moderno
- Científico
- Infantil
- Versátil

Após a recolha dos dados tratados nas entrevistas junto de fontes primárias, procedeu-se à aplicação do questionário.

4.6. Metodologia quantitativa

Tendo por objectivo a análise da relação espaço/evento/marca, considerando a pouca informação teórica sobre os eventos e a sua aplicabilidade, surgiu a necessidade de fazer uma pesquisa prática junto dos profissionais da área. Esta pesquisa vai-se reflectir num questionário construído após uma entrevista teste, informal e pessoal onde se conseguiu identificar os parâmetros a medir nas questões.

O presente estudo baseia-se num design de pesquisa descritivo, uma vez que se procura examinar as características de um determinado grupo, através de uma análise de dados recolhida por questionário (Malhotra, 2010).

A principal limitação desta técnica, a ter em consideração na discussão dos resultados, consistiu na pouca flexibilidade do instrumento utilizado, construído na sua maioria com perguntas fechadas.

Em relação à desvantagem assinalada por Marconi e Lakatos (1996), no uso de questionários, pela possível incompreensão das perguntas formuladas por parte de alguns inquiridos ultrapassou-se esta desvantagem de duas maneiras: através das entrevistas realizadas anteriormente e através do pré-teste, o qual possibilitou identificar as questões formuladas com uma linguagem ambígua ou complexa.

Deve-se também ter em conta, o facto dos inquiridos serem profissionais da área de estudo, pelo que não se encontram distantes da linguagem utilizada.

Tanto para o pré-teste como para o questionário, foi decidido utilizar a “escala de Likert” que segundo Freixo (Freixo, 2010), “é uma escala de cinco níveis, em que cada um desses diferentes níveis é considerado de igual amplitude” e ainda “permite a um sujeito exprimir em que medida está de acordo ou desacordo com cada um dos enunciados propostos”.

Esta escala é uma das mais utilizadas no campo das ciências sociais, e a cada opção de resposta é atribuído um número, sendo que as respostas são codificadas de modo a que a pontuação final indique o grau de aceitação da questão.

A principal vantagem desta escala está relacionada com o facto de esta ser fácil de construir e de gerir, para além da clareza para os entrevistados que compreendem facilmente o modo de a usar, tornando-se adequada para ser usada através de correio electrónico, como no presente caso (Malhotra 2010).

Após a redacção completa do questionário, realizou-se um pré-teste em duas empresas com os objectivos de se identificar o tempo de resposta, averiguar o grau de clareza das perguntas e carácter unívoco, bem como perceber a pertinência dos parâmetros apontados no questionário. Verificou-se, com o pré-teste, que o tempo de resposta foi, no máximo, 20 minutos.

4.6.1. Descrição do Questionário

O questionário está dividido em quatro partes. Na primeira inquirir-se sobre os eventos e a comunicação, a forma como o evento é percebido em termos de importância e sobre a sua integração na estratégia de comunicação. Na segunda parte era importante perceber que tipo de eventos já foram organizados²⁸ e os seus objectivos para possíveis conclusões da quarta parte. A terceira parte do questionário versa sobre o local do evento, a sua escolha e a opinião dos

²⁸ Importa, uma vez mais, referir que todas as empresas inquiridas já organizaram eventos no Pavilhão do Conhecimento-Ciência Viva.

questionados sobre qual o papel do local de evento. Como já referido, a quarta parte é uma conclusão sobre o Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva como local de evento.

4.7. Amostra para questionário aplicado a profissionais

Tendo em conta o objecto de estudo, o questionário foi aplicado a empresas que realizaram eventos externos no Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva nos anos 2010/2011.²⁹

Os questionários foram aplicados por administração directa, por um formulário enviado por e-mail que os inquiridos preenchem. Optou-se pelo envio de e-mail de forma a ser mais personalizado e mais rápido o contacto.

O questionário foi estruturado a partir das hipóteses levantadas e às quais se queria responder, incorporando as noções teóricas anteriormente expostas. Foi realizado um pré-teste de forma a despistar eventuais erros e pertinências das questões bem como para averiguar a clareza de linguagem das mesmas.

O questionário é de estrutura padronizada, sendo igual para todos os inquiridos, por se considerar não ser essencial para este estudo, a divisão da amostra por outras variáveis, como por exemplo, o tipo de empresa.³⁰ As perguntas são de carácter fechado, para facilidade de tratamento das respostas, embora se tenha incluído um campo de observações onde os inquiridos poderiam associar alguma resposta que considerassem pertinente.

²⁹ Para validação das respostas, não foi considerado importante a distinção de género ou de idade, pelo que não houve necessidade de divisão da aplicação.

³⁰ Foi, também, considerada desnecessária a divisão entre Empresa e Agências de Comunicação uma vez que os responsáveis pelo evento nas Empresas eram profissionais da área do Marketing e ou Comunicação.

Após a redacção completa do questionário, este foi enviado a trinta responsáveis de eventos, constituindo esse número 100% do universo possível de ser inquirido. Os responsáveis de eventos correspondem a onze empresas e a dezanove agências de comunicação.

Obtiveram-se dezassete respostas válidas, correspondendo a 57% de taxa de retorno.

4.8. Resultados

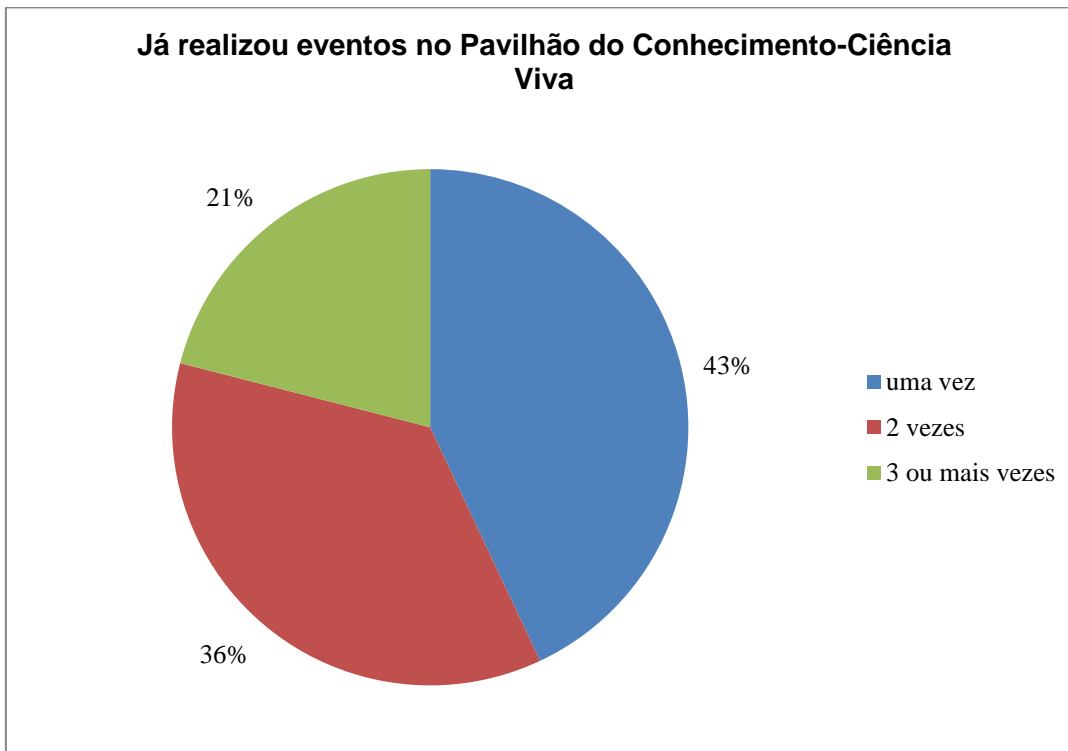
Os resultados aqui apresentados são de carácter quantitativo. Nas perguntas consideradas pertinentes, e em que se utilizou escala de medição, a opção foi de incluir um valor médio, por se considerar que esse é o valor significativo.

4.8.1. Questões e respostas

A primeira pergunta permitia avaliar o número de vezes em que a empresa já teria realizado eventos no Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva.

Das respostas obtidas, 43% dos inquiridos apenas organizaram um evento no Pavilhão, enquanto 36% organizaram dois e 21% três ou mais, podendo concluir-se que mais de metade dos inquiridos volta ao Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva para organização de um novo evento.

Gráfico 2 - Já realizou eventos no Pavilhão do Conhecimento-Ciência Viva?



Fonte: elaboração própria

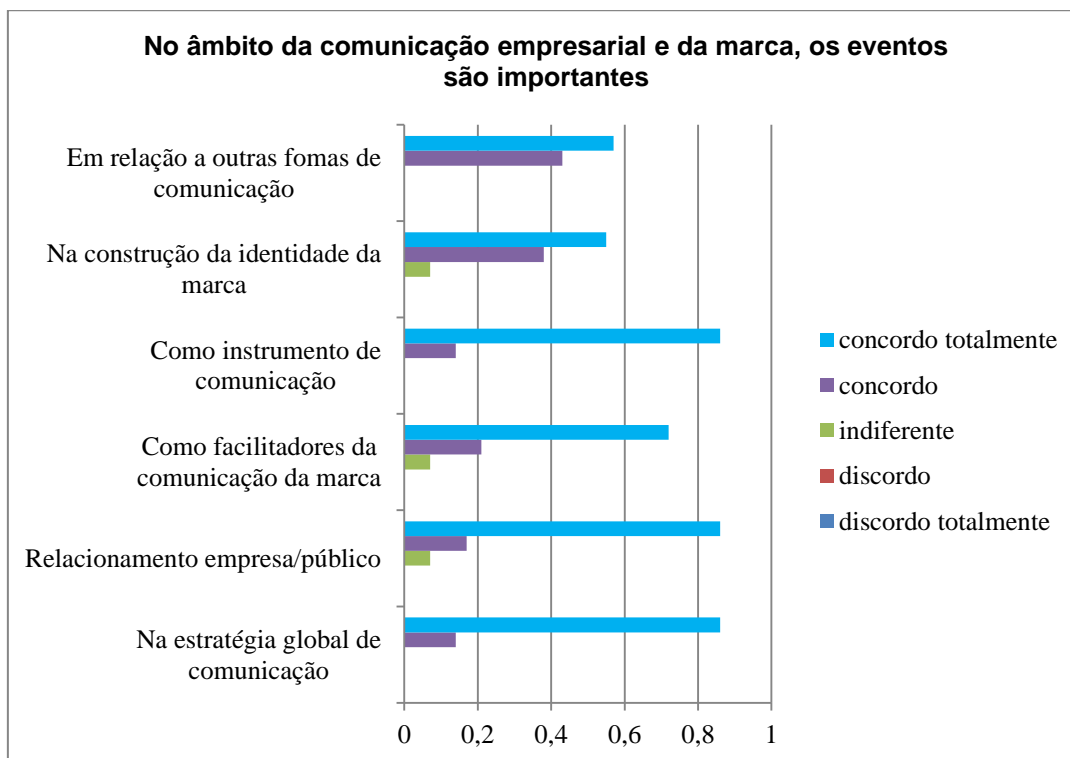
Na segunda questão, pretendia-se que os inquiridos respondessem à importância dos eventos dentro da comunicação empresarial. Utilizou-se a escala de discordo totalmente (1) até ao concordo totalmente (5) para um conjunto de afirmações.

À pergunta “no âmbito da comunicação empresarial e de marca, concorda que os eventos são importantes” 86% dos inquiridos concordam totalmente com a importância na estratégia global de comunicação e com a importância dos eventos para o relacionamento empresa/público e como instrumento de comunicação. Destas afirmações, 7% dos inquiridos consideram os eventos indiferentes para o relacionamento empresa/público. Consideram, também que os eventos são facilitadores da comunicação da marca (72%) e apenas 7% dizem ser indiferente.

Quanto à construção da identidade da marca, 55% concorda totalmente com a importância dos eventos, 38% concorda e 7% acredita ser indiferente.

Em relação a outras formas de comunicação, na comunicação empresarial e de marca, 43% concorda e 57% concorda totalmente com a importância dos eventos.

Gráfico 3 - No âmbito da comunicação empresarial e de marca concorda que os eventos são importantes



Fonte: elaboração própria

A terceira questão, partia da afirmação “os eventos têm vindo a ser integrados pelas empresas e/ou marcas na sua estratégia de comunicação” e pedia-se que os inquiridos identificassem a sua concordância em relação ao que consideram ser um evento.

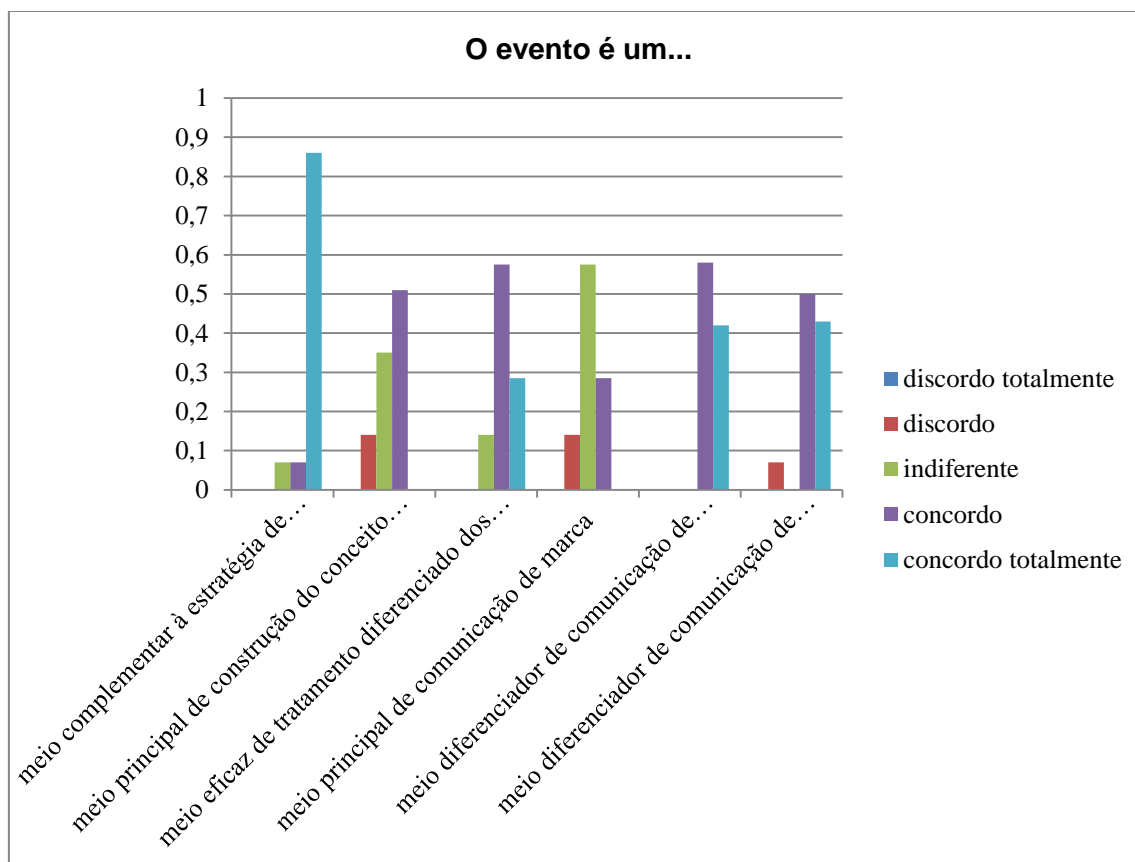
À afirmação “o evento é um meio complementar à estratégia de comunicação da marca”, 86% dos inquiridos disseram concordar totalmente, 7% concordar e 7% acharam indiferente.

No que se refere ao evento como sendo um meio principal de construção do conceito marca, 14% discordam desta afirmação, para 35% ele é indiferente e 51% concorda.

Da mesma forma, houve discordâncias em relação a ser um meio principal de comunicação de marca e um meio diferenciador de comunicação de conteúdos (7% em cada afirmação). Curiosamente, esta última afirmação do evento como meio diferenciador de comunicação de conteúdos, reúne no sentido oposto, o do concordo totalmente 43% de respostas e 50% de concordo.

A totalidade dos inquiridos crê que o evento é um meio diferenciador de comunicação de valores e atributos da marca, com 58% de concordo e 42% de concordo totalmente.

Gráfico 4 - os eventos na comunicação empresarial



Fonte: elaboração própria

A quarta pergunta pretendia saber como os profissionais viam a actividade da área em termos de investimento nos anos de 2010/2011. Mais de metade responderam no sentido de que se manteve igual ou diminuiu, com 50% a referir diminuição, sendo que apenas 7,5% consideram que aumentou e 14% que aumentou significativamente o investimento em eventos.

Esta questão tinha alguma pertinência para a análise global do questionário, podendo ligar-se a outros resultados e daí especular-se sobre o aumento ou não da importância dada aos eventos.

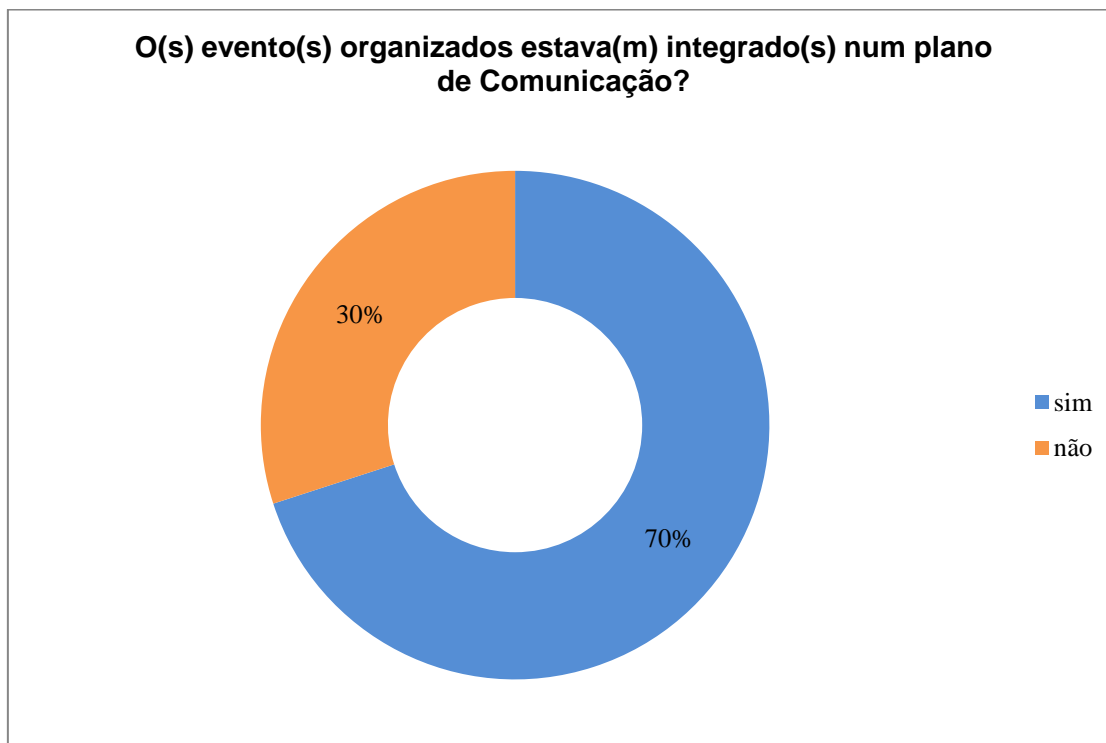
A segunda parte do questionário, relaciona-se com o tipo de eventos que os inquiridos já haviam realizado no Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva.

Permitiu-se a resposta múltipla de forma a facilitar a entrega de um só questionário por inquirido, em vez de um questionário por evento realizado.

Nesse sentido, já foram realizados vários tipos de eventos: institucional, lançamento de produtos, eventos com clientes e eventos com parceiros, sem se destacar nenhum tipo de evento em especial.

Dos eventos já organizados, 70% estavam integrados em planos de comunicação e 30% eram eventos isolados.

Gráfico 5 - Eventos no plano de comunicação



Fonte: elaboração própria

Importava também perceber qual o objectivo dos eventos já realizados de forma a cruzarmos com as respostas iniciais e finais do questionário. Desta pergunta (nº7) apenas uma resposta incidiu sobre a comunicação com os Órgãos de Comunicação Social, enquanto 42% responderam ter como objectivo melhorar a imagem da Marca e 58% afirmaram como objectivo a comunicação com um público específico.

A terceira parte do questionário versava sobre os motivos da escolha do local do evento.

À pergunta nº8, em que se inquiria se “o local do evento é decisivo para o seu sucesso”, a totalidade dos inquiridos concordou com a afirmação sendo que 63% concorda totalmente e 37% concorda.

Gráfico 6 - o local do evento para o sucesso



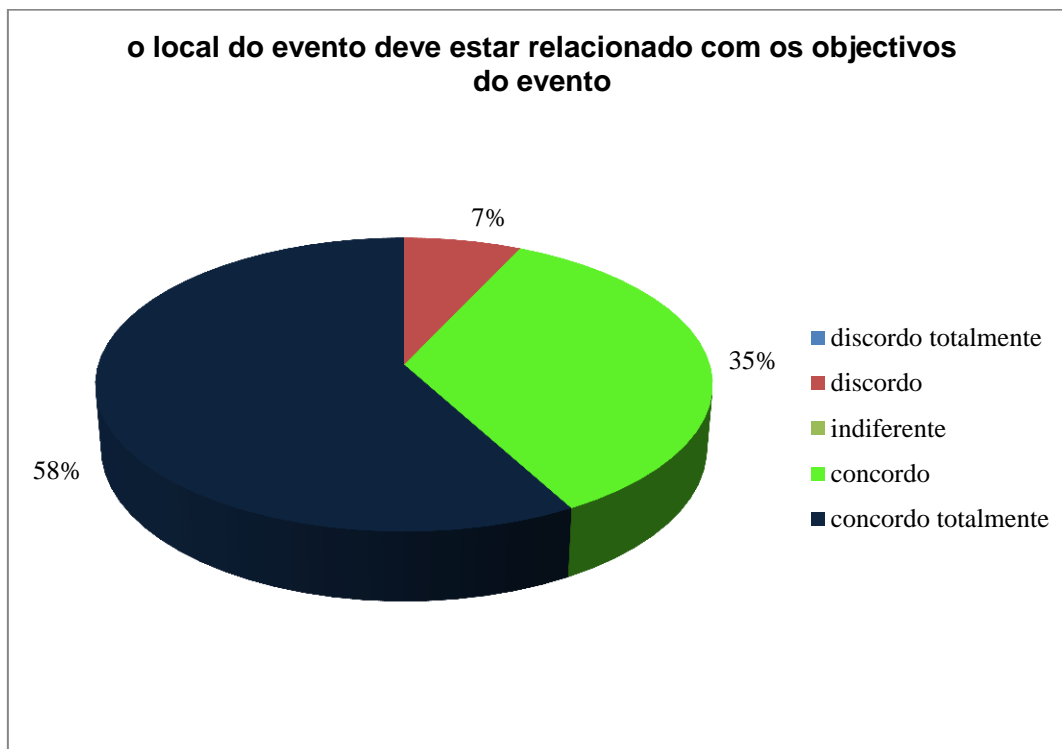
Fonte: elaboração própria

Considerou-se importante perceber se os inquiridos, profissionais da área sentiam como tendência de mercado o cuidado com a escolha do local do evento e a sua ligação aos objectivos do evento.

À questão nº9, “na sua opinião profissional, considera que existe uma tendência de mercado que relaciona o local escolhido com os objectivos do evento?”, 7% dos inquiridos responderam discordar, enquanto 35% concorda e 58% concorda

totalmente, o que indica que há uma preocupação em ligar os objectivos do evento ao local. Salienta-se que nas observações obteve-se uma resposta em que o inquirido sublinhava esta importância dizendo que tudo, no evento, deve “contar” a mesma história.

Gráfico 7- local do evento e objectivos do mesmo



Fonte: elaboração própria

A necessidade de ter mais informação sobre o que pensam os profissionais sobre o local do evento, levou à pergunta nº 10 que inquire sobre a escolha do local do evento.

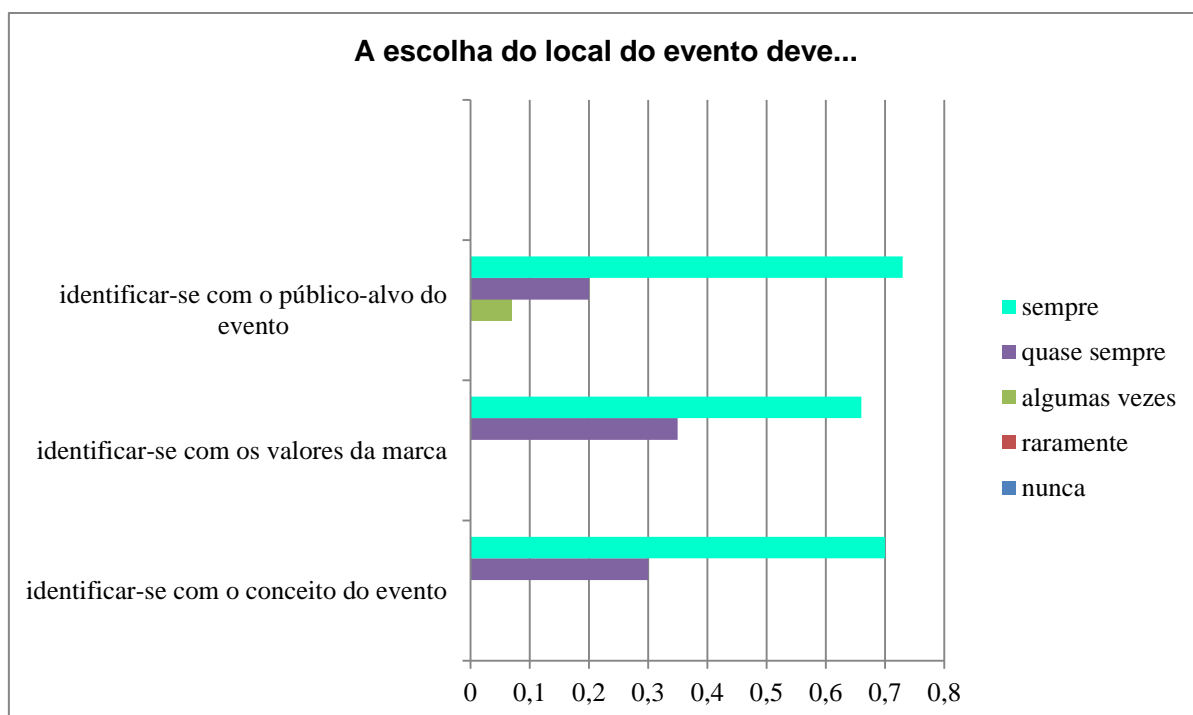
Pedia-se que identificassem a sua concordância às afirmações sobre a identificação do local do evento e o conceito do evento, os valores da marca e o público-alvo do evento.

A totalidade dos inquiridos considera que a escolha do local do evento deve identificar-se com o conceito do próprio, sendo que 30% afirmam que o deva ser quase sempre e 70% sempre.

Da mesma forma a totalidade dos inquiridos acredita que a escolha do local de evento se deve identificar com os valores da marca, sendo que 33% diz que o deve ser quase sempre e 67% dizem dever ser sempre.

A afirmação sobre o identificar-se com o público-alvo foi a que reuniu menos consenso, tendo 7% dito que apenas algumas vezes, enquanto 20% afirmam quase sempre e 73% indicam que deve sempre identificar-se com o público-alvo.

Gráfico 8- razões da escolha do local de evento



Fonte: elaboração própria

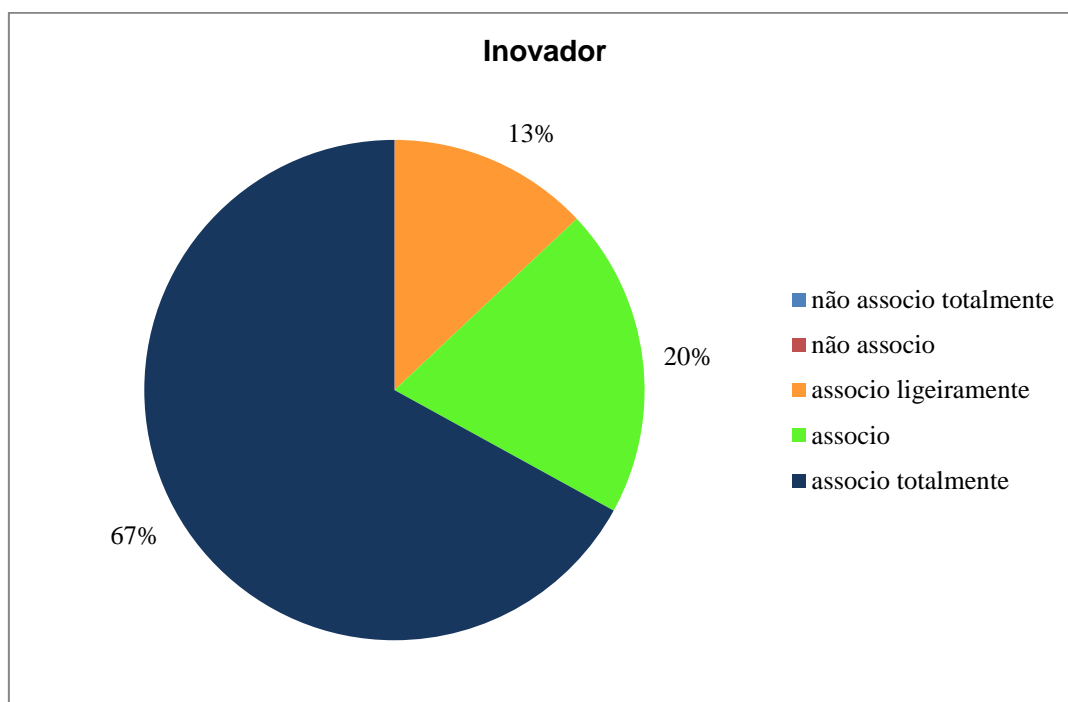
De seguida, pretendia-se relacionar o Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva com a organização dos eventos. Numa primeira pergunta, questionam-se os atributos do local e na segunda pergunta o porquê da escolha do Pavilhão como local para o evento.

A pergunta nº11 “ao considerar o Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva como espaço disponível para organizar eventos e de acordo com a sua experiência profissional, que características associa a este local?” pretendia medir o grau de associação de várias características ao Pavilhão do Conhecimento – Ciência Viva. Estas características foram pré-definidas tendo por base os estudos do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva ao seu público geral,³¹ as características apontadas por estes e com base no indicado nos pré-testes realizados.

A escala de medida situa-se entre o 1 (não associa) ao 5 (associa totalmente) sendo as respostas:

- à característica “inovador”, 67% associa totalmente, enquanto 20% associa e 13% associa ligeiramente.

Gráfico 9 - Características associadas ao Pavilhão

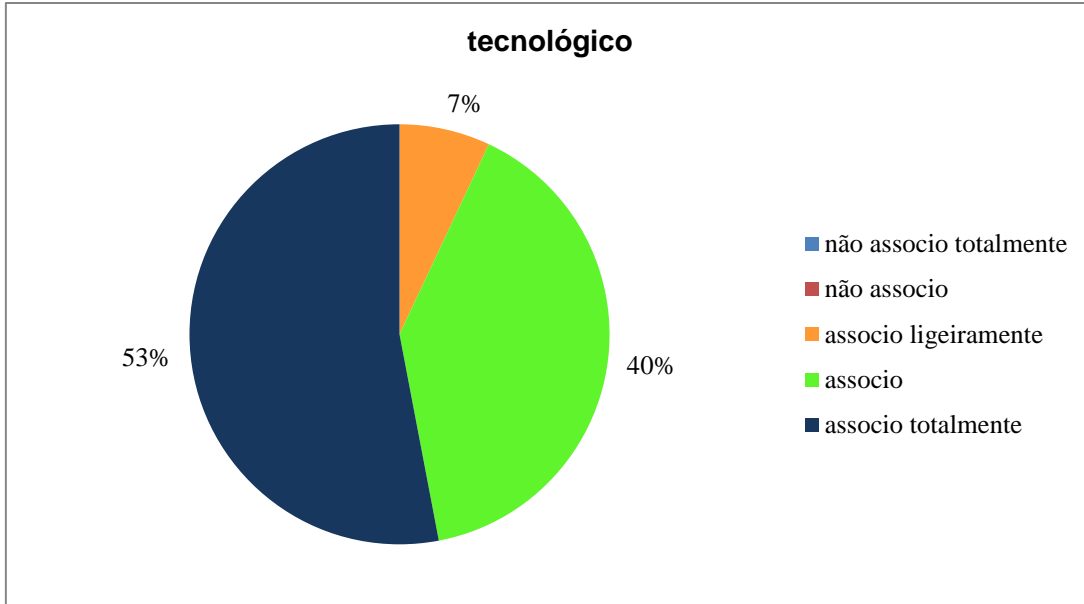


Fonte: elaboração própria

³¹ www.pavconhecimento.pt

- à característica “tecnológico”, houve consenso na associação, sendo que 7% associa ligeiramente, 20% associa e 53% associa totalmente.

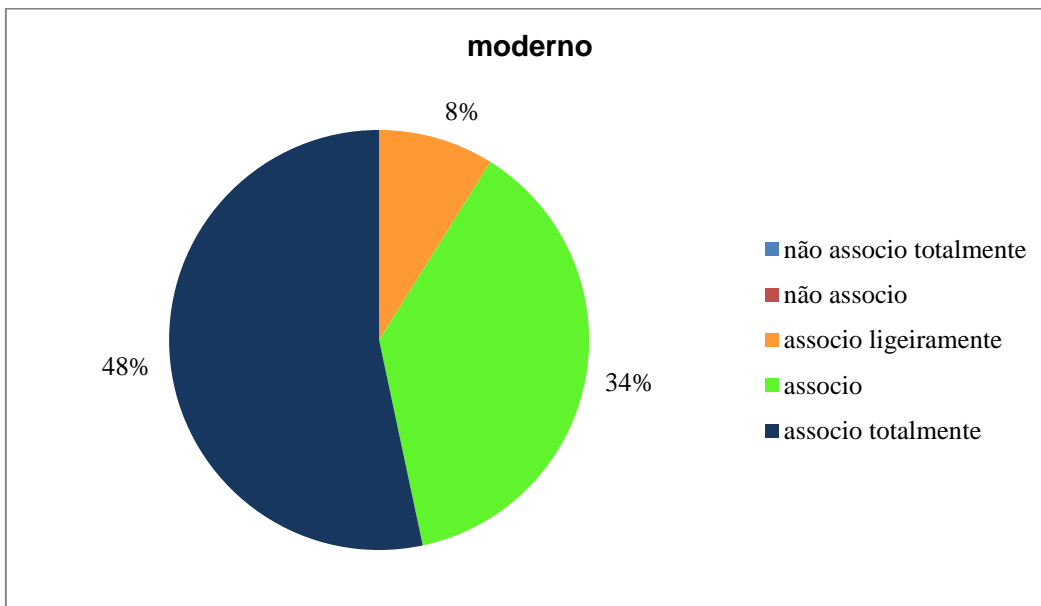
Gráfico 10 - Características associadas ao Pavilhão



Fonte: elaboração própria

- à característica “moderno”, 48% associa totalmente enquanto 34% associa e 8% associa ligeiramente.

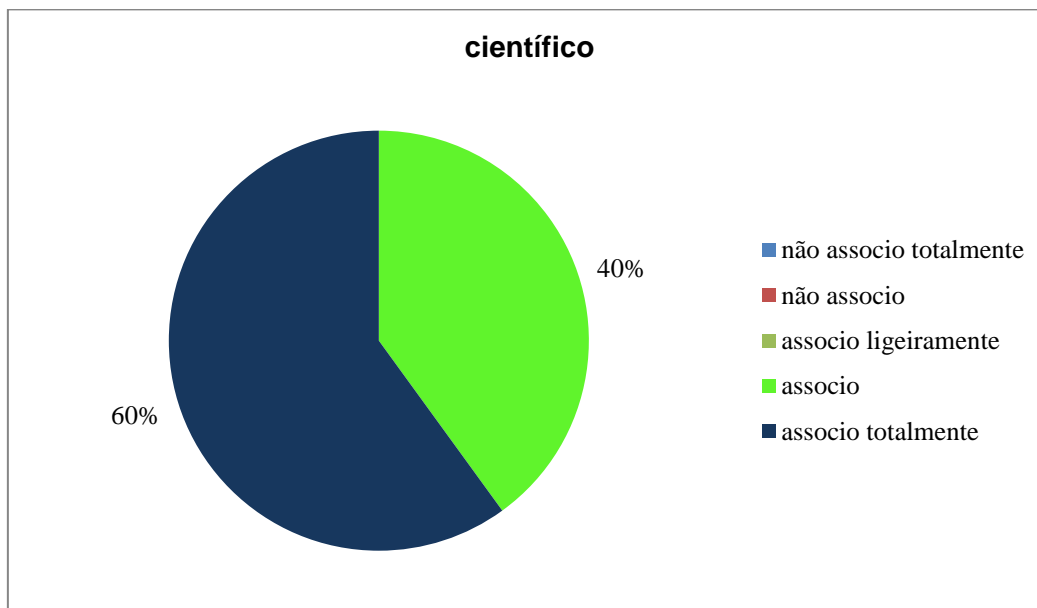
Gráfico 11 - Características associadas ao Pavilhão



Fonte: elaboração própria

- quanto a “científico”, 40% associa e 60% associa totalmente

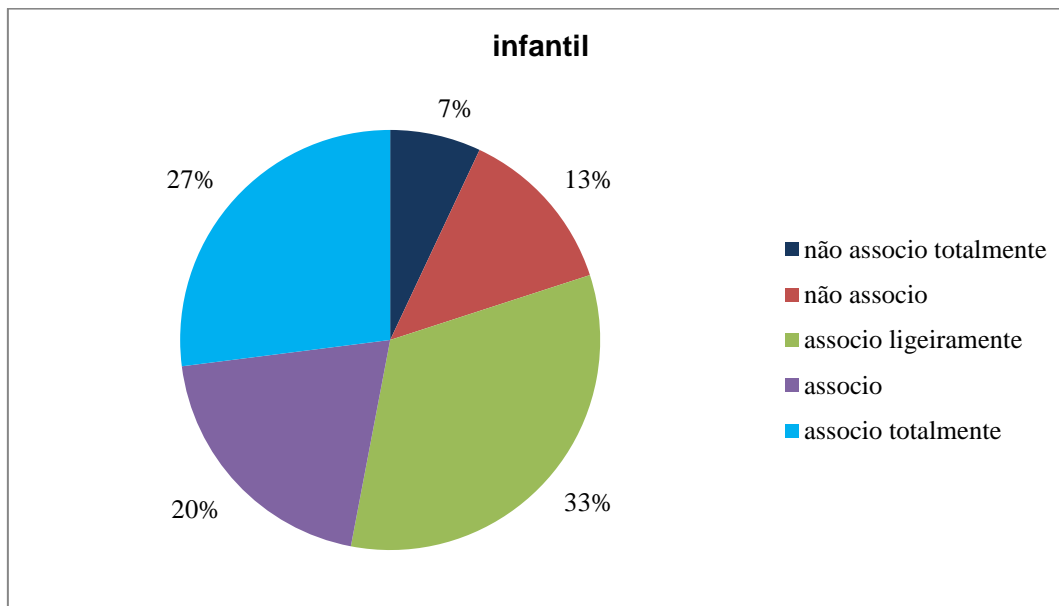
Gráfico 32 - Características associadas ao Pavilhão



Fonte: elaboração própria

- “infantil” foi a característica que mais distribuição obteve, sendo que 7% não associa completamente, 13% não associa, 33% associa ligeiramente, 20% associa e 27% associa completamente.

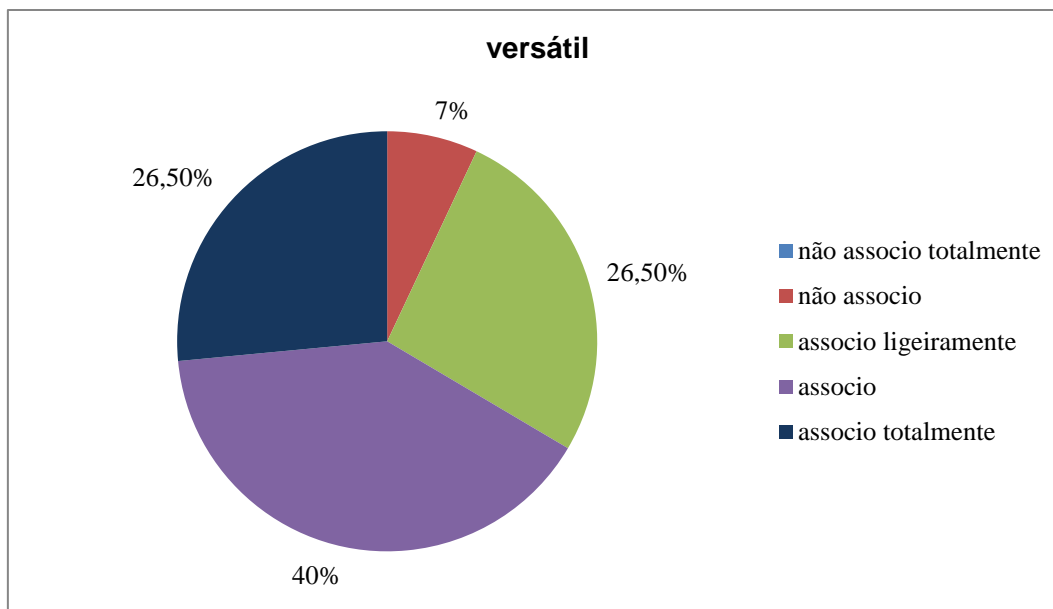
Gráfico 13 - Características associadas ao Pavilhão



Fonte: elaboração própria

- a última das características apontadas é a da versatilidade, sendo que 7% não associa, 26,5% associa ligeiramente, 40% associa e 26,5% associa completamente.

Gráfico 14 - Características associadas ao Pavilhão



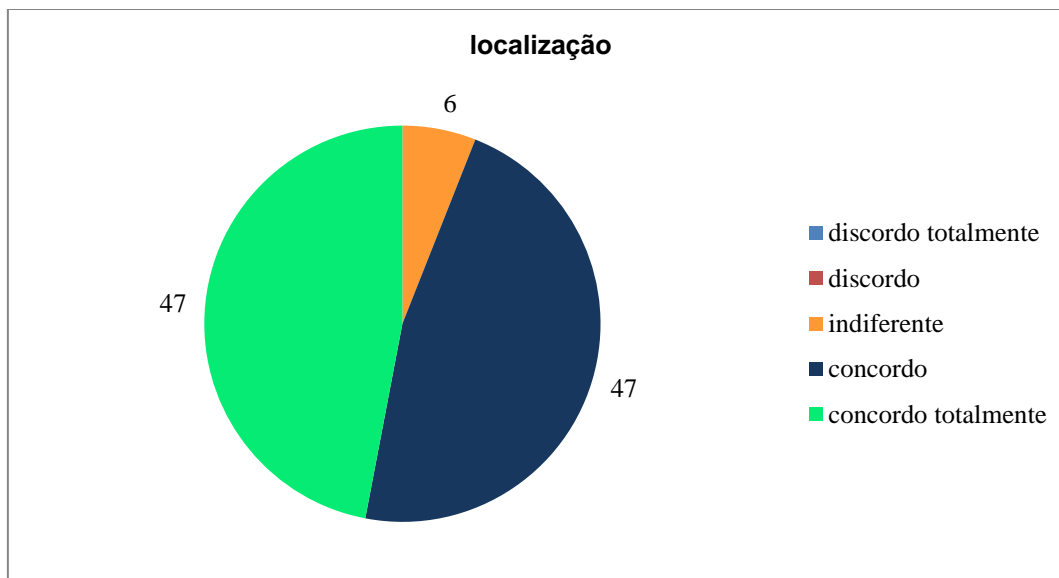
Fonte: elaboração própria

Para a construção da pergunta nº 12 sobre a escolha do pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva, identificaram-se como motivos possíveis, a localização, a características das salas, a relação serviços/preço, o orçamento, a identificação do objectivo/tema com a imagem do pavilhão, a identificação da marca a comunicar com a imagem do Pavilhão, o apoio técnico e a qualidade dos meios audiovisuais. Destes parâmetros, a localização, as características dos espaços e a relação serviços/preço, foram as que mais consenso reuniu como escolha do Pavilhão do Conhecimento – Ciência Viva para a organização do evento.

Registou-se “discordo totalmente” na identificação da marca a comunicar com a imagem do Pavilhão do Conhecimento – Ciência Viva e na qualidade dos meios audiovisuais. A observar, também, “discordo” na questão do orçamento, da identificação do objectivo/tema do evento com a imagem do Pavilhão do Conhecimento – Ciência Viva e da imagem da marca a comunicar com a imagem do Pavilhão.

A localização do pavilhão reuniu no total de respostas 6% de indiferentes e 94% de concordo (47% concordo e concordo totalmente), pelo que a localização é um aspecto positivo e preferencial para a escolha do Pavilhão.

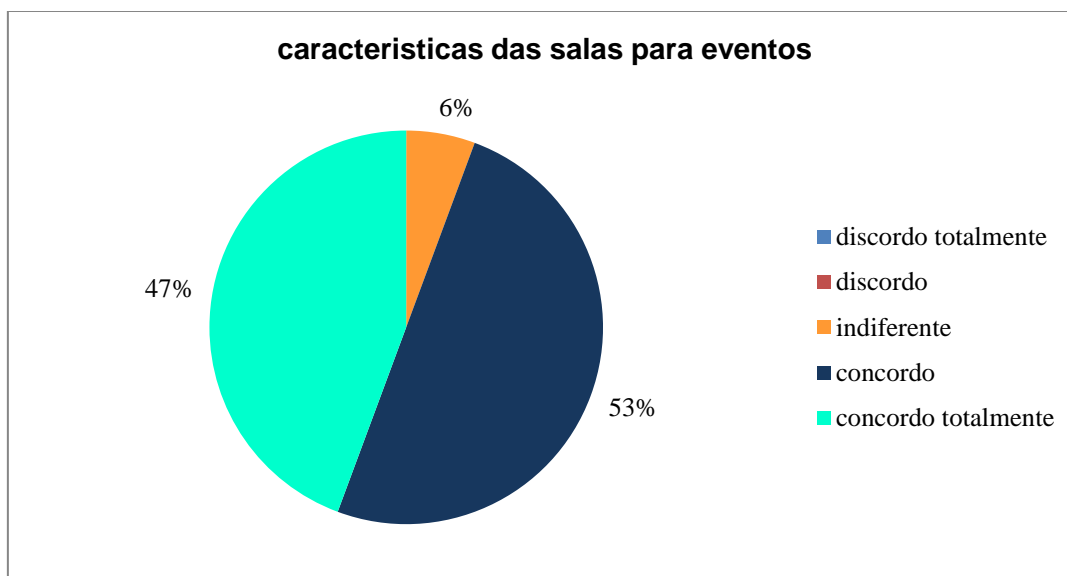
Gráfico 15 - Motivos de escolha do Pavilhão



Fonte: elaboração própria

Quanto às características das salas para evento, apenas 6% responderam ser indiferente, sendo que a maioria, 53%, concorda e 47% concorda totalmente.

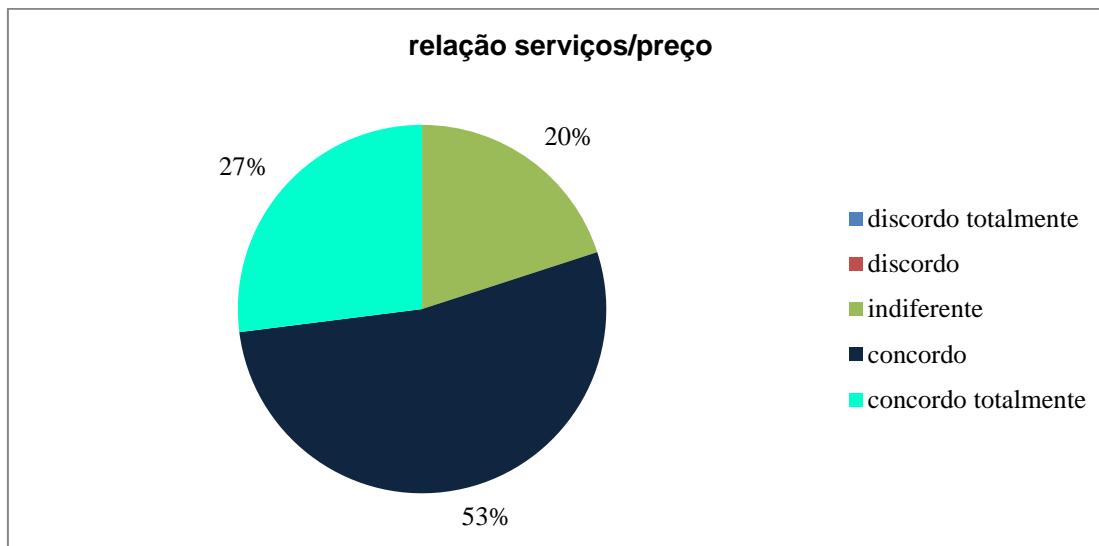
Gráfico 16 - Motivos de escolha do Pavilhão



Fonte: elaboração própria

A relação serviços/preço também influencia a escolha do Pavilhão como local para eventos, sendo que para 20% este item é indiferente, enquanto 53% concorda com o motivo e 27% concorda totalmente.

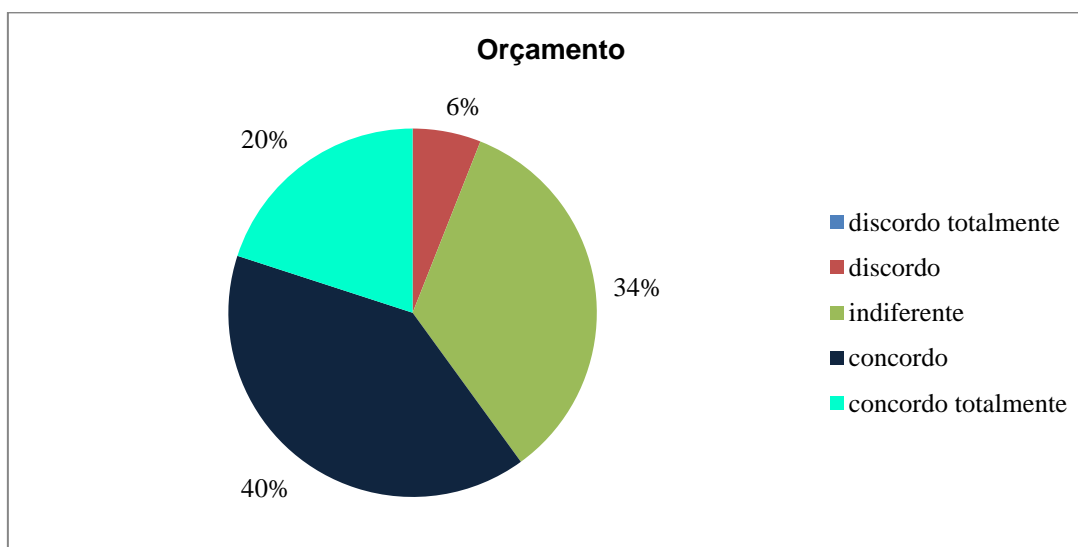
Gráfico 17- Motivos de escolha do Pavilhão



Fonte: elaboração própria

O orçamento enquanto factor de escolha reúne 60% da concordância (sendo que 40% concorda e 20% concorda totalmente). Para 34% este item é indiferente e 6% discordam que o orçamento seja motivo de escolha.

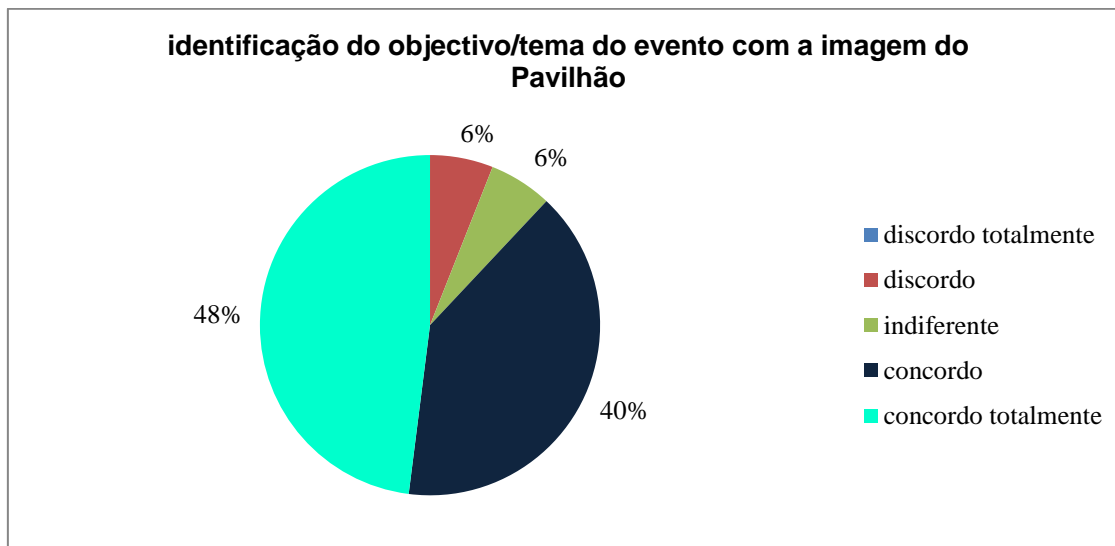
Gráfico 18 - Motivos de escolha do Pavilhão



Fonte : elaboração própria

Na identificação do objectivo/tema do evento com a imagem do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva, 6% discorda deste motivo como importante para a escolha, 6% considera indiferente, 40% concorda e 48% concorda totalmente.

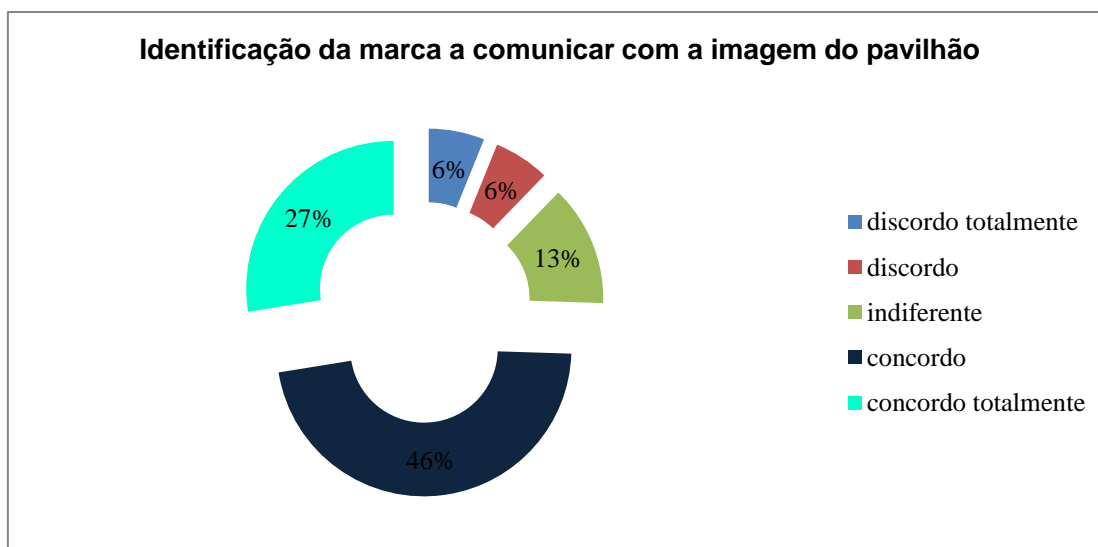
Gráfico 19 - Motivos de escolha do Pavilhão



Fonte: elaboração própria

A identificação da marca a comunicar com a imagem do evento, foi um dos itens que mais divisão de opiniões teve, com 6% a discordar totalmente, 6% a discordar, 13% a considerar indiferente, 46% a concordar e 27% a concordar totalmente.

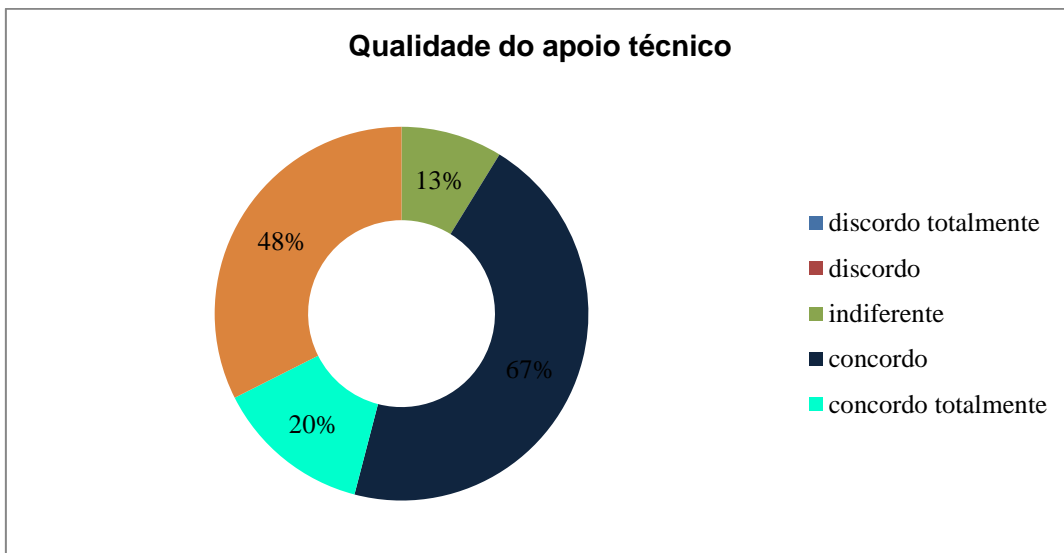
Gráfico 20 - Motivos de escolha do Pavilhão



Fonte: elaboração própria

Quanto ao apoio técnico do Pavilhão, reuniu 67% da concordância enquanto razão de escolha do Pavilhão como local de evento, sendo que 13% considera indiferente e 20% concorda totalmente.

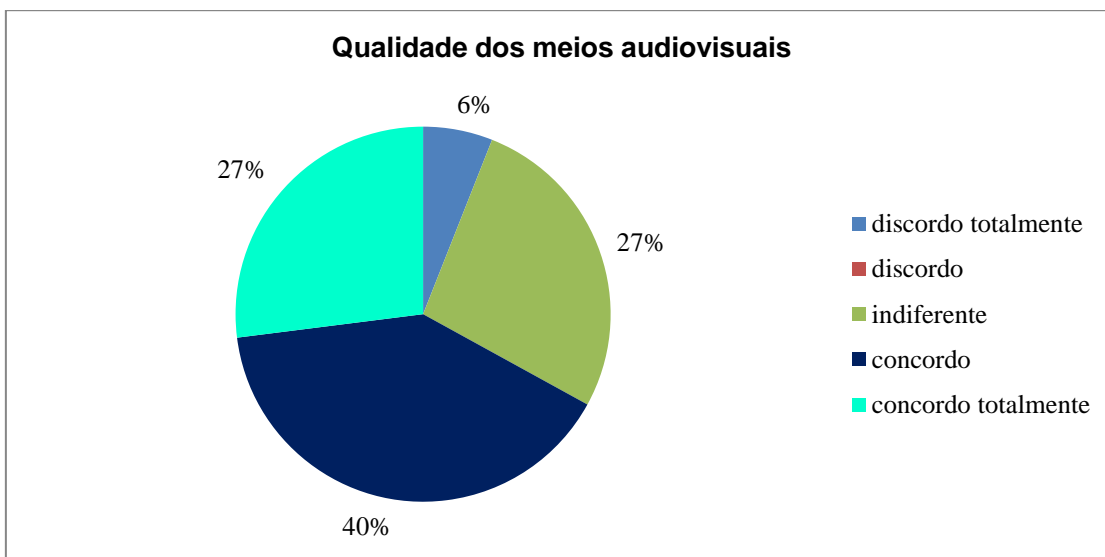
Gráfico 41 - Motivos de escolha do Pavilhão



Fonte: elaboração própria

A qualidade dos meios audiovisuais também não é consensual. Dos inquiridos, 6% discorda totalmente, 27% indiferente, 40% concorda e 27% concorda totalmente.

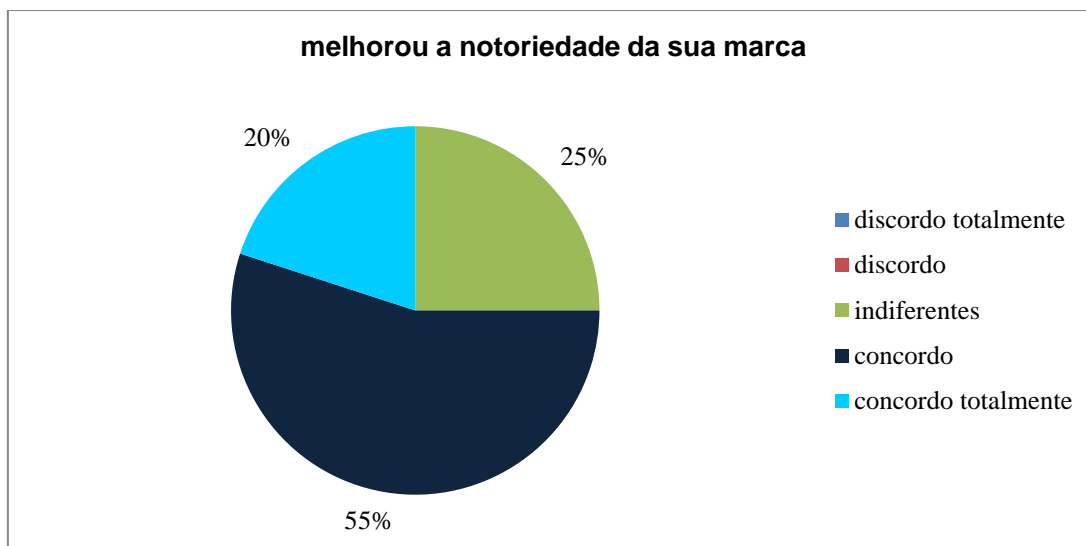
Gráfico 22 - Motivos de escolha do Pavilhão



Fonte: elaboração própria

A quarta e última parte do questionário, incide sobre os resultados do evento e se a escolha do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva foi relevante para a imagem da sua marca. À afirmação melhorou a notoriedade da sua marca, 25% afirmaram ter sido indiferente, 55% concordaram e 20% disseram concordar totalmente.

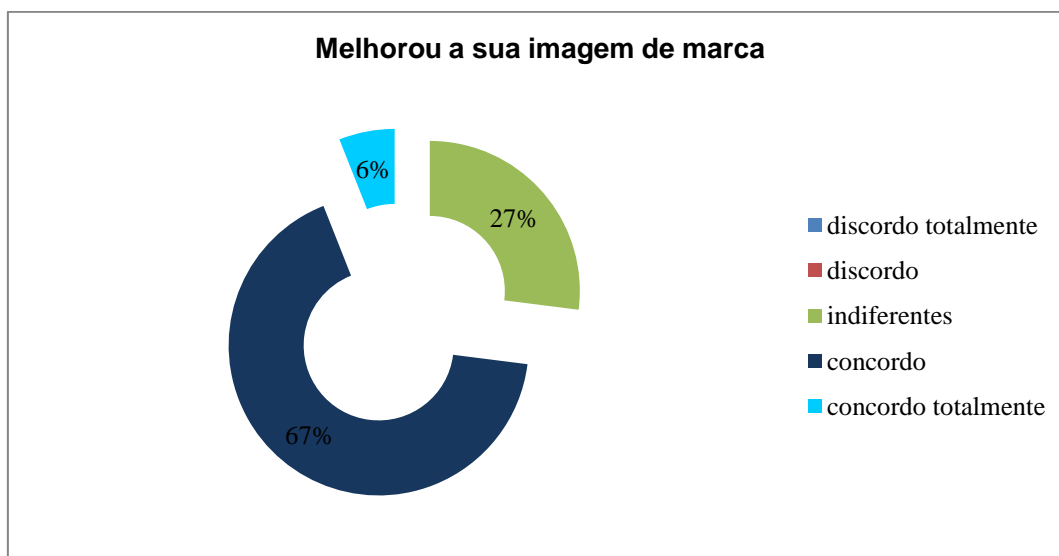
Gráfico 23 - Resultados do evento



Fonte: elaboração própria

Quanto à imagem de marca, 67% afirmaram concordar na melhoria, 6% concordar totalmente e 27% achar indiferente.

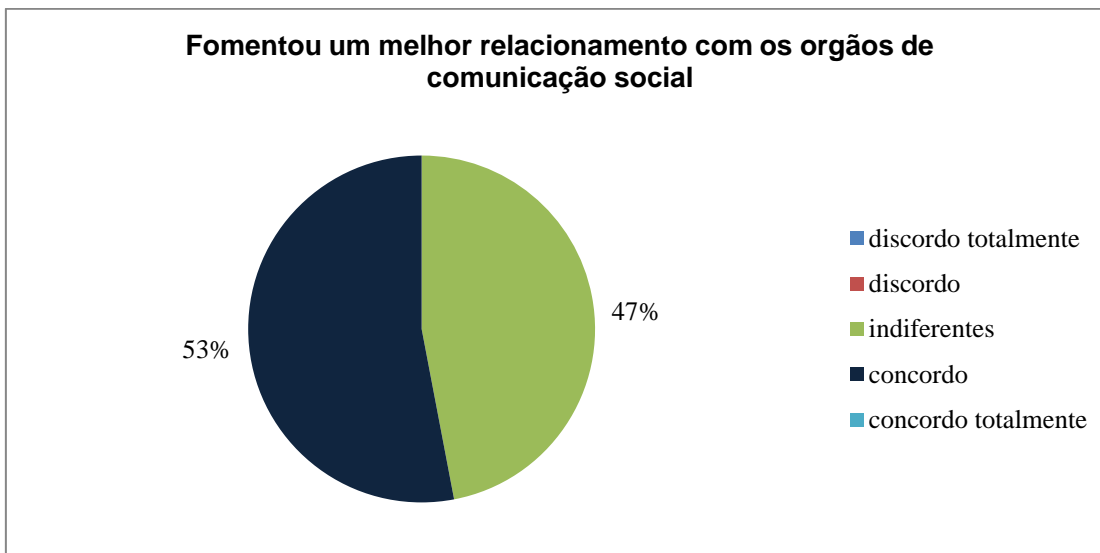
Gráfico 24 - Resultados do evento



Fonte: elaboração própria

47% dos inquiridos acham indiferente a organização do evento no Pavilhão para o fomento do relacionamento com os órgãos de comunicação social, enquanto 53% concordam na sua relevância.

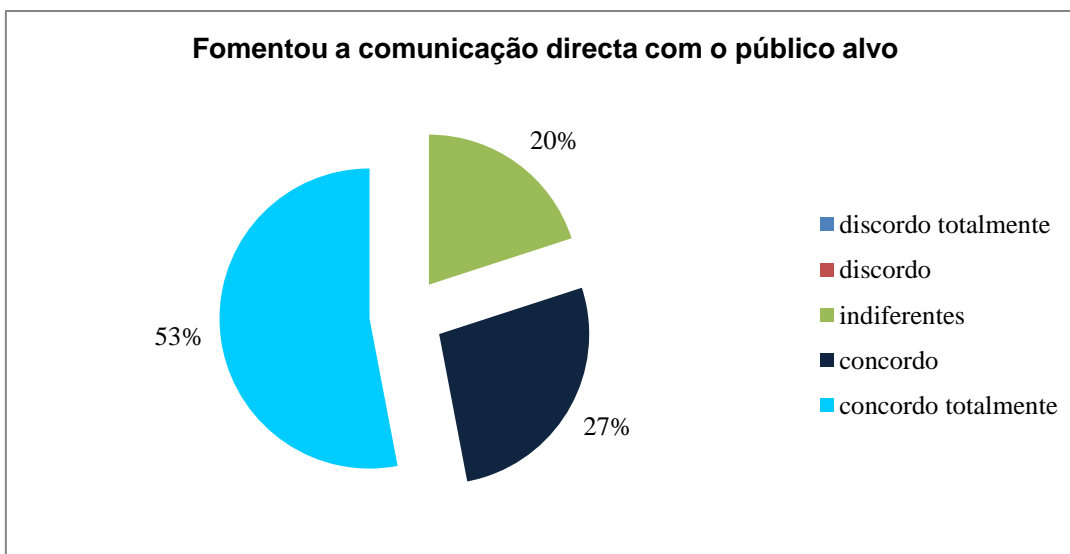
Gráfico 25 - Resultados do evento



Fonte: elaboração própria

Quanto à questão se a organização do evento no Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva foi relevante para a fomentação da comunicação directa com o público-alvo, 20% considera indiferente, 27% concorda e 53% concorda completamente.

Gráfico 26 - Resultados do evento



Fonte: elaboração própria

5. Conclusão

O tema deste estudo é a influência do local do evento para a construção e comunicação da marca. Neste sentido, o principal objectivo desta pesquisa é conhecer a influência do local do evento, no que diz respeito à construção e comunicação da marca, do ponto de vista dos profissionais da área.

De modo a desenvolver este tema, foi realizada uma revisão de literatura da qual resultaram conceitos importantes para fio condutor deste estudo. Começou-se por entender o Marketing, enquanto disciplina de gestão, abrangente e que relaciona todas as actividades de comunicação. Era importante esta definição para que se percebesse a marca, a sua criação e comunicação.

“Actualmente, a oferta de produtos e serviços supera a dimensão da procura. Este fenómeno de *overchoice* realça a importância crescente do Marketing na diferenciação dos produtos e serviços cada vez mais semelhantes” (Varela, 2007).

Este actual paradigma faz com que seja cada vez mais importante estudar o conceito marca e a forma como ela pode ser criada e comunicada eficazmente.

Seguindo o modelo proposto por All Ries, acerca da construção da marca através das relações públicas, estudou-se os eventos, enquanto ferramenta da actividade de relações públicas e como meio eficaz para o relacionamento com os públicos.

Com o desenvolvimento do estudo empírico, pretendia-se responder, validando ou não, as hipóteses formuladas inicialmente.

Organizados os dados resultantes do desenvolvimento da pesquisa de investigação e posterior entrevista e aplicação do questionário, foi necessária a análise dos conteúdos das várias respostas, enfatizando os dados mais pertinentes relacionados com cada questão.

A primeira pergunta destinava-se a perceber se o Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva, enquanto local de evento seria “atractivo” o suficiente para que as empresas lá realizassem mais do que um evento. Verificou-se que a taxa de retorno é de 53%, o que indica que mais de metade das empresas voltam ao Pavilhão para a realização dos seus eventos.

Este dado é considerado bastante satisfatório uma vez que ao Pavilhão do Conhecimento – Ciência Viva interessa a retenção de clientes e tendo em conta que metade dos inquiridos considera, de acordo com a sua experiência que o investimento em eventos diminui nos anos 2010/211, este retorno das empresas significa uma ligação ao Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva como local para eventos.

Analisando o grupo de respostas da segunda questão pode-se afirmar que, os profissionais da área concordam com a importância dos eventos na globalidade da sua aplicação, embora mais como um instrumento de comunicação do que de construção da marca, sendo que neste ultimo caso aparece o registo de indiferente.

Não houve qualquer discordância com as afirmações apresentadas pelo que se conclui que os eventos são na generalidade importantes para a comunicação empresarial e de marca confirmando-se a primeira hipótese formulada “os eventos são fundamentais para a comunicação da marca”.

Das respostas apresentadas na terceira pergunta, conclui-se que a maioria dos inquiridos acredita que um evento é um meio complementar à estratégia de comunicação da marca e que permite, principalmente, diferenciar tratamento de públicos e conteúdos. No que se refere ao item ligado à construção do conceito

marca, embora a maioria concorde, não reúne a taxa consensual que reúnem outras afirmações, pelo que se acredita não ser claro para os inquiridos que os eventos sejam o meio principal para a construção da marca.

Pode-se concluir, da análise cruzada destas duas perguntas, que os inquiridos não têm qualquer hesitação em considerar os eventos importantes na estratégia da empresa para a construção da marca, mas hesitam em considerá-los o meio principal para essa construção pelo que a hipótese “os eventos são diferenciadores na construção da percepção da marca/conceito”, embora reúna respostas positivas, não é totalmente comprovada.

Já para a comunicação da marca, os eventos são considerados como sendo um meio diferenciador e importante.

De salientar, também que os eventos são considerados, pelos inquiridos, como importante para o relacionamento empresa/público e o meio eficaz para o tratamento diferenciado do público.

Ao cruzar estes dados com o das quinta e sexta pergunta, reafirma-se a importância dos eventos no plano estratégico e na comunicação da marca, já que grande maioria dos inquiridos respondeu que os eventos organizados no Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva se encontravam inseridos num plano de comunicação e tendo como objectivos principais o de comunicar com um público específico e melhorar a imagem da marca.

Dos eventos já organizados no Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva, não há resultados especiais a apontar, tendo já sido organizados eventos institucionais, com clientes, parceiros e lançamento de produtos.

Poderá considerar-se que o espaço do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva é indicado para os vários tipos de eventos. A única limitação apontada por um dos inquiridos é a lotação dos espaços.

Para a análise dos motivos de escolha do Pavilhão como local para organizar o evento, a questão décima primeira, pode dividir-se as características em duas:

- nas intrínsecas ao Pavilhão, como: localização, características das salas, relação serviços/preço, orçamento e qualidade do apoio técnico e meios audiovisuais
- e externas, como: a identificação do objectivo/tema do evento com a imagem do Pavilhão e a identificação da marca a comunicar com a imagem do Pavilhão.

Importa referir aqui, que a maioria dos inquiridos caracteriza o Pavilhão como um espaço inovador, tecnológico, moderno e científico, sendo a sua imagem menos identificada com os atributos de versatilidade e infantil.

Desta análise verifica-se que a identificação da marca a comunicar com a imagem do pavilhão é a que menos consenso reúne, havendo, inclusive discordâncias totais com este motivo, o que leva a considerar que apesar de se identificar o evento como meio para a comunicação da marca, essa preocupação não se reflecte na totalidade ou não é o factor preferencial para a escolha do local do evento. Apesar desta conclusão, a totalidade dos inquiridos acreditam ser o local do evento decisivo para o sucesso do mesmo, não havendo nenhuma discordância neste parâmetro.

Da mesma forma, o local do evento deverá estar relacionado com os objectivos do evento, embora entre os inquiridos haja uma percentagem de discordância.

Resulta destas respostas que as hipóteses “a identificação da imagem do local é factor decisivo na escolha do local do evento” e “o local do evento potencia a comunicação da marca em termos de percepção e identificação para o consumidor/cliente-alvo” embora presentes na preocupação dos profissionais da área, não são comprovada na prática.

A escolha do local deve reflectir o conceito do evento e os valores da marca, não sendo tão importante a sua identificação com o público-alvo.

Conclui-se desta análise que os inquiridos, profissionais da área do Marketing e comunicação, são sensíveis à questão do local do evento para a comunicação da marca embora nem sempre seja praticada essa orientação.

Realça-se no conjunto total das respostas, a importância em integrar os eventos como ferramentas que podem e devem ser utilizadas no âmbito de uma estratégia de *branding*, com o objectivo de permitir uma poderosa construção da lealdade à marca, levando à sobrevivência das marcas no meio de uma concorrência feroz.

Como principais limitações desta dissertação realça-se a ausência de estudos quantitativos e qualitativos sobre os eventos e o seu relacionamento com as marcas levando a que se fizesse uma análise pelo seu conjunto.

É também uma limitação, para possível extrapolação de resultados, a dimensão da amostra, que está adequada e justificada para o estudo de caso, mas não permite generalizar as conclusões para todo o sector de actividade.

Nesse sentido, era importante continuar um estudo que permitisse o alargamento da amostra e o âmbito da pesquisa de forma a se consolidar os conceitos que ligam as marcas e os eventos à realidade portuguesa.

Seria também pertinente que se estudasse estas variáveis do ponto de vista do público-alvo, uma vez que este estudo era focado nos profissionais da área.

Poderia, assim, dar-se continuidade a este estudo, tentando demonstrar as várias variáveis dos eventos e a sua ligação à marca.

6. Bibliografia

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New Yor: Free Press.
- Aaker, D. (2001). *Strategic Marketing Manager*. New York: John, Wiley&Sons.
- ALLAN D. SHOCKER, R. K. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research* , 149-158.
- ALLEN, Johnny (et al.).(2006) *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro: Campus
- Baker, M. (2003). *The marketing book*. London: Butterworth-Heinemann.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas. Como construir marcas de êxito*. Madrid: Espasa.
- Belch, G. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGrawHill/Irwin.
- Bowdin, G., Allen, J., O´Toole, W., & Harris, R. (2006). *Events Managment*. Oxorfd: Elsevier.
- Brito, C. (Janeiro/junho de 2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, pp. 49-63.
- Brito, C. (Janeiro/Junho 2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*.
- Brunetta, D. (2009). A orientação para mercado em empresas do sector de eventos: um estudo multicasos. *Dissertação de Mestrado*. Curitiba, Brasil: Universidade federal do Paraná.
- Cabrero José Daniel Barqueiro e CABRERO Mário Barqueiro. (2001). *O livro de Ouro das Relações Publicas*. Porto: Porto Editora.
- Castro, J.P,(2007) *Comunicação de Marketing*, 2ª ed, Silabo
- Chernatony, L. d. (2010). “Defining a “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations”. *Journal of Marketing Management*, vol.14, n.5, 417-443.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management. Una visione completa sull’odentità e la gestione del settore del lusso*. Milao: Franco Angeli.

- Clifton, R. (2010). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Close, A. F. (2006). Engaging the consumer through event Marketing: Liking attendees with sponsor, community and brand. *Journal of Advertising Research*, 420-433.
- Coelho, c., & Rocha, P. (2007). *Brando Taboos- Os segredos por detrás das marcas que, até hoje, ninguém se atreveu a explicar*. Lisboa: Bnoomics.
- Dionísio, P. L. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. Oxford: William Heinemann Limited Publishers
- Drucker, P. (2007). *Management Challenges for the Twenty-first Century*. Oxford: Elsevier, Lda.
- Drucker, P. F. (2007). *The Practice of Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann,.
- Eagle, L. K. (2000). Brand communication and corporate cultures client/ advertising agency co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing V 34, n5*, 667-686.
- Freixo, M. J. (2010). *Metodologia Científica, Fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism, 2ªed*. New York: Cognizant.
- Giacaglia, M. C. (2003). *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Gruning, J. (1992). Communication, Public Relation an effective organizations: an overview of the book. In J. Gruning, *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 1-28). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kapferer, J.-N. (. (1991). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management*. Upper Sadle River: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, vol 57*, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). How do Brands Create Value? *Marketing Management*, pp. 27-31.
- Kotler, & Keller. (2006). *Marketing Manager*. Pretencie-Hall.

- Kotler P & Levy SJ (1969). *Broadening the concept of marketing*, *Journal of Marketing*, 33 (January), 10-15.
- Kotler P & Zaltman G (1971). *Social marketing: An approach to planned social change*. *Journal of Marketing*, 35 (July), 3-12.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P. e. (2000). *Introdução ao Marketing*. São Paulo: LTC.
- Levitt, T. (1960) *Marketing Myopia*, *Harvard Business Review*, July-August, pp. 24-47
- Levitt, T. (1986). *The Marketing Imagination*. New York: The Free Press.
- Lopes, P. (2012). *La Publicidad Exterior en Portugal. Situación actual y perspectivas de evolución futuras*. Badajoz, Espanha: Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.
- Matias, M. (2002) *Organização de eventos*. 2.ed. Barueri: Manole
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marconi, M. D., & Lakatos, E. M. (1996). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas.
- Martensen, A. G. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*, 283-301.
- Martins, J. R. (2007). Para ganhar: a relação sensata entre as técnicas de Branding e as Relações Públicas. *Organicom, Ano 4, nº7*, 114-125.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. S. Paulo: Thomson.
- Melo, F. P. (1998). *Marketing de Eventos*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Melo, F. p. (2000). *Criatividade em Eventos*. Sao Paulo: Contexto.
- Moya, G., & Raigada, P. (1998). *Técnicas de Investigacion em Comunicacion Social*. Sintesis Editorial.
- Penteado, J. R. (1999). *Marketing Best*. São Paulo: Makron Books.
- Pereira, K.G (2011), *Relações Públicas em Portugal, desconhecimento do conceito ou não reconhecimento da actividade?*, *Dissertação de Mestrado*, Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social
- Pinho, J. (1996). *O poder das Marcas*. S. Paulo: Summus Editorial.

- Pires-Marques, R. (2010). *O Sétimo-Sentido- o sentido das marcas no mercado actual: um estudo sobre a integração do conceito no ensino superior de marketing e comunicação em Portugal, Dissertação de mestrado*. Lisboa: Instituto Superior de Novas Profissões.
- Pope, N. a. (2000). "The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention." *Sport Marketing Quarterly* . *Sport Marketing Quarterly* 9, 2, pp. 96-102.
- Ries, A. &. (2005). *A origem das Marcas*. Lisboa: Casa das Letras.
- Ries, A. &. (2008). *A Queda da Publicidade e a ascensão das relações públicas*. Lisboa: Casa das Letras.
- Rodrigues, P. E.-G. (2009). A Institucionalização das Relações Públicas na Comunicação das Marcas de Luxo. *Paper submetido no 6º SOPCOM – Sociedade dos Media: Comunicação, Política e Tecnologia* (pp. 4182-4198). Lisboa: <http://conferencias.ulusofona.pt/>.
- Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades simbólicas. *Caleidoscópio*, 177-191.
- 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 S Eminário de Marketing Estratégico e Planeamento*. Universidade do Minho: Escola de Economia e Gestão.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Schultz, D. T. (1994). *Comunicação integrada de Marketing. O novo paradigma do Marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Schultz, Don E. e Barnes, Beth (2001). *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark,
- Sedevitz, M. (2006). *Eventos culturais para a recordação da marca: Estudo do Evento TIM Festival. Dissertação de Mestrado*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Sekaran, U. (1992). "Research Methods for Business: a skill-building approach". New York: John Wiley & Sons.
- Shimp, T. A. (2003). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman.

- Silva, M. (21 de Dezembro de 2008). *O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planeamento e organização*. Obtido de Portal RP: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.pdf>
- Sneath, J. F. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45, 373-381.
- Van Heerden, C. (2001). "Factors Affecting Decision-Making in South African Sport Sponsorships". Unpublished doctoral dissertation, University of Pretoria, University of Pretoria, <http://upetd.up.ac.za>. Obtido de <http://upetd.up.ac.za>.
- Varela, M. (2007). A ciência do Marketing. *Jornal de Negócios*, 43.
- Varela, M. (2008). Marketing Público. *Jornal de Negócios online*.
- Vasquez, R. P. (nº7, segundo semestre de 2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Oragnicom*, pp. 199-211.
- Weinberg, P., & Andrea, G. (1998). Emotional Benefits in Marketing Communication. *Irish Marketing Review*, vol 4, nº 1, 21-31.
- Wilcox, D., Cameron, G.; Xifra, J.(2006) *Public Relations: strategic and tactics*. 8. ed. Madrid, Pearson.
- Wohlfei, W. a. (2005). Communicating Brands as "Lived" Experiences". *Proceeding of the 1st international Colloquium on Critical Issues in Brand managment*. Birgmingham: Academy of Marketing Brands SIG.
- Yastrow, S. (2000). Fully integrated marketing. *Journal of Integrated Communications, Northwestern University*.
- Yoo, B. e. (vol 52). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer- Based brand Equity Scale". *Journal of Business Research*, 1-14.

6.1. Webgrafia

- http://apecom.pt/files/Benckmark_2009.pdf consultado a 21 Dezembro de 2012. (s.d.).
- <http://europaconcorsi.com/projects/16355-Pavilh-o-Do-Conhecimento-Dos-Mares> . (s.d.).
- <http://interbrand.com/en/Default.aspx>, consultado a 15 de Março 2013. (s.d.).

- <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/gillette-sinnimo-de-barbeador.html> consultado a 18 de Dezembro de 2012. (s.d.).
- http://portraits.com.sapo.pt/portraits_2.pdf consultado a 20 de Dezembro de 2012.
- http://portraits.com.sapo.pt/portraits_2.pdf consultado a 20 de Dezembro de 2012.
- <http://www.afrep.org/pages/index.php> consultado 12 de Dezembro de 2012.
- <http://www.cerp.org/> consultado a 20 de Dezembro 2012. .
- <http://www.cipr.co.uk/> consultado a 12 de Dezembro de 2012.
- <http://www.globalalliancepr.org/website/securepage/country-landscapes> consultado a 21 de Dezembro de 2012.
- <http://www.globalalliancepr.org/website/securepage/country-landscapes> consultado a 21 de Dezembro de 2012.
- <http://www.iabc.com/> consultado a 22 de Dezembro de 2012. (s.d.).
- <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx> consultado a 22 de Dezembro de 2012 .
- <http://www.ipra.org/> consultado a 12 de Dezembro de 2012. (s.d.).

- <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=129> consultado a 30 de Junho de 2012.
- <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> consultado a 10 de Janeiro de 2012.
- <http://www.coca-colacompany.com/> consultado a 27 de Dezembro de 2012.
- http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B consultado a 22 de Junho de 2012.

7. Anexos

7. Anexos

7.1. Questões colocadas no âmbito da entrevista às fontes primárias

No âmbito da entrevista realizada às fontes primárias com o objectivo de identificar possíveis parâmetros a inserir posteriormente no questionário, foram colocadas as seguintes questões:

1 – Como organizador de eventos habitual no Pavilhão do Conhecimento Ciência Viva, porquê a escolha do Pavilhão do Conhecimento-Ciência Viva como local para a organização do evento?

2- Que característica associa ao Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva

7.2. Lista de empresas para amostra do questionário

Agências de Comunicação	Empresas
TQ Viagens	Montepio
l'Emotion	Banco Best
Lift	Microsoft
Brand Key	L'Oreal
Motiva Tours	IBM
High	Cotec
Action Out	Prosegur
Desafio Global	Tetrapack
Canto Moniz	ERC
Bug	Banco de Portugal
Active	Ami
Grupo Imprensa	Expansão York
Top Atlântico	
Kria Eventos	
Wecan	
Geostar	
Ivity	
3 em Linha	
N'Imagens	

7.3. Questionário aplicado às empresas

Questionário para Dissertação de Mestrado “Marcas e Eventos- a influência do local do evento para a construção e comunicação da marca - estudo de caso do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva”
Comunicação Integrada, INP

A - Eventos e Comunicação

1 - Já realizou eventos no Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva

Uma vez	
Duas vezes	
Três ou mais vezes	

Observações: _____

Coloque a sua resposta nas opções abaixo de acordo com a escala de likert.

– No âmbito da comunicação empresarial e de marca concorda que os eventos são importantes?

O evento é importante?	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
Na estratégia global de comunicação	1	2	3	4	5
Relacionamento empresa/público	1	2	3	4	5
Como facilitadores da comunicação da marca	1	2	3	4	5
Como instrumento de comunicação	1	2	3	4	5
Na construção da identidade de marca	1	2	3	4	5
Em relação a outras formas de comunicação	1	2	3	4	5

Observações: _____

Marcas e Eventos - a influência do local do evento para a construção e comunicação da marca

Estudo de caso do Pavilhão do Conhecimento – Ciência Viva

3 – Os eventos têm vindo a ser integrados pelas empresas e /ou marcas na sua estratégia de comunicação. Concorda com as seguintes afirmações?

O Evento é um...	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
Meio complementar à estratégia de comunicação da marca	1	2	3	4	5
Meio principal de construção do conceito da marca	1	2	3	4	5
Meio eficaz de tratamento diferenciado dos públicos	1	2	3	4	5
Meio principal de comunicação da marca	1	2	3	4	5
Meio diferenciador de comunicação de valores e atributos da marca	1	2	3	4	5
Meio diferenciador de comunicação de conteúdos	1	2	3	4	5

Observações: _____

4 - De acordo com a sua experiência, considera que nos anos de 2010/2011 o investimento em eventos diminuiu, manteve-se igual ou aumentou?

Diminuiu		Manteve -se igual	Aumentou	
1 _	2 _	3 _	4 _	5 _

Observações: _____

B - Tipo de Eventos Organizados

5 - Que tipo de evento organizou?

Institucional	
Lançamento de produto	
Evento com clientes	
Evento para parceiros	

Outro tipo de eventos: _____

6- O evento organizado estava integrado num plano de comunicação?

Sim	
Não	

Observações: _____

7 - Qual o objectivo do evento?

Comunicar com um Público específico	
Melhorar a imagem da Marca?	
Comunicar com Órgãos de Comunicação Social?	

Outros objectivos? _____

C - Motivos de escolha do local

8- De acordo com a sua experiência profissional, o local do evento é decisivo para o seu sucesso?

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
O local do evento é decisivo para o seu sucesso	1	2	3	4	5

Observações: _____

9- Na sua opinião profissional, considera que existe uma tendência de mercado que relaciona o local escolhido com os objectivos do evento?

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
O local do evento deve estar relacionado com os objectivos do evento	1	2	3	4	5

10- Na sua opinião, considera que a escolha do local do evento deve:

A escolha do local...	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Quase sempre	Sempre
	1	2	3	4	5
Identificar-se com o conceito do evento	1	2	3	4	5
Identificar-se com os valores da marca	1	2	3	4	5
Identificar-se com o público-alvo do evento	1	2	3	4	5

Observações: _____

11 – Ao considerar o Pavilhão do Conhecimento-Ciência Viva como espaço disponível para organizar eventos e de acordo com a sua experiência profissional, que características associa a este local?

	Não associo		Associo		Associo totalmente
	1	2	3	4	5
Inovador	1	2	3	4	5
Tecnológico	1	2	3	4	5
Moderno	1	2	3	4	5
Científico	1	2	3	4	5
Infantil	1	2	3	4	5
Versátil					

Observações: _____

12 - Porque escolheu o Pavilhão do Conhecimento- Ciência Viva para organizar o seu evento? Concorde com os seguintes motivos?

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
Localização	1	2	3	4	5
Características das salas para evento	1	2	3	4	5
Relação serviços/preço	1	2	3	4	5
Orçamento	1	2	3	4	5
Identificação do objectivo/tema do evento com a imagem do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva	1	2	3	4	5
Identificação da marca a comunicar com a imagem do Pavilhão	1	2	3	4	5
Qualidade do apoio técnico	1	2	3	4	5
Qualidade dos meios audiovisuais	1	2	3	4	5

Observações: _____

D - Resultados do evento

13 - Considera que a organização do seu(s) evento(s) no Pavilhão do Conhecimento- Ciência Viva foi relevante para a imagem da sua marca?

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
Melhorou a notoriedade da sua marca	1	2	3	4	5
Melhorou a sua imagem de marca	1	2	3	4	5
Fomentou um melhor relacionamento com os órgãos de comunicação social?	1	2	3	4	5
Fomentou a comunicação directa com o público alvo	1	2	3	4	5

Observações: _____