



PROJETO PROFISSIONAL

MARKETING DE EVENTOS: A CONSTRUÇÃO DE UM
EVENTO PARA A VILA DE CORTEGAÇA

AUTOR: RODRIGO FELICIANO VITORIA SANTIAGO

ORIENTADORA: PROFESSORA DOUTORA SÍLVIA BANDEIRA

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, SETEMBRO 2016.

“Seja quem você for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá.”

(Ayrton Senna, 1994).

AGRADECIMENTOS

Somos pessoas dispostas a aprender um novo conhecimento em nosso cotidiano, escolher caminhos, definir projetos seja de vida ou profissional, independentemente do tempo, modo ou lugar em que estamos. É preciso querer e persistir.

A ideia e vontade em realizar este mestrado partiu enquanto ainda estava do outro lado do atlântico, no meu país Brasil. Apesar dos novos tempos, Portugal não é uma novidade para mim. Durante um longo período vivi entre os dois países sendo que tenho família em ambas as partes. Parte da minha formação acadêmica, nomeadamente o ensino básico e secundário foi realizada na cidade de Espinho, (Portugal), local que é atualmente a minha residência.

Todo este percurso não seria possível se não houvessem pilares importantes, a quem dedico este trabalho:

- Ao IPAM – Instituto Português de Administração em Marketing, pela estrutura, professores e funcionários para que o aprendizado fosse o melhor possível.
- A Junta de Freguesia de Cortegaça, especialmente ao presidente Sérgio Vicente pela abertura, disponibilidade para o desenvolvimento deste projeto.
- A professora PhD Leonéa Vitoria, minha mãe. Pela educação, ensinamentos e incentivos de sempre, minha mola propulsora da vida. A quem eu sou eternamente grato.
- Aos meus irmãos, Victor pela responsabilidade que me deste a partir do seu nascimento enquanto irmão mais novo, e ao Reynaldo pelo cuidado, responsabilidade e conselhos de irmão mais velho.
- A Magda Fernandes um agradecimento especial. Desde o nosso reencontro, tu tens me tornado uma pessoa melhor em todos os sentidos da minha vida.
- A professora doutora Sílvia Bandeira, pela amizade, atenção, paciência, profissionalismo e orientação com este projeto.

- A Família Fernandes: Dona Rosita, Sr. Manuel, Ruka, Tiago e Bea - Minha segunda família.
- Ao Carlos Brenha pela disciplina e seriedade.
- A Leny pelo carinho e preocupação constante.
- A Jane pela conversa e boa disposição diária.
- Ao Thiago Luz pela irmandade e suporte de sempre.
- A Turma de Gestão em Marketing – Diurno 2014/2016, foi um enorme prazer ser o vosso delegado de turma. Um grande beijo para a Daniela Serra e Inês Esteves Cardoso, professora doutora Raquel Reis e um forte abraço para o Carlos Mariano, Gonçalo Carrada, Jorge Alas, professor doutor Rui Dias, Vasco Silva e Zé Ricardo.

A todos o meu muito obrigado!

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	3
RESUMO	9
SUMÁRIO EXECUTIVO	10
1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO	12
1.2. DECISÕES METODOLÓGICAS	14
1.3. OBJETIVOS.....	19
1.4. OBJETO EMPÍRICO	19
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	22
2.1. MARCA.....	22
2.1.1. CONSTRUÇÃO E IDENTIDADE DA MARCA.....	24
2.1.2. BRAND EQUITY.....	26
2.1.2.1. PRINCIPAIS COMPONENTES DA MARCA	28
2.2. MARKETING.....	31
2.3. MARKETING DE EVENTOS	32
2.4. FESTIVAIS DE MÚSICA	38
2.5. FESTIVAIS DE MÚSICA EM PORTUGAL	40
2.6. MODELO DE CONSTRUÇÃO DE EVENTO	43
3. ANÁLISE EXTERNA	53
4. ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO.....	56
5. ANÁLISE ESTRATÉGICA DO PROJETO.....	57
6. ESTRUTURA DO EVENTO.....	60
6.1. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	62

6.2. CALENDARIZAÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO.....	66
6.3. ORÇAMENTAÇÃO.....	67
6.4. AVALIAÇÃO E CONTROLO GERAL DO EVENTO	70
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
8. BIBLIOGRAFIA.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - PRINCIPAIS COMPONENTES DO MODELO DE AAKER - FONTE: AAKER (1991).....	28
FIGURA 2 - MODELO CONCEPTUAL ADAPTADO DE CANTON (2001), BRITTO & FONTES (2002)....	46
FIGURA 3 - MODELO CONCEPTUAL – FATORES PARA UM FESTIVAL DE SUCESSO.	48
FIGURA 4 - CONCELHO DE OVAR - CORTEGAÇA FONTE: CM-OVAR.PT.	56
FIGURA 5 - ESTRUTURA BASE DO PROJETO - ADAPTADO COM BASE NOS MODELOS CONCEPTUAIS.....	61
FIGURA 6 - ADAPTADO COM BASE EM ARMSTRONG E KOTLER (2003).....	63
FIGURA 7 - MARCA – ADAPTADO COM BASE EM ARMSTRONG E KOTLER (2003).....	64
FIGURA 8 - MARCA - ADAPTADO COM BASE EM ARMSTRONG E KOTLER (2003).	64
FIGURA 9 - MARCA CORTEGAÇA - ADAPTADO COM BASE EM ARMSTRONG E KOTLER (2003).	65
FIGURA 10 - BEACH OCEAN ECO - ADAPTADO COM BASE EM ARMSTRONG E KOTLER (2003).	65

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 - METODOLOGIAS - FONTE: BIKLEN E BOGDAN (1994).....	18
QUADRO 2 - PLANO DE CONSTRUÇÃO DAS MARCAS - FONTE: AAKER (1996).	25
QUADRO 3 - O MARKETING DE ENTRETENIMENTO - FONTE: ALMEIDA (2008).....	26
QUADRO 4 - FUNÇÕES E FERRAMENTAS DO MARKETING - FONTE: KOTLER (2007).....	32
QUADRO 5 - TIPOS DE EVENTOS - FONTE: ADAPTADO COM BASE EM MARTIN (2003).	36
QUADRO 6 - FONTE: ADAPTADO COM BASE NO SITE FESTIVAISDEVERAO.COM.....	42
QUADRO 7 - CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS EM RELAÇÃO AO PÚBLICO - FONTE: MATIAS (2010).....	44
QUADRO 8 - FASE I DO PLANEAMENTO ADAPTADO COM BASE NOS MODELOS CONCEPTUAIS.	50
QUADRO 9 - DIVULGAÇÃO - ADAPTADO COM BASE NOS MODELOS CONCEPTUAIS DOS EVENTOS.	51
QUADRO 10 - CONTEXTUAL – ADAPTADO COM BASE EM FREIRE (1997).....	54
QUADRO 11 - TRANSACIONAL – ADAPTADO COM BASE EM FREIRE (1997).	55
QUADRO 12 - VARIÁVEIS - ADAPTADO COM BASE NOS MODELOS CONCEPTUAIS DOS EVENTOS.	58
QUADRO 13 - FORÇAS E FRAQUEZAS - ADAPTADO COM BASE NOS MODELOS CONCEPTUAIS.	59
QUADRO 14 - ANÁLISE SWOT - ADAPTADO COM BASE NOS MODELOS CONCEPTUAIS.....	60
QUADRO 15 - CORTEGAÇA SUMMER EDITION - ADAPTADO COM BASE NO MODELO CONCEPTUAL.	62
QUADRO 16 - MÍDIAS SOCIAIS - ADAPTADO COM BASE NO MODELO CONCEPTUAL.....	66
QUADRO 17 - CALENDARIZAÇÃO - ADAPTADO COM BASE NO MODELO CONCEPTUAL.....	67
QUADRO 18 - PLANO BILHETEIRA – ADAPTADO COM BASE NO MODELO CONCEPTUAL.	68
QUADRO 19 - CUSTOS - ADAPTADO COM BASE NO MODELO CONCEPTUAL.	69
QUADRO 20 - PROVEITOS - ADAPTADO COM BASE NO MODELO CONCEPTUAL.	69

RESUMO

O presente trabalho académico tem como objetivo apresentar um projeto profissional que está relacionado com o mestrado em Gestão de Marketing no IPAM Porto, para a conclusão de curso. O Marketing de Eventos está relacionado com este trabalho, para uma melhor compreensão da temática e no que diz respeito ao desenvolvimento cultural e económico da Vila de Cortegaça. O conceito sobre Marca também está presente neste trabalho devido à importância de criação de uma identidade e pela necessidade em dar destaque a este projeto em relação aos demais festivais que ocorrem em Portugal. Nesta perspectiva pretende-se com este documento construir um projeto como proposta para um festival de verão na Vila de Cortegaça. Com este evento, o objetivo final é o de potenciar a economia e o turismo desta pequena vila.

Palavras-Chave: *Marca, Marketing, Marketing de Eventos.*

ABSTRACT

This academic work aims to present a professional project that is related to the conclusion of the Master in Marketing Management in IPAM Porto, to complete the course. The Event Marketing is related to this work for a better understanding of the subject and with regard to the cultural and economic development of Cortegaça Village. The concept of brand is also presented in this work due to the importance of creating an identity and the need to highlight this project in relation to other festivals that take place in Portugal. In this perspective it is intended with this document build such a project proposal for a summer festival in Cortegaça Village. With this event, the ultimate goal is to boost the economy and tourism of this small village.

Keywords: *Brand, Marketing, Event Marketing.*

SUMÁRIO EXECUTIVO

Podemos observar atualmente como é expressivo o número das atividades culturais, desportivas, concertos, festivais, nos mais diversos setores da indústria e do comércio, bem como nas diferentes estações do ano. Vivemos num mundo em constantes mudanças onde as organizações já se aperceberam que se torna necessária a presença das grandes marcas nos lugares onde estão os seus públicos-alvo, e o relacionamento entre ambos deve ser feito de forma mútua e constante.

O marketing de eventos revela-nos no cenário atual um dinamismo e interativismo que geram oportunidades de grande importância e experiências únicas para clientes exigentes, bem informados e com um estilo de vida mais ágil e prático.

No que diz respeito aos eventos musicais, culturais e desportivos, para que estes mercados sobrevivam às constantes mudanças, estes necessitam de respostas precisas e práticas, perceber que comunicar com os respetivos públicos é saber ouvir e de constante adaptação às realidades, num sentido mútuo de troca e continuidade.

É com este dinamismo que os eventos devem ser enquadrados como forma de experiências positivas para todas as pessoas envolvidas, desde artistas, organização, patrocinadores e público.

Este trabalho de projeto é sobretudo uma compilação de observações, de experiências e reflexões onde se abordam as temáticas de marca, do marketing e dos eventos. Numa realidade em que as marcas assumem um papel principal nas empresas que representam, o marketing de eventos aparece como uma forma de potenciar o crescimento das mesmas. Desta forma, a proposta de criação do evento que aqui se apresenta, pretende ter em conta todos os fatores abordados de forma a ser possível produzir um evento de sucesso.

A realização deste projeto profissional como proposta de conclusão de trabalho académico remete-nos para a temática do Marketing de Eventos e o seu desenvolvimento tem como objetivo ser aplicado na pequena Vila de Cortegaça situada no concelho de Ovar, dando continuidade às atividades anteriormente realizadas no período do verão daquela região. Desta forma, pretende-se satisfazer

objetivos pessoais e profissionais daqueles que se propuseram a trabalhar a Vila de Cortegaça na sua vertente cultural.

O presente trabalho está organizado de acordo com as orientações técnicas de elaboração de trabalhos escritos do IPAM Porto. É um trabalho composto por sete capítulos que estão descritos pormenorizadamente nos parágrafos seguintes.

A introdução é o primeiro capítulo deste projeto profissional e contempla aspetos da contextualização do trabalho, a definição da metodologia utilizada, os objetivos e uma abordagem à estrutura do projeto.

No segundo capítulo – revisão da literatura – é abordado o tema da marca em termos de construção e identidade do *brand equity*, o marketing, o marketing de eventos, o conceito de festivais de música, festivais de música em Portugal e por fim, o modelo de construção de evento.

O terceiro capítulo retrata a análise do meio envolvente e conta com uma descrição da Vila de Cortegaça e dos aspetos paisagísticos que poderão favorecer um evento realizado nesta região.

No quarto capítulo do trabalho existe uma análise da entidade que organiza o evento, neste caso, a Junta de Freguesia de Cortegaça. É uma entidade que tem um projeto delineado para animação das suas praias, especialmente nos meses de Verão, e é sobretudo neste contexto que se pretende desenvolver um evento.

O quinto ponto deste trabalho passa pela análise estratégica do projeto. Engloba um tratamento cuidado de todos os dados disponíveis segundo uma análise SWOT.

No capítulo seguinte foi efetuado um enquadramento das opções estratégicas definidas anteriormente.

Por último, o capítulo sete apresenta as considerações finais do trabalho. E como os eventos são projetos desenvolvidos para serem analisados e melhorados este ponto sugere alguns tópicos que deverão ser de principal destaque aquando da realização do evento.

1. INTRODUÇÃO

A origem dos eventos está relacionada com a antiguidade, e caracterizam-se de acordo com os períodos da civilização humana. São numerosos os conceitos que vão de encontro a todas as etapas da organização, planeamento e realização de um evento com diferenciados objetivos e características distintas, tornando-os numa grande ferramenta para a organização e desenvolvimento de um determinado projeto.

Podemos destacar os eventos de Marca que são orientados e caracterizados pela cultura de determinada região, tornando-se atrativo e de crescimento turístico e em termos sócioeconómico, gerando empregabilidade e tornando o nome do evento significativo associado a uma atividade numa determinada região.

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Num mundo em constante mudança em que novos conceitos se criam, novas ideias aparecem e a criatividade acrescenta um toque de valor a cada trabalho, é necessário ir atrás dos objetivos, fazer melhor do que no dia anterior, desafiar limites, competir e mostrar resultados. Tudo isto a um ritmo que outrora jamais se imaginaria. O século XXI trouxe uma oportunidade de crescimento, de fazer mais, de fazer melhor, de aprimorar o que já foi feito, o que já foi inventado e de implementar o que foi pensado, o que foi descoberto e o que ainda estará para chegar.

Este trabalho retrata os aspetos práticos da preparação de um evento a realizar na Vila de Cortegaça. A iniciativa não é nova e visa dar continuidade a um projeto que desenvolve atividades na zona costeira do concelho de Ovar.

Durante alguns anos, a Vila de Cortegaça foi palco de eventos associados a música e outras atividades culturais. Este ano e, num contexto um pouco diferente, a Junta de Freguesia de Cortegaça propõe-se a organizar uma experiência que se inaugura não só para os moradores locais como integra um conjunto de atividades de turismo e promoção da Vila de Cortegaça.

O presente documento está inserido no curso de Mestrado em Marketing do IPAM Porto e pretende ser elemento de avaliação final do Mestrado que decorreu de Outubro de 2014 até Setembro de 2016. Ao longo do trabalho, que se desenvolve em formato de projeto profissional, pretende-se retratar o processo de construção de um evento e serão abordados aspetos importantes do marketing associado aos eventos e a forma como esta componente pode influenciar positiva e/ou negativamente a construção das marcas representadas.

Além disso, por estar integrado no Mestrado em Marketing é um tema que desperta particular interesse a nível pessoal e profissional. Desta forma, juntando a vertente académica a uma vertente mais profissional, este trabalho será um processo de crescimento e de aprendizagem sendo um contributo a partir do Marketing de Eventos.

Numa realidade que compete com todo um gigantesco número de festivais de Verão, este trabalho será orientado no sentido de desenvolver um evento pequeno que privilegia, à semelhança de eventos anteriores, a relação estabelecida com os intervenientes e a apresentação dos espaços e estruturas definidas para o efeito.

Com este trabalho serão abordadas as temáticas do Marketing de Eventos, a importância das marcas, e as temáticas relacionadas com a criação e produção de um evento: criação do conceito, logotipo, definição de datas, escolha da equipa, a organização, artistas, parceiros e *sponsors*.

É então um trabalho muito prático, que contempla uma base de análise dos eventos anteriores e dos espaços onde terá lugar e que conta com a organização da Junta de Freguesia de Cortegaça e de um grupo de pessoas – habitantes de Cortegaça – que ao longo dos tempos se têm mostrado ativos na realização de variadas atividades na Vila.

Este ano, numa perspectiva de melhorar o trabalho que se tem vindo a desenvolver em anos anteriores, a Junta de Cortegaça pretende assumir um papel ativo e preponderante na realização de um novo evento para a Vila de Cortegaça.

É neste contexto que se insere todo o trabalho que propomos a realizar e que servirá não só como documento de avaliação, mas como ponto de partida de melhoria e

aprofundamento de conhecimentos sobre o marketing de eventos e a sua aplicação num contexto prático.

1.2. DECISÕES METODOLÓGICAS

De acordo com Fonseca (2002), *methodos*, significa organização, e logos ou lógicas, estudo sistemático, pesquisa, investigação. Portanto, é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos a fim de se realizar uma pesquisa. Em qualquer trabalho de investigação é preponderante a definição de uma metodologia adequada. É a partir deste ponto que se orienta toda a pesquisa no sentido de corresponder aos objetivos enunciados.

Ao longo deste capítulo serão abordadas as temáticas referentes à metodologia, conceptualização das mesmas e explicação da escolha da metodologia para este trabalho. As metodologias de investigação podem ser de três tipos: quantitativas, qualitativas ou mistas. Apesar das diferentes perspectivas, autores como Lincoln e Guba (2006), sugerem a combinação sempre que seja útil e adequada para compreender, explicar ou aprofundar a realidade em estudo. Estas metodologias podem estar associadas a raciocínios dedutivos em que a partir de uma teoria, se pretende confirmar as hipóteses apresentadas tendo por base a análise dos dados recolhidos acerca da temática abordada, ou raciocínios indutivos nos casos em que o ponto de partida é a observação a partir da qual será formulada uma teoria, Lakatos e Marconi (1991). Para estes mesmos autores o método científico pode ter diferentes abordagens: de natureza indutiva ou dedutiva, estando este processo associado a diferentes etapas da produção do conhecimento científico.

O quadro seguinte sintetiza algumas das ideias anteriormente apresentadas e descreve resumidamente as principais diferenças entre as duas metodologias - qualitativa e quantitativa:

	Metodologia	
	QUALITATIVA	QUANTITATIVA
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver conceitos sensíveis - Descrever realidades múltiplas - Teoria fundamentada - Desenvolver a compreensão 	<ul style="list-style-type: none"> - Teste de teorias - Encontrar fatos - Descrição estatística - Encontrar relações entre variáveis - Predição
Plano	<ul style="list-style-type: none"> - Progressivo - Flexível - Geral - Intuição 	<ul style="list-style-type: none"> - Estruturado - Predeterminado - Formal - Específico - Plano detalhado de trabalho
Elaboração das Propostas de Investigação	<ul style="list-style-type: none"> - Breves - Especulativas - Sugere áreas para as quais a investigação pode ser relevante - Normalmente descritas após a recolha de alguns dados - Pequena em revisão da literatura - Descrição geral da abordagem 	<ul style="list-style-type: none"> - Extensa - Detalhadas e específicas nos objetivos e nos procedimentos - Longa revisão da literatura - Escritas antes da recolha de dados - Especificação de hipóteses

<p>Dados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Descritivos - Documentos pessoais - Notas de campo - Fotografias - Discurso dos sujeitos - Documentos oficiais e outros 	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitativos - Codificação quantificável - Contagens - Medidas - Variáveis operacionalizadas - Estatística
<p>Amostra</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pequena - Não representativa - Teórica 	<ul style="list-style-type: none"> - Ampla - Estratificada - Grupos de controlo - Precisa - Seleção aleatória - Controlo de variáveis extrínsecas
<p>Técnicas ou Métodos de Observação</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Observação - Estudos de documentos vários - Observação participante - Entrevista aberta 	<ul style="list-style-type: none"> - Experimentos - Inquéritos - Entrevista estruturada - Quase experimentais - Observação estruturada
<p>Relação com os Sujeitos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Empatia - Ênfase na confiança - Igualdade - Contato Intenso - O sujeito como amigo - Ser neutral 	<ul style="list-style-type: none"> - Circunscrita - Curta duração - Distante - Sujeito-Investigador

<p>Instrumentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gravador - Transcrição 	<ul style="list-style-type: none"> - Inventários - Questionários - Índices - Computadores; - Escalas - Resultado de testes
<p>Análise de Dados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contínua - Modelos - Temas - Conceitos - Indutivo - Indução analítica - Método comparativo constante 	<ul style="list-style-type: none"> - Dedutiva - Verifica-se após a conclusão dos dados - Estatística
<p>Problemas com o uso da Abordagem</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Demorada - Dificil síntese dos dados - Garantia - Os procedimentos não são estandardizados - Dificuldade em estudar populações de grandes dimensões 	<ul style="list-style-type: none"> - Controlo de outras variáveis - Transformar conceitos abstratos em concretos - Intrusão - Validade do instrumento.
<p>Finalidade do Conhecimento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compreender - Subjetivo ou intersubjetivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Explicar - Objetivo

	<ul style="list-style-type: none"> - Método indutivo construtivo - Visa compreender como as pessoas pensam, sentem, decidem - O investigador está em relação direta com o objeto de estudo 	<ul style="list-style-type: none"> - Método dedutivo - Existem normas, regras, leis - Positivista - Formulação de hipóteses - O investigador vê o mundo, não se mistura com ele, vê do lado de fora
--	---	--

Quadro 1 - Metodologias - Fonte: Biklen e Bogdan (1994).

A análise de caráter qualitativo sugere-nos a compreensão de um tema a partir das opiniões, experiências e perspectivas em estudo, segundo Mack, Woodsong, MacQueen, Guest e Namey (2005). Por outro lado, a análise quantitativa faz-se presente pela quantidade de referências pesquisadas e que estão relacionadas com o tema proposto. A combinação destas duas metodologias de pesquisa, orienta-nos para uma recolha de informação mais apurada sobre o tema proposto, segundo Teddlie e Yu (2007).

Em muitos trabalhos científicos existe o recurso a uma metodologia mista. Esta forma de abordagem permite abranger diferentes perspectivas de um mesmo fenómeno, o que em termos de produto final terá como resultado um trabalho mais completo e mais enriquecido. Este trabalho utiliza uma metodologia mista pelos aspetos acima enunciados.

A metodologia que melhor se aplica à realidade em desenvolvimento neste projeto profissional é a metodologia qualitativa, pois existe uma preocupação com os aspetos atuais que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. De acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, correspondendo a um espaço profundo das relações dos processos e dos fenómenos que podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

1.3. OBJETIVOS

O projeto profissional é uma componente de trabalho muito ligada à vertente prática e à resolução de problemas reais da situação vivenciada e trabalhada. Desta forma, o trabalho de projeto aqui apresentado tem como objetivo principal:

Objetivo Geral

- Construir uma proposta de evento para um festival de música na Vila de Cortegaça.

Objetivos Específicos

- Elaborar um projeto profissional retratando os conceitos de marca, marketing e marketing de eventos, tendo por base os fenómenos definidos para a realização de um evento em Cortegaça;
- Compreender o processo associado à construção da marca de um evento;
- Relacionar o processo de construção da marca de um evento e a imagem que se projeta nos participantes;
- Evidenciar o papel das marcas nos eventos na perspectiva dos participantes (Festivaleiros, turistas, parceiros e patrocinadores);
- Enumerar os aspetos importantes para o sucesso das marcas presentes nos eventos na perspectiva dos seus representantes;
- Identificar fatores que podem prejudicar a participação das marcas em eventos na opinião dos parceiros do evento;

1.4. OBJETO EMPÍRICO

Os eventos são cada vez mais utilizados como ferramenta de promoção turística, fomentando o desenvolvimento económico das regiões. A realização destes eventos acontece na mesma proporção em que o turismo de eventos alcançam números representativos no setor em que estão inseridos, Goldblatt (2000), Getz (2008), Weber e Ladkin (2003).

Autores como Tum, Norton e Wright (2007), afirmam que os festivais, eventos culturais e festas temáticas são atividades que possuem uma representatividade muito grande para a comunidade, pois, além de promover o envolvimento dos residentes, proporcionam a oportunidade de receber turistas, divulgar a região e impulsionar a economia local.

De acordo com DaCosta e Miragaya (2008), um festival pode ser definido pelo número de participantes, ou pela classificação dos eventos de curta duração, mas com uma longa preparação de forma intermitente, organizado para milhões de participantes. Para Schimmel (2006), os megaeventos são eventos culturais, comerciais e desportivos, de larga escala e de caráter dramático, com apelo popular e com significado internacional. Segundo o mesmo autor, ele afirma que este pode ser considerado como marco da modernidade, com longa tradição de integração de interesses industriais e corporativos com o governo, promovendo o desenvolvimento urbano e dando ênfase à imagem de caráter nacional.

Os estudos que envolvem a economia do entretenimento, segundo Earp (2002), têm investigado características e formas de implementação em diferentes atividades, bem como suas práticas que usualmente exigem que os consumidores participem das atividades e no sustento dos fornecedores deste tipo de serviço.

O mercado dos eventos é percebido como um mercado inserido no setor de serviços, e de acordo com Herschmann e Kischinhevsky (2005), os autores afirmam que se tratando de um mercado competitivo, é indispensável que seja identificado o valor de diferenciação a este tipo de serviço. Earp (2002) afirma que a economia do entretenimento investiga características económicas sobre estudos relacionado ao tempo, desporto, turismo e cultural. A produção e o consumo da música, engloba produtos diferenciados, bens e ou espetáculos compostos de formas distintas, seja artesanal ou industrial.

Para Medina (2002), a música em particular, pode ser apontada como o maior conteúdo do mundo em entretenimento. Autores como, Inglese (2013), Lesame e Magocha (2014), defendem que a indústria musical possui um histórico antigo no que diz respeito à sua comercialização, fazendo com que sejam perceptíveis as mudanças

no decorrer dos tempos, principalmente no setor das tecnologias que agregam inovação ao longo dos anos.

Segundo Sathler (2007), o entretenimento é um conjunto de ações que tem como objetivo divertir, distrair e ocupar o tempo das pessoas entre atividades consideradas primordiais, como o trabalho e a proteção familiar. Para Trigo (2003), o autor afirma que existem serviços que constituem atividades atreladas ao entretenimento, como exemplo: os bares temáticos, circos, parques temáticos, teatros, rádios e eventos. A palavra de origem inglesa, *Entertainment*, de acordo com Gabler (1999), remete-nos àquilo que diverte com distração ou recreação, um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir. De acordo com Requião (2008), o autor afirma que a compreensão sobre a economia da indústria musical, pode ser constatada na economia da cultura, o que corresponde ao grande complexo denominado como economia do entretenimento.

Os pontos acima descritos facilmente se verificam aplicados à realidade. No contexto do trabalho a desenvolver o motor de origem da criação e desenvolvimento de variados eventos surge nos programas definidos pelas Câmaras Municipais – neste caso específico a Câmara de Ovar – no sentido de dinamizar as várias freguesias. Normalmente este tipo de eventos são impulsionados pela Câmara e trabalhados pela respetiva Junta de Freguesia do local onde se realizará o evento. Numa perspectiva cultural é necessário pensar e desenvolver atividades que dinamizem e valorizem cada região. Esta promoção visa não só os habitantes da freguesia como também a divulgação da mesma como ponto turístico.

Os festivais de Verão são uma forma de implementar alguns dos projetos definidos para os locais onde estes se realizam. Em locais que usufruem de uma localização geográfica privilegiada, como a Vila de Cortegaça, é dada especial importância aos eventos de Verão como forma de aproveitamento e promoção das estruturas naturais já existentes, bem como, toda a sua extensão costeira e as atividades passíveis de serem realizadas nesse meio.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo corresponde à revisão da literatura, e tem como finalidade compreender toda a conceptualização dos temas que serão abordados ao longo deste documento. Para Cardoso, Alarcão, & Celorico (2010), cada investigador analisa minuciosamente os trabalhos dos investigadores que o precederam e, só então, compreendido o testemunho que lhe foi confiado, parte para a sua própria aventura. É neste sentido que os seguintes tópicos descrevem de forma cuidada e fundamentada os conceitos de: marca, marketing e marketing de eventos.

2.1. MARCA

“Um produto é algo que é feito numa fábrica; uma marca é algo que é comprado por um consumidor. Um produto pode ser copiado por um competidor; a marca é única. Um produto pode rapidamente ficar desatualizado; uma marca de sucesso é intemporal.”

(King citado por Aaker, 1991).

Desde os longínquos tempos que o conceito de marca esteve associado às atividades de vida das civilizações mais primitivas. Talvez de forma menos objetiva em relação ao conceito atual de marca, a verdade é que vários registos vão mostrando a forma como este conceito tem vindo a evoluir e assumir relevo na história da humanidade. Segundo Schultz e Barnes (2001), o termo marca, *brand* ou *brandr*, é uma antiga expressão norueguesa que significava: *“to burn”*, queimar.

Dos tempos antigos sabemos que a história da marca está ligada ao fator físico de marcar por incisão ou por pressão superfícies como a pedra, o barro fresco ou a pele dos animais, Costa (2011). Segundo o mesmo autor ao longo dos séculos XVII e XVIII, o volume de produção de fina porcelana, mobiliário e tapeçaria que essencialmente era produzido em oficinas e indústrias artesanais, vieram para ampliar a utilização das marcas como forma de marcar a origem e a qualidade dos seus produtos. Desta opinião são também os autores Schultz e Barnes (2001), os

quais afirmam que esta terminologia foi desenvolvida originalmente de forma a atribuir um significado à fonte, fabricante ou proprietário de um produto.

De acordo com Armstrong e Kotler (2003), os autores definem marca como algo passível de ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Foi, sobretudo, em meados dos anos oitenta que ocorreu uma grande mudança na gestão de marcas - diretores e presidentes tomaram consciência de que o capital principal de uma empresa seria a partir daquele momento, as suas marcas, Kapferer (2003). Petit (2003) reforça o conceito sobre as marcas mais poderosas que surgiram nos finais do século XIX até meados do século XX (entre 1890 e 1940), uma vez que nesta época a criação e manutenção das marcas tinham por base uma cultura muito mais aventureira e heroica em relação aos conceitos dos tempos atuais. Nessa época o industrial assumia um papel de topo na detenção do poder total de decisão sobre o percurso a adotar, sendo que os empregados se restringiam única e exclusivamente a cumprir as ordens. É referido por Costa (2011) que por se tratar do início de uma revolução industrial, pouco ou nada existia no que diz respeito à comercialização em larga escala, tendo sido esta fase um marco importante para o início desse processo.

As transações de marcas identificam o valor monetário e ao mesmo tempo, determinam o significado das mesmas. Atualmente, é necessário a construção de marcas sólidas. Exemplo disto, são, por exemplo, marcas como a IBM que não vende computadores, mas soluções para negócios ou a *Swatch* que não tem relação com relógios, mas com o conceito de tempo, Klein (2002).

Os autores Nunes e Haigh (2006) reforçam o conceito de marca como um fator crítico de sucesso para todas as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições de caridade, partidos políticos e profissionais. As marcas são ativos financeiros e estratégicos uma vez que traduzem a capacidade de influenciar consumidores, colaboradores e parceiros a influenciarem, de certa forma, as vendas, e a forma como os produtos são distribuídos e até mesmo o seu fornecimento.

2.1.1. CONSTRUÇÃO E IDENTIDADE DA MARCA

Atualmente sabemos que uma marca pode ser representada através de um símbolo, logótipo, uma construção de valor que faz parte patrimonial das organizações, Kotler & Keller (2006). Os mesmos autores enfatizam a marca como uma identidade estruturada, que contempla seis aspetos interligados: cultura, personalidade, mentalização, físico, reflexão e relação. Ainda que alguns destes elementos se sobreponham com outras definições – como é o caso da personalidade do sujeito - a contribuição de Kapferer (2003) enfatizou o conceito de marca afirmando que este é superior como um todo relativamente à soma das suas partes. Resumidamente para este autor, uma marca é ao mesmo tempo signo (pelos logotipos, emblemas e cores que integra), palavra (o nome da marca), objeto (produtos e ou serviços), conceito (o significado da marca).

Segundo Petit (2003), a marca tem vários componentes sendo eles: nome, logotipo, cor (uma ou mais), arquitetura gráfica, comunicação coerente com a imagem e linguagem específica. No mesmo seguimento, o mesmo autor acrescenta ainda que, para construir uma imagem homogênea de marca, esta deve apresentar-se sob uma forma de comunicação igual para os diferentes intervenientes - o consumidor, o fornecedor, o setor industrial, as autoridades de um país e o próprio sistema financeiro devem receber de igual forma o impacto e as mensagens criadas por determinada marca. Uma ideia também importante é citada por Irigaray (2004) quando afirma que a marca de um determinado produto não é somente o seu nome, mas todos os aspetos que permitam ao consumidor identificá-la. Para Kotler e Pfoertsch (2008), construir uma marca é uma jornada para a construção de uma alma corporativa e da comunicação deste sentimento a todos os seus sócios, como um vírus por dentro e por fora da empresa de maneira a que os clientes recebam realmente tudo aquilo que a marca promete.

A AMA - *American Marketing Association* (2010) define que: marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-las da concorrência”.

O quadro abaixo resume o Plano de Construção das Marcas segundo David Aaker (1996). Está dividido em três fases sequenciais: análise estratégica da marca, definição do sistema de identidade da marca e implementação da identidade da marca.

Plano de Construção das Marcas		
Análise Estratégica da Marca	Definição do Sistema de Identidade da Marca	Implementação da Identidade da Marca
Análise dos consumidores	Identidade Nuclear	Determinação do Posicionamento
Análise da Concorrência	Identidade Extensa	Programas de Comunicação
Autoanálise	Considerações Base: proposição de valor, credibilidade, relacionamento	Avaliação dos Resultados

Quadro 2 - Plano de Construção das Marcas - Fonte: Aaker (1996).

Apesar de mais antigo, em termos cronológicos, este autor faz uma compilação de todos os aspectos importantes na construção das marcas desde a sua concepção até à sua implementação, que é a base dos conceitos que o precederam.

Para uma marca associar-se a uma atividade relacionada a eventos e de acordo com Almeida (2008), é necessário ter em atenção alguns fatores importantes. O quadro seguinte apresenta uma descrição desses fatores segundo o autor:

Fatores importantes para a associação da marca a projetos relacionados a eventos	
Comunicação	Publicidade e Propaganda.
Co-Branding	Licenciamentos, Co-Patrocínios.
Design	Exposição da Marca nos Pontos de Venda.
Eventos	Internos, Externos, Culturais, Institucionais.

Internet – Mobile	Conteúdos para sites, blogs.
Meio Ambiente	Fábricas, escritórios, lojas.
Pessoal	Pessoas envolvidas no processo de comercialização e produção.
<i>Product Placement</i>	Inclusão da marca em eventos, com roteiro ou não.

Quadro 3 - O marketing de entretenimento - Fonte: Almeida (2008).

Existem diferentes tipos de eventos que de acordo com Cobra (2008), variam de acordo com a cultura de cada país ou região.

Do ponto de vista empresarial, um evento traz diferentes benefícios que para autores como Kotler e Keller (2005), estreitam uma relação direta na construção da identidade da marca:

- Aumento e conscientização da marca ou produto: Exposição sustentada da marca patrocinadora, condição necessária para a construção de reconhecimento e lembrança;
- Criação ou reforço das percepções do consumidor quanto a associação com a imagem da marca: os eventos possuem associações que auxiliam na criação ou no reforço para com as associações da marca;
- Criação de experiências e estímulo de sensações: as sensações criadas por um evento também podem ser associadas à marca.

A construção de uma identidade de marca associada a uma componente comportamental, público ou com um estilo de vida específico, podem alcançar geograficamente, demograficamente ou psicologicamente, diferentes experiências e emoções de acordo com as características do evento em questão.

2.1.2. BRAND EQUITY

Não há um consenso comum referente à definição de *brand equity*. Foi nos anos 80 que o conceito de “capital da marca” (*brand equity*), começou a ganhar importância.

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 ativo mais importante devido ao seu impacto económico, Clifton (2010).

Sarkar e Singh (2005) definem, o *brand equity* ou valor da marca como um valor psicológico adicionado ao nome da marca no mercado e principalmente à mente dos consumidores. Outros autores vão mais longe afirmando que, um *brand equity* elevado garante vantagens competitivas, uma vez que confere a uma empresa maior capacidade de resiliência e até mesmo resistência em tempos de crise, Abratt, Bendixen e Bukasa (2003).

É importante salientar que o valor atribuído às marcas impulsiona as empresas no sentido de proteção das mesmas, Clifton e Simmons (2005). Ainda para os autores, existe um aspeto importante que analisa não só a cotação da marca em si, mas também o valor que esta assume junto do cliente. Segundo Aaker (2007), o autor completa esta ideia dizendo que os consumidores encontram valor na marca, por meio da sua experiência pessoal que é algo individual. Uma ideia a reter dos autores Christodoulides e De Chernatony (2009), é o fato de que o consumidor aceita pagar mais caro pela qualidade atribuída a marca, pois quanto mais forte for a marca, maior é o retorno do investimento, portanto, mais rendimento por menos risco.

De uma forma mais simples, o autor Kotler (2007), diz que *brand equity*, é o valor agregado que atribuímos a produtos e serviços. O autor acrescenta ainda que esse valor se reflete na forma como os consumidores agem, pensam ou sentem perante determinada marca. Todos estes pontos influenciam a forma como serão definidos os preços, a participação no mercado de determinado produto ou serviço e o feedback que a marca produz para uma empresa ou organização.

Keller (2013) afirma: o que existe são distintos saberes para diferentes feitos. Para este autor o *brand equity* traduz um efeito de diferenciação mediante o conhecimento das respostas do consumidor que é colocado perante determinada marca. Embora existam visões diferentes do conceito *brand equity*, tal como Keller

(2013), a maioria dos autores defende a sua definição em termos de marketing como um fenómeno único de efeitos exclusivos produzidos por uma marca. Qualquer outro nome atribuído à marca produziria desta forma um efeito completamente diferente.

2.1.2.1. PRINCIPAIS COMPONENTES DA MARCA

O modelo de Aaker (1991) mede a forma como os consumidores percebem e avaliam as diferentes dimensões do *brand equity*.

A construção deste modelo assenta em cinco dimensões ilustradas na figura 1: notoriedade da marca, lealdade à marca, qualidade percebida, associações da marca e uma quinta dimensão, que por não estar diretamente ligada com os consumidores está muitas vezes omitida, as outras propriedades dos ativos da marca:

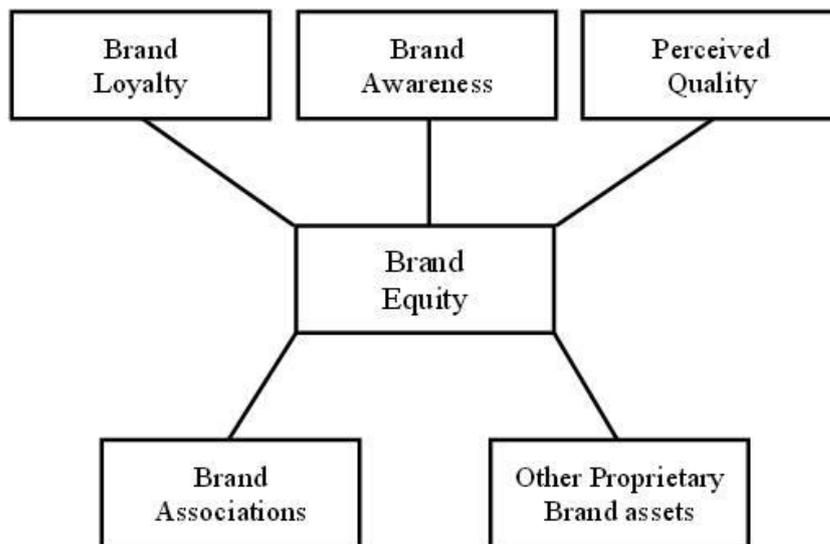


Figura 1 - Principais Componentes do Modelo de Aaker - Fonte: Aaker (1991).

Além deste, existem ainda outros modelos de *Brand Equity* sendo que todos eles têm em comum a utilização de uma ou mais dimensões do Modelo de Aaker. Desta forma cada uma destas dimensões assume um papel preponderante no *Brand Equity*.

Seguidamente é feita uma descrição pormenorizada de cada uma destas dimensões:

- **Reconhecimento da Marca**

O reconhecimento de uma marca pode ser definido como a capacidade do consumidor para reconhecer uma marca com a qual já teve contato prévio. Esta dimensão reflete o resultado da experiência existente do consumidor com determinada marca, seja positivo ou negativo, e a forma como esse evento ficou retido na mente do consumidor, Aaker (1996), Diogo (2008) e Keller (2013).

- **Qualidade percebida**

Para Aaker (1991), a qualidade percebida é uma dimensão que se relaciona com a percepção que o consumidor tem sobre a qualidade de um produto e/ou serviço de uma determinada marca relativamente aos demais produtos concorrentes. Este autor acrescenta ainda que a qualidade percebida representa de certa forma um sentimento global do consumidor sobre determinada marca e que através deste sentimento o consumidor tende a elaborar um ranking mental de marcas posicionando-as de acordo com a sua experiência relativamente à qualidade das mesmas.

Segundo Monroe e Krishnan (1985), em concordância com a ideia de Aaker (1991), explicam que a qualidade percebida é a capacidade que um produto tem de satisfazer um consumidor comparativamente com os demais produtos disponíveis. Está relacionado com aspetos, tais como: preço *premium*, elasticidade, utilização da marca e retorno das ações de marketing, traduzidas em vendas da marca.

Para os autores Javadein Khanlari e Estiri (2008), a satisfação que o consumidor transmite é um método para a avaliação acerca dos atributos de determinado produto ou serviço e de que forma estes lhe proporcionam um sentimento de prazer associado ao consumo, ou seja, à experiência do produto ou serviço.

Resumidamente Aaker (1991) diz que a qualidade percebida é uma dimensão que vai de encontro às características, desempenho e confiabilidade, utilidade e atendimento que um determinado produto ou serviço oferece ao consumidor.

- **Lealdade à Marca**

A lealdade à marca para Jacoby e Chestnut (1978), explica-se por um processo psicológico de decisão de um consumidor no qual existe a repetição aleatória de um comportamento de compra para com uma marca.

Esta dimensão está inteiramente relacionada com o estabelecimento de uma ligação emocional do consumidor para com uma determinada marca, Aaker (1996). Para o mesmo autor, este fenómeno traduz um aspecto importante na divulgação da marca, pois um consumidor satisfeito poderá potenciar novos consumidores nos seus círculos mais próximos. Para os detentores da marca, a lealdade é uma dimensão importante na medida em que permite reduzir custos de marketing.

De acordo com Yoo e Donthu (2001), a aquisição de uma determinada marca como primeira escolha, é um sinónimo de que o consumidor se encontra leal à marca. E neste sentido, Grover e Srinivasan (1992), afirmam que a fidelização às marcas faz com que os consumidores fiéis as determinadas marcas reajam de forma mais positiva do que os restantes consumidores.

- **Associações à Marca**

Uma outra dimensão do *brand equity* leva-nos para o campo das Associações à Marca. Segundo os autores Aaker e Joachimsthaler (2000), afirmam que as associações à marca são um fenómeno que cria atitudes positivas, auxiliando no processo de tomada de decisão. Estas associações contemplam todos os aspetos que o consumidor associa em relação a uma determinada marca. É, pois uma construção mental do consumidor ao recordar determinado produto ou serviço. O autor Keller (2013), atribui valor máximo a este processo de associações tanto no campo empresarial como para os próprios consumidores. Segundo o mesmo autor, as organizações integram esta componente como forma de diferenciação, posicionamento e fortalecimento das suas marcas. Os consumidores, por sua vez, processam e organizam as suas construções mentais e utilizam esta vertente em momentos de decisão de compra de produtos ou utilização de serviços.

2.2. MARKETING

Existem diferentes linhas de pensamento que definem o conceito de *Marketing*. Marketing é uma palavra que pode ser descrita subdividindo em duas partes, *market* - palavra inglesa que significa mercado – e *Market-ing* uma vez que pode ser orientada como mercadologia, continuidade em diferentes tipos de segmentos. Para Drucker (1973), o autor afirma que o *marketing* deve ser encarado como fórmula que pode tornar o ato de vender supérfluo. De acordo com o autor Kotler (2000), por sua vez, afirma que é um processo social onde pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam, negociando produtos e valores com outros, é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

Visto como função empresarial, o *marketing* identifica necessidades e desejos para satisfazer os consumidores, define e mede a sua magnitude e potencial de rentabilidade, especificam os públicos-alvo que serão melhores atendidos pelas organizações. Decide sobre produtos e serviços que se adequam para satisfazer os diferentes mercados e clientes, Kotler (2003).

Os autores Churchill, Gilbert e Peter (2000) são da opinião que, marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Para Kotler (2007), marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor.

Os conceitos sobre *marketing*, bem como suas ferramentas, com o passar do tempo evoluem e neste sentido Kotler (2007) sustenta que, o *marketing* auxilia no desenvolvimento de produtos e serviços que satisfaçam relações entre economia e sociedade. Kotler (2007), sugere ainda uma leitura referente às funções e ferramentas do marketing:

Funções	Ferramentas do Marketing
Analisar	<ul style="list-style-type: none"> - Estudos sobre segmentação de mercado. - Estudos de concorrência. - Controlo de eficácia/qualidade das ações de Marketing.
Planejamento Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Definição dos mercados-alvo. - Definição do posicionamento e da política de marca. - Concepção da oferta (produto/serviço). - Fixação dos preços. - Definição da estratégia de distribuição de canais e distribuidores. - Elaboração da estratégia de comunicação. - Desenvolvimento de estratégia relacional.
Operacionalizar	<ul style="list-style-type: none"> - Realização de campanhas publicitárias e promoção - Ações de venda e Marketing promocional. - Distribuição de produtos, merchandising e promoções. - Serviço pós-venda.

Quadro 4 - Funções e Ferramentas do Marketing - Fonte: Kotler (2007).

De acordo com Boone e Kurtz (2009), o conceito de marketing é bastante amplo e abrange diversas atividades, isto faz com que sua definição possa ser confundida com as ferramentas do marketing e atividades em que estão inseridas, contudo, marketing também é analisar necessidades, garantir informações precisas para produzir produtos e serviços que vão de encontro com as expectativas dos consumidores e fornecedores.

2.3. MARKETING DE EVENTOS

Os eventos são acontecimentos que tiveram a sua origem nos tempos antigos e têm viajado através das épocas até à atualidade. De acordo com Matias (2010), o

autor afirma que os primeiros eventos dos quais existem registos, ocorreram em 776 a.C. - os primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga. O autor ainda afirma que na Idade Média os eventos ocorriam com finalidade religiosa, representações teatrais e através das feiras comerciais.

Com o passar do tempo, os eventos começaram a ter características históricas, sociais, políticas e económicas das sociedades de cada época.

Autores como Meirelles (1999), definem evento como uma reunião, como ponto de partida de todos os tipos de eventos. Trata-se do encontro de duas ou mais pessoas, a fim de discutir, debater e solucionar questões sobre determinado tema relacionado com suas áreas de atividade. De acordo com Melo (2000), o autor argumenta que os eventos são formas recentes para impulsionar qualquer tipo de negócio profissional, refere-se que sem eventos não se atrai público. É composto por um *mix* de fatores que de forma estruturada, transforma uma ideia ou ação numa mais valia para a sociedade e organizações.

O conceito sobre evento pode ser visto como uma atividade de marketing que para Zanella (2004), é uma concentração ou reunião formal e solene entre pessoas e ou entidades, realizada em data e local, com o intuito de celebrar acontecimentos significativos, estabelecer contatos de caráter científico, comercial, cultural, desportivo, familiar, social, familiar, entre outros. É a soma de esforços e ações planeadas com o foco em resultados junto às organizações e público envolvido.

Os autores Correia (2001) e Poit (2006), reforçam a ideia de que os eventos são acontecimentos previamente delineados, com objetivos bem definidos, em que experiências subjetivas constituem como massa crítica os praticantes e os espetadores parte integrante dos acontecimentos.

O marketing de eventos está cada vez mais perceptível, tornando-se numa realidade entre diferentes públicos e organizações. Segundo Fortes e Silva (2011), o marketing de eventos associa as vertentes dos eventos e do marketing com uma finalidade comercial. Os mesmos autores também afirmam que os eventos são uma excelente oportunidade para a realização de negócios, para a combinação de marcas e

empresas e para a promoção da imagem e reputação das marcas junto das organizações.

Segundo Pinho (2001), existem algumas características importantes dos eventos que permitem a consolidação da marca no público, nomeadamente: repetição do evento, quantidade do público, presença nos meios de comunicação, tipo de evento, o perfil do público-alvo, material publicitário e o local da realização do evento.

Pelos motivos acima mencionados é inegável a importância do marketing em contexto de eventos. Também não é menos verdade que da sua organização dependem os resultados que as marcas são capazes de atingir. Quando se aborda a temática sobre as marcas dos eventos, devemos ter presente não só a marca do evento propriamente dito, mas todo um conjunto de marcas associadas que contribuem para o aumento de valor de determinado evento ao mesmo tempo que se publicitam e adquirem resultados para elas as próprias, Pinho (2001).

Para que seja possível existir e não apenas acontecer, é necessário que os tipos de evento estejam bem definidos, Watt (2004). Os eventos podem ser classificados como eventos sociais, empresariais ou institucionais, o que difere são as suas características, como podemos destacar: o *brainstorming*, *brunch*, *coffee break*, coquetel, desfile, inauguração, rodeio de acordo com Martin (2003). O autor sugere-nos para a compreensão de forma detalhada sobre outros tipos de eventos conforme o quadro:

Tipos de Eventos	
Assembleia	Reunião representativa de grupos ou delegações de Estados ou Países, cuja principal característica são os assuntos de interesse de grupos ou classes.
Ciclo de debates	Encontros sequenciais que visam a discussão de um tema específico.
Ciclo de palestras	Um tipo de reunião derivado da conferência, vinculada a uma série de palestras proferidas por professores ou especialistas.

Colóquio	Reunião fechada, com agenda aprovada e tema definido com antecedência pelos participantes, onde seus dirigentes orientam os debates e o programa de funcionamento, cujo tema deve ser de interesse comum.
Conferências	São encontros convocados por uma pessoa, empresa ou entidade, para transmissão de uma mensagem ou tema particular.
Congressos	Reuniões promovidas por entidades associativas, visando debater assuntos que interessam a um determinado segmento profissional, partilhando conhecimento sobre pesquisas, técnicas, entre outros.
Convenção	É uma reunião fechada, promovida por entidades empresariais ou partidos políticos, com objetivo comercial ou promocional.
Cursos ou Seminários	Reunião onde se desenvolve de modo profundo um tema determinado, que geralmente abrange questões relacionadas ao ensino ou reciclagem dos participantes.
Encontro	Pequeno congresso classista ou de entidade associativa. Pode ser classificado como “estudos de casos”. O caso é relatado ao grupo por um dos participantes e o grupo procura a solução mais adequada a partir dos relatos.
Espectáculo	Demonstração pública de eventos cénicos musicais. Inclui: recital, concerto, show, apresentação teatral, exibição de cinema e televisão, demonstração pública de canto, dança e interpretação musical.
Evento Desportivo	Apresentação desportiva, campeonato, circuito, desafio, festival, taça, torneio, olimpíadas.
Exposição	Exibição pública de obras de arte, promoção de produtos ou serviços.

Festival	Série de ações ou espetáculos artísticos, culturais ou desportivos, realizados concomitantemente, em geral em edições periódicas.
Fórum	Trata-se de uma atividade similar a mesa redonda, mas com o foco na conversação. Os participantes apresentam a vossa experiência a respeito do tema proposto. Há a necessidade de um moderador ou coordenador que controle o tempo e faça intervenções.
Jornadas	São encontros similares aos congressos, porém menores tanto em alcance como em termos do número de participantes. Chamam-se jornadas devido a sua duração que envolve um ou dois dias.
Mesa Redonda	É uma reunião entre pequenos grupos técnicos ou conhecedores de assuntos específicos para debate ou treinamento, no sentido de obter conhecimento e esclarecimentos.
Painel	Encontros nos quais diversos especialistas, através de exposições breves (entre 4 e 5 minutos) expõem suas ideias e objetivos.
Reunião ou Encontro	Normalmente se o evento não se enquadrar em nenhuma das opções levará esta denominação. Podem ser realizadas como atividades científicas e acadêmicas bem como eventos sociais.
Seminário	O seminário tem como objetivo a transmissão, atualização, debate, divulgação ou transferência de conhecimentos e técnicas, centrados num tema básico, que pode ser abordado em subtemas.
Workshops ou oficinas	São atividades de intercâmbio com a participação dos indivíduos, inseridos em diversas práticas e interações entre os condutores da oficina.

Quadro 5 - Tipos de Eventos - Fonte: adaptado com base em Martin (2003).

Autores como Pedro, Caetano, Christian & Rasquilha (2005), reforçam a ideia de que alguns dos tipos de eventos que fazem parte do nosso cotidiano estão relacionados com as feiras, congressos, eventos desportivos e culturais, festas e banquetes.

A organização de um evento envolve o trabalho árduo de profissionais. Faz-se necessário o comprometimento dos profissionais, com diferentes habilidades e perfis. Pode-se classificar um evento por data ou frequência. Neste sentido, devem-se considerar os eventos permanentes, únicos e os esporádicos. Os colaboradores e coordenadores devem trabalhar de forma conjunta e em sintonia com a comissão organizadora, que de acordo com Martin (2003), o autor afirma que esta comissão comanda o evento, ou seja, é quem dá a palavra final em todos os aspetos do evento.

A classificação por abrangência está relacionada com o alcance do evento na captação dos participantes, podendo ser regional, municipal, nacional, internacional ou mundial.

O número médio de participantes varia em função da tipologia do evento. Sendo assim, a classificação pela dimensão do evento está relacionada ao número de participantes, podendo ser dividida de acordo com Martin (2003).

- Micro Eventos - Pode ser realizado com cerca de cem participantes no máximo;
- Pequeno - Possui um número reduzido de participantes que varia entre cem a quinhentos participantes;
- Médio - Normalmente realizado no máximo com dois mil participantes;
- Grande porte - Realizado por empresas privadas, podendo este ser realizado a partir de dois mil e quinhentos podendo chegar aos cinco mil participantes;
- Mega Evento - Realizado normalmente por entidades públicas com abertura internacional ou mundial, podendo este mobilizar mais de cinco mil pessoas tanto na organização quanto em participantes, Martin (2003).

Autores como Bowdin, Allen, O’Toole, Harris, & McDonnell (2011) complementam e categorizam os eventos pela sua dimensão como: *major events*, *mega-events*, *hallmark events* e *local or community events*.

- Os eventos locais ou de comunidade são eventos instituídos sobretudo para a comunidade local, trazendo valor social e entretenimento para o seu principal público-alvo, Bowdin *et al.* (2011).
- Os *major events*, são aqueles cuja dimensão e propósito conseguem atrair audiências maiores, cobertura por parte dos *media* e benefícios económicos para os diversos *stakeholders*, Bowdin *et al.* (2011).
- Os *Hallmark events* são eventos que se tornam tão assimilados com o espírito de uma cidade ou região que acabam por se tornar sinónimo do nome do local onde se realizam, ganhando reconhecimento generalizado. O Carnaval do Rio de Janeiro e a *Oktoberfest*, em Munique, são exemplos de *hallmark events*. São eventos que atraem grande quantidade de visitantes, gerando retorno económico, turístico e reconhecimento internacional, Bowdin *et al.* (2011).
- Os Mega Eventos (*mega-events*) atingem diretamente a economia, não só local, mas de toda a região, país que recebe o evento com um impacto global nos *media*, devido ao seu tamanho ou importância, Bowdin *et al.* (2011).

Neste sentido, o marketing de eventos está inteiramente ligado com o trabalho elaborado. A criação e produção de um evento é um trabalho moroso que requer uma grande dedicação a tudo o que compreende o seu planeamento. Todas as ações devem ser planeadas de forma cuidada, uma vez que tudo o que é feito terá consequências repercutidas.

2.4. FESTIVAIS DE MÚSICA

Segundo Oliveira (2004), existem diversos tipos de festivais: festivais alternativos, festivais destinados a públicos específicos, festivais temáticos, festivais cujo cerne são os fundadores, festivais universitários, festivais patrocinados no âmbito mecenato cultural, festivais em regime de coprodução, festivais municipais, festivais de grande dimensão e de qualidade comprovada.

Quinn (2005), designa os festivais de música como um dos variados tipos de evento. Dentro do vasto leque de eventos, destacamos para abordagem neste capítulo os festivais de música. Além de uma importante ferramenta no segmento do turismo dos destinos que representam os eventos, não são apenas atrativos turísticos ou construtores de imagem, Prentice & Andersen (2003) mas também um motor económico para as comunidades locais, Crompton & McKay (1997).

Apesar do número de festivais ter aumentado exponencialmente ao longo das últimas décadas, eles existem há muito tempo, e a palavra em si deriva do latim e significa felicidade e prazer público, Karlsen (2008). Trata-se de um conjunto de acontecimentos especiais, ou celebrações públicas, que acontecem por um determinado tempo e implica uma ocasião de alegria, prazer, diversão, satisfação de necessidades específicas, e promovem experiências fora do quotidiano, Getz & Cheyne (2002). Embora no passado os eventos estivessem associados a uma necessidade da população onde se realizavam, Getz (2007), os festivais são produtos como qualquer outro produto e serviço turístico, Grunwell e Inhyuck (2008).

Para autores como Crompton & McKay (1997), Thrane (2002) e Gursoy (2004) é perceptível o aumento do número de eventos, quer da diversidade e popularidade dos “festivais” e “eventos especiais”. Os festivais de música de carácter sazonal, são orientados para a música e realizados ao ar livre.

De acordo com Leenders (2010), o interesse neste tipo de evento tem crescido anualmente por parte dos contratantes, artistas, público e dos patrocinadores envolvidos, verificando-se que o seu sucesso depende sobretudo do valor da marca do festival e não tanto do respectivo alinhamento musical. Para Doonar (2004) o interesse das empresas em patrocinar festivais de música é notório. Catherwood e Van Kirk (1992) reforçam ao afirmarem que também é cada vez mais rentável investir neste segmento, quer em termos financeiros, Cornwell, Pruitt, & Van Ness, R. (2001), ou enquanto instrumento de comunicação, Walliser (2003).

O aspeto mais importante no ponto de vista dos participantes de festivais, está relacionado com a satisfação pessoal e a experiência que advém da sua experiência.

Para Ekman (1999), existe uma grande ligação entre os eventos e o desenvolvimento de sentimentos de pertença. Além disso, os eventos fomentam a adoção de um determinado estilo de vida, uma oportunidade de lazer, cultural, de viverem novas experiências. Os eventos são, por isso, um fenómeno social encontrado em quase todas as culturas humanas, Getz (1991).

Tal como os eventos, também as marcas a eles associadas assumem um fator de especial importância e que não deve ser em momento algum menosprezado. De acordo com Cornwell et al. (2001), do ponto de vista da gestão da marca, existem aspetos que devem ser levados em consideração: como o patrocínio que possibilita às empresas um aumento no seu valor financeiro, a criação de notoriedade, o desenvolvimento da imagem da marca, demonstrações de produto, o estreitamento de laços de fidelidade com os diferentes públicos-alvo, bem como contribuir para a construção de um bom relacionamento, “*goodwill*”, junto aos líderes de opinião.

De acordo com os autores Anne & Chéron (1990), é através do patrocínio que as empresas e as marcas possuem a oportunidade única de criar experiência da marca associada ao evento. Em consequência deste feito, e para autores como McDonald (1991), Nicholls e Roslow (1999), é que a grande maioria dos patrocinadores de eventos têm consolidado relações a longo prazo.

Neste sentido, os eventos são um importante fator de desenvolvimento, não só dos locais onde se realizam, mas também das estruturas e empresas que lhes estão associadas. A representação das marcas está inerente a realização de eventos. Estas representam muitas vezes formas de patrocínio e até de financiamento do próprio evento e, por este motivo, há necessidade de haver um cuidado de planeamento e tratamento das marcas, das empresas e dos seus responsáveis.

2.5. FESTIVAIS DE MÚSICA EM PORTUGAL

São cada vez maiores os números de festivais de música no Verão em Portugal, temáticos, mediáticos e com um crescimento constante no que diz respeito à economia e ao crescente número dos festivaleiros nacionais e turistas estrangeiros.

De acordo com o INE – Instituto Nacional de Estatística - em 2001 cerca de 3,8 milhões de espetadores assistiram a espetáculos, concertos de música, gerando 17,9 milhões de euros em receita, Lopes (2007).

Num estudo mais recente e segundo o docente e especialista em eventos Mendes (2016) que em entrevista concedida à RTP – Rádio Televisão Portuguesa, a representar o IPAM – Instituto Português de Administração e Marketing, afirmou que neste ano de 2016 os festivais de verão deverão ter um impacto de aproximadamente 100 milhões de euros na economia portuguesa, com o número a rondar os dois milhões de participantes pelos festivais, cerca de 20% da população portuguesa. Este fenómeno deve-se essencialmente à relação afetiva e sentimental dos participantes nos eventos. Esta entrevista só reforça a ideia de autores, como Ekman (1999) e Frey (2000), sobre as expectativas de novas experiências dos participantes e por todo o ambiente envolvido em torno do país e do evento onde é inserido, bem como a forma como a componente comercial influencia a componente económica.

De forma, a melhor perceber como os eventos em Portugal se distribuem cronológica e geograficamente, foi elaborada uma pesquisa com base no site oficial dos festivais de verão (*festivaisdeverao.com*) para identificar com maior relevância, no que diz respeito à adesão dos participantes. Esta recolha de dados pretende analisar e decidir sobre as melhores datas para a realização do evento, assim como fazer uma previsão dos concorrentes diretos. No que diz respeito ao planeamento dos eventos esta é, sem dúvida alguma, uma fase importante e que permite antecipar e prever o sucesso ou insucesso de um festival. É também uma forma de analisar alguns dos riscos inerentes ao evento que se pretende desenvolver.

O esquema seguinte demonstra alguns dos já conceituados eventos em Portugal a decorrer durante os meses de julho e agosto de 2016:

Principais Eventos – julho e agosto 2016				
				
EDP Beach Party 01 e 02 de julho 2016 Praia do Aterro, Matosinhos.	NOS ALIVE'16 07 a 09 julho 2016 Passeio Marítimo de Algés.	Damien Rice 12 julho 2016 Casa da Música, Porto.	Super Bock Super Rock 14 a 16 julho Parque das Nações, Lisboa.	MEO Marés Vivas 16 julho 2016 Cabedelo, Vila Nova de Gaia.
				
Sound Waves 30 julho 2016 Praia de Esmoriz, Ovar.	Marisa Monte 30 julho 2016 Jardim de Serralves, Porto.	MEO Sudoeste 03 - 07 agosto 2016 Zambujeira do Mar.	NeoPop Festival 04 - 06 agosto 2016 Forte Santiago da Barra, Viana do Castelo.	Paredes de Coura 17 - 20 agosto 2016 Praia Fluvial do Rio Tabuão, Paredes de Coura.

Quadro 6 - Fonte: Adaptado com base no site festivaisdeverao.com.

Tendo em conta os eventos mencionados no quadro acima, é possível definir a data ou período para o evento em Cortegaça. Sendo assim, o evento proposto acontecerá em meados do mês de agosto nos dias 12, 13 e 14. Esta decisão leva a que seja possível identificar os concorrentes diretos para o evento a realizar. O NeoPop e Vodafone Paredes de Coura são os eventos próximos com as datas do evento em Cortegaça. Em termos de localização geográfica, são dois eventos distintos e será nosso objetivo que também o conceito do evento de Cortegaça seja um fator diferenciador. Contudo, está previsto que outros eventos, nomeadamente, festas de praia ou em bares possam acontecer nesta durante a altura do evento.

2.6. MODELO DE CONSTRUÇÃO DE EVENTO

A estruturação de um projeto é a parte principal para que qualquer evento atinja o efeito pretendido. É necessário planejar de forma adequada tendo em consideração os diferentes processos que caracterizam os eventos. De acordo com Zarifian (2004), o autor define processo como uma cooperação de atividades distintas para a realização de um objetivo global, orientado para o cliente final que lhes é comum.

Todo este processo decorre por etapas de forma a que todas as áreas estejam em atenção. Esta sistematização permite também colmatar possíveis lacunas. Zarifian (2004), destaca três etapas da construção de um evento: Planeamento, Implementação e Avaliação.

- Planeamento: Análise de situações, identificação de problemas, formulação de estratégias, definição dos objetivos, orçamento;
- Implementação: Operação de projetos, utilização e controle de recursos, mobilização de pessoas e entidades envolvidas;
- Avaliação: Antes, durante e pós-evento.

No planeamento são definidos a justificativa, os objetivos, o público-alvo, o tipo de evento, data e localização a ser realizado, recursos financeiros e materiais, recursos humanos e estratégias de comunicação. Existem ainda diferentes formas de classificar os eventos, tais como: classificação por abrangência, dimensão do evento, por competição, pela tipologia, por data ou frequência.

Autores como Watt (2006) defendem que, para que ocorra a organização de um evento, é necessário perpassar por pelo menos quatro fases. O planeamento surge como primeira fase, seguido pela fase da organização, execução e pós-evento. Entende-se planeamento como um processo que estabelece metas e objetivos, tomadas de decisões sobre a melhor estratégia para obtê-los. O tempo utilizado para o planeamento cuidadoso passa a ser de grande valia e será recompensado, pois eliminará esforços desnecessários. Os objetivos e as metas de um evento específico devem ser muito bem identificados e listados, e desenvolver um estudo de

possibilidades, examinar os métodos para a realização do evento e identificar as possíveis fontes de financiamento.

Torna-se de grande valia para os organizadores de eventos, ter em conta sobre a classificação dos eventos conforme suas características e objetivos, delineando de que forma será sua organização, o foco a ser seguido, o que esperam alcançar, diferenciando o público, podendo este ser classificados por tipo de adesão: Martin (2003).

Classificação de Eventos em Relação ao Público	
Eventos Abertos	Eventos Fechados
Eventos que podem ser divididos por dois tipos de adesão, o que pode ser apresentado a um determinado tipo de público, podendo ser aderido através de inscrições gratuitas ou taxas; e evento com acesso livre, sem taxas ou restrições, atingindo um público em geral. Exemplo: Concertos de músicas ao vivo organizados por órgãos públicos.	Possui um público selecionado em que cada participante recebe convite específico e restritivo de quem organiza e que normalmente paga todas as despesas do evento. Exemplo: Casamentos.

Quadro 7 - Classificação de Eventos em Relação ao Público - Fonte: Matias (2010).

Existem cinco objetivos para Dornelas (2003), que podem ser utilizados para o desenvolvimento de um plano de negócios e, que aplicados a este contexto poderão ser usados como pontos a definir na estrutura e organização do trabalho de projeto:

- Testar a viabilidade de um conceito;
- Orientar o processo das estratégias e operações;
- Atrair recursos financeiros;
- Transmitir credibilidade;

- Desenvolvimento da equipa de gestão.

O mesmo autor destaca ainda algumas questões importantes sobre os eventos e que poderão servir como ponto de orientação para o desenvolvimento de todo o trabalho. Algumas dessas questões são:

- O porquê da realização de determinado evento;
- Que tipo de evento é possível realizar;
- Qual é o público alvo;
- Quais são os concorrentes;
- Que recursos estão disponíveis;

De acordo com Dornelas (2003), o autor afirma que o processo das estratégias e operações é composto por entradas e saídas, ordenação e espaço, tempo e valores com a finalidade única em satisfazer o cliente final. Desta forma, o modelo que se segue propõe-nos para uma leitura em diferentes fases no processo de um evento, adequando-se à realidade do evento em questão:

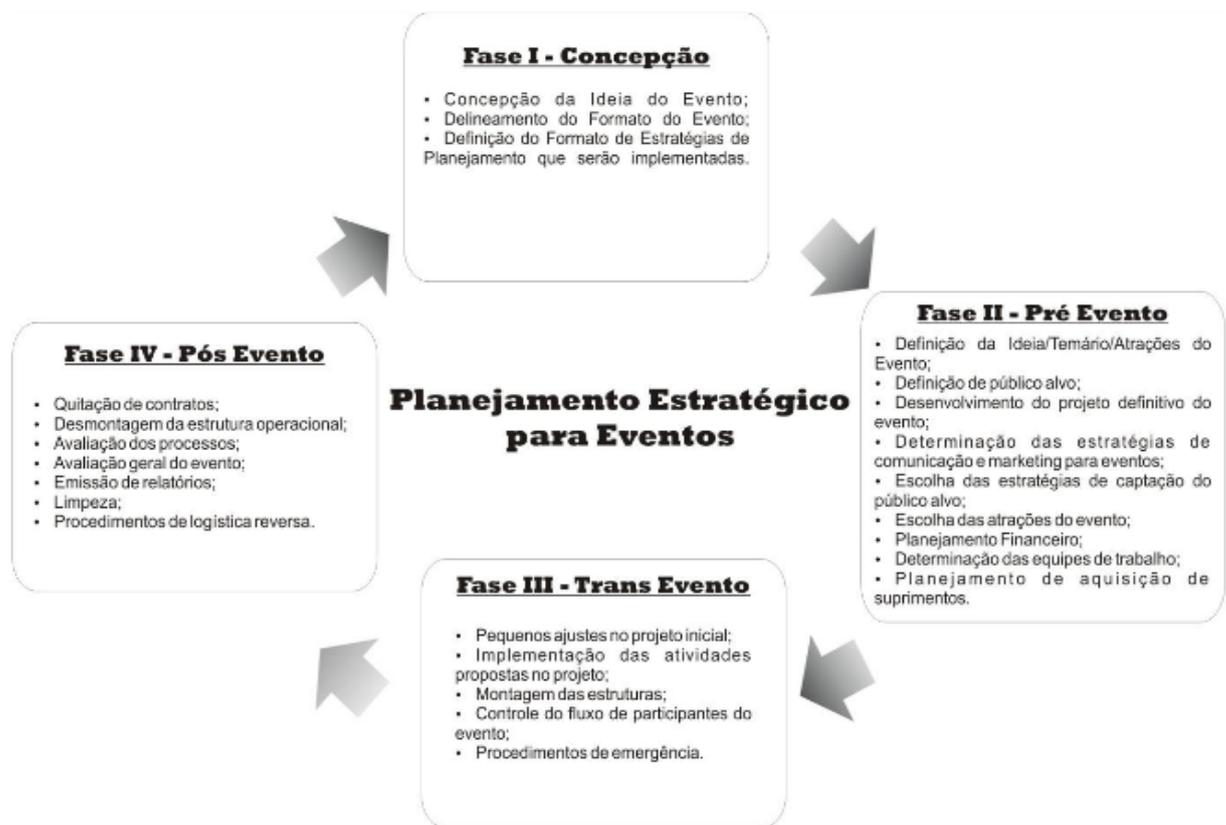


Figura 2 - Modelo Conceptual adaptado de Canton (2001), Britto & Fontes (2002).

A criação deste modelo conceptual é justificada pelos autores Britto e Fontes (2004), ao afirmarem que a supervisão logística é o ponto principal de qualquer evento, pois sem a devida manutenção, os restantes procedimentos podem não funcionar corretamente. Esta supervisão está relacionada com o planejamento, organização, gestão dos recursos físicos e materiais de apoio e manutenção de segurança, bem como os recursos humanos necessários para a realização de cada etapa estabelecida para o desenvolvimento do evento em questão.

A fase I (concepção) deste modelo conceptual corresponde à construção do evento. Nesta etapa o projeto é delineado pelo staff envolvido, pois ainda não existe uma ideia concreta de como será o produto final. Normalmente é realizado um *brainstorm* entre as pessoas envolvidas com o evento para assegurar os próximos passos a serem seguidos, Britto e Fontes (2004).

Na fase II (pré-evento), destaca-se um maior planejamento estratégico ao evento. Com o conceito bem definido sobre o evento proposto, planejar e acompanhar

adequadamente o desenvolvimento do projeto nesta fase é primordial, pois quaisquer que sejam as estratégias traçadas, refletirá pela positiva ou não o produto final, Britto e Fontes (2004).

Podemos observar a terceira fase como a etapa de implementação do evento. Não se admitem grandes alterações no projeto, mas ajustes que não comprometam o que foi pré-definido e aprovado anteriormente. Procedimentos referentes ao controle de participantes também estão relacionadas com esta etapa, assim como as ações emergenciais referente as montagens e toda a logística traçada para o evento. No que diz respeito ao festival, é importante salientar a qualidade que deve haver no que diz respeito às estruturas do *backstage*, camarotes, palcos, zonas VIP, para assegurar o sucesso do evento, Britto e Fontes (2004).

A quarta e última fase está relacionada com o pós-evento, corresponde ao término do evento. Uma das mais importantes fases durante o processo de realização de um festival, pois é nesta fase que é possível orientar-se quanto os pontos positivos e negativos ocorridos durante o evento para corrigir ou aprimorar numa próxima edição do evento, Britto e Fontes (2004).

Num estudo realizado sobre os aspetos de sucesso para os festivais holandeses, foi desenvolvido um modelo conceptual que pretende explicar e prever o sucesso dos festivais de música, que de acordo com os autores Gemser, Leenders, van Telgen e van der Wurff (2010), estes fatores de sucesso estão relacionados com o conteúdo e formato:

- Fatores técnicos (conteúdo) – Acessibilidade dos visitantes, número de edições realizadas anteriormente; *line-up* e tema;
- Fatores funcionais (formato) – Orçamento, preço dos bilhetes, localização e lotação do evento.

Ainda para os autores, um fator em específico relacionado aos festivais de música, está de acordo com a lotação do recinto, pois um festival sem a lotação máxima atrai o aumento de novos e atuais participantes, Leenders *et al.* (2005). Outro fator de decisão, refere-se ao local onde é realizado o festival, tendo em vista o acesso para

todos os envolvidos, de forma a evitar constrangimentos e restrições, Leenders *et al.* (2005). O fato de um festival já ter algumas edições realizadas antes também representa alguma credibilidade, sucesso e confiança por parte dos participantes, Leenders *et al.* (2005).

A figura 3 pretende descrever os pontos-chave deste modelo:



Figura 3 - Modelo Conceptual – Fatores para um Festival de Sucesso.

Os autores ainda afirmam que todos estes são fatores que não só contribuem para o sucesso ou insucesso de um festival, mas são também decisivos na construção da reputação de um evento.

Aplicado à prática, este modelo engloba todas as fases que têm sido utilizadas para o planeamento do evento em Cortegaça. É importante salientar que se trata de um trabalho que decorre em etapas sucessivas, mas que também é flexível e permite corrigir alguns dos tópicos à medida que se vai avançando na construção do evento. Tendo por base os modelos apresentados, este evento apresenta uma compilação de várias ideias de forma a satisfazer as necessidades deste projeto.

Para este evento em concreto utilizamos uma cronologia como forma inicial de planeamento para o decorrer das restantes fases que se segue descrito a baixo:

- Fases do Desenvolvimento do Evento:

Fase I – Criação / Planeamento do evento

De forma prática o evento desenvolve-se em várias fases sucessivas. Esta fase contempla sobretudo um trabalho que advém de um conjunto de ideias – *brainstorming* – levado a cabo pelos variados intervenientes.

O quadro seguinte contempla um resumo de pontos chave a debater e a programar durante esta primeira fase do planeamento.

Tópico	Descrição
Data	Definir a data para a realização do evento. Entre as variadas datas possíveis, analisar a existência de eventos já definidos para os dias propostos.
Duração	Tendo em conta a estrutura e os orçamentos possíveis, definir a duração do evento e equacionar possibilidades: <ul style="list-style-type: none"> • 1 dia - 3 dias - 4 dias - 1 semana.
Local	Vila de Cortegaça - Definir locais específicos de acordo com as atividades a desenvolver: concertos, atividades desportivas, <i>after parties</i> .
Conceito	Pensar no conceito pretendido que esteja associado ao evento. Ter em conta o aspecto “diferenciação”.
Nome	Pensar em um nome para o evento. Além disso ter em conta a vertente gráfica e de que forma o nome do evento pode ser trabalhado de forma a produzir uma imagem que o identifique junto do público.
Projeto Social	Ter em conta a vertente social e envolver projetos deste cariz de forma a valorizar o evento e as ações a desenvolver. Desenvolver uma listagem de projetos e associações que poderão estar enquadradas no evento.

Financiamento	Trabalhar o orçamento disponível e identificar de forma precisa as fontes de financiamento para o evento.
Parcerias e Patrocinadores	Elaborar uma listagem de Empresas/Pessoas a contatar. Apresentar o projeto a Marcas que possam eventualmente ter interesse em ser divulgadas em associação com o evento.
Staff	<p>Definir a listagem de tarefas a trabalhar, as diferentes áreas e a quantidade de pessoas que deverão estar envolvidas nas diferentes fases do evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produção • Equipa de Montagem • Equipa de Luz e Som • Segurança • Voluntários

Quadro 8 - Fase I do Planeamento adaptado com base nos modelos conceptuais.

Nesta fase, devem ainda ser planeadas folhas de verificação para cada uma das atividades planeadas por forma a garantir o cumprimento de tudo o que foi projetado aquando da fase de implementação.

Relativamente aos intervenientes é importante delinear de que forma serão feitos os contatos com fornecedores, representantes das marcas, *staff*, patrocinadores e parceiros. Além disso, é necessário nomear uma pessoa de referência que será responsável por receber e apresentar o evento.

Em termos de comunicação do evento é necessário fazer um plano das atividades a desenvolver neste campo e uma descrição explícita sobre a forma como irão funcionar. A equipa responsável por esta área deverá ter em consideração um “plano de posts” de todas a informações que deverão ser divulgadas, das atividades que irão decorrer. Desta forma, é fácil fazer passar a informação no tempo certo e atingir os públicos esperados.

- Formas de Divulgação do Evento:

Formas de Divulgação	Descrição das Atividades
Redes Sociais	Dependendo do tipo de público que se pretende atingir. Está muito relacionado com a imagem que se projeta do evento. No caso de um evento que terá a sua primeira edição está mais relacionado com a expectativa que se cria no público-alvo.
Passatempos	Promover passatempos em atividades locais e nacionais com ofertas de bilhetes para dias designados do evento
Cartazes e Flyers	Divulgar a informação a nível local e se possível alargar a concelhos vizinhos.
<i>Warm Up Parties</i>	Promoção de festas alusivas ao evento em locais com públicos que possam aderir ao evento.

Quadro 9 - Divulgação - Adaptado com base nos modelos conceptuais dos eventos.

Fase II – Fase de Implementação

A fase de implementação está relacionada com todas as atividades que necessariamente serão colocadas em prática. É uma fase que passa por implementar e verificar as atividades implementadas por forma a garantir que tudo não existem falhas. As *check lists* anteriormente elaboradas permitirão nesta fase identificar eventuais falhas e correção atempada das mesmas.

A fase da organização e execução do evento consiste em colocar em prática todo o planeamento para que o evento seja realizado, ou seja, é a etapa em que decorrem atividades como a montagem do local escolhido, o atendimento ao público alvo e os contatos com os profissionais e fornecedores. Na execução do evento, se a

equipa organizadora trabalhou com profissionalismo, de forma coesa e se o planeamento foi criterioso e bem estruturado, não precisa ter receio. Um evento bem executado, mesmo se houver imprevistos, a equipa de apoio e coordenadores estarão aptos para contorná-los de forma rápida e precisa. No entanto, os imprevistos devem ser evitados sendo que para isto é necessária uma monitorização de todas atividades do evento.

Fase III – Fase de Pós-Análise / Finalização

No momento em que o último convidado se retira, inicia-se a etapa de suporte ao pós-evento, utilizando alguns instrumentos de controle utilizados na organização do evento como, *check list*, relatórios de atividades. Iniciam então os serviços de desmontagem de toda a parte física do evento, formalizar os agradecimentos pelo sucesso do evento, preparar relatório final sobre as atividades em geral, editar o material audiovisual, prestar contas aos organizadores, arquivar documentos gerados durante todo o processo do evento, divulgar os resultados e objetivos alcançados para a mídia, registrar contribuições para futuras iniciativas e principalmente avaliar o evento por meio de reuniões com todos os envolvidos, para que a organização possa ser aprimorada, através do cronograma onde são determinados os prazos, tarefas e responsabilidades, do *check list*, pois apresenta o desenvolvimento de todo o planeamento e suas atividades e a opinião dos envolvidos para a execução do evento.

De grande importância também, a avaliação dos participantes sobre todas as áreas da organização como o transporte, local do evento, alimentação, recepção, dentre outros, equipamentos, ornamentação, por meio de pesquisa de opinião, questionários que podem ser aplicados durante o evento onde o participante não se identifica, o que permite dar a sua opinião sem constrangimentos, e a divulgação destes nas mídias sociais.

Esta fase permite ainda, a geração de conteúdos que permitirão a apresentação do evento junto de possíveis patrocinadores e parceiros na perspectiva da criação das edições seguintes.

3. ANÁLISE EXTERNA

A análise externa é uma fase importante do trabalho, onde podemos observar o desempenho do evento através das seguintes vertentes: contextual e transacional, Freire (1997). A análise contextual está relacionada diretamente com o conhecimento dos diferentes setores: económicos, locais, sociais e tecnológicos em que a organização pretende estar envolvida. Ainda para o autor, cada contexto apresenta implicações e variáveis determinantes tal como demonstra o quadro seguinte:

CONTEXTUAL	IMPLICAÇÕES	VARIÁVEIS
Económico	Determina as trocas de bens e serviços, dinheiro e informação na sociedade.	Produto interno bruto; Taxa de inflação; Taxa de juros; Taxa de câmbio; Taxa de desemprego; Balança comercial; Custos energéticos; Taxa de poupança.
Sócio-Cultural	Reflete os valores, costumes e tradições da sociedade.	Estilos de vida; Valores sociais; Taxa de natalidade; Estrutura etária; Taxa de analfabetismo; Distribuição geográfica; Nível educacional;

		Composição étnica.
Político-Legal	Condiciona a alocação de poder e providencia o enquadramento legal da sociedade.	Estabilidade política; Política económica; Enquadramento legal; Legislação laboral; Restrições ao comércio; Leis antimonopólio;
Tecnológico	Traduz o progresso técnico da sociedade.	Inovações tecnológicas; Inovações de processo; Proteção de patentes; Incentivos do governo; Normas de qualidade.

Quadro 10 - Contextual – Adaptado com base em Freire (1997).

A capacidade de interação com o meio envolvente é um fator de grande importância para a sobrevivência das organizações. É neste sentido que a análise do meio transaccional se refere aos fatores que interagem diretamente com a indústria em que a organização está envolvida: Freire (1997). O autor ainda nos diz que a organização deve tentar influenciar a evolução dos fatores ambientais a seu favor de forma a traçar as estratégias mais adequadas. No caso da análise transaccional, está diretamente relacionada com os clientes, fornecedores, concorrentes e comunidade:

TRANSACIONAL	IMPLICAÇÕES	VARIÁVEIS
Clientes	Quem são? O que compram?	Adequar a gestão do evento às tendências de cada grupo, perfil de clientes.
Fornecedores	Papel importante no desenvolvimento da indústria; Cumprimento dos prazos; Bom relacionamento com a organização e com o mercado.	Conhecimento de novas tendências; Novas matérias-primas; Novos produtos;
Concorrentes	Principais concorrentes	Definir a melhor estratégia para se antecipar ao mercado.
Comunidade	Integração da comunidade da região no evento.	De acordo com as necessidades pretendidas.

Quadro 11 - Transacional – Adaptado com base em Freire (1997).

4. ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO

Cortegaça



Figura 4 - Concelho de Ovar - Cortegaça Fonte: cm-ovar.pt.

Cortegaça é uma pequena Vila situada a Norte do Concelho de Ovar, entre as freguesias de Esmoriz – a norte – e Maceda - a sul. A Vila de Cortegaça ocupa uma área 10,12 km² de superfície e tem uma população de 3837 habitantes, INE - Instituto Nacional de Estatísticas (2011). Os pontos principais de acesso à Vila de Cortegaça são a linha do Norte da CP e Estrada Nacional 109.

De acordo com Piel (1940), a origem do nome “Cortegaça” deriva do latim *Cortegacia* e está relacionado com a cortiça. Este mesmo autor acrescenta ainda que, devido a abundância das matas de *Costanea sativa* (soutos), *Quercus suber* (sobreiro) e *Quercus fabinea* (castanheiro) que existia durante o repovoamento das Terras de Santa Maria, este foi um nome atribuído pelos colonos que ocuparam a região entre o Douro e Vouga.

As principais atividades económicas são a agricultura e a pesca. Consta-se que em finais do século XIX e inícios do século XX, a principal fonte de rendimento dos Cortegacenses foi a chamada "Arte Xávega" (pesca de arrasto), que levou a partir de então, a um aumento na densidade populacional dessa região.

O turismo de Cortegaça foi potenciado pela sua localização costeira e condições favoráveis à realização de atividades náuticas. Juntamente à zona balnear encontra-se

o parque de campismo que permite alojar turistas sazonais bem como alguns dos visitantes assíduos que disfrutam do espaço mais frequentemente.

Em termos de organização territorial, Cortegaça é classificada como uma área mista urbano/industrial, dispondo de alguns espaços não ocupados. Além disto, existe ainda a necessidade de organização da sua zona industrial, uma vez que muitos dos edifícios industriais estão ainda misturados com o tecido urbano da Vila.

Em Cortegaça existem duas formas de ocupação territorial definidas pelo seu uso, ocupação e economias distintas. A primeira forma está relacionada com a região mais interior, ligada ao meio rural, que se organiza de acordo com a topografia dos terrenos. A segunda surge ligada a praia e ao mar.

5. ANÁLISE ESTRATÉGICA DO PROJETO

O presente capítulo retrata de forma detalhada os fatores internos e externos da análise *SWOT* (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*) deste projeto que consiste na compilação das conclusões das análises interna e externa. Conjuga os pontos fortes e pontos fracos da organização com as oportunidades e as ameaças de mercado. Deve levar à identificação de oportunidades e formulação de alternativas, bem como à definição de planos estratégicos e de ação.

Esta análise é uma etapa importante do projeto que deve contemplar, além da caracterização do espaço onde o evento se vai desenrolar, uma abordagem sobre as variáveis associadas e que podem contribuir para o sucesso ou insucesso do evento. O quadro seguinte apresenta algumas das variáveis identificadas e que serão objeto de ponderação no planeamento do evento.

Variáveis que influenciam a performance do projeto	
Direta	Indireta
Orçamento	Alojamento
Outros eventos	Acessos ao local do evento
Clima	Transportes

Bilhetes	Atividades Complementares
Cartaz (<i>line-up</i>)	

Quadro 12 - Variáveis - Adaptado com base nos modelos conceptuais dos eventos.

Um evento deve sempre contemplar além das variáveis acima mencionadas uma análise do público a quem se destina – público alvo, que de acordo com Martins (2003), o autor afirma que são destacados três tipos básicos: o geral onde os participantes variam de setores, o dirigido que agrupa diversos grupos que possuem interesses e atividades comuns e o específico, composto por profissionais e técnicos que possuem interesses e atividades em comum.

Pode ainda, se houver necessidade, englobar atividades familiares alargando assim a faixa etária dos seus participantes.

Os fatores de diferenciação são ainda um outro ponto importante a ter em consideração que pode levar determinados elementos a escolherem um evento em detrimento de outro. Assim, é importante marcar de forma perceptível para os destinatários o conceito do evento.

A organização de um evento em Cortegaça traduz um conjunto de oportunidades podendo enfrentar algumas ameaças. Os pontos listados abaixo fazem uma abordagem a esses dois aspetos:

Oportunidades

- Organização de atividades desportivas relacionadas com os desportos de ondas;
- Desenvolvimento das estruturas agregadas às áreas onde decorre o evento;
- Promoção turista do local do evento;
- Obtenção de material publicitário para promover edições futuras.

Ameaças

- Meteorologia
- Surgimento de Eventos análogos
- Cancelamento de artistas

A Junta de Freguesia de Cortegaça é a entidade política que neste momento desempenha todo um trabalho de promoção e requalificação da vila sob o mandato do atual presidente Sérgio Vicente. Juntamente com a Câmara Municipal de Ovar, têm vindo a implementar um projeto que pretende dinamizar as áreas costeiras do concelho, sobretudo na época de Verão. A Vila de Cortegaça aderiu ao projeto e durante alguns anos, tem sido realizado eventos culturais e desportivos que movimentam vários públicos não só do Concelho de Ovar, mas também dos concelhos vizinhos. São exemplos de alguns eventos e atividades que decorreram na pequena vila: o *Surf at Night*, *Running Cortegaça*, Meia Maratona de Cortegaça, Feira das Coletividades e as Festas do Mar, Festivais de Folclore, entre outras.

Este ano, numa perspectiva de melhorar o trabalho que se tem vindo a desenvolver em anos anteriores, a Junta de Freguesia pretende assumir um papel ativo e preponderante na realização de um novo evento para a Vila de Cortegaça.

É neste contexto que se insere todo o trabalho que se pretende realizar, servirá não só como documento de avaliação, mas como um ponto de partida de melhoria e aprofundamento de conhecimentos sobre o marketing de eventos e a sua aplicação num contexto prático.

Forças	Fraquezas
Credibilidade	Opinião Pública
Infraestruturas	Experiências negativas em eventos anteriores
Rede de Contatos	Disponibilidade orçamental

Quadro 13 - Forças e Fraquezas - Adaptado com base nos modelos conceptuais.

A análise *SWOT* propõe-nos para uma observação dos pontos fortes e fracos identificados durante a realização deste estudo, bem como a análise externa onde podemos apontar as ameaças e oportunidades relevantes desta proposta.

Análise SWOT do Projeto	Positivo	Negativo
	Pontos Fortes (<i>Strengths</i>)	Pontos Fracos (<i>Weaknesses</i>)
Organização (Interno)	<ul style="list-style-type: none"> • Localização Costeira • Período Sazonal de Verão • Afluência Turística da Região • Credibilidade da Entidade Organizadora 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Financeiros • Disponibilidade dos Artistas
Ambiente (Externo)	Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)
	<ul style="list-style-type: none"> • A região é turística • Adesão da população aos festivais de música • Desenvolvimento económico • Aumento do número de eventos deste tipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Meteorologia • Surgimento de Eventos análogos • Cancelamento de Artistas

Quadro 14 - Análise SWOT - Adaptado com base nos modelos conceptuais.

6. ESTRUTURA DO EVENTO

Baseado na estrutura de alguns dos modelos conceptuais apresentados anteriormente e adaptado à realidade do evento proposto, neste capítulo pretende-se apresentar a estrutura do projeto para o evento a ser desenvolvido na Vila de Cortegaça:

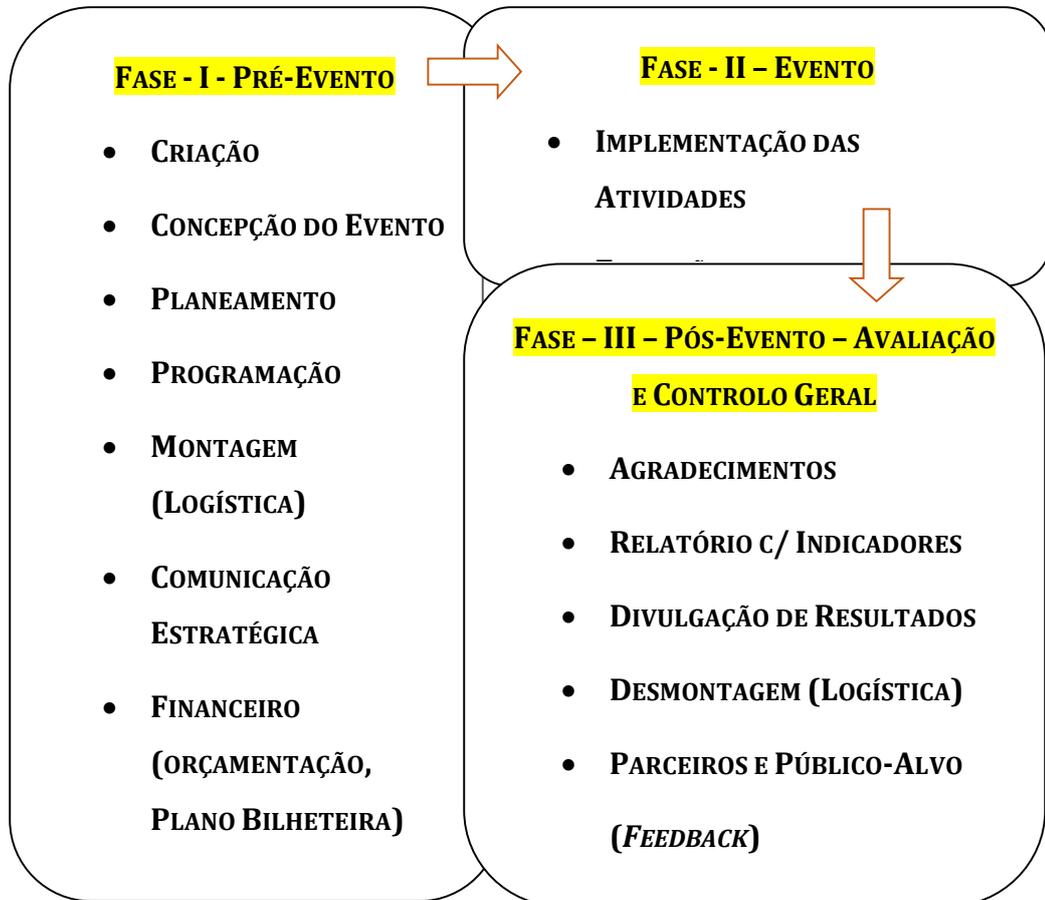


Figura 5 - Estrutura Base do Projeto - Adaptado com base nos modelos conceptuais

Passamos agora a apresentação do evento, tendo em vista o modelo apresentado:

<i>Cortegaça Summer Edition</i>	
Dia (s)	12, 13 e 14 de agosto de 2016
Local do Evento	Vila de Cortegaça - Praia de Cortegaça
Horário	Vespertino e noturno com abertura para os concertos a partir das 22h30.
Formato	Luau – Atividade realizada ao ar livre. Inserido na Programação de Animação de Praias do Concelho de Ovar – Vila de Cortegaça.
Tema	<i>Dress Code</i> Havaiano
	Música ao vivo – <i>After Parties</i> – Aulas de Surf - Insufláveis – Atividades na Vila durante o dia - Peça teatral para a

Conteúdo	conscientização da população sobre as atividades relacionadas com a poluição marítima, cuidado com o ambiente e limpeza de praia – Atividades Culturais – Iniciativas Sociais e Ambientais (<i>Cortegaça Beach - Eco e Ocean</i>) a fim de integrar os participantes no evento.
Público-Alvo	Apreciadores de música Reggae e Hip hop – Amantes do Mar - Surfistas - Skatistas – Faixa etária dos 16 aos 59 anos - Turistas locais, nacionais e internacionais.
Cartaz (<i>line-up</i>)	Artistas Nacionais – DJ's – Fireworks
Edições	1ª Edição

Quadro 15 - Cortegaça Summer Edition - Adaptado com base no modelo conceptual.

6.1. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Serão abordados relativamente neste tópico e na sua sequência, atividades relacionadas de forma estratégica para o desenvolvimento e implementação do projeto proposto para a Vila de Cortegaça.

Como esta é uma proposta para um novo evento, fez-se necessário a idealização de um nome para este feito que servirá como mote de partida para todo o projeto. Este tópico aborda os aspetos inerente à construção da marca e alguns dos fatores relacionados com o posicionamento, nome e identidade gráfica que devem ser considerados:

- Um nome para evento/marca que esteja legalmente disponível;
- Que tenha identificação com o público-alvo;
- De fácil associação, reconhecimento e recordação;
- Que seja aplicável em diferentes contextos;
- De fácil leitura e pronunciamento;
- Contenha elementos de ligação com a região envolvida.

Uma das estratégias está relacionada diretamente com a marca do evento como proposta para este projeto profissional, que foi pensada a partir das diretrizes a cima

destacados de forma a obter um posicionamento mais favorável, tanto com a imagem como a comunicação da mensagem. Passamos por a apresentar as etapas de construção desta proposta de Marca para o evento em Cortegaça.

- 1ª Etapa - Escolha do tipo de letra, *lettring* ou fonte:

Como em todo o trabalho que envolve comunicação, o tipo de letra passa a ser um elemento chave para a construção de uma marca, se aplicável no conjunto da mesma. Pois permite uma boa experiência aos leitores e contribui para uma imagem profissional e visualmente satisfatória. Neste sentido a fonte escolhida para a proposta em questão chama-se: *Honey Script* e aplicada mostra-nos o seguinte efeito:



Figura 6 - Adaptado com base em Armstrong e Kotler (2003).

Podemos destacar na imagem a cima, o cuidado que houve em identificar uma fonte “limpa” e de fácil leitura, independente dos elementos que compõem a marca, com traços que ao mesmo tempo estampasse uma assinatura. É impercetível a diferença entre as duas escritas, sem e com o negrito.

- 2ª Etapa – Elementos componentes da Marca:

Nesta etapa podemos identificar juntamente com o tipo de letra escolhido, o Sol brilhante que simboliza o verão, o calor, um elemento importante em nossas vidas e também nas atividades estratégicas propostas para o evento que se segue.



Figura 7 - Marca – Adaptado com base em Armstrong e Kotler (2003).



Figura 8 - Marca - Adaptado com base em Armstrong e Kotler (2003).

A inclusão do *Summer Edition* na proposta de marca orienta-nos para futuras edições e atividades pretendidas como proposta estratégica para a Vila de Cortegaça durante os meses de Verão.

- 3ª Etapa – Variáveis da marca aplicada às temáticas:

Aproveitamos a assinatura do *Cortegaça Summer Edition*, juntamente com o círculo do Sol que criamos propositalmente uma abertura para dar entrada às boas energias, desde o desenvolvimento do turismo, participação da comunidade local, economia, organizações e empreendedores, público em geral que tenham interesse em participar no *Cortegaça Summer Edition* através das temáticas propostas nesta primeira edição: *Beach – Ocean - Eco*.



Figura 9 - Marca Cortegaça - Adaptado com base em Armstrong e Kotler (2003).



Figura 10 - Beach Ocean Eco - Adaptado com base em Armstrong e Kotler (2003).

A criação destas imagens é sobretudo a ilustração de um projeto e uma forma de lhe dar visibilidade. Desta forma, pretende-se distinguir os trabalhos a realizar nas diferentes áreas. Para cada área, existem um conjunto de atividades pensadas que visam não só envolver os habitantes como criar uma dinâmica que permita também atrair mais turistas para Cortegaça. Esta edição de Verão da Vila de Cortegaça estará sobretudo focada nas vertentes de Praia, desenvolvimento de atividades aquáticas e focagem em problemas ambientais e ecológicos afetos aquela área.

O evento que se pretende desenvolver será uma das etapas deste projeto e estará englobado no conjunto de atividades propostas para o Verão.

Devemos aproveitar as mídias sociais e os seus diferentes meios de comunicação de forma integrada para uma maior interação, relação e estreitamento de laços entre festival e público. Algumas das ações de comunicação a serem executadas em torno do evento:

Mídias Sociais	Estudo do Público	Planejamento de Conteúdo	Revisão	Definição de Métricas
Pesquisa	Estudo de Tendências	Produção de Conteúdo	Monitoramento	Análise de Resultados

Quadro 16 - Mídias Sociais - Adaptado com base no modelo conceptual.

- Ações de expectativa – Lançamento do evento, enquetes, participação do público, ações promoções através das mídias sociais.
- Monitorização: Facebook, Instagram, SnapChat, Twitter, WhatsApp, Youtube;
- Site – Criação do site do evento / *Chat*;
- Formulários, base de dados / E-mail marketing;
- Futuras ações promocionais;
- Parceria – Rádio – Jornal – Portais Web
- Fotos/Vídeos – promocionais do evento 15”, 30”, do público e artistas envolvidos;
- *Hastags* - #CortegacaSummerEdition - #CSE2016 - #CSE - #CortegacaSummer - #CortegacaEco #CortegacaBeach - #CortegacaOcean

6.2. CALENDARIZAÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO

A tabela seguinte ilustra a calendarização de atividades planeadas para o evento - *Cortegaca Summer Edition*, desde as suas etapas mais primitivas até à sua finalização.

Existem atividades que se distribuem ao longo de todo ano, enquanto outras são focalizadas e de menor duração. Esta diferença prende-se sobretudo com atividades de preparação e divulgação que são dispersas ao longo do referido calendário e as atividades de implementação do que foi planeado. Além disso, existe ainda referência a uma fase de conclusão e análise do período após o evento. Depois de todo o trabalho relacionado com

o referido evento é tempo de preparar as futuras edições e começar atempadamente nos projetos futuros.

<i>Cortegaça Summer Edition – CSEd 2016</i>											
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
RS	RS	RS	RS	RS	RS	RS	RS	RS	RS	RS	RS
MS	MS	MS	MS	MS	MS	MS	MS	MS	MS	MS	MS
RP	RP	RP	RP	RP	RP	RP	RP				
					WUP						
							CSEd				
								AR	AR		
									ANP	DAPP	DAPP

Quadro 17 - Calendarização - Adaptado com base no modelo conceptual.

Legenda:

CSEd - Cortegaça Summer Edition - MS - Mídias Sociais - RS - Reunião STAFF - RP - Reunião Patrocinadores - WUP - Warm Up Party - AR - Análise e Relatórios - ANP - Apresentação de Novas Propostas - DAPP - Desenvolvimento e Apresentação de Propostas de Patrocínios

6.3. ORÇAMENTAÇÃO

Este capítulo pretende apresentar o plano financeiro delineado para o evento. A análise será feita com base no estudo da viabilidade do evento em termos de estabilidade e lucratividade.

Para que todo o projeto seja viável, é necessário analisar todos os intervenientes de forma a garantir que o investimento será superado pelas receitas do evento:

Plano Bilheteira
Dias: 12, 13 e 14 de agosto 2016 - Vila de Cortegaça, Portugal.
Bilhete Diário: 17,50 € Bilhete 3 Dias: 50,00 € Bilhete Diário (Zona VIP): 30,00 € Bilhete 3 Dias (Zona VIP): 80,00 €
Expectativa Média Diária: 2.500 Expectadores* Estimativa baseada em eventos anteriores e pela lotação total do espaço do evento* Receita de Bilheteira: 125.000 €

Quadro 18 - Plano Bilheteira - Adaptado com base no modelo conceptual.

Custos		
Dias/Hora	Artistas	Valor
12 AGO 2016	Artista 1	8.000 €
15h - 22:30 - 04h	Artista 2	8.000 €
13 AGO 2016	Artista 1	5.000 €
15h - 22:30 - 04h	Artista 2	13.000 €
14 AGO 2016	Artista 1	7.000 €
15h - 22:30 - 04h	Artista 2	15.000 €
	Subtotal	56.000 €
	Palco Principal	16.000 €
	Vedação	2.000 €
	Sanitários	5.000 €
	Segurança	6.000 € 2.000€/dia

	Licenças	6.000 €
	Contratação Pessoal Apoio	4.000 € <i>20 pessoas</i> <i>x 50€ x 4 dias</i>
	Subtotal	95.000 €
	Publicidade <i>(banners, cartazes, etc.)</i>	5.000 €
	Empresa de Imagem e Comunicação	2.000 € <i>c/ edição</i> <i>imagem nos</i> <i>concertos</i>
	<i>TicketLine (2,7%)</i>	3.375 €
	Subtotal	105.375 €

Quadro 19 - Custos - Adaptado com base no modelo conceptual.

Proveitos	
Bilheteira	125.000 €
Aluguer de Espaços	5.000 €
Bebidas	15.000 €
Patrocinadores	2.000 €
Junta de Freguesia de Cortegaça / Câmara Municipal de Ovar	20.000 €
Subtotal	167.000 €

Quadro 20 - Proveitos - Adaptado com base no modelo conceptual.

Podemos trabalhar com valores aproximados aos existentes no mercado em que estamos inseridos, com a finalidade em percebermos se existe a viabilidade do evento e identificarmos os possíveis ajustes necessários para a sua aplicação.

À medida que se vai trabalhando no projeto os valores vão se tornando mais reais e é possível ter uma noção mais concreta dos gastos e ganhos associados.

De qualquer forma, uma projeção do orçamento do evento é sempre uma etapa importante a contemplar, uma vez que condiciona o tipo de atividades a desenvolver, bem como o sucesso das mesmas.

6.4. AVALIAÇÃO E CONTROLO GERAL DO EVENTO

A avaliação e controlo geral de um evento consiste no processo de observação, medição e acompanhamento crítico nas diferentes fases do projeto, com o objetivo em avaliar os resultados de forma precisa, Pedro *et al.* (2005).

O pré-evento, por exemplo, está contemplado com a criação, planeamento, formatação do evento. Tendências, oportunidades, *feedback* da comunidade, entre outros.

A fase da implementação e execução do evento, está relacionado com a avaliação e acompanhamento das ações que foram medidas e planeadas anteriormente.

No pós-evento todos os intervenientes são analisados possibilitando a comparação das informações com os objetivos que foram previamente traçados no pré-evento. A criação e organização de um dossiê com o número de notícias produzidas, conteúdos mencionados durante o *Cortegaça Summer Edition* é de extrema importância, pois a partir deste documento é possível analisar todos os assuntos em que o evento esteve relacionado, sejam positivos ou negativos.

Desta forma, a recolha das informações servirá como base de dados, com a finalidade em corrigir possíveis falhas e progredir na formatação das edições futuras, no estreitamento de laços entre a marca do evento com o público-alvo, na angariação de entidades parceiras, patrocinadores e na potencialização da economia local e do turismo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os desafios surgem nos tempos mais improváveis e quando menos esperamos. A necessidade do imprevisto ou da inovação mediante as situações que ocorrem nos diferentes dias, faz com que isto seja um exercício e ao mesmo tempo um processo motivador e instigante no que diz respeito ao nosso desenvolvimento e preparação.

Trabalhar com eventos não é diferente, é aceitar o desafio como filosofia de vida. É uma caminhada progressiva de melhoramento e de busca de novos horizontes com o intuito de dar o melhor retorno possível quer seja a nível pessoal, quer seja no produto final que é apresentado ao cliente.

Este trabalho é sem dúvida uma atividade de crescimento pessoal e profissional que me fez ao longo de vários meses ter que realizar muitas pesquisas e reuniões com diferentes entidades, e ao mesmo tempo ter que encontrar alternativas mediante as dificuldades encontradas devido a questões burocráticas, de reflexão e de aplicação de muitos dos conhecimentos que adquiri através da minha formação académica nos até aos dias de hoje.

Como objetivo principal para este projeto, estava a construção de um evento para a Vila de Cortegaça. Foi gratificante desenvolver este trabalho. O evento está planeado e preparado. Existem atividades que já foram implementadas. Fica então abertura para a realização do evento e posteriormente uma análise de todo o trabalho realizado.

A construção de um evento é um processo moroso que vem com o tempo e relativamente aos conceitos de marca, marketing e marketing de eventos, estes estão inseridos na vertente deste projeto com o intuito de que o *Cortegaça Summer Edition* seja visto como base para as próximas edições de verão.

8. BIBLIOGRAFIA

Aaker, A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. 20th ed. United States of America: The Free Press.

Aaker, A. (1996). *Building Strong Brands*. Pocket Books, London.

Aaker, A. (2007). *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookman.

Aaker, A., Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.

Abratt, R., Bendixen, M., & Bukasa, A. (2003). *Brand equity in the business-to-business market*. *Industrial Marketing Management* 33(5): 371-380.

Almeida, P. (2008). *O marketing de entretenimento ao vivo (shows e espetáculos)*. São Paulo: Senac São Paulo.

Anne, F., Chéron, E. (1990). *Mesure de l'efficacité du sponsoring: une analyse des effets intermediaires sur l'audience directe de l'événement*. *Revue Française du Marketing*, (131), p. 69-81.

American Marketing Association - AMA. (2010). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Princípios de marketing*. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall.

Barnes, E., & Schultz, E. (2001). *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Tradução técnica: Maria Clara. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed.

Barreau, G. (2001). *Gestão do Risco na Organização de Eventos Desportivos*. Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva.

Biklen, S., & Bogdan, R. (1994). *Dados Qualitativos. Investigação qualitativa em educação - uma introdução às teorias e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management* (3ª edição). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Boone, E., & Kurtz, L. (2009). *Marketing Contemporâneo*. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.
- Britto, J., & Fontes, N. (2004). *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Canton, A. (2002). *Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor*. São Paulo: Roca.
- Cardoso, T., Alarcão, I., & Celorico, J. (2010). *Revisão da literatura e sistematização do conhecimento*, Porto, Porto Editora.
- Catherwood, D., & Van Kirk, R. (1992). *The complete guide to special event management*. Canada: Ed. Wiley.
- Chestnut, W., & Jacoby, J. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Churchill, JR., Gilbert, A., & Peter, P. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Clifton, R. (2010). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2005). *O mundo das marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Cornwell, B., Pruitt, W., Van Ness, R. (2001). *The value of winning in motorsports: sponsorship-linked marketing*. *Journal of Advertising Research*, 41 (1): 17-31.

- Correia, A. (2001). *Marketing Estratégico de Eventos Desportivos - Seminário Internacional de Gestão de Eventos Desportivos*. Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva.
- Costa, J. (2011). *A imagem da marca: Um fenômeno social*. Tradução técnica: Osvaldo Antônio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari.
- Cristodoulides, G., & De Chernatony, L. (2009). *Consumer based brand equity conceptualization and measurement - A literature review, International Journal of Market Research, 52 (1): 43-65*.
- Crompton, J., & McKay, L. (1997). *Motives of visitors attending festival events. Annals of Tourism Research 24(2), 425-439*.
- DaCosta, P., & Miragaya, A. (2008). *Estado da Arte do Conhecimento sobre Legados de Megaeventos Esportivos no Exterior e no Brasil*. Brasília: Ministério do Esporte.
- Diogo, J. (2008). *Marcating - Gestão Estratégica da Marca*. Paulos Editora, Lisboa.
- Donthu, N., & Yoo, B. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, v. 48, n 52, p.1-14*.
- Doonar, J. (2004). *Harmonious sponsorship. Brand Strategy, (185), p. 52-53*.
- Dornelas, J. (2003). *Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa*. 8.Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Drucker, P. (1973). *Management: tasks, responsibilities and practices*. New York: Harper & Row.
- Earp, S. (2002). *Pão e circo: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento*. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem.
- Estiri, M., Javadein, R., & Khanlari, A. (2008). *Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. International Journal of Human Sciences*.

- Fonseca, J. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC.
- Fortes, W., & Silva, M. (2011). *Eventos: Estratégias de planejamento e execução*. p.16. Summus editorial.
- Freire, A. (1997). *Estratégia: sucesso em Portugal*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Frey, B. (2000). *The Rise and Fall of Festivals-Reflections on the Salzburg Festival. Working Paper No. 48, Working Paper Series, Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich*.
- Gabler, N. (1999). *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Getz, D. (2007). *Events Studies: theory, research and policy for planned events*. Ed. Elsevier Ltd. ISBN: 100-7506-6959-4.
- Getz, D., & Cheyne, J. (2002). *Special event motives and behaviour. The tourist experience, 2, 137-155*.
- Goldblatt, J. (2000). *A future for event management: the analysis of major trends impacting emerging profession. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education. The Australian Centre for Event Management, Sydney*.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). *Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments*. *Journal of Marketing Research*, 29(1).
- Grunwell, S., & Inhyuck, S.H. (2008). *"Film festivals: an empirical study of factors for success"*, *Event Management, Vol. 11 No. 4, pp. 201-210*.
- Gursoy, D. (2004). *Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation*. *Tourism Management, 25(2), 171-181*.
- Herschmann, M., Kischinhevsky, M. (2005). *Indústria musical: uma crise anunciada*. Rio de Janeiro: Intercom.

Haigh, D., & Nunes, G. (2006). *Marca valor intangível: medindo e gerenciando seu valor econômico*. São Paulo: Atlas.

Inglese, F. (2013). *Watch Out For The Sharks: Gender, Technology, and Commerce in the American Song-Poem Industry*. *Journal Of The Society For American Music*. Vol.7(3), pp.295-315.

Instituto Nacional de Estatística – INE (2011). Censo População Vila de Cortegaça. Consultado em 22 de abril de 2016, <http://www.ine.pt>.

Irigaray, H. (2004). *Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Kapferer, J. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Tradução técnica: Arnaldo Ryngelblum. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.

Karlsen, S. (2008). *Barents Festivals and the Development of local identity*. Lulea University of Technology.

Keller, L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Second Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Fourth Edition, Prentice-Hall, Global Edition, England.

Keller, L., & Kotler, P. (2006), *Administração de Marketing*. 12^a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

King, S. (1991). *Brand building in the 1990s*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8 iss: 4, p. 43-52.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber*. Rio de Janeiro: Campus.

Kotler, P. (2007). *Administração de Marketing*. Prentice Hall, Pearson, São Paulo.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). *Gestão de marcas em mercados B2B*.

Tradução técnica: Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman.

Klein, N. (2002). *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record.

Lakatos, M., & Marconi, A. (1991). *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.

Leenders, M. (2010). *The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective*. *Journal of Strategic Marketing*, 18 (4): 291-301.

Leenders, M., Telgen, J., Gemser, G., & Wurff, R. (2010). *Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content*. *The International Journal on Media Management*. Consultado em 22 de abril de 2016, <http://www.mediajournal.org/index.php/jmm/article/viewFile/70/232>.

Lima, J. (2013). *Por uma análise de conteúdo mais fiável*. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 47(1), 7-29.

Lincoln, Y. & Guba, E. (2006). *Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes* In Denzin, N.; Lincoln, Y. & Col (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa – teorias e abordagens*. São Paulo: Artmed.

Lopes, J. (2007). *Fundamental dos estudos de mercado*. Ed. Sílabo Lda. Lisboa.

Mack, N., Woodsong, C., Macqueen, K., Guest, G., & Namet, E. (2005). *Qualitative research methods: A data collector's field guide*. USA.

Magocha, M., & Lesame, Z. (2014). *Technological development in information technology and the demise of the music industry: The case of sungura music in*

Zimbabwe and digong music of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol.5 (15), pp.272-280.

Martin, V. (2003). *Manual Prático de Eventos*. São Paulo: Atlas.

Matias, M. (2010). *Organização de Eventos. Procedimentos e Técnicas*. São Paulo: Manole.

Medina, R. (2002). *A indústria de espetáculos: Rio tem expertise mundial para produzir megaeventos*. Rio de Janeiro: Faperj.

Meirelles, G. (1999). *Tudo sobre eventos*. São Paulo: STS.

McDonald, C. (1991). *Sponsorship and the image of the sponsor*. *European Journal of Marketing*, 25 (11): 31-38.

Melo, F. (2000). *Criatividade em Eventos*. Rio de Janeiro: Contexto.

Mendes, P. (2016). *Festivais de Verão em Portugal*. Entrevista à Rádio Televisão Portuguesa. Disponível em: http://www.rtp.pt/noticias/cultura/festivais-de-verao-com-impacto-de-100-milhoes_v920347. Consultado em maio de 2016.

Minayo, M. (2001). *Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Nakagawa, M. (2008). *Material da disciplina Empreendedorismo: elaboração de um plano de negócio*. Curso de especialização Industrial-CEAI. Fundação Vanzolini.

Nicholls, F. & Roslow, S. (1999). *Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments*. *European Journal of Marketing*, 33 (3): 365-86.

Nunes, G., & Haigh, D. (2006). *Marca: valor do intangível*. São Paulo: Atlas.

Oliveira, A. (2010). *Meeting Points: Eventos como Estratégia de Comunicação e Marketing*. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2894-1.pdf>.

Consultado em junho de 2016.

Pedro, F., Caetano, J., Christian, K., & Rasquilha, L. (2005). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Quimera.

Petit, F. (2003). *Marca e meus personagens*. São Paulo: Futura.

Piel, J.M. (1940). A formação dos nomes dos lugares e de instrumentos em português. *Boletim de Filologia*, Lisboa.

Pinho, J. (2001). *Comunicação e Marketing*. Papirus Editora.

Poit, D. (2006). *Organização de Eventos Desportivos*, 4ª ed. São Paulo: Phorte Editora.

Prentice, R., & Andersen, V. (2003). "Festival as creative destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 7-30.

Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban studies*, 927-943.

Requião, S. (2008). *Eis aí a Lapa: Processos e relações de trabalho do músico nas casas de shows da Lapa*. Programa de Pós-Graduação em Educação –Tese de doutorado. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense.

Sarkar, N., & Singh, J. (2005). *New Paradigm in Evolving Brand Management Strategy*. *Journal of Management Research* 5(2), 1-11.

Sathler, L. (2007). *Religião e entretenimento, aproximações contemporâneas*. *Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo*. São Bernardo do Campo-SP: Universidade Metodista de São Paulo, p. 79-86.

Schimmel, S. (2006). *Deep Play: sports mega-events and urban social conditions in the USA*. In: Horne, J; Manzenreiter, W. (Ed.) *Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon*. (Special Issue: *The Sociological Review Monograph Series*) V. 54, Issue Supplement s2, p. 160-174.

Schultz, E., & Barnes, E. (2001). *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Tradução técnica: Maria Clara. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed.

- Teddlie, C., & Yu, F. (2007). *Mixed methods sampling: A typology with examples*. Journal of Mixed Methods Research, 1(1), 77-100. doi: 10.1177/2345678906292430.
- Tum, J., Norton, P., & Wright, N. (2007). *Management of Event Operations*. In: *Tourism Management*. v. 28. Elsevier Heinemann, New York. p. 937-938.
- Thrane, C. (2002). *Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest*. Journal of Travel Research, 40, 281-286.
- Trigo, L. (2003). *Entretenimento, uma crítica aberta*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Walliser, B. (2003). *An international review of sponsorship research: extension and update*. International Journal of Advertising Research, Vol. 22, Nº 1, p.5-40.
- Weber, K., & Ladkin, A. (2003). *The convention industry in Australia and the United Kingdom: key issues and competitive forces*. Journal of Travel Research, Vol. 42 No. 2, pp. 125-132.
- Zanella, L. (2004). *Manual de Organização de Eventos – Planejamento e Operacionalização*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- Zanella, L. (2006). *Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização*. São Paulo: Atlas.