

O PAPEL DAS COMUNICAÇÕES INTEGRADAS DE MARKETING NO VALOR DE UMA MARCA UM ESTUDO APLICADO AO ALTICE FORUM BRAGA

Cristiana Rodrigues Molho

Orientador

Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Coorientador

Estela Maria dos Santos Ramos Vilhena

Dissertação apresentada
ao Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações (APNOR)

novembro, 2021

(PÁGINA EM BRANCO)

(FOLHA EM BRANCO)



O PAPEL DAS COMUNICAÇÕES INTEGRADAS DE MARKETING NO VALOR DE UMA MARCA UM ESTUDO APLICADO AO ALTICE FORUM BRAGA

Cristiana Rodrigues Molho

Orientador

Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Coorientador

Estela Maria dos Santos Ramos Vilhena

Dissertação apresentada
ao Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações (APNOR)

novembro, 2021

DECLARAÇÃO

Nome: Cristiana Rodrigues Molho

Endereço eletrónico: a11808@alunos.ipca.pt

Título da Dissertação: O papel das comunicações integradas de marketing no valor de uma marca

Subtítulo da Dissertação: Um estudo aplicado ao Altice Forum Braga

Orientador: Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Coorientador: Estela Maria dos Santos Ramos Vilhena

Ano de conclusão: 2021

Designação do Curso de Mestrado: Mestrado em Gestão das Organizações (APNOR)

Nos exemplares das Dissertações /Projetos/ Relatórios de Estágio de mestrado ou de outros trabalhos entregues para prestação de Provas Públicas, e dos quais é obrigatoriamente enviado exemplares para depósito legal, deve constar uma das seguintes declarações:

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO/TRABALHO (indicar, caso tal seja necessário, nº máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc.), APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA DISSERTAÇÃO/TRABALHO

Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, 15/11/2021

Assinatura:

O PAPEL DAS COMUNICAÇÕES INTEGRADAS DE MARKETING NO VALOR DE UMA MARCA

UM ESTUDO APLICADO AO ALTICE FORUM BRAGA

RESUMO

A revolução tecnológica veio impactar o ambiente de marketing, fornecendo novos recursos e ferramentas para as empresas, incluindo no setor dos eventos. Gerir os vários canais de comunicação tradicionais e digitais, de forma consistente e relevante para as necessidades do público-alvo, exige a adoção de estratégias de comunicação integrada de marketing.

Todavia, medir o impacto desta integração nas perceções e atitudes dos consumidores em relação à marca, potenciando o seu valor, é um desafio complexo. Desta forma, considerando o contexto de uma marca de referência e em crescimento em Portugal na área da organização de eventos, o Altice Forum Braga, o presente estudo pretende demonstrar de que forma as comunicações integradas de marketing influenciam o valor da marca.

Primeiramente foi conduzida uma entrevista ao Diretor Geral do Altice Forum Braga, que permitiu apurar que a empresa desenvolve uma estratégia de comunicação consoante o público-alvo, tipo de eventos e orçamento, fazendo um enfoque nos canais digitais.

Seguidamente, procedeu-se à aplicação de um inquérito por questionário aos consumidores que já estiveram em eventos nesta empresa, tendo sido recolhidas 203 respostas. Este método permitiu testar um modelo conceptual e verificar que o impacto do processamento das comunicações na qualidade percebida é mediado pela consciência, imagem e personalidade da marca (dimensões de valor da marca). Estas relações moldam um caminho até atingir a lealdade. Para além disto, constatou-se que os meios de comunicação tradicionais continuam a ser importantes neste segmento, mas verificou-se uma maior preferência por meios digitais, nomeadamente pelas redes sociais.

Assim, por forma a aumentar a consciência, imagem, personalidade e qualidade percebida, o Altice Forum Braga pode beneficiar do desenvolvimento de um plano de comunicação integrada de marketing, tendo em conta o conhecimento e segmentação do público-alvo, os objetivos de negócio e a combinação ideal dos vários canais de comunicação.

Palavras-chave: comunicação integrada de marketing, canais tradicionais, canais digitais, valor da marca, eventos

THE ROLE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN BRAND EQUITY

A STUDY APPLIED TO ALTICE FORUM BRAGA

ABSTRACT

The technological revolution has impacted the marketing environment, providing new resources and tools for companies, including in the events sector. Managing the various traditional and digital communication channels, consistently and relevant to the needs of the target audience, requires the development of integrated marketing communication strategies.

However, measuring the impact of this integration on consumers' perceptions and attitudes towards the brand, enhancing its value, is a complex challenge. Thus, considering the context of a reference and growing brand in Portugal in event organization, Altice Forum Braga, this study aims to demonstrate how integrated marketing communications influence brand equity.

Firstly, an interview was conducted to the General Director of Altice Forum Braga, which allowed to ascertain that the company develops a communication strategy according to the target audience, type of events and budget, focusing on digital channels.

Then, a questionnaire was applied to consumers who had already been to events at Altice Forum Braga, and 203 responses were collected. This method allowed to test a conceptual model and to verify that the impact of communications processing on the perceived quality is mediated by brand awareness, image, and personality (dimensions of brand equity). These relationships shape a path to achieving loyalty. In addition to this, it was found that traditional media continues to be important in this segment, but there was a greater preference for digital media, namely social media.

Thus, to increase brand awareness, image, personality and perceived quality, Altice Forum Braga can benefit from the development of an integrated marketing communication plan, considering the knowledge and segmentation of the target audience, the business goals, and the ideal combination of the various communication channels.

Keywords: integrated marketing communication, traditional media, digital media, brand equity, events

AGRADECIMENTOS

Esta é mais uma etapa conquistada na minha vida académica e pessoal, fruto de muito trabalho, empenho e dedicação. A redação desta dissertação deveria, pela sua finalidade académica, ser um trabalho individual, contudo, existem contributos de natureza diversa que nesta hora devem ser realçados. Por nunca me ter sentido só, quero agradecer a todas as pessoas que me acompanharam ao longo desta jornada.

De coração cheio agradeço à minha família que acreditou em mim e me possibilitou chegar a esta fase. Aos meus pais, que são o meu pilar e a força que me move e orienta. Um agradecimento especial à minha irmã Beatriz, pela nossa cumplicidade, amizade e por estar sempre do meu lado em todos os momentos.

Agradeço aos meus orientadores, o Professor Doutor Bruno Sousa e a Professora Doutora Estela Vilhena, pela força e confiança que depositaram em mim, pela transmissão de conhecimento, pelo incentivo constante e suporte nesta caminhada.

Estou grata a todos os meus amigos, colegas e professores que me acompanharam desde o início do meu percurso académico até à conclusão do mestrado. Obrigada particularmente à Jéssica Silva, Tiago Ferreira, Idalina Caldas, Andreia Lima, Prof. Eng. Abílio Vilaça, António Cerdeiras, entre outros. Crescemos juntos e o caminho tornou-se mais fácil e gratificante convosco do meu lado.

Por fim, dirijo um enorme agradecimento ao IPCA, especialmente a todos os professores e funcionários que tive oportunidade de conhecer e que também contribuem para o sucesso desta instituição. A sua hospitalidade fez com que me sentisse bem-vinda e em casa durante estes anos.

Termino esta etapa na certeza de que hoje sou melhor pessoa graças a vocês. O meu sincero obrigada!

LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS

AFB – Altice Forum Braga

AGRO – Feira Internacional de Agricultura, Pecuária e Alimentação

AMA – *American Marketing Association*

APECATE – Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos

App – Aplicação móvel

AUTO - Automóvel

B2B (*Business-to-business*) – Negócio entre empresas

B2C (*Business-to-consumer*) – Negócio para o consumidor

CAE – Código de atividade económica

CIM – Comunicação integrada de marketing

CP – Comboios de Portugal

CTSP – Curso técnico superior profissional

EXPO – Exposição

KMO – Teste de *Kaiser-Meyer-Olkin*

MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Events*) – reuniões, incentivos, conferências e eventos

PEB – Parque de Exposições de Braga

PG – Pós-Graduação

ROI (*Return on Investment*) - Retorno sobre o investimento

SEO (*Search Engine Optimazation*) – Otimização para motores de busca

SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) – *Software* estatístico para as Ciências Sociais

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

WOM (*Word-of-mouth*) – Passa palavra

ÍNDICE

RESUMO	I
ABSTRACT	III
AGRADECIMENTOS	V
LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS	VII
ÍNDICE	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE TABELAS	XIII
INTRODUÇÃO	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1.1 VALOR DA MARCA	3
1.1.1 A MARCA	3
1.1.2 BLOCOS DE CONSTRUÇÃO DO VALOR DA MARCA	5
1.1.3 JORNADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	12
1.2 COMUNICAÇÕES INTEGRADAS DE MARKETING	13
1.2.1 A COMUNICAÇÃO NO MARKETING	13
1.2.2 ABORDAGENS CONCEPTUAIS	14
1.2.3 CANAIS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	17
1.2.3.1 Canais tradicionais	17
1.2.3.2 Canais digitais	19
1.2.4 INTEGRAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES DE MARKETING E VALOR DA MARCA	21
1.2.4.1 Combinação entre canais tradicionais e digitais	22
1.2.4.2 Impacto no valor da marca	23
2. CONTEXTO DE ESTUDO	25
2.1 CARACTERÍSTICAS DOS EVENTOS	25
2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	26
2.2.1 PÚBLICO-ALVO	27
2.2.2 POSICIONAMENTO E VALOR DE UMA MARCA DE ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	28
2.2.3 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	30
2.3 SETOR DOS EVENTOS EM PORTUGAL	31
2.4 ALTICE FORUM BRAGA	34
2.4.1 ENQUADRAMENTO DA CIDADE DE BRAGA	34
2.4.2 ATIVIDADE DO ALTICE FORUM BRAGA	36
3. METODOLOGIA	39
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E OBJETIVOS DO ESTUDO	39
3.2 MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	40
3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	42
3.4 MÉTODO DE RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS	46
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	49
4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS INQUIRIDOS	49
4.2 ENQUADRAMENTO AO ALTICE FORUM BRAGA	52
4.2.1 A MARCA	52
4.2.2 COMUNICAÇÕES DE MARKETING	56

4.3 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS	63
4.4 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS POR SEGMENTAÇÃO DOS INQUIRIDOS.....	70
4.5 AVALIAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL E TESTE DE HIPÓTESES	74
CONCLUSÕES.....	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Características de uma marca.....	5
Figura 2: Pirâmide do valor da marca baseado no cliente	7
Figura 3: Elementos do processo de comunicação	14
Figura 4: As cinco etapas do processo de planeamento estratégico da comunicação integrada de marketing	26
Figura 5: Evolução anual dos <i>Meetings</i> internacionais em Portugal, entre 2017 e 2019.....	33
Figura 6: Evolução anual do número de espetáculos ao vivo em Portugal, entre 2017 e 2019	33
Figura 7: Evolução da procura turística (dormidas) em Braga, entre 2017 e 2019	35
Figura 8: Evolução da oferta turística (camas) em Braga, entre 2017 e 2019	35
Figura 9: Evolução do volume de negócios do Altice Forum Braga, entre 2017 e 2019	38
Figura 10: Distribuição do volume de negócios do Altice Forum Braga por tipo de evento ou serviço, em 2019	38
Figura 11: Modelo conceptual proposto.....	40
Figura 12: Género dos inquiridos	49
Figura 13: Faixa etária dos inquiridos	50
Figura 14: Habilitações literárias dos inquiridos	51
Figura 15: Situação profissional dos inquiridos	51
Figura 16: Tipo de eventos frequentados pelos inquiridos no Altice Forum Braga	53
Figura 17: Frequência de participação dos inquiridos em eventos no Altice Forum Braga	56
Figura 18: Relevância dos meios de comunicação para os inquiridos.....	58
Figura 19: Tipo de comunicações preferidas dos inquiridos	59
Figura 20: Meios de conhecimento de um evento pelos inquiridos.....	60
Figura 21: Importância da opinião de amigos, familiares e/ou colegas para os inquiridos	61
Figura 22: Recorrência a meios de comunicação complementares pelos inquiridos	62
Figura 23: Modelo conceptual com os coeficientes de correlação entre as variáveis.....	77
Figura 24: Análise de mediação entre o processamento das comunicações e a qualidade percebida.....	77
Figura 25: Análise de mediação entre a satisfação e a lealdade	78

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Blocos de construção da marca.....	8
Tabela 2: Dados do setor de atividade CAE 82 300 – Organização de feiras, congressos e outros eventos similares, em 2019.....	32
Tabela 3: Itens da variável 'processamento das comunicações'.....	43
Tabela 4: Itens da variável 'consciência'.....	43
Tabela 5: Itens da variável 'imagem'.....	44
Tabela 6: Itens da variável 'personalidade'.....	44
Tabela 7: Itens da variável 'qualidade percebida'.....	44
Tabela 8: Itens da variável 'satisfação'.....	45
Tabela 9: Itens da variável 'confiança'.....	45
Tabela 10: Itens da variável 'afetividade'.....	46
Tabela 11: Itens da variável 'lealdade'.....	46
Tabela 12: Resultados da análise por estatística descritiva à variável 'processamento das comunicações'.....	64
Tabela 13: Resultados da análise por estatística descritiva à variável 'consciência'.....	65
Tabela 14: Resultados da análise por estatística descritiva à variável 'imagem'.....	65
Tabela 15: Resultados da análise por estatística descritiva à variável 'personalidade'.....	66
Tabela 16: Resultados da análise por estatística descritiva à variável 'qualidade percebida'.....	66
Tabela 17: Resultados da análise por estatística descritiva à variável 'satisfação'.....	67
Tabela 18: Resultados da análise por estatística descritiva à variável 'confiança'.....	67
Tabela 19: Resultados da análise por estatística descritiva à variável 'afetividade'.....	68
Tabela 20: Resultados da análise por estatística descritiva à variável 'lealdade'.....	69
Tabela 21: Teste de confiabilidade e medidas descritiva das variáveis.....	70
Tabela 22: Análise das variáveis 'processamento das comunicações', 'consciência' e 'imagem' por segmentação dos inquiridos.....	71
Tabela 23: Análise das variáveis 'personalidade', 'qualidade percebida' e 'satisfação' por segmentação dos inquiridos.....	72
Tabela 24: Análise das variáveis 'confiança', 'afetividade' e 'lealdade' por segmentação dos inquiridos.....	73
Tabela 25: Coeficientes de correlação entre as variáveis do modelo conceptual.....	75
Tabela 26: Estratégia de comunicação integrada de marketing proposta ao Altice Forum Braga.....	84

INTRODUÇÃO

Desde o final do século XX até aos tempos modernos, o panorama do marketing evoluiu de forma considerável, onde as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) vieram possibilitar a interação entre as empresas e os consumidores por meio de vários canais e pontos de contacto.

Tradicionalmente, a comunicação era uma questão unilateral, onde os consumidores eram a audiência para as mensagens das marcas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Hoje, estes já não recebem as comunicações passivamente e armazenam-nas para uso posterior, pelo contrário, procuram ativamente pelos produtos e serviços através de meios digitais, recolhendo informações em qualquer hora e lugar e tomando decisões de compra mais rápida e facilmente. Consequentemente, não só existe maior comunicação com os consumidores, mas também entre eles, o que, devido às influências sociais, dificulta ainda mais o controlo do fluxo e impacto das mensagens pelos profissionais de marketing (Batra & Keller, 2016; Keller, 2016).

Posto isto, ao mesmo tempo que existe uma variedade de canais de comunicação de marketing digital (*online*) e tradicional (*offline*) para atrair e potenciar o relacionamento com o público-alvo, o ambiente de marketing torna-se cada vez mais saturado com diversas mensagens e conteúdos promocionais e comerciais. A maior parte destes conteúdos são ignorados pelos consumidores, sendo que estes podem ser altamente heterogéneos na forma como reagem e respondem a essas comunicações. Ora, isto traz desafios complexos na forma como as marcas conseguem aproveitar os benefícios e pontos fortes de cada meio, de forma consistente, coesa e realmente relevante para os consumidores (Keller, 2016). Desta forma, a adoção de uma estratégia de comunicação integrada de marketing (CIM) pode oferecer uma vantagem diferencial e decisiva no alcance e influencia do público-alvo.

Assim, o principal objetivo da CIM é potenciar o posicionamento e significado da marca na mente dos consumidores, ou seja, aumentar o seu valor (Percy, 2018). Neste sentido, e porque analisar este impacto possui um enorme potencial exploratório, surge a seguinte questão de investigação: **de que forma a comunicação integrada de marketing influencia o valor de uma marca?**

Esta influência depende de vários fatores, incluindo o contexto e setor de mercado (Keller, 2009). Um dos setores que tem estado em destaque em Portugal é o turismo. Dentro desta área, um dos objetivos estratégicos de Portugal é posicionar-se como um destino de referência na organização de eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios (Turismo de Portugal, 2017). Neste contexto, existem vários recintos e espaços que são projetados para receber este tipo de eventos, incluindo o Altice Forum Braga (AFB). A sua importância para o turismo alicerçada à crescente competitividade neste mercado, torna este setor atrativo para a contextualização do presente estudo. Assume-se, portanto, que, tal como qualquer outra marca, o AFB também necessita de comunicar eficazmente e aumentar o seu valor junto do público-alvo.

Portanto, esta investigação tem como objetivo principal perceber e demonstrar como a comunicação integrada de marketing poderá influenciar o valor da marca AFB, tendo em conta o contexto em que se insere e as preferências, perceções e comportamentos dos seus consumidores. Considera-se que a principal motivação que molda a condução deste trabalho é o facto de se tratar de um tema atual, pertinente e de gosto pessoal e profissional da investigadora.

Com isto, a consideração do contexto do AFB torna possível a adoção de uma metodologia de estudo que combina a análise da estratégia e posicionamento da empresa, através da realização de uma entrevista, bem como a análise das características, opiniões e comportamentos dos seus consumidores, recorrendo à aplicação de inquéritos por questionário.

Desta forma, e seguindo as diretrizes de um trabalho de investigação, a presente dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos. Após a presente introdução, o primeiro capítulo diz respeito ao enquadramento teórico, onde é realizada a revisão de literatura. Respeitando o tema do trabalho, dividiu-se esta revisão em duas partes: a primeira é sobre o valor da marca, abordando a evolução e características de uma marca, as abordagens ao conceito e a jornada de decisão do consumidor; na segunda parte realiza-se um enquadramento da importância das comunicações no marketing, as abordagens conceptuais ao conceito de comunicação integrada de marketing, a apresentação dos principais meios de comunicação digitais e tradicionais, bem como a importância da integração e combinação destes meios e impacto na criação de valor.

Neste seguimento, no segundo capítulo é apresentado o contexto de estudo, referente ao setor dos eventos e ao AFB. Primeiramente, é realizado um enquadramento às características dos eventos e estratégia de comunicação integrada de marketing aplicada a esta indústria. De seguida, apresenta-se dados do setor em Portugal e, naturalmente, algumas características da atividade do AFB.

Posteriormente, o capítulo da metodologia inclui a contextualização e objetivos do estudo, assim como a apresentação de um modelo conceptual e respetivas hipóteses de investigação. Com isto, segue-se a operacionalização das variáveis, com a apresentação dos itens de medida das variáveis em estudo, bem como a inclusão do método de recolha e análise dos dados.

Com isto, abre-se espaço à análise e discussão dos resultados da entrevista e dos inquéritos por questionário, correspondente ao quarto e último capítulo do trabalho. Primeiramente, são abordadas as características sociodemográficas dos inquiridos. Seguidamente, é adotada uma estratégia de incorporação da análise da entrevista com as respostas dos inquiridos ao seu histórico no AFB e preferências e uso do meios de comunicação. Após esta análise, são discutidos os resultados das respostas às variáveis em estudo e é realizada uma abordagem em função das características sociodemográficas. Finalmente, segue-se a análise ao modelo conceptual, incluindo análise de correlação e de mediação por forma a testar as hipóteses enunciadas.

Na parte final do trabalho, apresentam-se as conclusões gerais, em termos de principais contributos, implicações práticas e limitações e sugestões futuras.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O enquadramento teórico está vinculado à revisão de literatura sobre o desenvolvimento e evolução do tema em análise. Esta parte permite agregar, interpretar e avaliar criticamente as abordagens e pesquisas conceituais e empíricas que contribuem para a construção do conhecimento atual sobre os diversos conceitos elencados (Alavi, Archibald, McMaster, Lopez & Cleary, 2018). Neste sentido, ao longo do presente capítulo é reunida a informação relativa a diversos trabalhos e estudos no campo do valor da marca baseado no comportamento dos consumidores e comunicações integradas de marketing.

1.1 VALOR DA MARCA

Durante a primeira década do século XXI, observou-se um panorama económico turbulento, que desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente e a sobreviver. Perante tal cenário, o marketing veio desempenhar um papel preponderante. As empresas começavam a perceber a importância de materializar uma oferta de produtos, serviços, informações e/ou experiências que atendessem às necessidades humanas e sociais do mercado (Kotler & Keller, 2012). Assim, segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2020), o marketing é uma atividade, instituições e/ou processos que visam a criação, comunicação, entrega e troca de valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. Ora, é neste contexto que se consubstancia a atividade das marcas.

1.1.1 A MARCA

As marcas são construções multidimensionais que, em todos os períodos da história, são representativas da origem e qualidade dos produtos e/ou serviços, mas que se foram tornando mais complexas ao longo do tempo. Verificou-se uma evolução gradual de um panorama transacional para o transformacional, desde as marcas que existiam antes do século XX, designadas de ‘proto-marcas’ e que se focavam em transmitir informações relacionadas ao produto ou embalagem, para as marcas modernas que se vinculam a uma imagem e significado, incluindo poder, valor e personalidade (Moore & Reid, 2008).

Bastos e Levy (2012) afirmam que o conceito de gestão da marca (*branding*) não fez parte das prioridades de pesquisa e pensamento em marketing, até meados do século XX. Os autores argumentam que, após a Segunda Guerra Mundial, houve uma revolução no mercado que intensificou a competição e proliferação das marcas, originando uma expansão do estudo, abordagem e pensamento, tal como é perspectivada nos tempos modernos: uma representação da imagem, valores simbólicos, emoções e parceira de relacionamentos.

De facto, o papel das marcas no mercado é enfatizado nas várias definições do conceito que foram surgindo. Por exemplo, a AMA (2020) define a marca como “um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique um bem ou serviço de um vendedor como diferente de outros vendedores”. Esta é uma definição congruente com a de Aaker (1991) que também a definiu como um nome e/ou símbolo que identifica um produto ou serviço de um vendedor e o diferencia da concorrência. Já Kapferer (2012) acrescentou que a marca é um conjunto único de valores incorporados em produtos, serviços, locais ou experiências, que a diferencia das demais.

Desde logo, nestas definições é possível identificar um denominador comum: a diferenciação. Isto significa que produtos ou serviços idênticos são diferenciados sobretudo pela marca que representam, o que provoca abordagens e resultados de marketing distintos, tal como defende Keller (2009). É neste sentido que Kapferer (2012) afirma que a marca é um nome com poder de influência.

Na visão de Kotler et al. (2017), a marca como um nome, símbolo ou logótipo que a diferencia das demais faz parte de uma abordagem mais tradicional, defendendo que o ambiente de marketing moderno exige a perceção da mesma como a representação da experiência total do consumidor.

Sendo assim, a diferenciação não deve ser vista de forma isolada, mas integrada e consistente com a identidade e posicionamento da marca. Por outras palavras, esta deve projetar a sua oferta e imagem, realçando um motivo convincente para conquistar a mente e o coração dos consumidores. Esta é uma forma de estar no mercado e de cumprir as suas promessas com uma posição clara e consistente através do seu composto de marketing (Kotler & Keller, 2012; Kotler et al., 2017).

É neste contexto que vários autores chamam a atenção para um conjunto de diretrizes e características que as marcas devem seguir para ter sucesso num mercado cada vez mais dinâmico e em rápida mudança. É o caso de Keller (2020) que, para além da diferenciação, também destaca que uma das suas características centrais é a relevância e importância para os consumidores, nomeadamente na capacidade de atender às suas necessidades e oferecer-lhes um valor único e significativo. O autor defende que, entre os vários papéis que estas possam desempenhar para os consumidores, o expectável é que, de alguma forma, tornem a sua vida mais simples, fácil ou gratificante. Esta perspetiva coincide com a de Reid, Luxton e Mavondo (2005), pois argumentam que a marca é um meio de identificação e garantia de consistência para os consumidores, devendo sustentar atributos funcionais e benefícios reais para estes. É nesta linha de pensamento que Cruz e Karatzas (2017b) destacam que o maior desafio é desenvolver e entregar uma ‘proposta de valor única’, alinhada com os objetivos de negócio.

Um outro aspeto que importa ressaltar é que as marcas também podem representar um certo simbolismo para os consumidores, visto que estes podem identificar-se com estas se as reconhecerem como uma expressão da sua personalidade e valores. Daí a importância de serem verdadeiras, coerentes e autênticas em todos os pontos de contacto com o consumidor (Cruz & Karatzas, 2017b; Reid et al., 2005). Portanto, entende-se que a realidade de uma marca é baseada na sua forma de atuar no mercado. Isto é, fiel à sua identidade, esta cria um posicionamento e uma proposta de valor associada a uma oferta de mercado que a diferencia das demais e que determina como esta se conecta aos consumidores e como pretende ser reconhecida por estes.

Não obstante os inúmeros atributos que podem ser associadas à marca, a Figura 1 ilustra quatro principais características que moldam o seu sucesso no mercado, nomeadamente relacionadas à sua relevância, valor único, consistência e valores associados aos consumidores, seguindo as perspetivas de Cruz e Karatzas (2017b), Keller (2020) e Reid et al. (2005).



Figura 1: Características de uma marca

Fonte: Elaboração própria baseado em Cruz e Karatzas (2017b); Keller (2020); Reid et al. (2005)

Embora necessária e importante para perceber a dinâmica de atuação de mercado de uma marca, esta reflexão carece de uma abordagem complementar que assente sobre os benefícios subsequentes a toda esta estratégia. Ou seja, uma vez consideradas estas diretrizes, surgem questões sobre em que se traduz este posicionamento em termos de impacto no consumidor. A resposta poderá estar na criação de valor.

Isto significa que fortalecer o seu valor junto do mercado-alvo é uma das prioridades de marketing para as marcas, resultando em vários benefícios, tais como sugere Keller (2001a): a) maior lealdade do consumidor; b) maior eficácia da comunicação de marketing; c) menor vulnerabilidade a ações de marketing competitivas ou crises; d) margens maiores; e) respostas mais favoráveis dos clientes a alterações de preço; f) maior cooperação ou apoio comercial ou intermediário e g) oportunidades de licenciamento e extensão. Neste contexto, Hoeffler e Keller (2003) argumentam que marcas fortes são mais facilmente percebidas pelos consumidores, melhorando a construção da sua imagem e reconhecimento. É a partir daqui que consubstancia toda a construção e extensão do seu valor, que constitui uma das linhas de investigação mais pertinentes nesta área, merecendo então um olhar mais pormenorizado.

1.1.2 BLOCOS DE CONSTRUÇÃO DO VALOR DA MARCA

O valor da marca (*brand equity*) é um constructo que começou a ganhar atenção nos anos 80, em virtude do crescente interesse financeiro em lhe atribuir valor e como forma de dar resposta à competição de preços de curto prazo que dominava vários setores (Aaker & Biel, 1993). Um contributo importante para a reflexão sobre o tema nesta época foi fornecido por Farquhar (1989), que aborda o conceito como o valor agregado a um

produto para além do seu propósito funcional. O autor segue uma abordagem centrada no consumidor, defendendo que o valor da marca é construído a partir da criação de avaliações positivas da mesma associadas a um produto de qualidade, atitudes acessíveis e uma imagem consistente. Mais tarde, Aaker (1991) também defendeu a ideia de que o constructo pode adicionar ou subtrair o valor fornecido por um produto ou serviço, quer em termos organizacionais, quer para os consumidores.

Os célebres trabalhos de Keller (1993) vieram acrescentar à literatura uma visão mais completa do conceito sob a perspetiva dos consumidores. Para o autor, este valor é definido como “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao seu marketing” (p. 8). Esta definição continuou a ser partilhada pelo autor em trabalhos posteriores (ver Keller, 2001a; 2009). Basicamente, podem ser destacadas três características neste conceito. Primeiramente, o ‘efeito diferencial’ que compara a reação do consumidor ao marketing de uma determinada marca versus ao mesmo marketing de uma outra versão da mesma categoria de produto ou serviço. Segundo, o ‘conhecimento’ diz respeito à notoriedade, imagens e associações. Por fim, a ‘resposta do consumidor’ é perspetivada em termos de perceções, preferências e comportamentos do consumidor resultantes desse conhecimento (Keller, 1993).

Ao longo dos tempos, o conceito foi alvo de várias abordagens. Por exemplo, Molinillo, Ekinci e Japutra (2019) afirmam que o valor de uma marca se traduz na sua utilidade incremental e importância para os consumidores. Já Formisano, Pauwels e Zarantonello (2020) realçam este conceito como uma fonte de significado para os consumidores que melhora as suas respostas ao marketing dessa marca e reduzem as comparações sobre características e preços do produto no mercado. Denota-se, portanto, o papel principal do consumidor nestas definições, uma vez que é este que reconhece e associa (ou não) a marca a um conjunto de atributos, através da presença e imagem da que é criada na sua mente e que aumenta (ou diminui) a favorabilidade das suas atitudes e comportamentos.

Posto isto, torna-se então essencial perceber em que se materializa esse valor e qual a sua dinâmica. Com o objetivo de dar resposta a esta necessidade, Keller (2001a; 2009) sugeriu um modelo baseado no cliente, cuja premissa é que esse valor reside nas aprendizagens, imagens, pensamentos, perceções, sentimentos e atitudes destes em relação à marca. Esse modelo segue quatro etapas essenciais:

- (1) Garantir uma identificação e uma associação da marca na mente dos clientes com uma classe de produto ou necessidade específica;
- (2) Criar um significado firme na mente dos clientes, vinculando estrategicamente várias associações de marca tangíveis e intangíveis;
- (3) Obter respostas adequadas dos clientes;
- (4) Converter essas respostas em relacionamento e lealdade ativa e intensa com os clientes.

A Figura 2 apresenta a pirâmide do valor da marca baseada no cliente, centrada em seis blocos de construção da mesma. No lado esquerdo da pirâmide estão os estágios de desenvolvimento, caracterizados pelas quatro etapas, desde a sua identificação, significado, resposta dos clientes e relacionamento. No lado direito está o caminho condizente aos objetivos de gestão da marca. A dinâmica deste modelo está assente na compreensão de que atingir o topo da pirâmide, a nível de ressonância, requer que os blocos de construção

abaixo sejam satisfeitos. Assim, a leitura e compreensão deverá ser feita de baixo para cima (Keller, 2001a; 2009).



Figura 2: Pirâmide do valor da marca baseado no cliente
Fonte: Adaptado de Keller (2001a; 2009)

Este modelo é assente na forma como os consumidores constroem o seu relacionamento com as marcas. As abordagens clássicas às respostas do consumidor referem que este passa por um estágio cognitivo, afetivo e comportamental, nesta ordem. O cognitivo engloba a consciência, recordação e pensamentos. O afetivo diz respeito a atitudes, sentimentos e emoções do consumidor. Por fim, o estágio comportamental é referente à compra e usufruto do produto ou serviço (Vakratsas & Ambler, 1999; Kotler & Keller, 2012; Noort, Voorveld & Reijmersdal, 2012).

No entanto, nem todos os consumidores atribuem qualidades positivas às marcas ou gostam ativamente delas, e apenas alguns destes, e em algumas circunstâncias, é que pretendem se envolver com estas (Keller, 2016; 2020). Ora, isto significa que o processo cognitivo, afetivo e comportamental varia bastante entre consumidores, podendo ser mais ou menos vincado e significativo em certos indivíduos, provocando respostas e relacionamentos completamente distintos. Estas circunstâncias tornam ainda mais complexa, mas também mais desafiante, a tarefa de compreensão da construção do valor da marca baseado no consumidor.

A Tabela 1 explica de forma mais pormenorizada os blocos de construção deste valor, fazendo corresponder exemplos de dimensões que podem avaliar esses conceitos. Mais concretamente, como a proeminência se refere a aspetos de reconhecimento e facilidade de lembrança da marca, pode ser avaliado na perspetiva da consciência desta. Posteriormente, o desempenho e imagens referem-se à forma como o produto ou serviço atendem às necessidades dos consumidores, potenciando a imagem e perceções de personalidade. De seguida, as respostas dos consumidores, em termos de julgamentos e respostas emocionais, podem

corresponder à qualidade percebida, satisfação e confiança. Por último, a afetividade e lealdade podem medir a construção do relacionamento e ligação à marca (Keller, 2001a).

Tabela 1: Blocos de construção da marca

Estágio	Bloco	Definição	Exemplos de dimensões
Identidade	Proeminência	Refere-se a aspetos de reconhecimento e facilidade com que a marca é lembrada em várias situações.	Consciência
	Desempenho	Quão bem o produto/serviço atende às necessidades funcionais dos clientes.	Imagem
Significado	Imagens	Propriedades extrínsecas do produto/serviço e a forma pela qual a marca atende às necessidades psicológicas ou sociais dos clientes.	Personalidade
	Julgamentos	Opiniões e avaliações pessoais dos clientes.	Qualidade percebida
Respostas	Sensações	Respostas emocionais e reações dos clientes.	Satisfação
			Confiança
Relacionamento	Ressonância	Natureza do relacionamento e ligação à marca.	Afetividade
			Lealdade

Fonte: Adaptado de Keller (2001a; 2009)

Tendo em conta a importância das várias dimensões na construção deste valor, importa descrevê-las de uma forma mais pormenorizada.

Consciência

A consciência é um constructo fundamental nas tomadas de decisão dos consumidores, uma vez que é a base para consideração e associações formadas por estes, tal como Keller (1993) refere. O autor enfatiza que o reconhecimento está relacionado com a capacidade dos consumidores reconhecerem a marca como sendo experienciada ou ouvida anteriormente, e que pensem nela e a vinculem facilmente a uma categoria de produto. Na sua obra, Aaker (1991) inclui essa consciência associada ao seu nome como uma das dimensões principais referentes ao valor da marca e que favorecem as atitudes dos consumidores, uma vez que estes se sentem mais confortáveis com marcas que lhes são familiares e conhecidas. Batra e Keller (2016) também apoiam a ideia de que a base dos objetivos de gestão da marca é criar consciência e saliência junto do público-alvo, garantindo que esta seja lembrada e considerada nos momentos certos.

Assim, esse conhecimento criado na mente dos indivíduos, onde estes reconhecem as características da marca e a distinguem facilmente no mercado, é útil para criar associações e cognições de únicas que permitem extrair informações positivas (Liu, Xue & Duan, 2011; Oh, 2000).

Imagem

A consciência e associações da marca refletem-se nas percepções e significado da mesma para os consumidores, formando a sua imagem. A força, favorabilidade e exclusividade dessa imagem determinam a resposta diferencial que determina a força do seu valor (Keller, 1993; 2001a).

Nos seus estudos, Salinas e Pérez (2009) incluíram a reputação e consolidação da marca em comparação com outras no mercado na avaliação da sua imagem. Noutra perspetiva, Liu et al. (2011) referem que a imagem se associa à performance do produto e serviço, nomeadamente funções, recursos, confiabilidade e outros atributos relacionados com a qualidade, e que formam os principais motivos de compra. Já Keller (2001a), defendendo que pode haver uma infinidade de vários tipos de associações, propõem que a etapa do significado não esteja só associada a esse desempenho do produto ou serviço, mas inclua a forma como a marca atende às necessidades psicológicas ou sociais mais abstratas dos consumidores, incluindo, por exemplo, a personalidade.

Personalidade

No campo da personalidade, um dos trabalhos de referência foi desenvolvido por Aaker (1997), que definiu este conceito como um conjunto de características humanas associadas à marca, e propôs cinco dimensões para as avaliar: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. Estas características serviram de inspiração para outros estudos nesta área, que incluíram estas dimensões para avaliar a personalidade sob o ponto de vista dos consumidores, como é caso de Ramaseshan e Tsao (2007).

Outros autores forneceram abordagens diferentes para medir o constructo. Geuens, Weijters e De Wulf (2009) propuseram uma nova forma de abordar a personalidade, assente sob cinco dimensões: responsabilidade, atividade, agressividade, simplicidade e emotividade. Num outro estudo, Oklevik, Supphellen e Maehle (2020) questionam se este é um constructo útil para potenciar as atitudes e intenções de compra, argumentando que personalidade não é um fenómeno que ocorre naturalmente na psicologia do consumidor. Assim, Oklevik et al. (2020) apresentam uma estrutura alternativa à de Aaker (1997) e Geuens et al. (2009), baseada na perspetiva de que as marcas não são pessoas e que a personalidade se deve focar nas características reais das figuras pessoais associadas à marca: representantes, personagens e usuários. Esta é uma perspetiva contrária à de MacInnis e Folkes (2017), onde argumentam que os consumidores podem humanizar as marcas de três formas possíveis: percebendo-as de maneiras antropomórficas com características de personalidade humanas, como semelhantes ou conectadas a si mesmas ou como parceiras de relacionamento.

O que é importante é que a personalidade que a marca pretende passar seja consistente e congruente com o seu posicionamento e imagem (Ramaseshan & Tsao, 2007).

Qualidade percebida

A qualidade percebida é amplamente discutida na literatura como sendo um atributo fundamental em torno do qual se formam as percepções e atitudes dos consumidores. Desde logo, Aaker (1991) incluiu esta dimensão

na sua célebre caracterização de valor da marca, perfilando a qualidade percebida como um sentimento intangível, geralmente associado a características de desempenho e confiabilidade do produto, que varia consoante as necessidades e preferências dos consumidores. Para Oliver (2010), a qualidade percebida pode ser vista como um julgamento que: (1) tem em conta um padrão de excelência em comparação à classe do produto e (2) o valor associado a gastos, baseados em custos ou preço. Ou seja, verifica-se que a percepção de qualidade depende das características dos consumidores, da comparação com o mercado e de outros elementos de marketing para além do produto em si.

A qualidade percebida pode ser confundida com a satisfação, mas é importante notar que são conceitos distintos e separados (Aaker, 1991; Oliver, 2010).

Satisfação

No que respeita à satisfação, vários autores reforçam a ideia de que esta depende das expectativas geradas. Por exemplo, Oliver (1980) sustenta uma perspetiva da satisfação em função do nível de expectativa e percepções de desconformidade. Para o autor, as expectativas criam um quadro de referência sobre o qual o consumidor faz uma avaliação comparativa: se o resultado da sua experiência se posicionar abaixo do esperado (desconformidade negativa), então a marca é avaliada abaixo desse quadro de referência, enquanto que se os resultados forem melhores (desconformidade positiva), então a avaliação situa-se acima deste ponto.

Portanto, os consumidores ficam satisfeitos se a marca corresponder ou superar o que eles esperavam (Thaichon & Quach, 2015). Ao realizar essa avaliação, os consumidores baseiam-se na sua experiência total, tendo em conta o serviço ou produto e o preço, bem como atributos de qualidade (Mason & Nassivera, 2013). Assim sendo, a satisfação é uma resposta de realização do consumidor pela forma como a marca fornece um nível de cumprimento suficiente ou insuficiente face ao esperado (Oliver, 2010).

Para além disto, a literatura também evidencia a satisfação como uma resposta com uma dimensão afetiva ou emocional. Isto inclui, por exemplo, até que ponto a marca deixou os consumidores felizes e conscientes de uma experiência gratificante ou prazerosa, bem como a confirmação da capacidade de tomada de decisão do consumidor (Şahin, Zehir & Kitapçı, 2011; Oliver, 2010). Assim, a satisfação constitui um constructo capaz de influenciar outras dimensões, como é o caso da confiança (Schirmer, Ringle, Gudergan & Feistel, 2018), afetividade (Esch, Langer, Schmitt & Geus, 2006) e lealdade (Molinillo et al., 2019).

Confiança

Com a geração da satisfação, uma das respostas e sentimentos mais favoráveis que os consumidores podem desenvolver é a confiança. Esta perfila-se como um constructo fulcral para sustentar relacionamentos efetivos.

Segundo Morgan e Hunt (1994), a confiança traduz-se na confiabilidade e integridade de um parceiro de troca. Ou seja, a crença de que a marca é honesta e segura, e que honrará os seus compromissos, são sentimentos subjetivos da confiança (Khamitov, Wang, & Thomson, 2019). Nos seus estudos, Şahin et al. (2011) abordaram este conceito na medida em que os consumidores acreditam que a marca se preocupa com eles e em satisfazê-los, bem como a crença em que esta não os vai desiludir.

Afetividade

No âmbito do relacionamento, várias pesquisas sugerem que os consumidores se podem tornar afetivamente ligados às marcas. Para Thomson, MacInnis e Park (2005), a afetividade é uma manifestação de apego emocional, que tende a desenvolver-se com o tempo e com múltiplas interações. Também Belaid e Behi (2011) associam a afetividade a um vínculo afetivo que, através de emoções positivas, suportam um relacionamento maduro e sustentável.

Portanto, o despertar do lado emocional é enfatizado nas definições do conceito, mas não só. Um estudo de Japutra, Ekinci e Simkin (2014) revelou que, para além das emoções, os consumidores associam a afetividade a julgamentos de importância que a marca tem nas suas vidas e a sentimentos de identificação (ou auto-conexão). Desde logo, esta importância faz parte das características centrais de uma marca para atingir o sucesso (Keller, 2020). A parte da identificação está mais relacionada com o grau de proximidade do consumidor com esta. Quando esse apego e conexão é forte, os consumidores estarão dispostos a investir mais tempo e recursos financeiros para garantir a manutenção desse relacionamento (MacInnis & Folk, 2017). Isto faz com que a afetividade seja um constructo bastante importante, uma vez que se pode traduzir em comportamentos e atitudes favoráveis, como é o caso da lealdade (Khamitov et al., 2019).

Lealdade

A conquista da lealdade dos clientes é amplamente discutida na literatura como o objetivo final de uma marca, que, geralmente, demonstra o sucesso das atividades de marketing em qualquer setor (e.g. Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Molinillo et al., 2019; Khamitov et al., 2019). Desde logo, em termos financeiros, é mais caro conquistar novos clientes do que manter os existentes. Isto porque se os clientes atuais permanecerem, poderão comprar cada vez mais, tornando-se mais lucrativos e menos vulneráveis a ações competitivas, resultando num esforço de marketing mais económico (Aaker, 1991; Duncan & Moriarty, 1998).

Um aspeto complementar é quando os clientes, para além de continuarem a comprar, também sejam capazes de difundir opiniões positivas, recomendando-a a outros. Aqui os próprios clientes tornam-se ‘promotores’ da marca, assumindo uma função que, normalmente, pode exigir a alocação de recursos financeiros avultados para os gestores. Além disso, os consumidores confiam cada vez mais nas opiniões dos seus pares do que nas comunicações da marca, tornando a lealdade uma dimensão ainda mais valiosa para as estas conquistarem novos clientes por via dos já existentes (Kotler et al., 2017). Por esta razão, a lealdade incorpora não só a intenção do cliente em voltar a comprar a marca, como também de a recomendar a outros (Molinillo et al., 2019).

Portanto, ao focar em aspetos de valor da marca, monitorizando as perceções dos consumidores, os gestores de marketing conseguirão perceber se essas perceções correspondem ao pretendido e desenvolver estratégias que reforcem opiniões positivas ou alterem perceções negativas, ao longo da sua jornada de decisão (Reid et al., 2005).

1.1.3 JORNADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um processo contínuo de como os consumidores atuam antes, durante e após o consumo de um produto ou serviço (Solomon, Russell-Bennett & Previte, 2013). Um aspecto fundamental neste âmbito são as tomadas de decisão nas várias fases, que definem a jornada de compra do consumidor. Tal como referem Shavitt e Barnes (2020), essa jornada inclui as etapas pela qual um consumidor passa na sua experiência e relacionamento com a marca.

Segundo McGaughey e Mason (1998), a abordagem clássica do processo de tomada de decisão do consumidor engloba cinco etapas, começando com o reconhecimento de uma necessidade (1) e consequente procura de informações (2) e avaliação de soluções para satisfazer essa necessidade (3). O consumidor toma então uma decisão de compra (4) e desenvolve um comportamento pós-compra (5).

Numa abordagem mais específica, Batra e Keller (2016) subdividem a jornada do consumidor em doze etapas. Após sentirem a necessidade ou desejo pela categoria da qual a marca faz parte (1), conhecerem (2) e considerarem (3) as marcas que atendem a esse desejo, os consumidores procuram e aprendem sobre estas (4), avaliam (5), decidem quanto estão dispostos a pagar (6), planeiam (7) e tomam uma ação de julgamento ou compra (8). Após a compra, os consumidores formam uma avaliação de satisfação pós-consumo (9), cujo desejo dos gestores é que essa avaliação resulte nas três etapas finais: aumento da frequência de compra (10), maior interação e envolvimento (11) e geração de lealdade e defesa da marca (12). Os autores tomam nota para o facto dos consumidores puderem recuar, saltar etapas ou apenas decidir rejeitá-la.

Neste sentido, importa perceber o que pode influenciar o comportamento do consumidor ao longo da sua jornada de compra. Segundo Kotler et al. (2017) existem três fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores: a) influência própria, que decorre dos conhecimentos, atitudes e preferências pessoais do consumidor, assim como das experiências passadas com as marcas; b) influência de outros, nomeadamente opiniões de amigos, familiares ou outros nas redes sociais e c) influência exterior, através das comunicações de marketing.

No que respeita à influência própria, a ideia geral é que as necessidades de um consumidor determinam o interesse na marca, as suas motivações moldam a forma como respondem a esta e as suas perceções influenciam a sua opinião sobre a mesma (Cruz & Karatzas, 2017a). Ora, é claro que os indivíduos têm características intrínsecas únicas, pelo que, tal como afirma Keller (2016), diferem entre si na forma como pensam, sentem e agem em relação a uma marca.

É neste contexto que Cruz e Karatzas (2017a) afirmam que para conhecer o seu público-alvo, a organização deve segmentar o mercado, ou seja identificar e agrupar os indivíduos com base nas suas características. Segundo os autores, essa segmentação pode ser demográfica (idade, sexo, classe social, renda e ciclo de vida familiar), geográfica (região e densidade populacional), psicológica (estilos de vida, atividades, interesses e opiniões) ou comportamental em relação à marca (benefícios procurados, lealdade e características de uso).

Quanto à influência de outros, é importante perceber que os consumidores partilham entre si opiniões e críticas sobre as marcas, sendo que, em muitos casos, as palavras dos outros têm mais peso do que a preferência pessoal (Kotler et al., 2017). No círculo social de um indivíduo, existem grupos de referência que expõem estilos de vida, afetam a autoimagem e/ou que exercem pressões por aceitação social, influenciando as decisões

de compra. Os que exercem mais influência são os grupos de afinidade, com os quais há uma interação mais contínua e informal, como a familiares, amigos e colegas (Kotler & Keller, 2012).

Relativamente às comunicações de marketing, o impacto no consumidor pode ser perspetivado sob o ponto de vista do seu processamento das comunicações. Segundo mostra a pesquisa, a forma como os indivíduos recebem e respondem às mensagens das marcas depende da sua motivação, capacidade e oportunidade de processar essas comunicações (Batra & Keller, 2016; Batra & Ray, 1986).

De facto, entre os vários fatores que determinam as tomadas de decisão do consumidor, as comunicações de marketing aparentam ser a dimensão que as marcas melhor podem controlar, pelo que importa perceber a sua dinâmica e impacto no consumidor.

1.2 COMUNICAÇÕES INTEGRADAS DE MARKETING

A comunicação faz parte dos elementos fundamentais do marketing e uma peça-chave para o sucesso das marcas (Keller, 2001b).

1.2.1 A COMUNICAÇÃO NO MARKETING

A comunicação é uma atividade constante e contínua que visa transmitir informações, factos, ideias, atos, pensamentos e valores entre dois ou mais intervenientes, a fim de influenciar intencionalmente ou provocar uma reação específica em alguém (Sauerbronn, 2014). Trata-se de uma atividade humana que une as pessoas e cria relacionamentos, permitindo desenvolver, organizar e disseminar conhecimento (Duncan & Moriarty, 1998).

Sob o ponto de vista organizacional, é devido à existência de vários processos e meios de comunicação, que a organização consegue ser conhecida, estabelecer diálogos e se relacionar com os clientes (Kotler & Keller, 2012; Sauerbronn, 2014). Assim, as comunicações de marketing caracterizam-se como meios utilizados pelas empresas para informar, lembrar e persuadir os consumidores sobre o que a marca tem para lhes oferecer (Keller, 2001b; Batra & Keller, 2016).

No marketing, saber comunicar com sucesso implica entender os intervenientes e a dinâmica associada ao processo de comunicação: existe um emissor (empresa) que codifica uma mensagem, que é transmitida através de um canal, e onde existe ruído, ou seja, fatores que interferem no processamento da comunicação pretendido. A mensagem é então decodificada pelo recetor (público-alvo), que por sua vez desencadeia uma resposta que chega ao emissor através de um canal de *feedback* (Duncan & Moriarty, 1998; Kotler & Keller, 2012). Este processo encontra-se ilustrado na Figura 3.

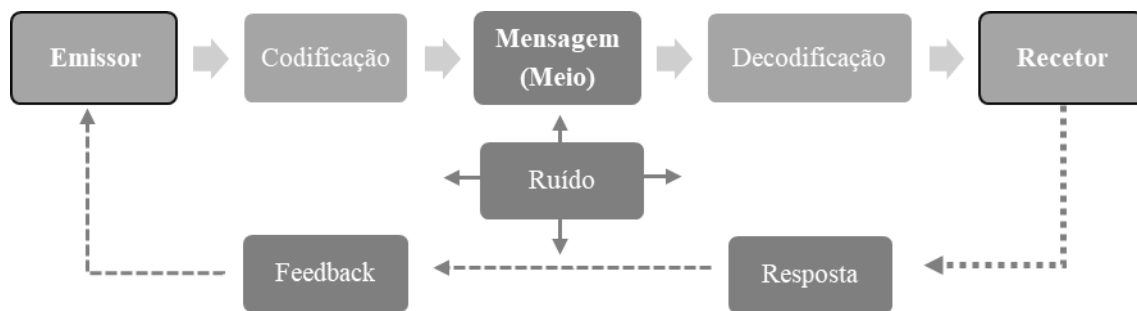


Figura 3: Elementos do processo de comunicação

Fonte: Kotler e Keller (2012)

A ideia subjacente à dinâmica da comunicação assenta no desenvolvimento de uma mensagem relevante e fazer com que esta chegue ao público-alvo através dos canais mais eficazes e influentes. Tal como afirmam Eagle, Czarnecka, Dahl e Lloyd (2021), a comunicação de marketing é um ambiente dinâmico que está constantemente a mudar e a se adaptar às novas tecnologias, padrões de consumo e interfaces de comunicação. Por esta razão, num ambiente de marketing cada vez mais complexo e desafiante, a integração ideal das comunicações assume uma importância acrescida (Keller, 2016; Batra & Keller, 2016).

1.2.2 ABORDAGENS CONCEPTUAIS

Os alicerces do conceito de comunicação integrada de marketing remontam a 1989, onde a *American Association of Advertising Agencies* (4 A's) apresentou uma definição formal, de acordo com Percy (2018):

Um conceito de planeamento de comunicações de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalia as funções estratégicas de uma variedade de disciplinas de comunicação (por exemplo, publicidade geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas) e combina essas disciplinas para fornecer clareza, consistência e impacto máximo de comunicação. (p. 4)

Neste seguimento, a CIM começou a receber mais atenção a partir da década de 90, onde surgiram vários quadros conceptuais e estudos empíricos sobre o seu significado e importância para as organizações (e.g. Duncan & Everett, 1993; Nowak & Phelps, 1994; Schultz, 1996). Nesta altura, de acordo com Schultz e Schultz (1998), a comunicação e o marketing estariam a passar por uma fase de transição, muito devido à evolução das tecnologias de informação, onde começava a perder relevância abordar as opções de comunicação de forma independente e limitá-las aos canais tradicionais. Este facto vai ao encontro das mudanças fundamentais no paradigma da comunicação que Nowak e Phelps (1994) identificaram como sendo catalisadora da necessidade de integração: acabar com os limites disciplinares das comunicações de marketing tradicionalmente independentes e reestruturar a forma pela qual as comunicações de marketing funcionam.

Para além disto, o aumento da interatividade estimulou ainda mais a necessidade de gerir a construção de relacionamentos. Consequentemente, é necessário que haja consistência e coerência na forma como a

mensagem é transmitida e que facilite a percepção dos clientes, exigindo, assim, uma abordagem integrada (Duncan & Moriarty, 1998). Desta forma, ao invés de lançar as comunicações de marketing amplamente no mercado, o desafio passava por direcioná-las altamente a públicos bem definidos (Nowak & Phelps, 1994). Isto significa que as novas tecnologias vieram fornecer novos recursos e ferramentas, incluindo a capacidade de gerir e armazenar dados, o que permitiria desenvolver programas de comunicação e mensagens relevantes e personalizadas às necessidades do público-alvo, através de meios especializados ou tecnologicamente mais avançados. Portanto, estas mudanças tornaram o mercado mais dinâmico e interativo, e impulsionaram o surgimento do conceito de CIM (Shultz & Shultz, 1998).

Tendo em conta estas perspetivas, denota-se que a CIM surgiu como uma solução para os vários problemas e desafios impostos pelo mercado, nomeadamente aproveitar os benefícios da tecnologia e conseguir alcançar e reter os clientes de forma mais efetiva, personalizada e consistente. Assim, importa perceber como o conceito começou a ser abordado desde então.

Duncan e Everett (1993, p. 33) desenvolveram um importante contributo para a compreensão do conceito, ao caracterizaram as comunicações integradas de marketing como “a coordenação estratégica de todas as mensagens e meios de comunicação usados por uma organização para influenciar o valor percebido da marca” (p. 33). Também no sentido de fornecer uma visão mais clara do constructo, Nowak e Phelps (1994), identificaram três características gerais da CIM que predominavam na literatura: ‘uma voz’, em que todas as comunicações de marketing representavam uma imagem, posição e/ou tema claros e consistentes; ‘integrada’, que significa atingir objetivos de comunicação e influenciar comportamentos do consumidor; e ‘coordenada’, no sentido de unir as várias opções de comunicação de marketing. Numa perspetiva idêntica, Lee e Park (2007) afirmam que a CIM se consubstancia num mix de comunicações de marketing coeso e consistente, através da coordenação e integração das mensagens e canais de comunicação, com o objetivo de transmitir ao público-alvo uma imagem clara da empresa.

Com isto, tal como afirmam Schultz e Schultz (1998), a designação e escopo da CIM foi evoluindo, uma vez que o foco inicial do conceito incidia sobre as operações e táticas de comunicação de marketing, e as organizações começaram a perceber que seria necessário abordá-la de uma forma mais holística, para construir relacionamentos com os clientes. É neste sentido mais abrangente, que os autores definem o conceito: “um processo de negócios estratégico usado para planear, desenvolver, executar e avaliar programas de comunicação de marca coordenados, mensuráveis e persuasivos ao longo do tempo com consumidores, clientes, clientes potenciais e outros públicos-alvo externos e internos relevantes” (p. 18).

Esta perspetiva estratégica de Schultz e Schultz (1998) serviu de inspiração para Kliatchko (2005) realçar que, mais do que coordenar e combinar as ferramentas de comunicação e criar uma imagem de ‘uma só voz’, a CIM deve ser vista como um conceito e um processo que requer um pensamento e gestão estratégica, uma vez que tem em conta os investimentos e retornos, e contribui para os resultados do negócio. Por esta razão, o autor definiu a CIM como um conceito e um processo, que requer habilidades de gestão estratégica das comunicações, articulado em três pilares essenciais: focado no público, centrado no canal e orientado para os resultados. Mais tarde, num outro estudo, o mesmo autor (Kliatchko, 2008), defendeu que esta sua definição

de CIM estava incompleta, uma vez que deixou de fora um princípio fundamental na persuasão e efeitos comportamentais sobre o público-alvo, que diz respeito ao conteúdo vinculado às mensagens contidas nos programas de comunicação. Neste sentido, o autor acrescentou o conteúdo como quarto pilar da CIM.

Assim, o conceito cresceu rapidamente de importância, tornando-se amplamente aceite, tanto para académicos, como para profissionais (Kliatchko, 2005; Lee & Park, 2007; Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald, 2005). No entanto, apesar desta aceitação generalizada, existem autores que duvidam da validade do conceito. Por exemplo, Cornelissen e Lock (2000) não definem as comunicações integradas de marketing como um conceito teórico, mas sim como uma ‘moda de gestão’. Em resposta a esta abordagem, Schultz e Kitchen (2000) argumentaram que a CIM (no início do século XXI) ainda estaria num estágio de desenvolvimento de pré-paradigma, mas que a sua evolução enquanto conceito e disciplina está de acordo com a teoria científica e que o seu valor iria se tornar mais evidente à medida que mais pesquisas fossem realizadas. Posteriormente, Cornelissen (2001; 2003) continuou a sustentar que as abordagens à CIM não incluíam evidências suficientes para descrever de forma clara as práticas de comunicação de marketing, pelo que o conceito deveria ser visto de forma retórica e pragmática.

No entanto, argumenta-se que as mudanças práticas nas comunicações de marketing também podem ser analisadas sob o ponto de vista dos consumidores. Ou seja, as várias definições do conceito apresentadas (e.g. Kliatchko, 2005; 2008; Lee & Park, 2007; Nowak & Phelps, 1994; Schultz & Schultz, 1998) colocam ênfase na organização como a principal impulsionadora da integração das comunicações de marketing. Porém, existem perspetivas que questionam a atenção excessiva dada apenas à organização e se concentram mais em aspetos externos, centrados no consumidor. Por exemplo, Schultz (1996) afirma que é inútil focar apenas nos profissionais de marketing, pois quem realiza a integração das mensagens é o consumidor ou o recetor. Para o autor, essa integração é inevitável, ocorre de forma natural e, embora não seja controlada pela organização, esta pode tentar entender o processo e adaptar abordagens de modo a maximizar o retorno das comunicações. Na mesma linha de pensamento, Finne e Grönroos (2009) também defendem que o consumidor realiza essa integração, pelo que é necessário perceber qual o significado criado neste processo. Também Klitachko (2009), defende que o verdadeiro processo de integração é assente na criação de significado e sentido das informações e mensagens que os consumidores recebem e conseqüente efeito atitudinal e comportamental.

Na realidade tem de haver um equilíbrio na compreensão de como as duas partes, o consumidor e a organização, intervêm no processo de integração das comunicações. E é baseado nesta premissa que vários autores abordam o conceito nos tempos modernos, nomeadamente a partir da segunda década do século XXI. Isto porque, segundo Vernuccio e Ceccotti (2015), a inovação tecnológica permitiu que os consumidores se tornassem, em muitos casos, protagonistas no envolvimento e cocriação de conteúdos sobre as marcas, num ambiente altamente interativo e conectado, resultando numa mudança paradigmática na CIM. Assim, tal como afirmam Vollero, Schultz e Siano (2019), a CIM deve ser vista duma perspetiva multidimensional, na medida em que inclui vários canais de comunicação e pontos de contacto, que são controladas tanto pela organização como pelo consumidor. E é neste sentido que, para as organizações se torna particularmente necessário e relevante analisar o comportamento dos consumidores, ao longo da sua jornada de decisão e relação com a

marca (Batra & Keller, 2016; Keller, 2016), ou até na forma como percebem uma mensagem e imagem consistentes por meio dos vários canais de comunicação (Šerić, Ozretić-Došen & Škare, 2020).

1.2.3 CANAIS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Geralmente, um programa de CIM inclui várias opções de comunicação. Uma opção de comunicação é qualquer forma utilizada pela organização para comunicar com o público-alvo e que geralmente está agrupada em tipos de comunicação genéricos (Keller, 2001b). Essas opções podem constituir canais tradicionais e digitais.

1.2.3.1 Canais tradicionais

O processo de comunicação pode ser realizado de várias formas, entre as quais através da comunicação de massa, que são caracterizados como meios que permitem a disseminação de uma mensagem de forma muito ampla e para um grande número de recetores, através da publicidade (Sauerbroon, 2014).

A publicidade é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promoção de ideias, bens ou serviços, que inclui, por exemplo, televisão, rádio e meios impressos como jornais, revistas e cartazes expositivos (Keller, 2009; Kotler & Keller, 2012).

Televisão

No que respeita à televisão, esta surgiu como um meio poderoso para comunicação, agregando três dimensões importantes – visão, som e movimento - que estimulam os sentidos dos espectadores (Bulgrin, 2019). Ou seja, as marcas têm aqui uma oportunidade de alinhar apelos racionais (conhecimento geral do produto) com apelos emocionais (envolvimento e experiência virtual de consumo do produto), de modo a aumentar a motivação de compra (Young, Gillespie & Otto, 2019).

Segundo Bruce, Becker e Reinartz (2020), apesar da flexibilidade criativa que este meio oferece, também é verdade que existe uma grande confusão e saturação comercial em anúncios televisivos e uma capacidade cognitiva limitada dos consumidores em processar essas mensagens. Deste modo, e de acordo com um estudo dos autores, para um anúncio ser eficaz deve ser de curta duração e conter dicas visuais relevantes.

Rádio

Já o rádio, como meio penetrante, de baixo custo e flexível, permite uma cobertura de público ampla ou local. No entanto, como possibilita apenas uma exposição sonora, o grau de processamento da mensagem pelo ouvinte é menor, desafiando a criatividade do anunciante na forma como combina a voz, sons, palavras e estilos de locução para despertar interesse (Kotler & Keller, 2012). Também nos seus estudos, Reinares-Lara, Martín-Santana e Muela-Molina (2016) destacam a importância da credibilidade e atratividade da fonte (porta-voz) e à relevância da voz como recurso fonético, na capacidade de persuasão dos ouvintes na rádio.

Meios impressos

Os meios de comunicação impressos, como revistas e jornais, são uma boa opção para fornecer informações detalhadas. No entanto, devido ao seu carácter estático e ao facto dos leitores imporem o seu próprio ritmo à leitura, a imagem do anúncio deve ser forte o suficiente para captar a atenção, bem como o título e o texto devem ser envolventes e reforçar a mensagem pretendida (Kotler & Keller, 2012).

Por outro lado, quando a publicidade é expositiva, através de painéis ou cartazes, a primeira preocupação é garantir que esta é notável, com um nível de visibilidade favorável ao campo visual de um indivíduo. Este fator, juntamente com a criatividade do anúncio são importantes para influenciar o reconhecimento da marca (Wilson, Baack & Till, 2015). Segundo um estudo de Guido, Pichierri, Pino e Natarajan (2019), os anúncios impressos que incluem rostos humanos ou imagens faciais são mais eficazes para atrair a atenção. No entanto, é expectável que esta influência varie consoante os setores de atividade e as características do próprio produto.

Desta forma é possível perceber que os anúncios publicitários visam transmitir informações sobre produtos e serviços, potenciando o reconhecimento e consciência da marca (Chang & Chang, 2014). Também Bulgrin (2019) defende que a publicidade contribui para criar e atualizar estruturas de memória nos consumidores, fazendo com que a marca possa ser considerada nas próximas ocasiões de compra. Como os consumidores ignoram a maior parte das mensagens comerciais que visualizam (Sauerbroon, 2014), as marcas são constantemente desafiadas a serem inteligentes e criativas na forma como elaboram a publicidade para conseguir captar a atenção da audiência.

Para além da publicidade, outras opções de comunicação tradicional podem ser consideradas, segundo Keller (2009; 2016):

- Promoção de vendas, tipo descontos, brindes, amostras e prémios, de modo a estimular e incentivar a compra a curto prazo;
- Venda pessoal, como apresentação de vendas, programas de incentivo ou participação em feiras comerciais, que envolve uma interação pessoal com o público-alvo, orientando o relacionamento e respostas diretas;
- Relações públicas, como *kits* de imprensa, discursos, publicações, relações sociais e influência, como forma de credibilizar a empresa e aumentar a influência sobre o público-alvo;
- Eventos e experiências, que podem incluir atividades de entretenimento, causas sociais ou visitas à empresa, que são projetadas com o objetivo de criar um maior envolvimento e interações especiais com o público-alvo;
- Marketing direto, como por exemplo correio ou *telemarketing*, para contactar com os consumidores de forma mais personalizada.

Denota-se assim, que existem várias outras opções tradicionais válidas, que podem ser complementares à publicidade, e que podem ajudar a atingir vários objetivos. Para além destas opções, a evolução dos canais digitais vieram impactar de forma muito significativa a facilidade e qualidade do alcance do público-alvo.

1.2.3.2 Canais digitais

Os desenvolvimentos tecnológicos durante as últimas décadas transformaram mercados e o ambiente de marketing, onde empresas e consumidores adquiriram novas capacidades e recursos (Keller, 2016). Desde que a Internet se tornou disponível para fins comerciais, as empresas rapidamente reconheceram o seu poder para comunicar e se relacionar com os seus clientes. Numa fase inicial, nos anos 90, a implementação e disseminação da *World Wide Web* (WWW) possibilitava apenas a pesquisa e leitura de informações em *websites*. A partir dos anos 2000, a ascensão da web social permitiu que qualquer utilizador pudesse contribuir com conteúdos e interagir com outros utilizadores, elevando a capacidade das empresas iniciarem comunicações bidirecionais com o público-alvo. A partir de 2010, as aplicações móveis e a análise de grandes volumes de dados (*big data*) empoderaram ainda mais a habilidade das empresas na comunicação, análise do consumidor e personalização de ofertas (Steinhoff, Arli, Weaven & Kozlenkova, 2019).

Como os indivíduos começaram a usufruir ativamente de uma variedade de tecnologias e dispositivos *online* e móveis, o marketing digital acentuou-se como ferramenta poderosa. Mais do que o marketing através de canais digitais, o marketing digital deve-se basear nos recursos tecnológicos para criar, comunicar, e sustentar valor para clientes e outras partes interessadas (Kannan & Li, 2017). Isto possibilita aos consumidores procurar informações sobre as marcas, realizar compras e envolver-se com estas em contexto *online*. Esta interação é possível devido aos vários canais e meios de comunicação digitais que definem pontos de contacto ativos e atualizados (Nam & Kannan, 2020)

Não obstante as várias opções e estratégias que o ambiente digital oferece, serão destacados quatro canais de comunicação principais: *website*, redes sociais, e-mail e aplicação móvel.

Website

O *website* é um meio a que os consumidores recorrem essencialmente para procurar informações (Hood, Shanahan, Hopkins & Lindsey, 2015). Neste sentido, um *website* deve estar projetado para ajudar o utilizador a encontrar as informações de que necessita, mas também para facilitar o contacto com a marca e incentivar a compra, se for o caso (Chaffey & Smith, 2017). Desta forma, o principal objetivo de um *website* é tornar esta experiência mais fácil e gratificante.

No entanto, à medida que a Internet evolui e as organizações se tornam mais sofisticadas no seu uso, a capacidade para criar uma experiência única e envolvente é ainda mais exigente (Hood et al., 2015). O desafio que daqui advém concede aos elementos de *design web* um papel determinante na capacidade de comunicação e atração do *website*. Esses elementos de *design* devem ser equilibrados e combinados, de modo a que o *website* seja funcional, fácil de usar e de navegar, com os conteúdos claramente sinalizados e organizados, para que o usuário encontre facilmente as informações que necessita. Depois, o utilizador pode aprender sobre a marca de forma envolvente, por exemplo, através de demonstrações interativas, animações, vídeos, *downloads* de fichas detalhadas e testemunhos de outros clientes. Ao longo desta experiência, a estética do *site*, ou seja, a combinação de cores, estilo, *layout* e tipografia deve ser visualmente atrativa e criativa (Chaffey & Smith, 2017).

King, Schilhavy, Chowa e Chin (2016) afirmam que o *design* de um *website* comunica a identidade da marca. O estudo dos autores confirmou que a atratividade de um *site*, definida pelo que os consumidores percebem do seu estilo visual, facilidade de uso, interatividade e diversão, tem um efeito significativo na intenção de compra e na identificação com o site. Essa identificação também afeta positivamente a intenção de compra. Estes resultados corroboram com os estudos de Bleier, Harmeling e Robert (2019), onde demonstraram que o entretenimento de uma página *web* exibe efeitos mais fortes na decisão de compra, seguido da capacidade de informação, presença social e apelo sensorial, por esta ordem.

No entanto, de pouco serve os profissionais criarem um *website* para oferecer uma experiência de pesquisa agradável, se os utilizadores não forem devidamente encaminhados e atraídos para este. É neste sentido que o marketing em motores de busca assume uma importância decisiva, tal como afirma Keller (2016). Isto traduz-se na possibilidade de criar anúncios pagos e recorrer a técnicas (não pagas) de otimização do motor de pesquisa (SEO – *Search Engine Optimazition*), gerindo as palavras-chave e conteúdos relevantes do site. Assim, quando for realizada uma pesquisa, num motor de busca como a *Google* ou o *Bing*, com essas palavras-chave ou outras informações relacionadas à marca, esta pode-se destacar e posicionar mais favoravelmente na listagem de resultados, de modo a atrair mais facilmente o utilizador (Kannan & Li, 2017; Key, 2017).

Redes sociais

Para além da pesquisa *web*, as marcas também podem planear e implementar anúncios segmentados e partilhar conteúdos num dos meios de comunicação que mais incentiva à socialização e interação, as redes sociais. Segundo Appel, Grewal, Hadi e Stephen (2020), as plataformas de redes sociais, como é o caso do Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, entre outros, permitem aos usuários partilhar e trocar entre si conteúdos e mensagens, num ambiente interconectado e em rede. De acordo com os autores, dado o enorme público potencial disponível, as redes sociais tornaram-se num meio valioso para alcançar e potenciar o envolvimento com os consumidores.

Esta ascensão das redes sociais mudou a forma como as informações e conteúdos são disseminados publicamente (Etter, Ravasi & Colleoni, 2019). Uma das grandes vantagens destas redes é a facilidade com que os conteúdos podem ser partilhados, criando efeitos de boca a boca, que permitem que mais pessoas conheçam a marca (Key, 2017). No entanto, os utilizadores podem ter preocupações relativas à privacidade e sobrecarga de informações e anúncios. Neste contexto, as marcas devem projetar as suas atividades de modo a fortalecer benefícios percebidos pelos utilizadores, como por exemplo, diversão, prazer, utilidade, conveniência ou economia de tempo, que não crie preocupações e custos adicionais para os utilizadores (Tsimonis, Dimitriadis & Omar, 2020). Assim, a lógica subjacente à utilização das redes sociais é criar pontos de contacto interativos, tendo em conta também a natureza e características únicas de cada plataforma.

E-mail

O e-mail marketing perfila-se como um meio importante para orientar os consumidores, se devidamente gerido consoante as necessidades do público-alvo. Portanto, a partir do desenvolvimento e segmentação de

uma base de contactos, uma marca pode gerir relacionamentos com atuais e potenciais clientes e enviar-lhes e-mails com conteúdos relevantes e personalizados, desde que o seu envio não seja exagerado e invasivo para os clientes (Key, 2017).

Segundo um estudo de Mouro e Alturas (2016), o que os clientes mais valorizam quando recebem um e-mail é a credibilidade da fonte e o facto de reconhecerem que autorizaram o envio do e-mail, bem como a existência de conteúdos simples, explícitos e do seu interesse. Isto significa que um erro comum na utilização deste meio é o ato de enviar constantemente e-mails na tentativa de influenciar a compra, o que pode ter um efeito adverso no consumidor, com a sobrecarga de informações que, muitas vezes, não são relevantes para estes. Portanto, os e-mails devem ser enviados mediante consentimento do cliente e devem conter informações de alguma forma importantes para estes.

Aplicação móvel

O surgimento das aplicações móveis foi um fenómeno que permitiu uma ainda maior proximidade com os consumidores. Segundo afirma Key (2017), as aplicações móveis baseiam-se numa interface de software, que os usuários conseguem transferir para um dispositivo móvel, oferecendo vários recursos, como avaliar produtos ou serviços, pagar mais rápida e facilmente através da aplicação, bem como potenciar um maior entretenimento, fornecer informações e facilitar outras transações. Esta é uma opção integrada num contexto de *mobile* marketing (marketing em dispositivos móveis), especialmente relevante para os profissionais de marketing conseguirem enviar notificações, projetar conteúdos personalizados e adaptar estratégias, como preços ou promoções (Tong, Luo & Xu, 2020).

Um aspeto comum nas abordagens a todos os canais (*website*, redes sociais, e-mail e aplicação móvel) diz respeito ao conteúdo, não fosse esse, claramente, o cerne do marketing digital. Todos esses meios sustentam-se numa comunicação baseada em conteúdos. De acordo com Hollebeeck e Macky (2019), o marketing de conteúdos é sobre criar e disseminar conteúdos valiosos para o público-alvo, de modo a potenciar o seu envolvimento, confiança e relacionamento favorável com a marca. Segundo Kotler et al. (2017), esses conteúdos podem ter formato escrito, como artigos, comunicados de imprensa, boletins e outros documentos, ou um formato mais visual, tipo infográficos, vídeos, gráficos interativos, entre outros.

Os conteúdos originais e de alta qualidade são cada vez mais importantes para a comunicação e constituem o futuro do marketing digital. No entanto, os conteúdos diferem dos anúncios, na medida em que devem ser menos comerciais e focados nas vendas, e mais direcionados para as necessidades dos consumidores (Kotler, et al., 2017; Voorveld, 2019). Assim, o que mais caracteriza a comunicação digital é a interatividade, relevância e proximidade com o público-alvo.

1.2.4 INTEGRAÇÃO DAS COMUNICAÇÕES DE MARKETING E VALOR DA MARCA

As opções de comunicação digitais, alicerçadas às opções tradicionais, formam um ambiente de marketing dinâmico que cria desafios de consistência e coerência na forma como a mensagem é transmitida e combinada entre os inúmeros canais, bem como o impacto no valor da marca.

1.2.4.1 Combinação entre canais tradicionais e digitais

Relativamente às comunicações tradicionais, o ambiente digital torna muito mais fácil a partilha de informações entre indivíduos (WOM) e que atingem um número muito maior de potenciais clientes (Kannan & Li, 2017). Para além disto, uma das limitações da publicidade tradicional é a dificuldade em conseguir analisar o alcance e cobertura dos anúncios, bem como avaliar o processamento e resposta do público (Etter et al., 2019; Bayer, Srinivasan, Riedl & Skiera, 2020). Esta é uma dificuldade que pode ser mais facilmente ultrapassada em contexto *online*, uma vez que os meios digitais permitem rastrear medidas mais aproximadas do alcance de um conteúdo e o nível de resposta do público, através de, por exemplo, número de gostos, comentários ou partilhas nas redes sociais, assim como avaliações em *sites* (Etter et al., 2019).

Assim, tal como defende Key (2017), para além de fornecem uma valiosa oportunidade de atingir o público-alvo com conteúdos aprimorados e relevantes, os canais digitais são mais facilmente mensuráveis e atualizáveis em tempo real, e permitem monitorizar os *feedbacks* do público, a um custo relativamente baixo, em comparação com a comunicação tradicional. Assim sendo, compreende-se a aposta cada vez maior nas TIC, pelo seu potencial de atração e envolvimento de forma sustentável.

Apesar destas mais valias, a comunicação tradicional não pode ser esquecida ou ignorada. Tal como afirmam Kotler et al. (2017), esta nova onda do marketing digital não pode substituir o marketing tradicional, pelo que os dois devem coexistir para fornecer uma melhor experiência aos consumidores. De acordo com um estudo de Vries, Gensler e Leeflang (2017), a publicidade tradicional continua a ser bastante eficaz para criar consciência e consideração da marca, contribuindo para a aquisição de clientes. Congruente com esta abordagem, Bayer et al. (2020) destacam que a comunicação tradicional oferece boas oportunidades de execução e colocação, ajudando a criar conhecimento, consideração e gosto pela marca.

Assim, como a relação entre as marcas e os consumidores abrange componentes digitais e tradicionais, devem ser adotadas estratégias omnicanais para gerir essas interações (Steinhoff et al., 2019). É neste sentido que Kotler et al. (2017) introduzem o conceito de marketing 4.0, que combina a interação digital e tradicional entre as empresas e consumidores.

Desta forma, as marcas podem aproveitar os pontos fortes das diferentes opções de comunicação e complementarem-nas consoante as diferentes necessidades de informação dos consumidores (Keller, 2016). Neste contexto, é necessário realizar um levantamento das interações potenciais que o público-alvo possa ter com a marca, analisando as experiências e exposições que poderão exercer mais influência em cada ponto de contacto, de modo a que os gestores possam planear e alocar recursos de comunicação de forma mais eficaz e eficiente (Kotler & Keller, 2012). Isto significa tirar o máximo de partido da influência das comunicações de marketing através da jornada de compra dos consumidores (Keller, 2009).

Em virtude da integração e articulação dos vários canais digitais e tradicionais, é expectável que estes se possam influenciar mutuamente (Key, 2017). O que se sucede é que os efeitos da exposição de um consumidor a uma opção de comunicação podem ser aprimorados quando este já tenha tido uma exposição prévia a uma opção de comunicação diferente, o que indica que as mensagens devem ser reforçadas de formas diferentes, em canais de comunicação diferentes (Batra & Keller, 2016).

Por exemplo, a gestão ou patrocínio de um determinado evento, por parte de uma organização, pode levar os consumidores a conectarem-se às suas redes sociais. A própria publicidade tradicional, como rádio, televisão e meios impressos, pode conter dicas verbais ou visuais que direcionem os consumidores para os canais *online* (Key, 2017). Ora, isto significa que a publicidade tradicional pode criar no consumidor a necessidade de ir procurar e aprender mais sobre a marca nos canais digitais.

Segundo um estudo de Laroche, Kiani, Economakis e Richard (2013), a exposição dos consumidores à publicidade na televisão e *online* direciona mais tráfego para o *website*, aumentando as pesquisas de acompanhamento. Também de acordo com os trabalhos de Vries et al. (2017), os esforços da publicidade tradicional são complementados pelas atividades geradas nas redes sociais, o que ajuda a potenciar a construção da marca e aquisição de clientes.

Agora, isto também induz a importância da integração dentro do mesmo tipo de meio. Por exemplo, tal demonstraram Yang, Lin, Carlson e Ross Jr. (2016), as atividades dos consumidores nas redes sociais (seguidores, gostos, comentários e partilhas) fortalecem a eficácia da publicidade nos mecanismos de pesquisa, aumentando a taxa de cliques e de conversões no *website*. Assim, segundo os autores, ao vez de os profissionais gerirem de forma independente as redes sociais de outras atividades de comunicação digital, estas devem fazer parte de um sistema digital integrado.

A partir destas perspetivas, parece evidente que a publicidade tradicional (especialmente a televisão, rádio e meios impressos) é importante na fase de atração, ao passo que os meios digitais possuem um maior potencial de interação posterior. É neste contexto que Kotler et al. (2017) afirma que na fase inicial de interação entre a marca e o consumidor, a comunicação tradicional assume um papel importante na criação de conhecimento e interesse. À medida que a interação progride, a importância do marketing digital aumenta, contribuindo mais eficazmente para promover resultados e desenvolver relacionamentos mais próximos com os consumidores.

Assim, uma vez que as várias opções de comunicação se influenciam e interligam sinergicamente, estas devem estar integradas de modo a evitar sobrecarga ou confusão de informação. Como tal, as marcas devem conhecer o seu público-alvo, assim como as suas necessidades de pesquisa e interação prováveis, de modo a alocar recursos e desenvolver estratégias de comunicação articuladas, coesas e eficazes.

Neste seguimento, tem de haver uma conformidade com o consumidor, averiguando o quão bem as opções de comunicação alcançam, informam e convencem consumidores com diferentes características (Keller, 2016). Para além disto, as tomadas de decisão de investimento nas comunicações devem considerar não só os custos, mas também a eficácia e contribuição das diferentes opções para o desempenho e valor da marca (Vries et al., 2017; Bayer et al., 2020).

1.2.4.2 Impacto no valor da marca

O desenvolvimento e manutenção do valor de uma marca é potenciado pela capacidade de esta criar estratégias de marketing eficazes e contínuas, garantindo que o público-alvo a veja e ouça (Luxton, Reid & Mavondo, 2015).

Neste âmbito, Schultz (1998) desenvolveu uma perspectiva deveras interessante, colocando a marca como elemento unificador da integração, em torno do qual toda a comunicação de marketing é construída. Segundo o autor, as comunicações de marketing devem ser integradas para construir o valor da marca para as partes interessadas, como é o caso dos consumidores, que beneficiam dessa integração através de decisões de compra mais fáceis, percepções de qualidade e confiança, e assim por diante.

A lógica subjacente a esta dinâmica é que as marcas têm significados específicos para os consumidores, que derivam em parte da experiência com estas, mas também de como são posicionadas e apresentadas aos consumidores por meio da comunicação de marketing. A combinação dos vários canais de marketing, de forma clara e articulada, formando uma comunicação integrada de marketing, ajuda a construir e nutrir uma atitude positiva, que moldam um caminho até à lealdade (Percy, 2018).

De facto, é possível vislumbrar na literatura vários estudos que vinculam as comunicações de marketing a essas percepções e atitudes. Por exemplo, Thaichon e Quach (2015) sugerem uma relação entre as comunicações de marketing e a consciência, imagem e personalidade da marca. Num outro estudo, Šerić et al. (2020) abordaram as percepções de mensagem e imagem consistentes nos diferentes meios de comunicação como um dos princípios básicos da CIM, e que contribui para o nível geral de qualidade. Especificamente, Šerić et al. (2020) descobriram que a consistência percebida da comunicação tem um impacto direto e forte na confiança e lealdade à marca.

Assim, tomando como ponto de partida a pirâmide de Keller (2001a; 2009), presente na Figura 2, estudar o papel da CIM no valor da marca, sob o ponto de vista dos consumidores, passa por relacionar as suas percepções das comunicações e respetivo impacto nas várias etapas de construção desse valor. Ou seja, a pirâmide serve como um meio de rastrear como as comunicações de marketing podem ajudar a formar estruturas de conhecimento, vincular imagens e significados de marca favoráveis, influenciar julgamentos positivos e facilitar uma conexão mais forte com o consumidor de forma consistente e integrada (Keller, 2009).

No entanto, é necessário entender que as marcas irão variar em obter esses benefícios provenientes da CIM, uma vez que dependem a sua própria capacidade e recursos de marketing, bem como das circunstâncias e contexto de mercado em que atuam (Keller, 2009). Assim sendo, importa considerar um contexto de estudo, associado a um setor de atividade, e perceber como funciona esta dinâmica nessa indústria.

2. CONTEXTO DE ESTUDO

A adoção e descrição de um contexto de estudo tem em conta a apresentação do ambiente, história e características de uma unidade de estudo, que sejam pertinentes e adequadas à compreensão do problema (Freixo, 2012). Entre os vários setores, considerou-se para este contexto de estudo a indústria de organização de eventos, nomeadamente o AFB, pelas suas características peculiares, importância para o turismo e potencial de crescimento em Portugal.

Assim sendo, no presente capítulo são apresentadas as características dos eventos, estratégia de CIM aplicada ao contexto, dados do setor em Portugal e enquadramento ao AFB.

2.1 CARACTERÍSTICAS DOS EVENTOS

O ser humano já participou, assistiu ou organizou um acontecimento, que, pela sua natureza e dinamismo, foi único e irrepetível. Esta realidade é comumente designada por evento (Cunha & Abrantes, 2013).

Ao longo da história, os eventos foram assumindo características políticas, económicas e sociais da época e das sociedades em que se inseriam. O primeiro congresso científico foi dedicado à Medicina Geral e ocorreu em 1681, em Roma. A Revolução Industrial (século XVIII–XIX) trouxe um novo impulso à atividade comercial, promovendo a importância das feiras como forma de procurar informações e trocar produtos. Ao longo dos anos foram-se realizando cada vez mais eventos e consolidando outros, como feiras, exposições e outros eventos de lazer e entretenimento (Matias, 2010).

Um evento é um fenómeno que acontece num determinado local, com data de realização e hora de início e fim, sendo que cada evento é uma experiência singular devido às interações únicas entre o ambiente, pessoas e sistema de gestão (Getz, 2008; Pedro, Caetano, Christiani & Rasquilha, 2012). Esta heterogeneidade dos eventos, por não seguirem um padrão comum, torna necessário a existência de critérios que permitam distingui-los (Cunha & Abrantes, 2013).

Desde logo destaca-se o domínio do evento quanto ao programa e objetivo. Os eventos podem ser classificados entre celebrações culturais, artísticas e de entretenimento, incluindo competições desportivas, eventos recreativos e festas de caráter privado. Por outro lado, salientam-se ainda eventos políticos, no domínio de negócios e assuntos corporativos, educacionais e científicos (Getz, 2008). Assim, conforme as suas características e especificidades, podem ser classificados em vários tipos, uns de caráter mais profissional e educacional, e outros de lazer e entretenimento.

No lado profissional ou educacional, pode-se considerar, por exemplo, os congressos, conferências, reuniões e seminários, que geralmente juntam profissionais de uma determinada área, para apresentar e discutir temas ou assuntos de interesse comum (Pedro et al., 2012). Numa vertente mais orientada para os negócios, destacam-se também as feiras (ou exposições), que possibilitam a apresentação de produtos ou serviços de uma forma apelativa e interativa com o público-alvo (Matias, 2010). Normalmente, de acordo com Getz e Page (2016), os eventos infracitados pertencem ao setor MICE (encontros, incentivos, conferências e exposições).

Na parte de lazer e entretenimento, realçam-se os espetáculos e festivais de música, cinema e teatro, festividades e celebrações culturais, bem como eventos desportivos, que visam, geralmente, entreter e divertir o público através da performance de artistas, profissionais ou participantes especiais (Page & Connell, 2020).

Posteriormente, um outro critério que permite diferenciar os eventos é a sua dimensão. Esta refere-se à sua capacidade de projeção geográfica, em termos de notoriedade e visibilidade (Cunha & Abrantes, 2013). Estes podem ser, por ordem de grandeza, eventos locais, regionais, marcantes periódicos e megaeventos. Os eventos locais ou regionais atraem principalmente os residentes do local ou região, respetivamente, ao passo que os eventos marcantes periódicos são significativos em termos de tradição, atratividade e impacto competitivo. Os megaeventos são tipicamente globais e competitivos. À medida que aumenta a dimensão, aumenta o valor do evento, bem como a procura e impacto turístico (Getz, 2008). Geralmente, é considerado um megaevento se atrair acima de 5 000 pessoas (Matias, 2010).

De acordo com Cunha e Abrantes (2013), este fator vai ao encontro de outros possíveis critérios, como a origem dos participantes (nacional ou internacional) e periodicidade (periódico ou esporádico).

De uma forma geral, um evento pressupõe um conceito, plano e organização que deverá causar algum tipo de impacto nos participantes (Cunha & Abrantes, 2013). Os eventos são valorizados como atrações, podendo envolver vários *stakeholders* e podem gerar impactos, quer a nível de comunidade local, quer a nível de turismo no destino em que se insere (Getz, 2008; Lubowiecki-Vikuk, Đerčan & Sousa, 2021).

Assim sendo, à medida que o setor foi crescendo, surgiu a necessidade de profissionalizar esta atividade, com a criação e adaptação de espaços para a sua realização, bem como o aparecimento de entidades e associações, no século XIX, cuja função era planear e organizar eventos (Matias, 2010). Portanto, os organizadores de eventos, como qualquer outra empresa, também necessitam de potenciar o seu valor e podem beneficiar de estratégias de CIM para se promoverem.

2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A análise teórico-prática da CIM pode ser abordada através de um conjunto de cinco etapas de planeamento estratégico da CIM, sugeridas por Percy (2018). Tal como demonstra a Figura 4, primeiramente (1) é necessário identificar e selecionar o público-alvo de acordo com o contexto da marca e (2) estudar como estes tomam decisões de compra. A partir deste conhecimento, (3) a marca desenvolve o seu posicionamento de mercado, ao qual estarão associados (4) os objetivos e estratégia de comunicação de marketing, que deverá prever (5) a combinação das várias opções de comunicação de modo a otimizar a entrega e processamento da mensagem por parte do público-alvo.

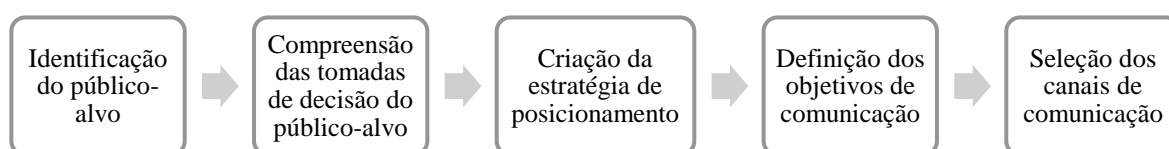


Figura 4: As cinco etapas do processo de planeamento estratégico da comunicação integrada de marketing

Fonte: Adaptado de Percy (2018)

Este planeamento engloba então o público-alvo, o posicionamento da marca e a estratégia de comunicação, que poderá ser contextualizado ao setor dos eventos.

2.2.1 PÚBLICO-ALVO

Geralmente, o número de participantes é um dos indicadores-chave para o sucesso de um evento, bem como para o impulso económico regional (Lee & Lee, 2017; Sung & Lee, 2015). Assim, dada a importância de mobilizar público, os organizadores precisam de entender as suas motivações e processos de tomada de decisão para participar nos eventos (Yoo & Zhao, 2010).

O processo de tomada de decisão de participar num evento segue as diretrizes gerais da jornada do consumidor: reconhecimento de uma necessidade, pesquisa de informação, avaliação de alternativas, tomada de decisão e avaliação pós-compra (Pedro et al., 2012; Yoo & Chon, 2008). A literatura é profícua nesta questão, uma vez que vários autores se debruçaram sobre os fatores motivacionais dos participantes de vários tipos de eventos (e.g. Breiter & Milman, 2006; Yi, Fu, Jin & Okumus, 2018; Zhang, Leung & Qu, 2007).

Por exemplo, numa exposição (ou feira) a geração de oportunidades de negócio é uma necessidade intrínseca que molda as motivações dos participantes e expositores (Lee & Lee, 2017). Já os estudos de Breiter e Milman (2006) identificaram os principais motivos que levam à comparência numa exposição, entre os quais, a oportunidade de realizar *networking*, conhecer novos produtos e a qualidade das exposições.

Numa outra abordagem, Yi et al. (2018) conduziram um estudo a profissionais da indústria hoteleira, onde descobriram que entre os principais impulsionadores da participação numa convenção estão a aprendizagem de novas habilidades e/ou conhecimentos, oportunidades de *networking*, acompanhamento das mudanças na área e audição dos palestrantes. Estas descobertas vão de encontro às perspetivas de Zhang et al. (2007) e Yoo e Chon (2008), que também enfatizaram as oportunidades profissionais e educacionais, nomeadamente a possibilidade de ouvir, interagir e aprender com especialistas e outros profissionais da área, bem como estar a par das tendências e mudanças no seu campo profissional.

Na vertente de lazer e entretenimento, por exemplo, no que concerne a concertos ou festivais de música, o fator de atração mais forte são os artistas, uma vez que o evento é uma oportunidade para ver as estrelas musicais ou bandas preferidas (internacionais ou locais), assim como para realizar novas descobertas musicais (Kulczynski, Baxter & Young, 2016; Perron-Brault, Grandpré, Legoux & Dantas, 2020). Um outro tipo de evento que pode ser destacado são os espetáculos de teatro, onde a tendência é procurar experiências emocionais e com impacto, que possa espelhar diferentes facetas de comportamentos e relacionamentos humanos, tal como Walmsley (2011) comprovou no seu estudo.

Um aspeto geralmente comum nas motivações dos participantes em eventos de lazer e entretenimento é a procura pela vivência de experiências distintas que permitam aos indivíduos sair do quotidiano (escapismo) e envolver-se num ambiente agradável, de diversão, convívio e socialização (Page & Connell, 2020).

Neste contexto, dependendo do tipo e tamanho do evento, a tomada de decisão de participação pode ser um processo abrangente e que exige um alto envolvimento, uma vez que requer tempo e recursos financeiros e existe uma certa incerteza sobre os resultados e consequências do mesmo (Yoo & Chon, 2008; Yoo & Zhao, 2010). Isto significa que, para além das necessidades intrínsecas relacionadas ao evento, existem outros fatores que podem condicionar as decisões dos consumidores.

Esses fatores poderão se relacionar com o custo de participação e fatores pessoais, que incluem a situação financeira, saúde, disponibilidade de tempo e coincidência com outras obrigações pessoais (Opperman & Chon, 1997; Zhang et al., 2007), algo que pode ser determinante para a capacidade do indivíduo para se deslocar para o local do evento (Yoo & Chon, 2008; Yoo & Zhao, 2010).

Portanto, daqui sobressai um fator que é comumente apresentado na literatura, e que importa destacar, que é o local de realização do evento. Um evento realizado nas proximidades de habitação de um potencial participante não exige grandes preocupações com custos de deslocação, o que pode facilitar a sua decisão (Oppermann & Chon, 1997; Pedro et al., 2012). Contudo, quando é necessária uma deslocação maior, a imagem e características do destino podem influenciar a tomada de decisão dos consumidores (Opperman & Chon, 1997; Zhang et al., 2007).

Tendo em conta esta realidade, os destinos necessitam de se promover, ajustando infraestruturas, parcerias, serviços e atrações, de modo a melhorar a sua imagem na mente dos potenciais visitantes e atrair a realização de eventos (Sousa & Ribeiro, 2018). Desta forma, transcende-se a importância do próprio recinto, como espaço que acolhe o evento e serve diretamente as suas necessidades.

2.2.2 POSICIONAMENTO E VALOR DE UMA MARCA DE ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

O local onde o evento é realizado pode fazer parte de um conjunto de associações que representam o mesmo na mente dos participantes, pelo que este fator deve ser comunicado, de modo a agregar confiança e valor para o evento e criar uma vantagem competitiva (Lee & Back, 2008). De acordo com Zhang et al. (2007) os fatores de localização podem oferecer uma perceção de valor aumentado ao evento, uma vez que segundo Jin e Weber (2013), o local pode encorajar ou até impedir os potenciais participantes de aderir ao evento. Neste sentido, as características do evento devem ser combinadas e associadas à imagem da marca do local (Kim & Koo, 2020).

Estes locais de organização variam de tamanho e tipo, sendo que uns são construídos especificamente para receber eventos, outros espaços são adaptados ou erguidos temporariamente por forma a responder a diferentes contextos, como negócios, turismo, lazer e desporto (Michellini, Iasevoli & Theodoraki, 2017).

Por exemplo, os eventos de cariz profissional (setor MICE) exigem centros de conferências e exposições, hotéis ou restaurantes. Os eventos desportivos também exigem instalações específicas, como pavilhões, parques ou estádios. Já os festivais, concertos e outros eventos culturais e de entretenimento possuem um leque mais alargado de possíveis locais, tipo teatros, salas de espetáculo, parques ou ruas (Getz & Page, 2016).

Desta forma, os recintos especificamente construídos para receber eventos, como é o caso dos centros de conferências, exposições e salas de espetáculo (Centros de organização de eventos), competem entre si e com um número cada vez maior de outro tipo de locais, como hotéis, restaurantes, parques, museus, entre outros, que se podem adaptar e acomodar eventos, de modo a garantir uma fonte de receita secundária (Nolan, 2018). Posto isto, à medida que a indústria dos eventos evolui e aumenta a competitividade entre locais, estas empresas (espaços) de organização de eventos necessitam de se posicionar e se diferenciar no mercado, de modo a criar valor de marca para o público-alvo (Breiter & Milman, 2006; Nolan, 2018).

Nesta indústria, do lado da procura, existem dois tipos de clientes: os organizadores e os participantes dos eventos (Locke, 2010). Os organizadores são o agente de tomada de decisão do local, enquanto que os participantes são os utilizadores finais das instalações (Sung & Lee, 2015). Portanto, a génese de uma marca de eventos neste contexto é alugar o espaço aos organizadores (geralmente entidades ou agentes), cujo objetivo final é atrair público ou participantes. Assim, para os organizadores, e dependendo das necessidades e características do evento, a escolha do local apropriado pode ser uma decisão complexa e desafiadora. Desta forma, os gestores têm de realçar como as qualidades e características únicas do espaço e serviços poderão atender ao programa do evento e valorizá-lo de modo a atrair o público desejado (Nolan, 2018). É neste sentido que os Centros de organização de eventos devem entender o que os organizadores mais procuram e valorizam nestes espaços.

Por exemplo, os resultados de um estudo realizado por Lee e Lee (2017) indicaram que, ao avaliar um Centro de organização de eventos, os organizadores de uma exposição valorizam especialmente atributos das instalações e serviços, como o tamanho, *layout* e limpeza das salas, condições de acessibilidade, segurança, o custo e qualidade dos funcionários e prestadores de serviços.

Como são locais especificamente construídos para receber eventos, incluindo exposições complexas e outros grandes e megaeventos, estes são dotados de um conjunto de recursos e acessibilidades específicas, como é o caso de: estradas de serviço traseiras ou portas de docas grandes para permitir grandes equipamentos ou veículos; altos limites de carga do piso e alturas de teto; várias entradas e saídas; espaços grandes e vazios, com facilidade de adaptação para várias disposições; rede elétrica superior e grandes equipamentos de iluminação e som (Nolan, 2018). Este é, desde logo, um fator diferenciador em relação a outros espaços com menos recursos e que não foram exclusivamente construídos para receber grandes eventos.

Para além disto, no processo de procura e seleção do local do evento, os organizadores consideram a imagem da marca do Centro, relativamente à forma como esta pode ajudar a atrair participantes. Isto significa que, o facto de o Centro ser de renome ou facilmente reconhecido e confiável sob a perspetiva dos potenciais participantes, pode influenciar positivamente a escolha dos organizadores e até ajudar no próprio marketing do evento (Lee & Lee, 2017).

Consequentemente, estas marcas têm vindo a reconhecer a importância do serviço centrado no participante como fundamental na criação de uma experiência de elevada qualidade e, consequentemente, no aumento da receita (Sung & Lee, 2015). Deste modo, urge a necessidade de cultivar um valor da marca em termos de perceção e intenções comportamentais dos participantes.

No decorrer da sua experiência de participação no evento, os participantes avaliam a qualidade das instalações e serviços, que pode influenciar diretamente a sua satisfação e intenções comportamentais (Breiter & Milman, 2006; Jin & Weber, 2013). Um exemplo elucidativo desta dinâmica é fornecido por Sung e Lee (2015), que conduziram um estudo aos participantes de uma conferência num Centro de organização de eventos, e descobriram que a qualidade percebida dos seus serviços influencia positivamente os valores experienciais (em termos de ambiente e instalações), que por sua vez está positivamente relacionado à satisfação com esse Centro. Essa satisfação influenciou fortemente a lealdade.

Isto quer dizer que os participantes podem desenvolver associações e conexões com o local de organização do evento, tal como Yi et al. (2018) demonstraram nos seus estudos. Os autores estudaram o papel da afetividade dos visitantes a uma feira, sob o ponto de vista das suas expressões cognitivas e afetivas bem como ligações físicas e sociais a essa feira, nas suas intenções comportamentais. Especificamente, descobriram que a dependência da feira (em termos de opinião sobre o cenário, ambiente, instalações e acessibilidade) relaciona-se com a intenção de visitar e recomendar a feira (lealdade). Estes resultados podem ser úteis para os organizadores de feiras periódicas que se realizam, habitualmente, no mesmo local.

Num outro estudo, orientado aos participantes de um Festival Internacional de Cinema, Michellini et al. (2017) comprovaram que sua satisfação com o local de realização do evento afetava as suas atitudes e intenção de compra em relação aos patrocinadores do evento.

Tendo em conta estes estudos (Lee & Lee, 2017; Sung & Lee, 2015; Michellini et al., 2017; Yi et al., 2018), é possível concluir que quando um cliente fica satisfeito e desenvolve percepções e comportamentos favoráveis em relação ao local de organização do evento, desenvolvendo perspectivas positivas de valor da marca, este local pode retirar daqui mais valias para futuros eventos, nomeadamente na sua capacidade de atrair novos organizadores, mais público e patrocínios, adquirindo mais fontes de receita e vantagem competitiva. Neste contexto, uma das estratégias que podem potenciar o valor da marca destes Centros e ajudar a atingir estes objetivos são as comunicações de marketing.

2.2.3 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

As comunicações de marketing são consideradas um antecedente fundamental da criação de valor de um evento, nomeadamente na forma como influenciam percepções e atitudes do público-alvo (Llopis-Amorós, Gil-Saura & Molina, 2018). Assim, torna-se necessário perceber a importância da integração entre canais de comunicação tradicionais e digitais neste contexto. Para uma marca de organização de eventos, as estratégias são orientadas para os organizadores e participantes dos eventos

Para os organizadores de eventos, o foco está na promoção do espaço e nas características do serviço. Uma ferramenta tecnológica que pode ser bastante útil neste setor é o *virtual tour* (visita virtual), que permite aos potenciais clientes navegar virtualmente pelo espaço, vendo fotos e/ou vídeos em 360 graus. Esta tecnologia torna a experiência do usuário muito mais interativa e envolvente, que pode aumentar as suas intenções de escolha (Baek, Choo, Wei & Yoon, 2020).

Um fator que os organizadores de eventos valorizam no processo de seleção do Centro de organização de eventos é o apoio na atração de participantes para o evento. Esta promoção poderá ser feita por vários meios, como, por exemplo, promoção dentro do Centro, publicidade expositiva (tipo *outdoors*) e redes sociais (Lee & Lee, 2017).

Neste setor, os canais de comunicação tradicionais, como televisão, rádio, *outdoors* e outros meios impressos assumem um papel bastante importante na criação de consciência do evento, para atingir amplamente o público-alvo (Turner, 2017). Por exemplo, a televisão é especialmente interessante para promover grandes ou megaeventos, que justifiquem esse investimento de promoção, oferecendo a possibilidade

de demonstrar a atuação ou imagens dos artistas, participantes ou realçar características únicas do evento (Burton, Mueller, Gollins e Walls, 2019; Kotler & Keller, 2012). Já a rádio é um meio interessante para persuadir os ouvintes a participar no evento, fornecendo também informações úteis (Reinares-Lara et al., 2016). Por outro lado, os anúncios impressos, via *outdoors*, jornais ou revistas, também são uma boa oportunidade de captar a atenção através da inclusão de imagens dos cabeças de cartaz e de destacar as características especiais do evento (Kotler & Keller, 2012; Guido et al., 2019).

Por outro lado, os meios digitais fornecem um ambiente singular para criar conteúdos e melhorar a experiência e envolvimento *online* dos consumidores, afetando positivamente as suas intenções comportamentais em relação ao evento, conforme demonstrou um estudo conduzido por Kharouf, Biscaia, Garcia-Perez e Hickman (2020). Desde logo, o *website* é útil para fornecer informações detalhadas sobre o evento, combinando um *design* interativo e apelativo (Chaffey & Smith, 2017). Já as redes sociais permitem destacar e criar páginas do evento, desenvolvendo um ambiente favorável de troca de opiniões e conteúdos entre os interessados (Llopis-Amorós et al., 2018). O uso do e-mail tem de ser equilibrado, consentido pelos recetores e coerente com os seus interesses (Mouro & Alturas, 2016). Já a app só faz sentido se realmente fornecer uma experiência extra relevante, na forma como, por exemplo, fornece informações importantes, é interativa e facilita a compra de bilhetes ou outras transações (Key, 2017). Para além disto, é necessário ter em conta que o WOM (passa palavra) é cada vez mais importante, visto que a opinião de amigos, familiares e outros influenciam as tomadas de decisão de participação no evento (Turner, 2017).

Os gerentes dos eventos devem, portanto, garantir que toda a comunicação de marketing está integrada, fornecendo informações consistentes e atualizadas entre os vários canais onde o evento é promovido (Kharouf et al., 2020). Conforme descrito acima, qualquer opção de comunicação pode ser importante para criar consciência do evento, porém, para interagir de forma mais interativa e envolvente, os canais digitais, principalmente, as redes sociais, assumem uma importância acrescida.

2.3 SETOR DOS EVENTOS EM PORTUGAL

O setor dos eventos faz parte dos eixos estratégicos do turismo em Portugal. De acordo com o Turismo de Portugal (2017), um dos objetivos é projetar o país como um destino de eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios, que atraem diferentes públicos e que se estendam a todo o território nacional.

Posto isto, as empresas organizadoras de eventos assumem, naturalmente, um papel fundamental nesta estratégia. Em Portugal, estas empresas devem possuir o CAE (Código de atividade económica) 82300 – Organização de feiras, congressos e outros eventos similares (Banco de Portugal, 2021).

De acordo com dados do setor, referidos pelo Banco de Portugal (2021), em 2019 existiam 1 565 empresas com o este CAE em Portugal. De acordo com os dados presentes na Tabela 2, a grande maioria são microempresas (95,46%), seguido de pequenas empresas (3,90%) e médias empresas (0,64%). Verifica-se também que a maioria são empresas jovens, com menos de 5 anos de existência (59,30%), seguido das empresas entre 11 e 20 anos (18,21%) e entre 6 e 10 anos (17,76%). Por fim, os restantes 4,73% correspondem às empresas com mais de 20 anos de existência. É possível constatar ainda que, em 2019, o valor de vendas e

serviços prestados médio por empresa fixou-se nos 250 200,00€ e que o número médio de pessoas ao serviço foi de 2,65 indivíduos. Portanto, este é um setor caracterizado sobretudo por microempresas, na sua maior parte com menos de 10 anos de existência e que agregam, em média, menos de 3 funcionários.

Tabela 2: Dados do setor de atividade CAE 82 300 – Organização de feiras, congressos e outros eventos similares, em 2019

Indicador	Designação
Número de empresas por dimensão	Microempresas – 95,46% Pequenas empresas – 3,90% Médias empresas – 0,64%
Número de empresas por idade	Até 5 anos – 59,30% De 6 a 10 anos – 17,76% De 11 a 20 anos – 18,21% Mais de 20 anos – 4,73%
Vendas e serviços prestados médio por empresa	250 200,00€
Número médio de pessoas ao serviço por empresa	2,65 pessoas

Fonte: Banco de Portugal (2021)

Seguidamente, importa analisar como o setor tem vindo a evoluir no país, quer em termos de eventos de negócio, quer na vertente de lazer e entretenimento (por exemplo, espetáculos ao vivo).

Eventos de negócios (MICE)

No que respeita à parte do turismo de negócios, este é um produto em claro crescimento em Portugal e que tem vindo a contribuir para atenuar alguns dos problemas do turismo, como a sazonalidade e as assimetrias regionais. Em setembro de 2017, o Turismo de Portugal lançou a plataforma ‘*Meetings in Portugal*’, com o objetivo de projetar o país como um destino de eleição para a organização de grandes eventos, onde se concentra várias informações relevantes para o efeito, como características do destino, calendário dos eventos e sugestões de hotéis, *venues* (espaços), organizadores de eventos, *catering* e outros prestadores de serviços e fornecedores (Turismo de Portugal, 2020c). Assim, denota-se que este é um setor que consegue agregar vários setores de atividade, trazendo mais-valias para a dinamização económica local.

Em termos internacionais, em 2019, Portugal foi o 10º país do mundo que mais recebeu congressos, convenções e outros eventos deste setor, contabilizando 342 eventos. Tal como demonstra a Figura 5, este número é superior ao verificado em 2017 (317) e em 2018 (323), o que representa uma subida de 7,9% em dois anos (Turismo de Portugal, 2020b; *International Congress and Convention Association [ICCA]*, 2020).

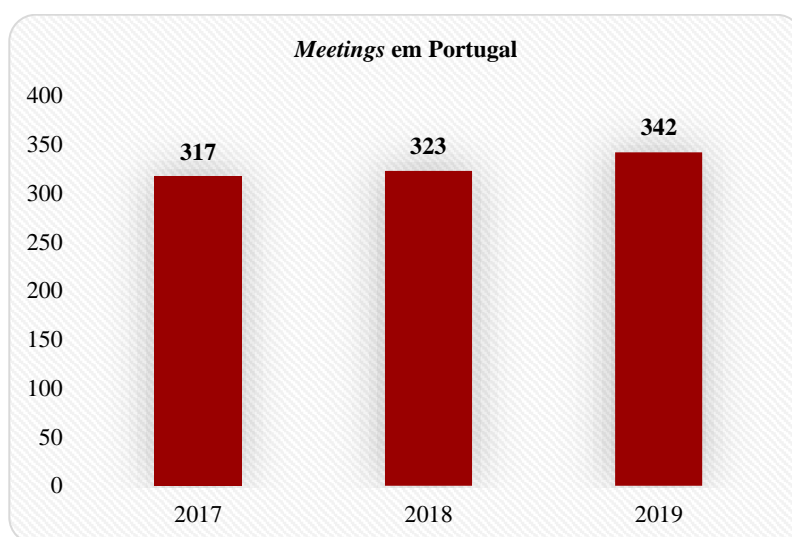


Figura 5: Evolução anual dos *Meetings* internacionais em Portugal, entre 2017 e 2019

Fonte: Turismo de Portugal (2020) e ICCA (2020)

De destacar ainda que no *ranking* das cidades, em 2019, Lisboa fixou-se no 2º lugar mundial e europeu, uma subida de quatro lugares relativamente à 6ª posição conseguida em 2018 (Turismo de Portugal, 2020a; 2020b; ICCA, 2020).

Lazer e entretenimento

Dentro da tipologia de lazer e entretenimento, podem ser destacados os espetáculos ao vivo (que incluem obras cinematográficas, teatro, concertos e outras modalidades). De acordo com a Figura 6, o setor tem revelado uma tendência de crescimento em Portugal, desde os 33 404 espetáculos verificados em 2017, 36 620 em 2018 e fixando-se em 37 049 em 2019, uma subida de 10,9% em dois anos (Pordata, 2020a).

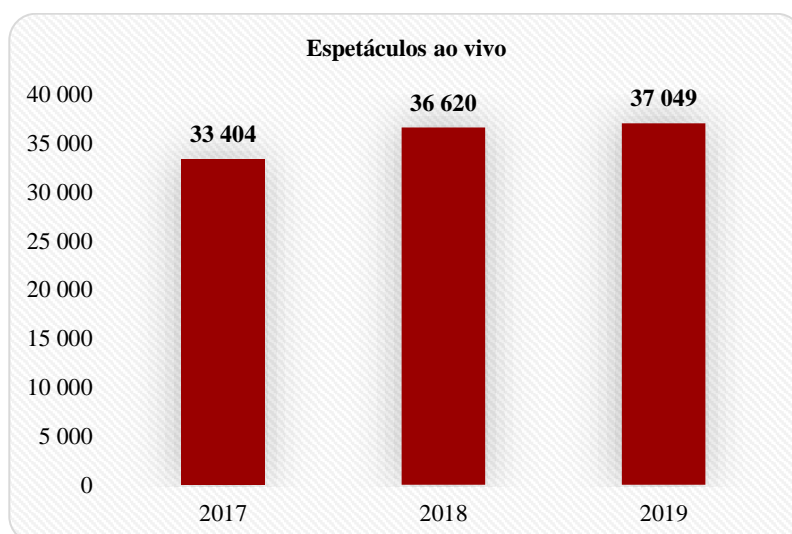


Figura 6: Evolução anual do número de espetáculos ao vivo em Portugal, entre 2017 e 2019

Fonte: Pordata (2020a)

Congruente com este crescimento, entre 2017 e 2019, este setor aumentou a sua capacidade de gerar receita em 51,1%, passando de 82 910,9 milhares de euros para 125 314,00 milhares de euros (Pordata, 2020b).

Deste modo, dentro das estratégias que reforcem Portugal como um destino de eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios, está a aposta na criação, qualificação e promoção de infraestruturas e serviços que acolham e sirvam esses eventos (Turismo de Portugal, 2017). Neste contexto, existem vários espaços em Portugal que são projetados para organizar e receber vários tipos de eventos, como é o caso do AFB.

2.4 ALTICE FORUM BRAGA

O AFB é uma estrutura polivalente, localizada em Braga, vocacionada para a realização de vários tipos de eventos, e é gerido pela InvestBraga (Altice Forum Braga, 2020a).

A InvestBraga – Agência para a Dinamização Económica, E.M. surgiu em 2014 com a missão de promover o desenvolvimento económico da região. A sua atividade incide sobre quatro eixos de atuação (InvestBraga, 2020):

- (1) Atração de investimento nacional e internacional para Braga e a dinamização económica;
- (2) Desenvolvimento de programas de pré aceleração, aceleração e incubação de *startups*, através da *Startup Braga*;
- (3) A organização e promoção de vários eventos, tipo congressos, feiras, seminários e outros, alinhados com o posicionamento estratégico da cidade a nível nacional e internacional;
- (4) A disponibilização de infraestruturas que oferecem condições de alojamento e de trabalho, capazes de promover a educação não formal, os Direitos Humanos e a dinamização de projetos de Criatividade, Empreendedorismo, Cidadania e Associativismo Juvenil, através do Centro de Juventude de Braga / Pousada da Juventude.

Neste contexto, a atividade do AFB enquadra-se na estratégia de organização de eventos, que está diretamente relacionada com a estratégia de posicionamento de Braga, incluindo no impacto no turismo.

2.4.1 ENQUADRAMENTO DA CIDADE DE BRAGA

Braga é uma cidade que, devido à sua localização no norte de Portugal, junto à Galiza, e às boas acessibilidades, permite servir facilmente públicos portugueses e espanhóis (Altice Forum Braga, 2020a).

No que respeita ao turismo, Braga tem-se destacado, com uma evolução muito favorável na procura turística, conforme demonstra a Figura 7. Em 2019, a cidade acolheu 639 600 dormidas, valor superior comparado a 2018, que foi de 582 414 dormidas, e a 2017, que tinha sido de 525 419 dormidas, o que representa um crescimento de 21,73% em dois anos (Pordata, 2020c).

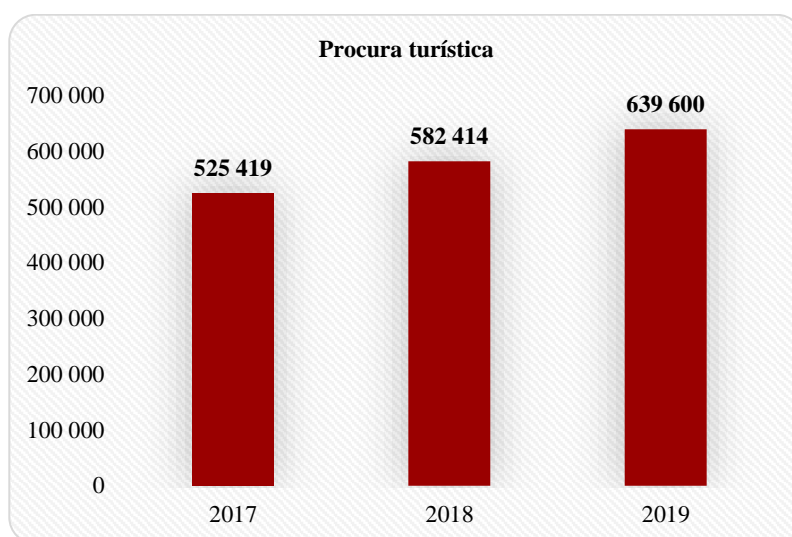


Figura 7: Evolução da procura turística (dormidas) em Braga, entre 2017 e 2019

Fonte: Pordata (2020c)

A oferta turística também acompanhou esta tendência de crescimento, com uma subida de 21,63% no número de camas, uma evolução idêntica à da procura. Conforme demonstra a Figura 8, em 2017 este número era de 3130, ao passo que em 2018 surgiram mais 467 camas e, em 2019, mais 210 em relação ao ano anterior, passando para 3807 camas.

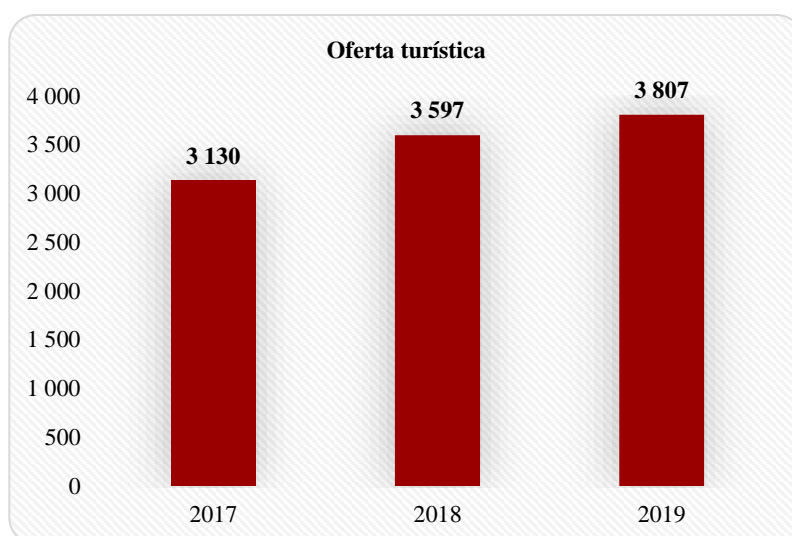


Figura 8: Evolução da oferta turística (camas) em Braga, entre 2017 e 2019

Fonte: Pordata (2020d)

Esta aposta na dinamização económica da cidade, com a colaboração ativa dos agentes locais, impulsionou o reconhecimento internacional de Braga, tendo arrecadado a terceira posição nacional no ‘*City Brand Ranking da Bloom Consulting*’, nas dimensões de Negócios e Viver, e foi considerada o segundo melhor destino europeu, atribuído pelo ‘*European Best Destination 2019*’ (InvestBraga, 2020). Em 2021, a cidade acabaria

por conseguir o primeiro lugar, sendo eleita no ‘Melhor Destino Europeu 2021’, pela *European Best Destinations*, o que contribui para consolidar Braga como uma referência em termos internacionais (Câmara Municipal de Braga, 2021).

Portanto, um dos objetivos estratégicos para a cidade é torná-la num destino preferencial para o Turismo de Negócios, assim como um local de eleição para a realização de grandes eventos (InvestBraga, 2020). É neste contexto que a atividade do AFB assume uma preponderância acrescida.

2.4.2 ATIVIDADE DO ALTICE FORUM BRAGA

O AFB é uma estrutura polivalente, vocacionada para receber eventos das mais variadas dimensões (de 20 a 20 000 pessoas), desde espetáculos, congressos, feiras, exposições e outros eventos de carácter sociocultural, científico, desportivo, recreativo e de entretenimento. É um espaço moderno, interativo, tecnologicamente avançado e com infraestruturas técnicas avançadas, que agrega em si três áreas essenciais (Altice Forum Braga, 2020a):

- Pavilhão - é a segunda maior sala de espetáculos do país, que, devido à sua capacidade para receber até 12 000 pessoas em plateia a pé, é ideal para a realização de grandes eventos, como feiras, congressos, exposições, concertos, eventos corporativos e desportivos. Possui ainda uma bancada retrátil, com 1 680 lugares e um conjunto de estruturas de apoio como bares, camarins, salas de apoio ao catering, salas de reuniões e balneários;
- Centro de congressos – inclui um grande auditório (o maior da região norte) com 1 454 lugares, vocacionado para eventos de pequena e média dimensão, como espetáculos musicais, infantis, teatro, dança, *stand up comedy*, conferências e seminários. Seguidamente, conta com um pequeno auditório com 254 lugares, ideal para pequenos eventos, como conferências, formações, seminários, debates, entre outros. Destaque ainda para a existência de salas de congressos modulares, salas de reuniões, bares, restaurante, zona de acolhimento, camarins e o Forum Arte Braga;
- Zona exterior – contem uma área com capacidade para receber concertos para até 20 000 pessoas em plateia pé, ou exposições até 300 stands e eventos em *open space*. Nota ainda para uma área de espaços verdes e de lazer e 620 lugares para estacionamento automóvel.

Meios de comunicação utilizados

O AFB possui um conjunto de normas de apoio à divulgação dos eventos, um serviço gratuito dirigido aos organizadores, através de diversos canais de comunicação, segundo o Altice Forum Braga (2020b):

- Redes sociais – lançamento do evento no Facebook com *link* para o *website* do promotor. Essa promoção é repetida uma ou mais vezes e é destacada na capa do Facebook durante a semana do evento;
- E-mail – inclusão do evento na newsletter mensal de eventos do AFB;
- *Website* – destaque na página inicial e na secção da ‘agenda’ e ‘programação’;
- App – inclusão na área ‘todos’;

- Comunicação em ecrãs internos – inserção da imagem do evento em bilheteiras e outros ecrãs durante do ano e em sinalética, púlpito, bilheteiras e outros ecrãs de destaque no dia do evento;
- Imprensa – inclusão do evento na agenda mensal e/ou semanal, enviada aos órgãos de comunicação social presente na base de dados do AFB;
- Parceiros – o AFB pode ou não usar o apoio de parceiros na divulgação do evento (carece que validação do promotor).

Todos os materiais e informações de divulgação devem ser cedidos pelos organizadores ou promotores do evento. No caso dos espetáculos, deve incluir uma sinopse do evento, com informações relativas à faixa etária, duração, alinhamento, preço e link de bilheteira, bem como detalhes sobre artista, imagens e outras informações relevantes. No que respeita aos congressos e eventos, também deve incluir uma breve descrição do evento, programa, detalhes sobre oradores, *link* para inscrição, imagens e outras informações de interesse (Altice Forum Braga, 2020b).

Atividade em 2019

O ano de 2019 ficou marcado pela afirmação e crescimento da atividade do AFB. As principais linhas de atuação centraram-se na criação de condições e iniciativas adequadas à exploração, gestão e rentabilização da atividade e das novas instalações. A estratégia de comunicação e marketing focou-se em ações de promoção e gestão da marca, tais como (InvestBraga, 2020):

- Criação de uma área de marketing e comunicação e consequente reforço da presença da marca nos meios digitais, nomeadamente nas redes sociais, *website* e aplicação móvel;
- Apresentação das novas instalações junto da APECATE (Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos) e em eventos de turismo, como a BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa), IBTM e *Expourense* (setor MICE);
- Reforço do envolvimento com entidades turísticas, nomeadamente o Turismo de Portugal, Agência de Turismo do Porto e Entidade Regional de Turismo – Porto e Norte de Portugal;
- Aposta nos recursos humanos, com incorporação de novos colaboradores e competências adequadas aos novos desafios;
- Início da implementação de um plano de monitorização do Regulamento Geral de Proteção de Dados.

Aliado a estas iniciativas, um dos objetivos da marca com a requalificação do espaço era o crescimento do volume de negócios. De facto, em 2019 o AFB acolheu 205 eventos no contexto nacional e internacional, perfazendo um total de 417 mil visitantes, o que contribuiu para atingir um volume de negócios de 1.864.625,38€, mais 23,4% do que em 2018 (1.510.728,84€) e mais 118% do que em 2017 (855 161,04€). Este último valor foi influenciado pela indisponibilidade das instalações devido às obras de requalificação do Parque de Exposições de Braga (PEB), de acordo com a InvestBraga (2020). Este crescimento no volume de negócios pode ser consultado na Figura seguinte.

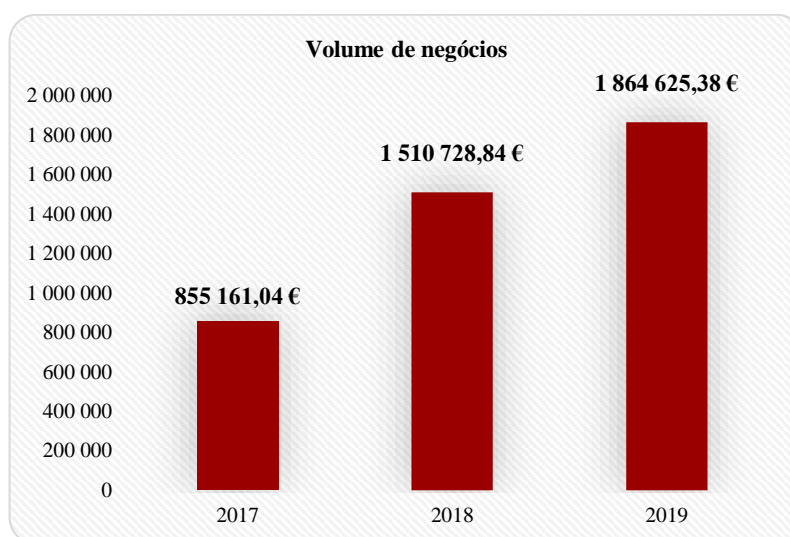


Figura 9: Evolução do volume de negócios do Altice Forum Braga, entre 2017 e 2019

Fonte: InvestBraga (2020)

Em termos de distribuição do volume de negócios por tipo de evento em 2019, de acordo com a Figura 10, a maior contribuição foi das feiras e exposições, com 31,32% do valor total, seguido dos concertos e espetáculos, com 23,31%, uma percentagem ligeiramente superior aos congressos e eventos, que representaram 21,43%. Os valores restantes são referentes à prestação de serviços com o município (16,54%) e outros serviços (7,40%), de acordo com a InvestBraga (2020).

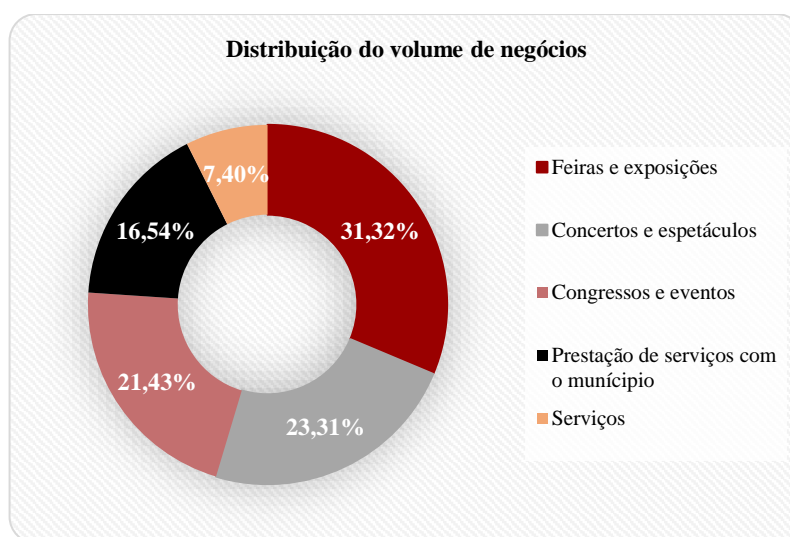


Figura 10: Distribuição do volume de negócios do Altice Forum Braga por tipo de evento ou serviço, em 2019

Fonte: InvestBraga (2020)

Desta forma conclui-se que o AFB possui uma estrutura e volume de negócios superior em comparação com a média do setor. Pela sua dimensão, características e potencial de projeção e crescimento, incluir esta marca no contexto e metodologia de estudo assume um interesse acrescido.

3. METODOLOGIA

A definição e apresentação da metodologia de estudo é a etapa que se segue ao enquadramento teórico e contextualização do tema. De acordo com Freixo (2012), a fase metodológica reúne os procedimentos e métodos utilizados para conduzir o estudo e responder à questão de investigação. Assim sendo, esta secção inclui a contextualização e objetivos do estudo, apresentação do modelo conceptual e hipóteses, operacionalização das variáveis e definição do método de recolha e análise de dados.

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E OBJETIVOS DO ESTUDO

A revisão de literatura demonstrou que potenciar o valor da marca, sob a perspetiva dos consumidores, significa melhorar as suas perceções, atitudes e comportamentos, algo fundamental para as marcas conquistarem novos clientes, aumentarem os lucros por cliente e adquirirem uma vantagem competitiva no mercado (e.g. Keller, 2001b). Assim, é lógico que estas se preocupem em desenvolver estratégias que visem aumentar esse valor. Segundo vários autores (e.g. Keller, 2009; Madhavaram et al., 2005; Percy, 2018) a resposta está no desenvolvimento de comunicações integradas de marketing, garantindo uma comunicação clara, consistente e relevante em todos os pontos de contacto com os clientes.

No entanto, a existência de múltiplos canais de comunicação digitais e tradicionais, e a heterogeneidade do consumidor na forma como reage e responde a essas mensagens e conteúdos, torna a tarefa de medir o impacto das comunicações integradas de marketing no valor de uma marca mais complexa e desafiante, exigindo novos conceitos, pensamentos e ferramentas (Keller, 2016). Este facto realça a importância de estabelecer objetivos de gestão da marca, conhecer e segmentar o público-alvo e perceber quais os canais de comunicação mais eficazes ao longo da sua jornada de decisão, tendo em conta o contexto de mercado (Batra & Keller, 2016). Esta necessidade confere à investigação científica um papel preponderante na aplicação de métodos de recolha e análise de dados que contribuam para dar resposta a estes problemas.

Desde logo procede-se à formulação do problema de investigação, que consiste em enunciar a dificuldade com a qual o(a) investigador(a) se depara e que pretende resolver (Freixo, 2012). Portanto, tendo em conta a necessidade de demonstrar, de forma prática e empírica, o impacto da CIM no valor de uma marca, coloca-se o seguinte problema de investigação: **de que forma a comunicação integrada de marketing influencia o valor de uma marca?**

A partir desta questão, desenvolvem-se os objetivos do estudo, que orientam os passos a desenvolver no decurso da investigação, determinando o que se pretende obter a partir desta (Freixo, 2012). Considerando o contexto do AFB, o objetivo geral da investigação é perceber e demonstrar como a comunicação integrada de marketing poderá influenciar o valor da marca, tendo em conta o contexto em que se insere e as preferências, perceções e comportamentos dos seus consumidores. Neste sentido, constituem objetivos específicos:

- (1) Enquadrar e contextualizar o AFB quanto à gestão do valor da marca e estratégia de comunicação de marketing;
- (2) Averiguar quais os meios de comunicação de marketing mais importantes e influentes para os consumidores, ao longo da sua jornada de decisão de compra e relação com o AFB;

- (3) Verificar se o processamento das comunicações e as dimensões de valor da marca variam em função das características dos consumidores;
- (4) Analisar a relação entre variáveis de processamento das comunicações e do valor da marca.

Deste modo, uma das estratégias para a condução do estudo assentou no desenvolvimento de um modelo conceptual e respetivas hipóteses de investigação.

3.2 MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Um modelo conceptual é um sistema de conceitos logicamente articulados entre si, formando hipóteses de investigação (Quivy & Campenhoudt, 2008). Uma hipótese é uma sugestão de resposta ao problema para o problema enunciado, assumindo relações presumidas entre duas ou mais variáveis (Freixo, 2012). Assim, o desenvolvimento de um modelo conceptual no presente estudo, conforme demonstra a Figura 11, justifica-se pela sua clareza na apresentação de uma relação entre o processamento das comunicações e as várias variáveis de valor da marca, tomando como referência o modelo proposto por Thaichon e Quach (2015) nos seus estudos.

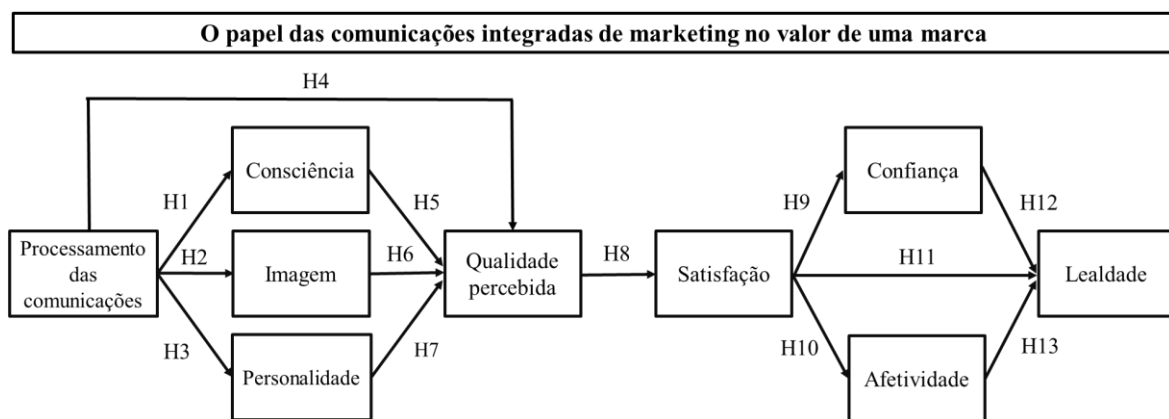


Figura 11: Modelo conceptual proposto
 Fonte: Adaptado de Thaichon e Quach (2015)

Este modelo também segue as diretrizes da pirâmide proposta por Keller (2001a; 2009). Assim, depois do processamento das comunicações, consideram-se as variáveis de valor da marca, na ordem lógica das várias etapas apresentadas pelos autores (ver Figura 2 e Tabela 1): a consciência é referente à primeira etapa de identificação da marca, ao passo que a imagem e personalidade dizem respeito ao significado. A qualidade percebida, satisfação e confiança enquadram-se na terceira fase, que avalia as respostas do consumidor. Por fim, a quarta e última etapa condizente ao relacionamento está representada neste modelo através da afetividade e lealdade.

Desde logo estima-se que a perceção dos consumidores sobre as comunicações da marca influencie positivamente a consciência, imagens e outras associações vinculadas a esta (Llopis-Amorós et al., 2018). No seu modelo, Thaichon e Quach (2015) sugeriram uma relação entre as comunicações de marketing e a

consciência, imagem e personalidade da marca. Com efeito, enunciam-se as seguintes hipóteses de investigação:

- **Hipótese 1 (H1):** O processamento das comunicações tem uma relação positiva e significativa com a consciência;
- **Hipótese 2 (H2):** O processamento das comunicações tem uma relação positiva e significativa com a imagem;
- **Hipótese 3 (H3):** O processamento das comunicações tem uma relação positiva e significativa com a personalidade.

Posteriormente, como a qualidade percebida é um constructo fundamental no valor da marca (Aaker, 1991), é provável que seja influenciada por vários fatores, incluindo as comunicações de marketing (Llopis-Amorós et al., 2018). Para além disto, outras dimensões podem contribuir para melhores perceções de qualidade, tal como uma maior consciência (Jara & Cliquet, 2012; Oh, 2000), melhor imagem (Liu, Xue & Duan, 2011) e melhores níveis de perceção de personalidade (Ramaseshan & Tsao, 2007; Coelho, Bairrada & Coelho, 2020). Assim sendo, sugere-se que:

- **Hipótese 4 (H4):** O processamento das comunicações tem uma relação positiva e significativa com a qualidade percebida;
- **Hipótese 5 (H5):** A consciência tem uma relação positiva e significativa com a qualidade percebida;
- **Hipótese 6 (H6):** A imagem tem uma relação positiva e significativa com a qualidade percebida;
- **Hipótese 7 (H7):** A personalidade tem uma relação positiva e significativa com a qualidade percebida.

A satisfação forma-se a partir da experiência total do consumidor com a marca, com base nas suas avaliações de qualidade. Assim, torna-se expectável que a qualidade percebida influencie a satisfação (Mason & Nassivera, 2013). Portanto, se os consumidores percebem que a qualidade da marca é alta, maior a probabilidade de ficarem satisfeitos com esta (Yang, 2010). Neste sentido, sugere-se:

- **Hipótese 8 (H8):** A qualidade percebida tem uma relação positiva e significativa com a satisfação.

Seguindo o modelo de Keller (2001a; 2009), esta é uma fase em que a satisfação se pode traduzir em respostas e relacionamentos mais afetivos e/ou profundos, permitindo atingir o topo da pirâmide. Desde logo se os consumidores avaliarem positivamente a sua experiência e reconhecerem que a marca os conseguiu satisfazer, é provável que acreditem que esta seja confiável e capaz de honrar os seus compromissos. Isto faz com que a satisfação e a confiança se possam relacionar positivamente (Lee & Back, 2008; Zjoba & Voo, 2006). Por outro lado, a própria dimensão afetiva que caracteriza a satisfação é sugestiva de se correlacionar

com sentimentos positivos e de conexão, na qual se baseia a afetividade (Belaid & Behi, 2011; Esch et al., 2006). Assim sendo, formam-se as seguintes hipóteses:

- **Hipótese 9 (H9):** A satisfação tem uma relação positiva e significativa com a confiança;
- **Hipótese 10 (H10):** A satisfação tem uma relação positiva e significativa com a afetividade.

Finalmente, formar a lealdade é a meta desejada com a construção destas respostas e relacionamentos favoráveis. Portanto, se a marca conseguir corresponder ou superar às necessidades e expectativas dos consumidores, o objetivo seguinte passa por fazê-los voltar e recomendá-la a outros. Esta dinâmica sugere que a satisfação tenha um impacto positivo na lealdade (Molinillo et al., 2019; Şahin et al., 2011; Sung & Lee, 2015). O mesmo acontece com a confiança, pois à medida que esta aumenta, a probabilidade de voltar a comprar e recomendar a marca pode também aumentar (Bakator, Borić & Paunović, 2017; Molinillo et al., 2019). Por fim, se os consumidores se tornam apegados e conectados à marca, então é muito provável que queiram continuar a fortalecer esses laços, tornando-se leais a esta (Japutra et al., 2014; Khamitov et al., 2019). Posto isto, colocam-se as seguintes hipóteses:

- **Hipótese 11 (H11):** A satisfação tem uma relação positiva e significativa com a lealdade;
- **Hipótese 12 (H12):** A confiança tem uma relação positiva e significativa com a lealdade;
- **Hipótese 13 (H13):** A afetividade tem uma relação positiva e significativa com a lealdade.

Tendo em conta o modelo conceptual e consequentes correlações sugeridas entre as várias variáveis, existe o potencial de realizar uma análise de mediação, por forma a verificar se o impacto de uma variável na outra é mediado pela existência de outras variáveis (Marôco, 2014). Mais especificamente, sugerem-se dois momentos de análise: numa primeira fase, a verificação do impacto do processamento das comunicações na qualidade percebida, por via da consciência, imagem e personalidade. Numa segunda fase, interliga-se o impacto da satisfação na lealdade, através da confiança e afetividade. Assim, as hipóteses a confirmar são:

- **Hipótese 14 (H14):** A consciência, imagem e personalidade são mediadoras entre o processamento das comunicações e a qualidade percebida;
- **Hipótese 15 (H15):** A confiança e a afetividade são mediadoras entre a satisfação e a lealdade.

3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

As variáveis do modelo conceptual são caracterizadas por itens de medição, que foram analisados e aplicados, de acordo com a literatura e a sua adequação ao estudo. Neste sentido, procedeu-se à sua tradução para a língua portuguesa e adaptação ao contexto de uma marca de organização de eventos, tendo em conta o público-alvo - os consumidores do AFB. De seguida, são apresentados esses itens afetos a cada uma das variáveis em estudo.

Processamento das comunicações

A opinião do consumidor sobre as comunicações de marketing do AFB é abordada do ponto de vista do ‘processamento das comunicações’, com o objetivo de perceber em que medida estes as consideram úteis e confiáveis. Com efeito, foi adaptada a escala de Obermiller e Spangenberg (1998) para quatro itens, de acordo com a Tabela 3.

Tabela 3: Itens da variável 'processamento das comunicações'

Variável	Itens
Processamento das comunicações	1. Permitem obter um conhecimento mais preciso sobre o Altice Forum Braga e os seus eventos.
	2. De uma forma geral, são importantes para obter informações essenciais.
	3. Acredito que são confiáveis.
	4. Acredito que são uma fonte de informação credível do Altice Forum Braga.

Fonte: Obermiller e Spangenberg (1998)

Consciência

Para medir a ‘consciência’ foi utilizada uma escala com três itens, tal como demonstra a Tabela 4. O item 1 é da autoria de Oh (2000), ao passo que os itens 2 e 3 estão de acordo com o proposto por Yoo, Donthu e Lee (2000). Esta combinação resulta da importância de caracterizar a consciência, através da medida em que os consumidores conseguem reconhecer e distinguir o seu nome e características no mercado.

Tabela 4: Itens da variável 'consciência'

Variável	Itens
Consciência	1. O nome ‘Altice Forum Braga’ é-me bastante familiar.
	2. Algumas características do Altice Forum Braga vêm à minha mente rapidamente.
	3. Eu consigo reconhecer o Altice Forum Braga entre outras marcas concorrentes.

Fonte: Oh (2000); Yoo et al. (2000)

Imagem

A variável ‘imagem’ é composta por três itens, de acordo com a Tabela 5. O item 1 e 3 são adaptados dos estudos de Salinas e Pérez (2009), enquanto que o item 2 é proposto por Oh (2000). Esta adequação justifica-se pela oportunidade de enquadrar o AFB no setor dos eventos, em termos de consolidação e reputação (imagem), sob a perspetiva dos consumidores.

Tabela 5: Itens da variável 'imagem'

Variável	Itens
Imagem	1. É uma marca muito consolidada no setor dos eventos.
	2. É uma marca de primeira classe no setor dos eventos.
	3. É uma das melhores marcas no setor dos eventos.

Fonte: Oh (2000); Salinas e Pérez (2009)

Personalidade

No que respeita à 'personalidade', foram consideradas as cinco dimensões propostas por Aaker (1997) para descrever as características humanas associadas à marca, conforme descrito na Tabela seguinte.

Tabela 6: Itens da variável 'personalidade'

Variável	Itens
Personalidade	1. Sincera.
	2. Entusiasta.
	3. Competente.
	4. Sofisticada.
	5. Robusta.

Fonte: Aaker (1997)

Qualidade percebida

Por forma a avaliar se os consumidores percecionam níveis de qualidade favoráveis em relação ao AFB, fator descrito por 'qualidade percebida', foi adotada a escala de Oh (2000), com três itens, conforme demonstra a Tabela 7.

Tabela 7: Itens da variável 'qualidade percebida'

Variável	Itens
Qualidade percebida	1. Alta.
	2. Excelente.
	3. Extremamente favorável.

Fonte: Oh (2000)

Satisfação

Para medir o quão satisfeitos estão os consumidores com a sua experiência no AFB, a escala utilizada por Şahin et al. (2011) foi adaptada para este contexto, originando a variável ‘satisfação’. Os cinco itens considerados podem ser consultados na Tabela 8.

Tabela 8: Itens da variável ‘satisfação’

Variável	Itens
Satisfação	1. Estou muito satisfeito com o serviço prestado pelo Altice Forum Braga.
	2. Estou contente com o Altice Forum Braga.
	3. Acredito que fiz a escolha certa quando decidi ir ao Altice Forum Braga.
	4. Ir ao Altice Forum Braga foi uma experiência satisfatória.
	5. No geral, estou satisfeito com o Altice Forum Braga.

Fonte: Şahin et al. (2011)

Confiança

Os trabalhos de Şahin et al. (2011) também serviram de suporte para a medição da variável ‘confiança’. A adoção de uma escala composta por quatro itens, tal como demonstra a Tabela 9, justifica-se pela sua adequação à necessidade de perceber o quão os consumidores consideram que o AFB se preocupa e se esforça em satisfazê-los, depositando confiança na marca.

Tabela 9: Itens da variável ‘confiança’

Variável	Itens
Confiança	1. Acredito que o Altice Forum Braga se esforça para satisfazer os clientes.
	2. Sinto que o Altice Forum Braga se preocupa com os seus clientes.
	3. Acredito que o Altice Forum Braga não me vai desiludir.
	4. Eu confio no Altice Forum Braga

Fonte: Şahin et al. (2011)

Afetividade

Para avaliar a ‘afetividade’, foi adotada uma escala com quatro itens, de acordo com a Tabela 10. Os itens 1, 2 e 3 são adaptados de Louis e Lombert (2010), a passo que o item 4 é contextualizado de acordo com Lacoueuilhe (2000). Esta adaptação surge da importância de abordar a afetividade como um constructo que inclui dimensões de conexão, afeto e emoções positivas.

Tabela 10: Itens da variável 'afetividade'

Variável	Itens
Afetividade	1. Sinto-me conectado com o Altice Forum Braga.
	2. Tenho muito afeto pelo Altice Forum Braga.
	3. Pensar no Altice Forum Braga traz-me alegria e prazer.
	4. Encontro algum conforto pensar nas experiências que tive no Altice Forum Braga.

Fonte: Lacoueilhe (2000); Louis e Lombart (2010)

Lealdade

Com o objetivo de perceber a intenção dos consumidores em voltar ao AFB e recomendá-lo a outros indivíduos, formando a 'lealdade', foi considerada uma escala de medição com quatro itens, de acordo com Zeithaml et al. (1996), tal como demonstra a Tabela 11.

Tabela 11: Itens da variável 'lealdade'

Variável	Itens
Lealdade	1. Irei voltar ao Altice Forum Braga.
	2. Eu digo coisas positivas sobre o Altice Forum Braga a outras pessoas.
	3. Poderei incentivar amigos e familiares a ir ao Altice Forum Braga.
	4. Recomendo o Altice Forum Braga a quem procurar o meu conselho.

Fonte: Zeithaml et al. (1996)

Portanto, todos os itens descritos se fundamentam numa estratégia de avaliar as respetivas dimensões de forma coerente com o propósito do estudo e seguindo um método adequado de recolha e análise de dados.

3.4 MÉTODO DE RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS

No sentido de responder aos objetivos do estudo, foram adotados dois métodos de recolha de dados: a entrevista e o inquérito por questionário.

Entrevista

No que diz respeito à entrevista, esta permite uma comunicação e interação mais direta entre o investigador e o entrevistado, onde este último exprime as suas perceções, interpretações e factos em relação ao tema proposto, o que permite retirar da entrevista informações de reflexão mais ricas e sólidas (Quivy & Campenhoudt, 2008). Com este propósito, foi realizada uma entrevista semiestruturada ao Diretor Geral do AFB, Dr. José Coutinho, via *Skype*, respeitando um guião de questões previamente formulado (anexo I). Pretende-se que este método facilite a compreensão da atuação do AFB no mercado, através da análise de

contexto, posicionamento e estratégia, em duas vertentes essenciais: a marca AFB e as comunicações de marketing.

Na primeira parte da entrevista, as questões centram-se em enquadrar o AFB em termos de história, tipos de eventos que organiza e posicionamento de mercado. Posteriormente, é abordado o valor da marca, numa perspetiva mais voltada para os valores que o AFB pretende transmitir para os consumidores e que moldam as suas perceções e opiniões.

Uma vez realizado este enquadramento, a fase que se segue concentra-se nas comunicações de marketing, com o objetivo de perceber a sua importância consoante esse contexto de atuação e posicionamento. Numa fase inicial, a CIM é abordada de forma indireta, onde as questões se focam em compreender a estratégia adotada pelo AFB em termos de canais (digitais e tradicionais) utilizados, a alocação de recursos, o seu planeamento e aplicação em função das necessidades do público-alvo, e medição da sua eficácia. Com isto, abre-se espaço à abordagem mais direta da CIM, no sentido de averiguar a existência de um programa CIM e a opinião do Diretor Geral sobre de que forma a integração das opções digitais e tradicionais podem ser importantes para o valor do AFB.

Inquérito por questionário

Numa segunda fase, foi utilizado o inquérito por questionário, que, segundo Quivy e Campenhoudt (2008), é um instrumento de recolha de dados que consiste em aplicar a um conjunto de indivíduos, geralmente representativo de uma população, uma série de questões relativas aos seus comportamentos, opiniões, conhecimentos, características ou outros. Segundo os autores, uma das grandes vantagens deste método é possibilitar um tratamento quantitativo dos dados e, conseqüentemente, uma análise de correlações que permitem a verificação de hipóteses.

Antes da sua aplicação, o inquérito foi sujeito a um pré-teste, com o objetivo de avaliar a clareza das questões e estimar o tempo médio de resposta. Foram recolhidas 9 respostas de indivíduos que foram convidados a responder com base num local de organização de eventos (idêntico ao AFB) a que tenham ido nos últimos anos. Conseqüentemente, foram introduzidas melhorias no inquérito, de modo a torná-lo mais fácil e rápido de responder (não ultrapassando os 5 minutos), de acordo com as sugestões realizadas pelos respondentes.

Neste contexto, o inquérito, de natureza anónima, teve como público-alvo qualquer indivíduo que já tenha estado em algum evento no AFB desde 2018 (anexo II). Foi aplicado *online*, através da plataforma ‘*Google Forms*’ e partilhado com a base de dados de clientes do AFB e pela rede social Facebook.

O questionário é constituído por questões fechadas de escolha múltipla que, segundo Freixo (2012), é uma técnica que permite uma maior rapidez e facilidade de resposta para os inquiridos, assim como facilita a uniformização e categorização das respostas para posterior análise. Neste sentido, o questionário foi estruturado em 4 secções: histórico no AFB, valor da marca, comunicações de marketing e características sociodemográficas.

A introdução ao questionário começa com o enquadramento dos inquiridos quanto às suas experiências no AFB. Primeiramente, os inquiridos foram questionados quanto ao número de idas ao AFB, pois é uma informação que permite averiguar se são clientes habituais (se foram mais de 5 vezes), se foram a alguns eventos pontuais (entre 2-5 vezes), ou se a sua experiência se limitou a um evento (apenas uma vez). Posteriormente, importa verificar em que tipo de eventos participaram (concertos/espetáculos, feiras, congressos e eventos, eventos desportivos e/ou eventos corporativos).

Posteriormente, a secção do valor da marca avalia a opinião dos consumidores em relação ao AFB, através das variáveis do modelo conceptual, nomeadamente consciência, imagem, personalidade, qualidade percebida, satisfação, confiança, afetividade e lealdade. Para quantificar as respostas das escalas, é utilizada a escala de *Likert*, no sentido de permitir ao inquirido eleger em que medida concorda ou discorda de cada item proposto, através de 5 níveis de resposta: 1 – discordo totalmente; 2 – discordo; 3 – não concordo nem discordo; 4 – concordo; 5 – concordo totalmente (Freixo, 2012).

De seguida, na parte das comunicações de marketing pretende-se averiguar a opinião dos consumidores sobre as comunicações de marketing do AFB, pelo que nesta fase é incluída a variável ‘processamento das comunicações’, presente no modelo conceptual, também ela avaliada na escala de *Likert*.

Para além disto, os inquiridos são desafiados a eleger as comunicações de marketing digitais (redes sociais, *website*, e-mail e aplicação móvel, de acordo com Key, 2017) e tradicionais (jornais/revistas, rádio, painéis/publicidade expositiva e televisão, segundo Kotler & Keller, 2012) que consideram mais relevantes para obter conhecimento de eventos e/ou outras novidades sobre a marca. Com isto, pretende-se desenvolver uma perspetiva comparativa de frequências de respostas, averiguando se os consumidores são tendencialmente digitais e/ou se as comunicações tradicionais continuam a ser importantes neste segmento de mercado. Esta análise constituirá a base para o desenvolvimento de estratégias de CIM.

Posteriormente, e ainda na mesma secção, pretende-se analisar situações factuais quanto a um evento de específico a que os inquiridos tenham ido no AFB. Para isto devem eleger o(s) meio(s) de comunicação pelos quais obtiveram conhecimento do evento (fase 1), confirmar se a opinião de amigos, familiares e colegas foi importante na decisão de ir ao evento (fase 2), e a quais meios recorreram para procurar informações complementares (fase 3). Isto comprovará os meios mais eficazes em cada fase da jornada de decisão do consumidor, constituindo, assim, uma informação fundamental para sustentar estratégias de CIM.

No que diz respeito às características sociodemográficas, foram incluídas questões relativas ao género, idade, habilitações literárias e situação profissional dos inquiridos.

A análise dos dados recolhidos foi realizada com recurso ao software ‘*Statistical Package for the Social Sciences*’ (SPSS) versão 25.0 com um nível de significância de 0,05. A utilização do SPSS permite realizar análises descritivas, fatoriais, de correlação e de mediação das variáveis, e, assim, testar as hipóteses de estudo (Marôco, 2014).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Uma vez reunidos todos os dados previamente descritos na metodologia do estudo, abre-se espaço à análise e discussão dos resultados. Em relação ao inquérito, no total, foram recolhidas 204 respostas. No entanto, um dos respondentes afirmou nunca ter participado em nenhum evento no AFB, pelo que não é exequível para incluir na análise. Foram então consideradas 203 respostas válidas.

De acordo com os objetivos traçados, a análise destes resultados inicia-se com uma revisão do perfil sociodemográfico dos inquiridos e o enquadramento ao AFB, com incorporação da entrevista realizada ao Dr. José Coutinho e análise ao histórico dos inquiridos no AFB, bem como as preferências e atitudes em relação às comunicações de marketing. Posteriormente, tendo em conta as variáveis em estudo, é apresentada a sua análise descritiva e teste de confiabilidade das escalas, seguida da análise das variáveis por segmentação do público-alvo e, finalmente, a avaliação do modelo conceptual e teste de hipóteses.

4.1 PERFIL SOCIDEMOGRÁFICO DOS INQUIRIDOS

A nível sociodemográfico, este estudo compreende uma análise do género, idade, habilitações literárias e situação profissional dos inquiridos, conforme as questões 14. à 17. do inquérito por questionário.

Relativamente ao género, tal como pode ser observado na Figura seguinte, existe uma predominância de respondentes do género feminino, com 62,3% das respostas, contra os restantes 37,7% do género masculino.

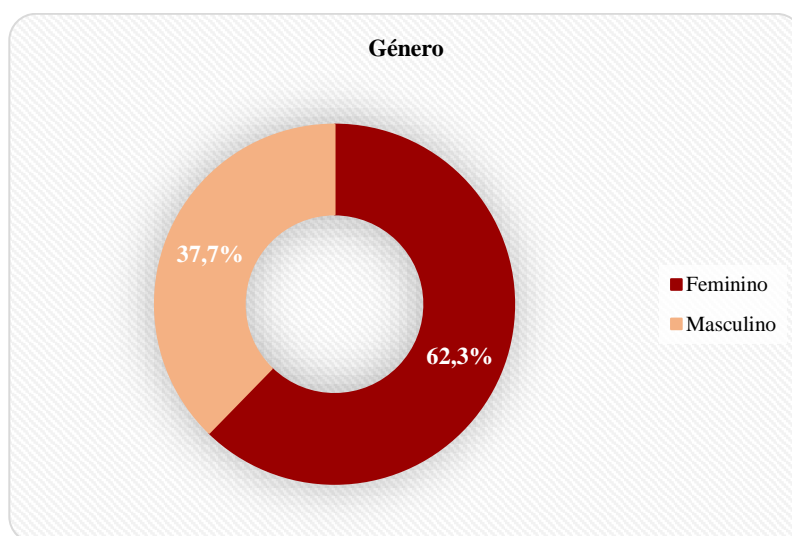


Figura 12: Género dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados no SPSS

No que respeita às idades dos indivíduos, verifica-se que a idade média é de 34,1 anos (DP=13,83). Esta idade foi considerada como ponto de referência para a organização das faixas etárias, de acordo com as gerações: jovens até 24 anos, adultos entre 25 e 34 anos, adultos entre 35 e 49 anos e a partir dos 50 anos. De acordo com os resultados da Figura 13, constata-se que a faixa etária que prevalece são os indivíduos até 24

anos, representando 36,0% das respostas. Seguidamente, 23,6% dos inquiridos têm entre 25 e 34 anos, uma percentagem ligeiramente superior aos adultos entre 35 e 49 anos (23,2%). Por fim, os indivíduos a partir dos 50 anos constituem a faixa etária menos frequente, com 17,2% das respostas.

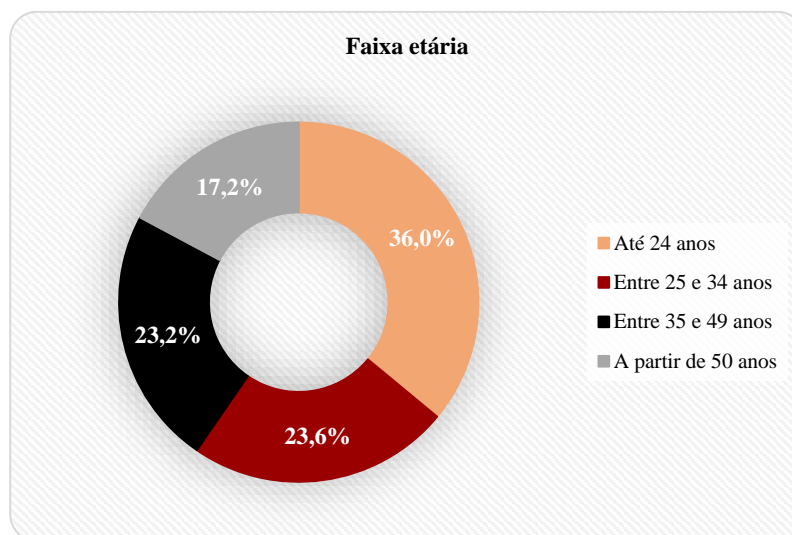


Figura 13: Faixa etária dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Relativamente às habilitações literárias, consideraram-se três grupos de acordo com o nível de escolaridade: ensino básico ou secundário, curso técnico superior profissional (CTSP) ou licenciatura e pós-graduação/mestrado ou doutoramento. Verifica-se que o curso técnico superior profissional ou licenciatura corresponde às habilitações literárias de 38,4% dos respondentes, seguida da pós-graduação/mestrado ou doutoramento, com 35,5% das respostas e, por último, o ensino básico e secundário é o menos frequente com 26,1% das respostas. Portanto, a maioria dos inquiridos (73,9%) possuem habilitações ao nível de ensino superior. Estes dados podem ser consultados na Figura 14.

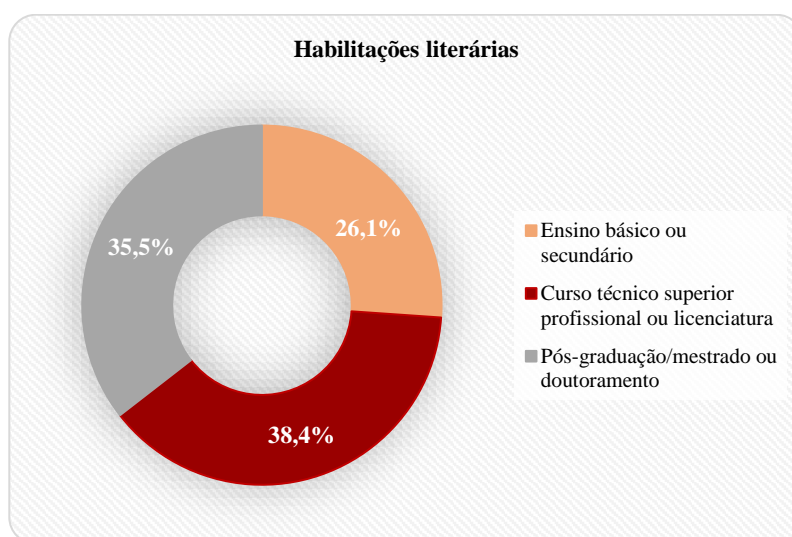


Figura 14: Habilitações literárias dos inquiridos
 Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

No que toca à situação profissional, os indivíduos foram segmentados em três grupos: estudantes e empregados (em atividade) e desempregados ou reformados (sem atividade). Tal como demonstra a Figura 15, a maioria dos inquiridos (61,6%) estão empregados, 29,1% são estudantes e, por último, 9,3% não possuem atividade profissional pois são desempregados ou reformados. Desta forma, consta-se que a grande maioria dos inquiridos (90,7%) encontram-se em atividade.

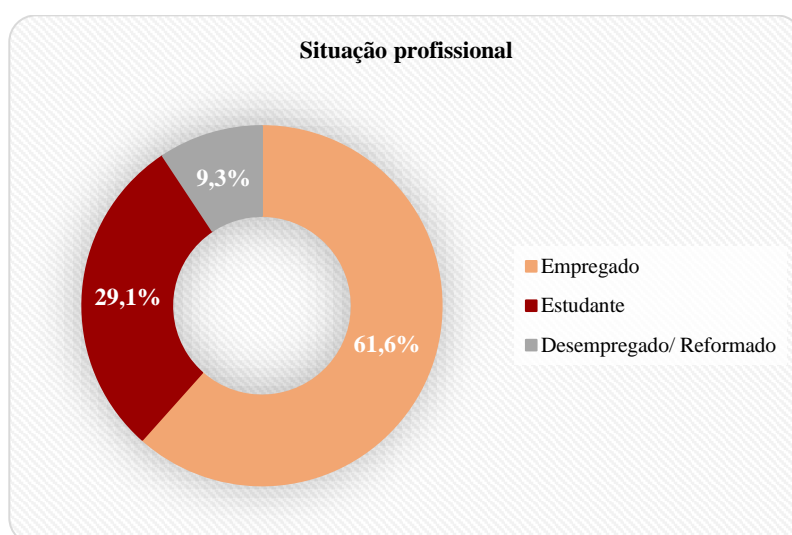


Figura 15: Situação profissional dos inquiridos
 Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Consideradas as características sociodemográficas dos participantes do inquérito por questionário, a próxima fase engloba o enquadramento ao AFB.

4.2 ENQUADRAMENTO AO ALTICE FORUM BRAGA

O enquadramento ao AFB encontra-se dividido em dois subcapítulos: a marca e as comunicações de marketing, tendo em conta a entrevista realizada ao Diretor Geral José Coutinho¹ e os inquéritos por questionário. Esta análise permite atingir o objetivo (1), enquadrar e contextualizar o AFB quanto à gestão do valor da marca e estratégia de comunicação de marketing, bem como o objetivo (2), que passa por averiguar quais os canais de comunicação de marketing mais importantes e influentes para os consumidores, ao longo da sua jornada de decisão de compra e relação com o AFB.

4.2.1 A MARCA

Na fase inicial da entrevista, foi solicitado ao Diretor Geral que introduzisse o contexto em que está inserido o AFB, incluindo o tipo de eventos organizados, o posicionamento e o valor da marca, de acordo com as primeiras quatro questões do guião de entrevista. Em consonância, é apresentado o histórico dos inquiridos no AFB, conforme as suas respostas à questão 1. (frequência de participação em eventos) e questão 2. (tipos de eventos frequentados) do inquérito por questionário.

Contexto

O Dr. José Coutinho começou por concordar com a afirmação de que o AFB é uma marca, acrescentando que, entre as quatro áreas de atuação da InvestBraga (AFB, *Startup* Braga, Centro de Juventude de Braga e atração de investimento), é a que gera maior receita e que está mais virada para o mercado. O AFB inaugurou as novas instalações em setembro de 2018, que “resultaram do trabalho de uma obra de requalificação, que também esteve associada a uma componente de crescimento. Foram requalificados os espaços que já existiam no PEB, nomeadamente o pavilhão e o auditório, e foram criados novos espaços, para a unidade poder avançar para outro tipo de serviços e outro tipo de clientes”. Neste seguimento, deu destaque ao facto do AFB ter um centro de congressos, um pavilhão (segunda maior sala de espetáculos do país), zona exterior, salas e outras áreas de apoio, tornando-o num espaço polivalente com uma localização extremamente competitiva (centro da cidade de Braga).

Portanto, denota-se que a renovação do espaço teve como objetivo responder de forma mais eficaz às necessidades do mercado, permitindo ao AFB crescer e ter condições e argumentos para atrair novos segmentos. A partir desta contextualização, importa perceber quais os tipos de eventos a que este espaço está capacitado a organizar.

Tipos de eventos

Basicamente, e, de acordo com José Coutinho, o AFB estrutura os eventos em três categorias, cada um com públicos-alvo diferentes: feiras, congressos e eventos, e concertos e espetáculos:

¹ Todas as citações presentes no capítulo 4.2 (enquadramento ao Altice Forum Braga) são da autoria de José Coutinho, Diretor Geral do Altice Forum Braga, de acordo com a entrevista realizada.

- O AFB é responsável pela organização de 5 feiras, a maioria orientada para o público (*business-to-consumer* – B2C), como é o exemplo do Salão Automóvel e a EXPO (Exposição) Animal. Contudo, também podem ter associadas uma componente profissional, como é o caso da AGRO (Feira Internacional de Agricultura, Pecuária e Alimentação). Depois, também existem clientes que elegem o espaço para organizar as suas feiras, de dimensão menor e de carácter mais profissional (*business-to-business* – B2B);
- Os congressos e eventos são uma área profissional de negócios (B2B), onde o AFB apenas acolhe os eventos que são organizados por empresas especializadas (como Organizadores Profissionais de Congressos, associações e empresas);
- O AFB recebe ainda concertos e espetáculos em sala (lugares sentados) ou no pavilhão (plateia em pé), em que também são os promotores de eventos e agentes que alugam o espaço.

Desta forma, uma das questões que faz sentido realizar aos consumidores é precisamente o tipo de eventos em que participaram, por forma a perceber quais se destacam e atraem mais público. Nota para o facto de, para além das três tipologias enunciadas acima (feiras, congressos e eventos e concertos/ espetáculos), terem sido acrescentadas mais duas alternativas de resposta, eventos desportivos e corporativos, de acordo com o descrito pelo Altice Forum Braga (2020a), para facilitar a escolha dos respondentes.

Tal como demonstra a Figura 16, os resultados demonstram que os concertos/espetáculos se destacam como a opção mais frequente com 66,5% das respostas. Logo de seguida, as feiras reuniram mais 10 respostas do que os congressos e eventos, perfazendo 37,4% e 32,5% das respostas, respetivamente. Os eventos desportivos foram a opção escolhida de 18,7% dos inquiridos e, por fim, a opção menos frequente foi os eventos corporativos, com 9,4% de respostas.

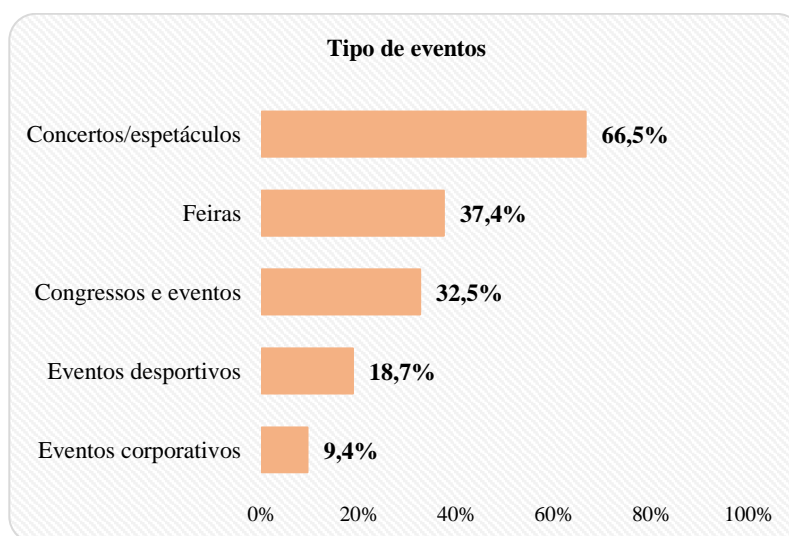


Figura 16: Tipo de eventos frequentados pelos inquiridos no Altice Forum Braga

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

É importante notar que estes resultados são influenciados pelo número de eventos que o AFB organiza ou acolhe, que está de acordo com a sua estratégia de posicionamento.

Posicionamento

À exceção das feiras próprias, não é da iniciativa do AFB planejar e organizar eventos, pois é uma marca que se posiciona no mercado sobretudo como espaço para acolher eventos solicitados por outros clientes e entidades, tal como refere José Coutinho: “O nosso ADN não é a organização de eventos de princípio ao fim, de A a Z. Isso acontece nas feiras, porque já é um histórico que vem de trás (por exemplo, a AGRO já tem 50 anos). Mas o nosso posicionamento de mercado é alugar espaços, vender e prestar serviços ao cliente”. Portanto, neste setor existem dois tipos de clientes: os agentes, promotores ou entidades que requisitam o espaço para organizar os eventos e o público final participante.

Segundo o Diretor Geral, para um organizador de eventos, não é só o espaço que escolhe, mas também o destino onde este se insere. É neste sentido que o AFB tem de comunicar o facto de estar inserido no centro da cidade, com boas acessibilidades e capacidade hoteleira. “Normalmente os clientes querem público, e aí podemos dizer que estamos inseridos numa cidade competitiva, que tem sido muito falada. Braga é uma cidade que nos permite um posicionamento moderno, jovem e, fundamentalmente, um posicionamento com infraestruturas que permitem que o evento corra bem”. Portanto, os fatores de decisão repartem-se entre o ambiente externo (características do destino) e o ambiente interno (características do espaço).

Posto isto, a comunicação do AFB foca-se nas características e qualidade do espaço, procurando também obter vantagens competitivas através da criação de parcerias que atraiam para Braga os promotores e organizadores de eventos. “Por exemplo, tivemos cá o Bryan Adams porque havia uma *tourneé* e ele queria atuar no Norte, porque já viveu cá, e nós aí tivemos que puxar os nossos argumentos para que ele não fosse nem para o SuperBock, nem para Gondomar ou Guimarães”.

Portanto, o enfoque está na comunicação de que o AFB tem excelentes condições para a organização de grandes eventos, uma comunicação que é dirigida, não ao público geral, mas aos organizadores dos eventos. “Quando um promotor de um artista quer trazê-lo a um certo país, ele vai procurar os espaços onde ele pode atuar e começa logo pela lotação. E aí nós impomo-nos, pois conseguimos receber até 12 000 pessoas, somos a segunda maior sala do país”. Nos congressos, a abordagem é similar pois “comunicamos que temos condições para acolher uma conferência para concentrar até 400 pessoas num auditório, podemos colocar mais 400 noutra auditório e podemos ter um jantar sentado para 3 000 pessoas num pavilhão”. Depois disto, o AFB pretende sustentar uma boa relação e fazer mais negócios com estes clientes no futuro.

Valor da marca

Tendo em conta este posicionamento e as características do público-alvo, a próxima questão passava por tentar entender quais são os objetivos de gestão do valor da marca. Neste contexto, o Diretor Geral afirmou que os valores que o AFB pretende transmitir aos clientes são: modernidade (do espaço), qualidade (das

instalações e serviços) e competitividade (de preços e localização). Assente nesta base, surgem algumas dimensões de valor da marca que o AFB pretende desenvolver nos clientes.

Por exemplo, atingir a lealdade do cliente neste tipo de negócios é um fator muito importante, mas verifica-se mais facilmente em concertos, espetáculos e feiras do que, por exemplo, em congressos, dada a exigência diversificadora do destino onde se realizam anualmente. “Geralmente, quando uma empresa escolhe um espaço para realizar um congresso, dificilmente o repete no ano seguinte, porque esta tem, muitas vezes, uma estratégia de diversificação e de lazer. Existem outras áreas onde a fidelização é muito importante, que é o caso dos concertos, espetáculos e feiras, onde temos taxas de repetição muito altas, o que claramente mostra que os clientes ficaram satisfeitos”.

Para além disto, destaca a transparência e confiança que pretendem passar ao cliente, onde se preocupam em comunicar o espaço tal como ele é, atribuindo uma grande relevância ao *virtual tour* (que permite a qualquer indivíduo navegar virtualmente pelos espaços do AFB). Continuou frisando que “associada à transparência, temos como aspetos fundamentais, a qualidade do serviço, qualidade das instalações e, por último, o apoio que se dá ao cliente. E é assim que também se gera a confiança”. Referiu ainda que o AFB se preocupa com o relacionamento que é criado com o cliente, e pretende apostar cada vez mais no marketing relacional, com o lançamento de uma app, com o objetivo de permitir estar muito mais próximo dos clientes e manter essa chamada ‘família AFB’. Portanto, daqui sobressai um dos objetivos principais do AFB no sentido de potenciar o valor da marca: desenvolver um relacionamento próximo e ativo com os clientes.

Neste sentido, José Coutinho concorda com a importância de satisfazer o público e fazê-los voltar ao AFB para participar em outros eventos, sublinhando os fatores que influenciam essas tomadas de decisão, dependendo do tipo de evento. No que toca aos concertos e espetáculos, refere que o papel do AFB é tentar trazer para a cidade artistas que levem as pessoas a ir a Braga, sabendo que “...uma coisa é certa: o fator de decisão é o artista. E se quiseres mesmo ir ver um artista, tu vais a qualquer lado. Depois, chegando ao AFB e se tiveres um espaço confortável, com ar condicionado, bom estacionamento, se calhar vais ficar agradado e vais voltar lá para ver outros eventos”. Já nas feiras, os clientes são influenciados pela originalidade do conteúdo da feira: “por exemplo no salão AUTO (automóvel), em 2019, comunicamos que tínhamos lá um carro que pouca gente viu, uma vez que são estes os tais pontos de atração para as pessoas se deslocarem a ver a feira, isso é importante. Logo a seguir vem o AFB, claro”. Já nos congressos, o fator de atração são os cabeças de cartaz, o tema e os oradores.

Portanto, tendo em conta que as taxas de repetição e lealdade são importantes neste segmento, os consumidores foram questionados sobre o nível de afluência a eventos no AFB. De acordo com a Figura 17, a maioria dos respondentes (61,1%) já participaram em eventos no Altice Forum Braga mais do que uma vez, e os restantes 39,9% frequentaram apenas uma vez.

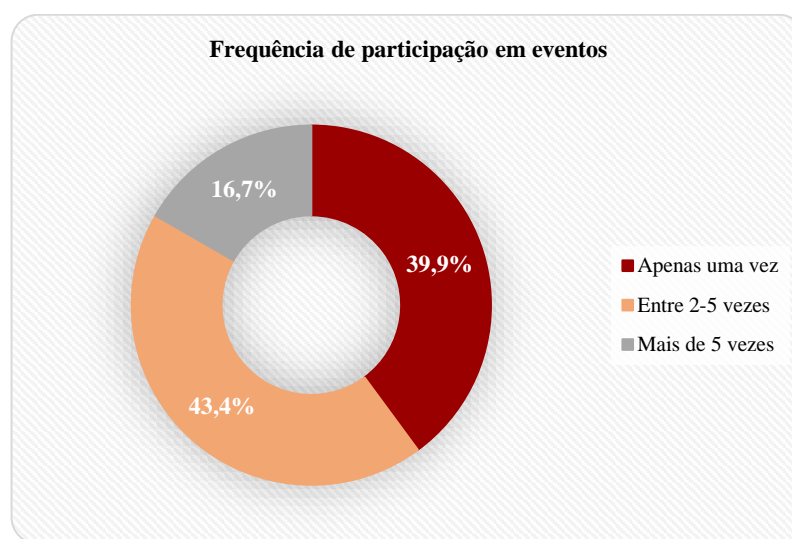


Figura 17: Frequência de participação dos inquiridos em eventos no Altice Forum Braga

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Portanto, a maioria dos consumidores tiveram tendência a repetir a sua experiência no AFB, um dado interessante e a favor do AFB na sua capacidade de atrair e reter os consumidores. No entanto, é importante ter em conta que, tal como explica José Coutinho, o principal fator que leva as pessoas a ir aos eventos no AFB são os artistas/oradores, o programa e/ou a originalidade, dependendo do tipo de evento. Este fator pode explicar, em certa parte, o facto de 39,9% dos inquiridos ter participado em eventos naquele espaço apenas uma vez. No entanto, um outro fator de especial relevância que pode influenciar esta afluência diz respeito à estratégia e eficácia das comunicações de marketing.

4.2.2 COMUNICAÇÕES DE MARKETING

Numa segunda fase, importa analisar a abordagem do AFB às comunicações de marketing, em termos de estratégia, relevância e eficácia dos canais de comunicação, bem como a existência de um programa de CIM e importância da integração das opções tradicionais e digitais, conforme as questões 5 à 9. da entrevista. Esta análise é incorporada com as respostas dos inquiridos à questão 11. (comunicações preferidas para interagir com o AFB), questão 13.1. (meios de conhecimento de um evento), 13.2. (importância da opinião de terceiros) e 13.3. (recorrência a meios de comunicação complementares) do inquérito por questionário.

Estratégia

Quando questionado sobre a importância das comunicações de marketing, José Coutinho afirmou que é muito importante, lembrando que, em 2019, foi criado um departamento de comunicação e marketing, com o objetivo de criar e melhorar mecanismos e planos de comunicação, algo que não era solidamente planeado na estratégia de comunicação do antigo PEB. No entanto, realçou que “estamos numa fase em que não somos propriamente seniores nisto, em termos de experiência e trabalho”, ou seja, esta aposta ainda está numa fase embrionária e de crescimento gradual.

Todavia, o Diretor Geral alertou para o facto de a abordagem à comunicação ter em conta dois aspetos importantes: o enquadramento e posicionamento. Em relação ao enquadramento, destacou a relevância da marca 'Altice' no nome 'Altice Forum Braga', uma vez que existe um acordo de *namings* (nome): "É evidente que nós também beneficiamos um bocadinho da marca 'Altice', pois não foi por acaso que os escolhemos para parceiros. Portanto, é uma marca forte, que não tem nada a ver com os congressos, mas que transmite confiança, em termos de comunicações, de fiabilidade e infraestruturas". Acrescentou que o AFB é considerado 'irmão' do Altice Arena (Lisboa), uma associação que também beneficia da comunicação, mas sublinhou que o AFB é uma marca recente (2018) e que "as marcas não se criam de um momento para o outro". É também neste sentido que se perspetiva dois tipos de posicionamentos: "Localmente, para quem identifica o AFB como o antigo PEB, há ali uma certa passagem de testemunho. Mas para o resto do país e para a Península Ibérica, nós começamos do zero".

Portanto, é possível perceber que o AFB já tem um certo nível de conhecimento, especialmente a nível local como antigo PEB, contudo é uma marca em construção. As comunicações de marketing estão na génese da estratégia de crescimento, começando desde logo com a associação com o 'Altice', algo que poderá favorecer a imagem da marca AFB. Naturalmente, a aposta na comunicação é acompanhada pelo reforço da presença do AFB em vários meios de comunicação: "...é uma marca que temos vindo a tentar afirmar cada vez mais recorrendo aos canais de comunicação mais imediatos e de retorno mais rápido, que são os canais digitais. Não desprezamos a comunicação em revistas especializadas, em órgãos de comunicação social tradicional, mas claramente fazemos um enfoque na área digital".

Relevância dos canais de comunicação

Relativamente aos meios tradicionais, o AFB privilegia os canais locais, como a imprensa escrita (Correio do Minho, Diário do Minho, Revista Sim e Revista Rua), rádio e suportes físicos estáticos (*outdoors*), principalmente para promover as feiras próprias. Complementa ainda com campanhas nos transportes urbanos de Braga (autocarros) e CP (Comboios de Portugal). Para além disto, o Diretor Geral afirma que "tentamos também fazer uma campanha de comunicação forte junto dos meios de comunicação social, para que venham ao AFB fazer cobertura dos eventos".

Em relação à televisão, o AFB não publicita neste meio porque é financeiramente dispendioso. Apenas consegue atrair os grandes canais de televisão, como a SIC ou a TVI, quando recebe um megaevento que justifique essa deslocação (como foi o caso da *Dance World Cup*) ou a presença de algum membro do governo, o que chama de 'vantagem de comunicação indireta'. Para além disto, com o objetivo de promover a marca e o espaço, há uma aposta na imprensa especializada, nomeadamente na '*Event Point*' e em outras revistas de marketing, por meio de anúncios, artigos de opinião e entrevistas.

Em termos de canais digitais, o AFB possui, naturalmente, um *website* e presença nas redes sociais, nomeadamente Facebook, Instagram e LinkedIn, meios que José Coutinho classificou como globais: "A nós interessa-nos campanhas globais, pois se para chegarmos às pessoas, conseguimos fazê-lo através do Facebook ou do Instagram, não vale a pena gastar uma fortuna em *spots* (anúncios) publicitários". Seguidamente,

destacou a importância do *virtual tour* como um meio de comunicação forte e confiável. Por fim, também recorre ao e-mail marketing através da base de dados de clientes, que, com o lançamento da app, “esperamos avançar para uma fase em que, desde o dia em que o cliente está inscrito na nossa app, e houver um lançamento de um concerto, faz parte do grupo que irá receber em primeira mão as informações do evento e podem comprar bilhetes antes dos outros”.

Assim, denota-se que, em termos de canais tradicionais são utilizados os *outdoors* (painéis ou publicidade expositiva), rádio, jornais e revistas. A promoção na televisão só acontece por vantagem indireta, através de outros meios. A nível digital, são destacadas as redes sociais, *website*, e-mail e app. Em suma, resultam em quatro opções tradicionais e quatro digitais, que foram introduzidas como alternativas de resposta na questão 11 do inquérito por questionário, relativa a quais meios de comunicação os inquiridos consideram mais relevantes para tomar conhecimento de eventos e/ou outras novidades do Altice Forum Braga.

Os resultados presentes na Figura 18 mostram que 91,1% dos respondentes elegeram as redes sociais, opção que se destaca no topo das respostas, com aproximadamente o dobro da percentagem da segunda opção mais votada, os painéis/publicidade expositiva (46,3%). O *website* é a terceira opção mais escolhida (39,9%), seguido de três opções tradicionais: a rádio (35,0%), a televisão (30,5%) e os jornais/revistas (29,6%). Por fim, as duas opções menos escolhidas são digitais, nomeadamente o e-mail (25,1%) e a aplicação móvel (16,8%). Portanto, no computo geral, os meios digitais obtiveram mais respostas do que os meios tradicionais, com 351 votos para 287 votos, respetivamente, sendo que a opção digital redes sociais contribuiu de forma significativa para acentuar esta diferença.

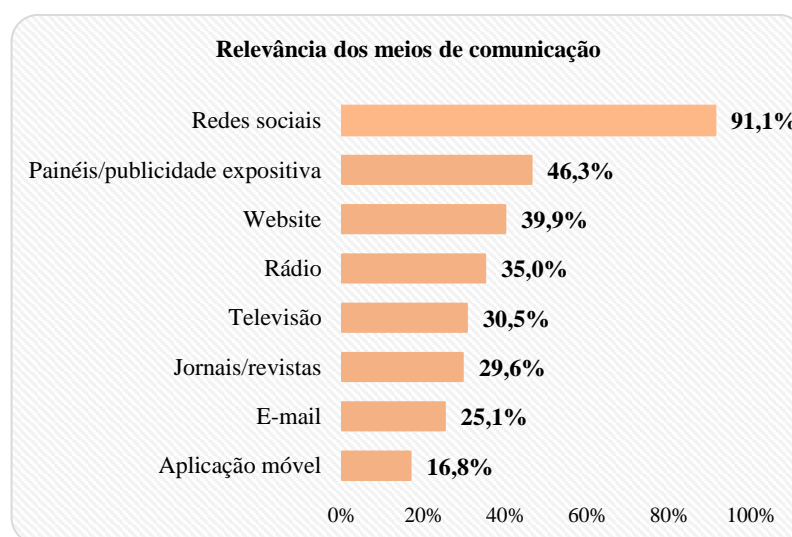


Figura 18: Relevância dos meios de comunicação para os inquiridos

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Com base nas suas respostas a esta questão, os inquiridos foram segmentados em tendencialmente digitais, tradicionais ou ambos, tal como demonstra a Figura 19. Os indivíduos que elegeram mais opções digitais do que tradicionais foram incluídos no grupo dos digitais, que corresponde a 50,8% dos respondentes (30,1% só

escolheram opções digitais e os restantes 20,7% escolheram pelo menos uma opção tradicional). 31,5% dos indivíduos fazem parte do grupo dos tradicionais, uma vez que elegeram mais opções tradicionais do que digitais (1,5% só escolheram opções tradicionais e os restantes 30,0% elegeram pelo menos uma opção digital). Para 17,7% das respostas houve um empate no número de opções digitais e tradicionais escolhidas (ambos).

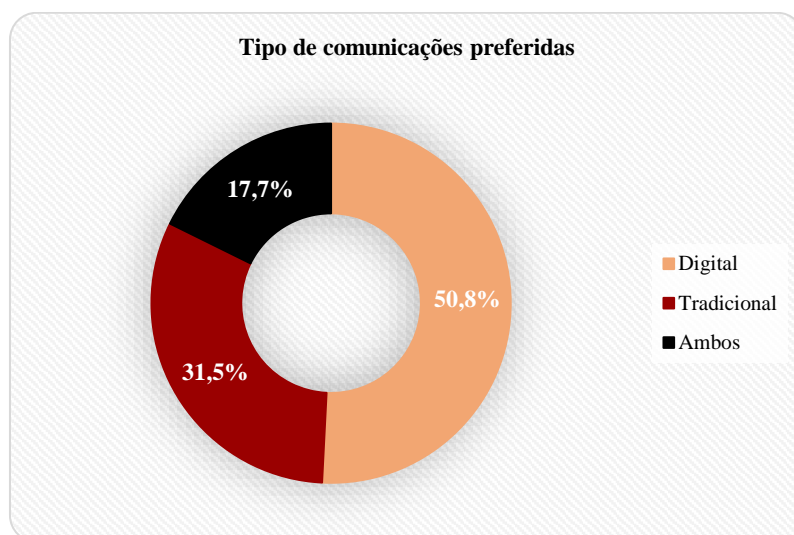


Figura 19: Tipo de comunicações preferidas dos inquiridos
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Estes resultados indicam que para 98,5% houve pelo menos uma opção digital elegida, ao passo que 69,9% elegeram pelo menos uma opção tradicional, o que demonstra que apesar dos meios tradicionais continuarem a ser relevantes para a maioria dos inquiridos, os canais digitais (especialmente as redes sociais, com base nos resultados da Figura 18), no computo geral, conseguem ser mais completos e satisfazer mais facilmente as necessidades de comunicação dos consumidores. Isto induz a importância do AFB analisar a eficácia dos meios de comunicação.

Eficácia dos meios de comunicação

O AFB recorre a uma abordagem mais simplificada, através da analítica das redes sociais, como o Facebook, que permite saber, por exemplo, o número de visitas e cliques na página. José Coutinho afirma que deveriam apostar mais no Instagram, pelo seu potencial de mensagens e perfil dos visitantes. No entanto, as análises de relação do tipo “por cada euro investido, quanto foi o retorno ou se a campanha feita numa determinada feira permitiu ter mais ou menos gente”, ainda não é uma aposta efetiva em termos de tratamento e análise estatística, destacando que avaliar o retorno da comunicação é algo bastante complicado e complexo: “a analítica das campanhas é algo que nós só fazemos recorrendo às ferramentas que já existem nas redes sociais e não contratamos ninguém para o fazer. E depois também sabemos quantas notícias foram publicadas, mas transformar isso em números ou tirar daí consequências é mais complicado”.

Quando questionado sobre se as redes sociais são o meio mais eficaz para atingir os clientes e realizar essa análise de eficácia, o Diretor Geral considera que esse meio é fundamental para conseguir atingir o público e visitantes das feiras, espetáculos e congressos, algo que vale muito mais do que colocar um anúncio no jornal. No entanto, para atrair os organizadores de eventos existem outros meios mais eficazes, como é o caso da presença em meios mais especializados, como a revista *Event Point*, e muito contacto pessoal: “É importante anunciar que o AFB existe, e posicioná-lo no mundo do turismo de negócios, mas isso ainda hoje é feito por presença em revistas especializadas, em feiras de turismo, muito e-mail e muito contacto”.

Uma forma alternativa de perceber a eficácia dos canais de comunicação é precisamente perguntar aos clientes através de que meio obtiveram conhecimento do evento. De acordo com os resultados da Figura 20, mais uma vez as redes sociais evidenciam-se como o meio mais frequente, com 81,3% das respostas. Logo a seguir, com cerca de metade desse valor (40,4%) surge a influência de amigos, familiares ou colegas e ainda os painéis/publicidade expositiva e o *website*, com 17,7% e 10,3% de frequência, respetivamente. As restantes opções possuem percentagens inferiores a 10%, sendo que a televisão é a opção menos escolhida, com 3,0% (o que se explica pelo facto do AFB não depender verbas para comunicação na televisão). Os 2,0% referentes a “outros” dizem respeito a quatro meios sugeridos por quatro inquiridos: convite, universidade, escola e jantar de natal da empresa.

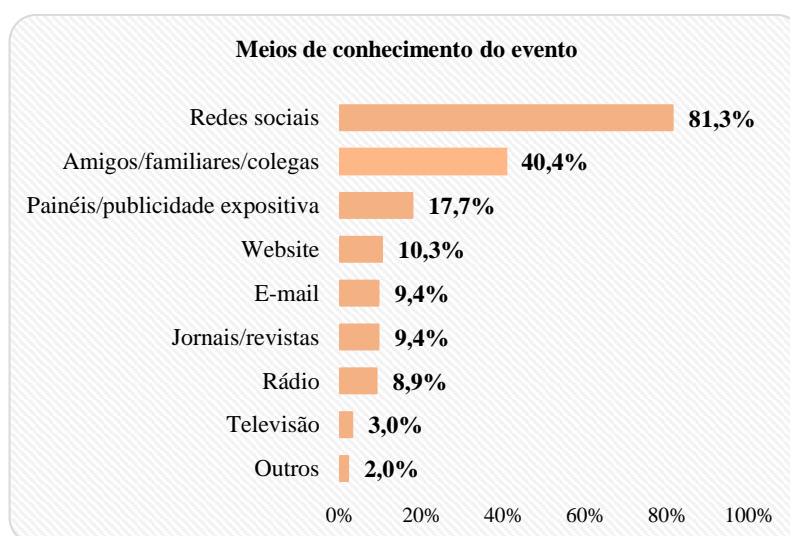


Figura 20: Meios de conhecimento de um evento pelos inquiridos
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Importa destacar que o AFB já realizou inquéritos de satisfação ao público e expositores na feira AGRO, em foi incluída uma questão sobre os meios de conhecimento do evento: “Havia uma grande percentagem que já era repetição. Houve um conjunto de pessoas que responderam ‘anúncio’, mas que nós sentimos que foi muito por passa palavra”.

Isto significa que a opinião de terceiros, nomeadamente amigos, familiares e/ou colegas influencia a ida ao evento, pelo que esta foi uma das questões incluídas no inquérito por questionário. A maioria dos inquiridos

(69,0%) responderam afirmativamente e os restantes 31,0% referiram que não teve importância. Estes valores podem ser consultados na figura seguinte.

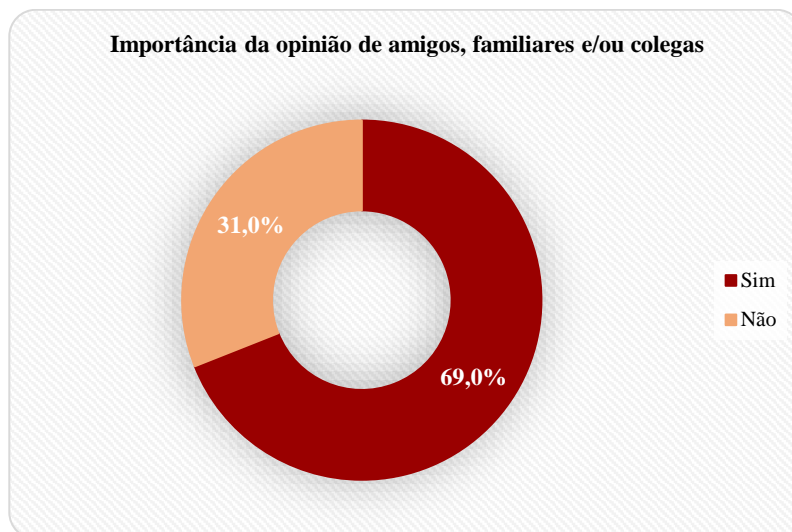


Figura 21: Importância da opinião de amigos, familiares e/ou colegas para os inquiridos
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Toda esta dinâmica que inclui os fatores comunicacionais que influenciam as tomadas de decisão dos consumidores, incluindo várias opções de comunicação digitais e tradicionais, são sugestivas da importância para o AFB desenvolver uma estratégia de CIM.

Importância da comunicação integrada de marketing

A abordagem do AFB às comunicações de marketing, de acordo com José Coutinho, baseia-se num orçamento, ao qual estão associadas campanhas ativas ao longo do ano nas redes e acordos para alguns anúncios numa revista especializada durante o ano. Prossegue referindo que o AFB não possui um plano estruturado de CIM, no entanto existe um planeamento e alocação de recursos em função dos objetivos da marca.

Assim, em termos de quantidade de trabalho, a maior aposta é nos meios digitais, ao passo que os canais tradicionais têm exigido maior quantidade de valor monetário. E exemplifica: “Uma campanha de quatro anúncios numa revista especializada custa 3 000€. E nós, com esse valor poderíamos gastar muito dinheiro no digital”. No entanto, isto não quer dizer que não haja recursos financeiros despendidos nos meios digitais, pois a construção do *website*, o *virtual tour* e a app também exigiram o seu investimento.

José Coutinho afirmou que a aposta na comunicação está relacionada com os objetivos de negócio. “Por exemplo, se nós queremos que a feira da agricultura passe de 40 000 para 50 000 pessoas, vamos ter de apostar mais na comunicação. Nós fazemos orçamento da feira e, no que toca à parte da comunicação, alocamos uma verba reforçada para atingir esse objetivo. Depois temos de decidir no que essa verba é gasta, se em anúncios, *spots* de rádio ou redes sociais”.

Portanto, o AFB tem um plano (não muito estruturado), associado a um orçamento, e que se vai compondo e ajustando às necessidades e exigências. “Nós temos uma base, onde sabemos que temos de fazer uma *newsletter* (boletim informativo), divulgação regular de todos os eventos e sabemos que temos quatro ou cinco eventos por ano que exigem uma ação em concreto já estruturada, como é o caso das feiras ou do aniversário do AFB”. Exemplificou que, no caso do aniversário (11 de setembro), existe um esforço comunicacional diferente, por vezes mais direcionado para a imprensa especializada.

Pelo lado dos consumidores, a importância da integração também pode ser medida através da sua recorrência a meios de comunicação complementares para obter informações sobre o evento. De acordo com a Figura 22, a maioria dos indivíduos (78,8%) recorreu a algum meio de comunicação, sendo que os restantes 22,2% não recorreu a nenhum. Mais uma vez, as redes sociais prevalecem como meio mais frequente, mas com menos impacto do que na questão sobre o meios de conhecimento do evento (56,7% vs 81,3% na Figura 20). Pode-se destacar um aumento da importância do *website* (41,4% vs 10,3%) e um decréscimo de relevância dos painéis/publicidade expositiva (7,9% vs 17,7%) nesta fase. Por conseguinte, os restantes meios possuem taxas de resposta inferiores a 7,9% (jornais/revistas, contacto com o AFB e e-mail com 7,4%, 6,9% e 4,4%, respetivamente). Televisão e rádio são os meios menos frequentes, ambas com 3,0% das respostas e os amigos/familiares e colegas foram sugeridos por 1,5% dos inquiridos. Assim, nesta fase, os meios digitais, nomeadamente redes sociais e *website*, predominam em grande escala relativamente aos meios tradicionais.

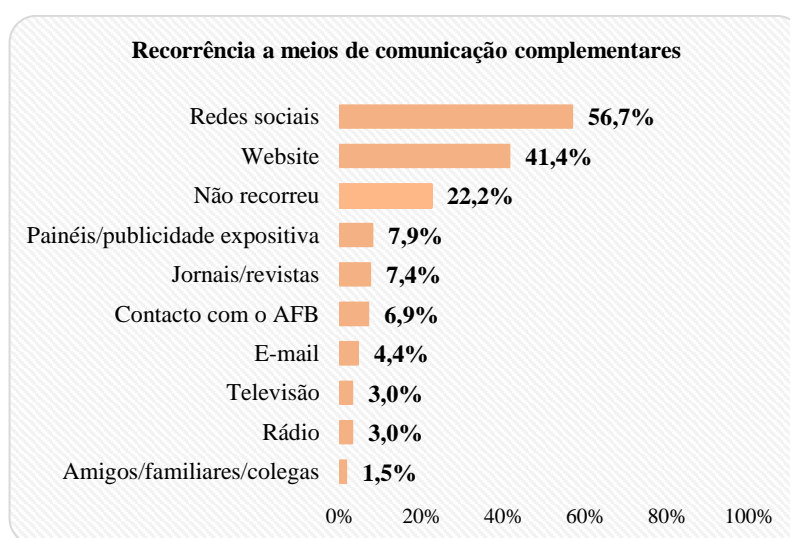


Figura 22: Recorrência a meios de comunicação complementares pelos inquiridos

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

O Diretor Geral concordou com o facto de haver margem para o AFB melhorar neste aspeto e possuir um plano de comunicação integrada mais estruturada, frisando que “a área onde o AFB quer evoluir mais é nesta. É uma área que nos serve de suporte a qualquer crescimento que se possa vir a ter, quer em termos comerciais ou operacionais”.

Integração de canais digitais e tradicionais

Neste seguimento, o Diretor Geral afirma que o futuro está no digital, que é a vertente onde o AFB mais irá evoluir. No entanto, realça que a estratégia é diferente para os organizadores de eventos e o público em geral. “O digital existe para massificar visitas e trazer muita gente para os eventos. Para atrair clientes que queiram fazer congressos e espetáculos, é uma comunicação completamente diferente”. Exemplificou que para estes últimos, o e-mail marketing poderá funcionar melhor para promover o espaço através do *virtual tour*. “Nós temos uma base de dados de aproximadamente 500 contactos, em que se conseguirmos ter uma taxa de sucesso de 10-20% de interesse, já justifica o investimento”. Com isto, revelou ainda que o AFB pretende crescer no marketing relacional, aumentando a proximidade com os clientes, algo que poderá ser possível com a app. “Nós vamos ter de ter condições para realizar aquele marketing do género: mandar mensagem ao cliente quando ele faz anos. Dá trabalho claro, mas as pessoas valorizam muito isso”.

Relativamente aos meios tradicionais, “não vejo grande futuro na imprensa tradicional, a rádio local e os *outdoors* locais. Posso-me enganar claro, mas digo isto porque é tudo muito local. Nós também só temos condições financeiras para apostar no local e não em grandes campanhas”. No entanto, apesar de não depositar muitas esperanças futuras nestes meios, José Coutinho frisou que o AFB não vai deixar de os utilizar: “Nós temos de perceber que os meios tradicionais que usamos ainda nos mantêm muito próximos de alguma população local, porque nem toda a gente utiliza redes sociais. Ainda saem muitas notícias nossas nos jornais, pois temos grande visibilidade na cidade por sermos uma empresa municipal”. Destacou ainda que realizam cerca de sete ou oito campanhas de *outdoors* para alguns eventos e descartam a utilização dos *flyers* (folhetos), uma vez que são muito dispendiosos em termos financeiros e ambientais, o que acaba por não compensar.

Em suma, José Coutinho abordou vários aspetos do valor da marca, desde logo: a qualidade que pretendem demonstrar no espaço e nos seus serviços; a satisfação e lealdade do cliente, que pode ser observável através das taxas de repetição; o relacionamento com cliente, no sentido de conectar e aproximar a ‘família AFB’; a confiança e transparência que pretendem impor nessa relação e o conhecimento e imagem da marca, potenciados pelo nome ‘Altice’. Por fim, destacou a importância da comunicação neste processo, algo que também é fundamental para os consumidores obterem conhecimento de eventos e se relacionarem mais facilmente com o AFB.

Todos estes aspetos coincidem com as variáveis do modelo conceptual proposto, pelo que se abre espaço à sua análise.

4.3 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS

As variáveis do modelo conceptual estão representadas no inquérito por questionário da questão 3. à 10 e questão 12. A análise das respostas inclui a frequência de resposta afeta a cada um dos cinco níveis da escala de *Likert*, bem como a média, moda e mediana.

Processamento das comunicações

O processamento das comunicações reuniu cerca de 90% de respostas de valor 4 ou 5 para todos os itens, conforme os resultados da Tabela 12, resultando em modas e medianas de nível 4, e médias ligeiramente superior a este valor. Portanto, existe um consenso geral entre os inquiridos em confiar e reconhecer a utilidade das comunicações de marketing do AFB.

Tabela 12: Resultados da análise por estatística descritiva à variável 'processamento das comunicações'

Item	1	2	3	4	5	Média	Moda	Mediana
Permite obter um conhecimento mais preciso sobre o Altice Forum Braga e os seus eventos.	0,5%	2,5%	7,9%	62,0%	27,1%	4,13	4	4
De uma forma geral, são importantes para obter informações essenciais.	0,5%	1,0%	6,9%	63,0%	28,6%	4,18	4	4
Acredito que são confiáveis.	0,5%	1,5%	10,3%	62,1%	25,6%	4,11	4	4
Acredito que são uma fonte de informação credível do Altice Forum Braga.	0,5%	1,0%	8,4%	65,0%	25,1%	4,13	4	4

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Consciência

Relativamente à consciência, de acordo com a Tabela 13, verifica-se um grau de concordância geralmente favorável. O primeiro e último itens destacam-se ambos com 86,2% de concordância (valor 4 ou 5), percentagem ligeiramente superior ao segundo item, que reuniu 79,3% de concordância. Assim, para todas as questões a média, moda e mediana ronda o nível 4, com exceção do primeiro item onde se verifica uma moda de 5. Posto isto, os inquiridos, na sua clara maioria, têm o AFB bem presente na sua memória, ao ponto de reconhecer facilmente o seu nome, algumas características e de o distinguir de outras marcas.

Tabela 13: Resultados da análise por estatística descritiva à variável 'consciência'

Item	1	2	3	4	5	Média	Moda	Mediana
O nome 'Altice Forum Braga' é-me bastante familiar.	0,5%	6,9%	6,4%	42,9%	43,3%	4,22	5	4
Algumas características do Altice Forum Braga vêm à minha mente rapidamente.	1,0%	5,9%	13,8%	51,7%	27,6%	3,99	4	4
Eu consigo reconhecer o Altice Forum Braga entre outras marcas concorrentes.	0,5%	6,4%	6,9%	53,7%	32,5%	4,11	4	4

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Imagem

Na imagem, aumentam os níveis de incerteza (nível 3) e diminuem os níveis gerais de concordância relativamente às variáveis anteriores, conforme demonstra a Tabela 14. A questão relativa ao facto do AFB ser uma das melhores marcas no setor dos eventos é o item que mais divide opiniões, com uma percentagem idêntica de respostas 3 e 4 (33,0% vs 35,0% respetivamente). Desta forma, as médias variam entre 3,62 e 3,86, mas as modas e medianas são 4 para todas as questões. Assim, de uma forma geral, os inquiridos têm uma imagem da marca favorável.

Tabela 14: Resultados da análise por estatística descritiva à variável 'imagem'

Item	1	2	3	4	5	Média	Moda	Mediana
É uma marca muito consolidada no setor dos eventos.	1,0%	6,9%	20,2%	48,8%	23,1%	3,86	4	4
É uma marca de primeira classe no setor dos eventos.	1,0%	9,3%	25,6%	41,4%	22,7%	3,75	4	4
É uma das melhores marcas no setor dos eventos.	0,5%	11,8%	33,0%	35,0%	19,7%	3,62	4	4

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Personalidade

No que respeita à personalidade, conforme a Tabela 15, a percentagem de respostas de nível 3 situam-se entre 20% e 30% para todos os itens, mas existem mais de 65% de respostas de nível 4 ou 5, fazendo com que as médias variem entre 3,68 e 3,92 e as modas e medianas sejam 4. Desta forma, há uma clara tendência dos respondentes em considerar o AFB uma marca sincera, entusiasta, competente, sofisticada e robusta.

Tabela 15: Resultados da análise por estatística descritiva à variável 'personalidade'

Item	1	2	3	4	5	Média	Moda	Mediana
Sincera.	1,0%	1,5%	27,1%	58,1%	12,3%	3,79	4	4
Entusiasta.	0,5%	3,4%	27,6%	51,7%	16,8%	3,81	4	4
Competente.	0,5%	2,9%	20,2%	56,7%	19,7%	3,92	4	4
Sofisticada.	0,5%	6,9%	24,6%	51,2%	16,8%	3,77	4	4
Robusta.	1,0%	5,4%	29,6%	52,7%	11,3%	3,68	4	4

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Qualidade percebida

Relativamente à qualidade percebida, existe uma concordância generalizada dos inquiridos no reconhecimento da qualidade do AFB. De acordo com a Tabela 16, a percentagem de pessoas que não concordam (valor 1 e 2) está abaixo dos 7% para os três itens. A qualidade percebida como ‘alta’ é o item que gera mais respostas favoráveis 4 e 5 (81,8%), seguido do ‘extremamente favorável’ (72,9%) e ‘excelente’ (67,5%). Estes factos resultam em médias ligeiramente inferiores a 3 e modas e medianas de valor 4. Portanto, constata-se que existem bons níveis de perceção de qualidade para a maior parte dos clientes do AFB.

Tabela 16: Resultados da análise por estatística descritiva à variável 'qualidade percebida'

Item	1	2	3	4	5	Média	Moda	Mediana
Alta.	0,5%	5,4%	12,3%	59,1%	22,7%	3,98	4	4
Excelente.	1,0%	5,9%	25,6%	48,8%	18,7%	3,78	4	4
Extremamente favorável.	1,0%	4,9%	21,2%	53,7%	19,2%	3,85	4	4

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Satisfação

Quanto à satisfação, para todos os itens verificam-se níveis de concordância (respostas 4 ou 5) superiores a 80%, com médias ligeiramente superiores a 4, bem como modas e medianas de valor 4, tal como demonstra a Tabela 17. A percentagem de indivíduos que discorda das afirmações encontra-se abaixo dos 7,5% para todos os itens, pelo que a clara maioria dos consumidores está satisfeita com a sua experiência no AFB.

Tabela 17: Resultados da análise por estatística descritiva à variável 'satisfação'

Item	1	2	3	4	5	Média	Moda	Mediana
Estou muito satisfeito com o serviço prestado pelo Altice Forum Braga.	1,0%	6,4%	12,3%	48,3%	32,0%	4,04	4	4
Estou contente com o Altice Forum Braga.	1,0%	4,4%	8,9%	58,1%	27,6%	4,07	4	4
Acredito que fiz a escolha certa quando decidi ir ao Altice Forum Braga.	1,0%	5,4%	12,3%	49,3%	32,0%	4,06	4	4
Ir ao Altice Forum Braga foi uma experiência satisfatória.	1,0%	5,4%	8,4%	52,7%	32,5%	4,10	4	4
No geral, estou satisfeito com o Altice Forum Braga.	1,0%	5,9%	6,9%	52,2%	34,0%	4,12	4	4

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Confiança

Os consumidores do AFB também revelaram possuir níveis de confiança tendencialmente positivos em relação à marca, uma vez que, para todos os itens, houve mais de 69% de respostas de nível 4 ou 5, conforme a Tabela 18. As modas e medianas são 4 para todos os itens, e as médias aproxima-se deste valor (no primeiro item supera ligeiramente). Os níveis de discordância são claramente menos frequentes, com menos de 5,5% de respostas para todos os itens. Portanto, de uma forma geral, os clientes confiam no AFB.

Tabela 18: Resultados da análise por estatística descritiva à variável 'confiança'

Item	1	2	3	4	5	Média	Moda	Mediana
Acredito que o Altice Forum Braga se esforça para satisfazer os clientes.	0,5%	3,0%	13,8%	55,2%	27,5%	4,06	4	4
Sinto que o Altice Forum Braga se preocupa com os seus clientes.	0,5%	3,0%	21,2%	54,6%	20,7%	3,92	4	4
Acredito que o Altice Forum Braga não me vai desiludir.	0,5%	4,9%	25,1%	49,8%	19,7%	3,83	4	4
Eu confio no Altice Forum Braga	0,5%	3,9%	22,2%	52,2%	21,2%	3,90	4	4

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Afetividade

No que diz respeito à afetividade, as opiniões dividem-se. De acordo com os resultados da Tabela 19, quando questionados sobre a existência de conexão e afeto em relação ao AFB (dois primeiros itens), a resposta mais frequente situa-se no nível 3 (36,9% e 37,9% respetivamente) e a percentagem de inquiridos que concordam (nível 4 ou 5) é ligeiramente inferior a 50%, perfazendo uma moda e mediana de 3. Para os restantes dois itens, esta percentagem já é superior a 50%, resultando numa moda e mediana de 4. Isto faz com que as médias variem entre 3,44 e 3,79. Desta forma, pode-se afirmar que os níveis de afetividade se repartem entre os inquiridos, mas, no computo geral, são tendencialmente positivos.

Tabela 19: Resultados da análise por estatística descritiva à variável 'afetividade'

Item	1	2	3	4	5	Média	Moda	Mediana
Sinto-me conectado com o Altice Forum Braga.	1,0%	14,8%	36,9%	33,5%	13,8%	3,44	3	3
Tenho muito afeto pelo Altice Forum Braga.	3,0%	14,3%	37,9%	32,0%	12,8%	3,37	3	3
Pensar no Altice Forum Braga traz-me alegria e prazer.	2,0%	9,3%	33,5%	39,9%	15,3%	3,57	4	4
Encontro algum conforto pensar nas experiências que tive no Altice Forum Braga.	1,5%	5,4%	25,6%	47,3%	20,2%	3,79	4	4

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Lealdade

Por fim, em relação à lealdade, verifica-se que, na sua generalidade, as respostas são consensuais entre os diferentes itens. Neste seguimento, tal como demonstra a Tabela 20, para cada item, mais de 80% das respostas têm nível 4 e 5, verificando-se médias, modas e medianas de nível 4. Ou seja, a clara maioria dos inquiridos têm intenção de voltar ao AFB e de influenciar positivamente outros indivíduos em relação à marca.

Tabela 20: Resultados da análise por estatística descritiva à variável 'lealdade'

Item	1	2	3	4	5	Média	Moda	Mediana
Irei voltar ao Altice Forum Braga.	1,5%	2,0%	10,3%	50,7%	35,5%	4,17	4	4
Eu digo coisas positivas sobre o Altice Forum Braga a outras pessoas.	1,5%	4,9%	13,3%	50,3%	30,0%	4,02	4	4
Poderei incentivar amigos e familiares a ir ao Altice Forum Braga.	1,5%	2,5%	13,8%	53,2%	29,0%	4,06	4	4
Recomendo o Altice Forum Braga a quem procurar o meu conselho.	1,5%	3,0%	13,8%	51,7%	30,0%	4,06	4	4

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Tendo em conta as respostas às variáveis anteriores, foi realizado um teste de confiabilidade das escalas (*Alpha de Cronbach*) e apresentação de medidas descritiva (média e desvio padrão).

Para todas as variáveis, à exceção da consciência e da qualidade percebida, o *Alpha de Cronbach* é superior a 0,9, o que indica que a confiabilidade das escalas é excelente. Para as outras duas variáveis (consciência e qualidade percebida), a confiabilidade das escalas é boa, uma vez que os valores se situam entre [0,8 - 0,9[.

As variáveis com média mais alta (superior a 4) são o processamento das comunicações, consciência e lealdade, uma vez que são as variáveis que mais reuniram respostas favoráveis (4 e 5). As restantes dimensões possuem médias inferiores a 4, mas superiores a 3,50, com destaque para a afetividade como tendo a média mais baixa (3,55), portanto agregou menores níveis de concordância comparativamente às restantes. Verifica-se ainda que, tendo em conta a média e o desvio padrão, todas as variáveis possuem coeficiente de variação inferior a 50%, pelo que, em todos os grupos, a média é representativa. Estes resultados podem ser consultados na Tabela 21.

Tabela 21: Teste de confiabilidade e medidas descritivas das variáveis

Variável	Nº de itens	Teste de confiabilidade <i>Alpha de Cronbach</i>	Medidas descritivas Média	Desvio padrão
Processamento das comunicações	4	0,94	4,14	0,61
Consciência	3	0,85	4,11	0,75
Imagem	3	0,92	3,74	0,86
Personalidade	5	0,92	3,79	0,66
Qualidade percebida	3	0,89	3,87	0,74
Satisfação	5	0,96	4,08	0,79
Confiança	4	0,94	3,93	0,72
Afetividade	4	0,92	3,55	0,84
Lealdade	4	0,96	4,08	0,78

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

A partir das respostas às variáveis, abre-se espaço à sua análise consoante as características dos consumidores, bem como o estabelecimento de relações entre estas.

4.4 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS POR SEGMENTAÇÃO DOS INQUIRIDOS

De acordo com o objetivo (3), é realizada uma análise das variáveis por segmentação dos inquiridos, averiguando de que forma estas variam em função das suas características sociodemográficas, frequência de ida a eventos e comunicações preferidas.

Na Tabela 22 pode verificar-se a existência de diferenças estatisticamente significativas na consciência em função das habilitações literárias ($p=0,001$), assim como na frequência de ida a eventos ($p=0,005$). Especificamente, os indivíduos que possuem ensino básico ou secundário revelam ter níveis de consciência inferiores àqueles que possuem o grau de pós-graduação (PG)/mestrado ou doutoramento ($M=3,90$ vs $M=4,36$, $p=0,002$). Por outro lado, os pós-graduados/mestres ou doutorados também revelaram ter níveis de consciência superiores e estatisticamente significativos em relação aos indivíduos que possuem curso técnico superior profissional (CTSP) ou licenciatura ($M=4,36$ vs $M=4,01$, $p=0,008$).

Já no que respeita à frequência de ida a eventos, os resultados mostram que existem diferenças estatisticamente significativas entre os indivíduos que frequentaram eventos apenas uma vez e os que frequentaram mais de 5 vezes, sendo a média superior nos indivíduos que frequentaram mais de 5 vezes ($M=4,00$ vs $M=4,46$, $p=0,004$). O mesmo se verifica entre os indivíduos que frequentaram entre 2-5 vezes e os que frequentaram mais de 5 vezes, sendo os níveis de consciência também superiores nestes últimos ($M=4,06$ vs $M=4,46$, $p=0,032$).

Tabela 22: Análise das variáveis 'processamento das comunicações', 'consciência' e 'imagem' por segmentação dos inquiridos

Características		Processamento das comunicações		Consciência		Imagem	
		M(DP)	p*	M(DP)	p*	M(DP)	p*
Género	Feminino	4,12(0,63)	0,87**	4,08(0,80)	0,91**	3,76(0,86)	0,80**
	Masculino	4,17(0,58)		4,15(0,67)		3,72(0,86)	
Faixa etária	<25	4,20(0,62)	0,12	4,16(0,70)	0,35	3,90(0,78)	0,19
	[25,35[4,26(0,52)		4,06(0,82)		3,69(0,96)	
	[35,50[4,09(0,54)		4,22(0,64)		3,76(0,76)	
	≥50	3,91(0,74)		3,90(0,88)		3,48(0,94)	
Habilitações literárias	Ensino básico/secundário	4,08(0,67)	0,22	3,90(0,79)	0,001	3,69(0,90)	0,11
	CTSP/licenciatura	4,07(0,58)		4,01(0,73)		3,64(0,78)	
	PG/Mestrado/doutoramento	4,25(0,59)		4,36(0,68)		3,90(0,90)	
Situação profissional	Desempregado/reformado	4,24(0,72)	0,25	3,82(0,83)	0,16	3,79(0,98)	0,64
	Empregado	4,12(0,59)		4,11(0,78)		3,70(0,87)	
	Estudante	4,15(0,62)		4,18(0,65)		3,81(0,79)	
Frequência de ida a eventos	Apenas uma vez	4,17(0,55)	0,54	4,00(0,75)	0,005	3,76(0,81)	0,15
	2-5 vezes	4,07(0,70)		4,06(0,80)		3,65(0,89)	
	Mais de 5 vezes	4,25(0,48)		4,46(0,51)		3,96(0,86)	
Comunicações preferidas	Digital	4,14(0,61)	0,22	4,13(0,76)	0,22	3,79(0,90)	0,55
	Tradicional	4,09(0,51)		4,01(0,71)		3,67(0,71)	
	Ambas	4,24(0,75)		4,20(0,80)		3,74(1,00)	

*Teste de Kruskal-Wallis; **Teste Mann-Whitney; M: Média; DP: Desvio-padrão

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Relativamente à personalidade, qualidade percebida e satisfação, e de acordo com a Tabela seguinte, apenas se verificam diferenças estatisticamente significativas na satisfação em função da faixa etária ($p=0,01$). Os indivíduos com menos de 25 anos revelaram estar mais satisfeitos com o AFB do que os indivíduos com mais de 50 anos ($M=4,18$ vs $M=3,81$, $p=0,005$).

Tabela 23: Análise das variáveis 'personalidade', 'qualidade percebida' e 'satisfação' por segmentação dos inquiridos

Características		Personalidade		Qualidade percebida		Satisfação	
		M(DP)	p*	M(DP)	p*	M(DP)	p*
Género	Feminino	3,78(0,68)	0,91**	3,87(0,75)	0,89**	4,08(0,83)	0,62**
	Masculino	3,82(0,63)		3,87(0,73)		4,07(0,71)	
Faixa etária	<25	3,93(0,67)	0,07	4,00(0,70)	0,21	4,18(0,79)	0,01
	[25,35[3,83(0,67)		3,84(0,81)		4,05(0,82)	
	[35,50[3,69(0,56)		3,87(0,69)		4,14(0,75)	
	≥50	3,61(0,74)		3,66(0,73)		3,81(0,74)	
Habilitações literárias	Ensino básico/ secundário	3,75(0,78)	0,14	3,80(0,87)	0,07	3,96(0,94)	0,10
	CTSP/licenciatura	3,71(0,64)		3,75(0,74)		3,99(0,79)	
	PG/Mestrado/ doutoramento	3,93(0,87)		4,05(0,60)		4,26(0,62)	
Situação profissional	Desempregado/ reformado	3,76(0,69)	0,96	3,96(0,65)	0,51	4,06(0,82)	0,77
	Empregado	3,73(0,66)		3,79(0,75)		4,08(0,76)	
	Estudante	3,93(0,66)		4,01(0,73)		4,07(0,84)	
Frequência de ida a eventos	Apenas uma vez	3,81(0,62)	0,54	3,79(0,75)	p=0,32	4,02(0,83)	p=0,17
	2-5 vezes	3,73(0,71)		3,91(0,74)		4,03(0,65)	
	Mais de 5 vezes	3,90(0,63)		3,97(0,71)		4,33(0,55)	
Comunicações preferidas	Digital	3,84(0,68)	0,12	3,90(0,79)	0,14	4,11(0,75)	0,52
	Tradicional	3,68(0,53)		3,79(0,53)		4,05(0,67)	
	Ambas	3,88(0,81)		3,94(0,91)		4,04(1,06)	

*Teste de Kruskal-Wallis; **Teste Mann-Whitney; M: Média; DP: Desvio-padrão

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Por fim, de acordo com a Tabela 24, é possível notar que a confiança ($p=0,02$), afetividade ($p=0,01$) e lealdade ($p<0,01$) variam em função das habilitações literárias. Mais especificamente, os indivíduos com PG/mestrado ou doutoramento revelaram ter níveis de confiança superiores e estatisticamente significativos em relação aos indivíduos com ensino básico ou secundário ($M=3,95$ vs $M=3,72$, $p=0,022$). Já no que toca à afetividade, a média é mais alta e estatisticamente significativa nos mestres ou doutorados comparativamente aos indivíduos com CTSP ou licenciatura ($M=3,78$ vs $M=3,43$, $p=0,010$). Verifica-se ainda que os indivíduos com PG/mestrado ou doutoramento revelam ter níveis de lealdade superiores aos inquiridos com ensino básico

ou secundário (M=4,36 vs M=3,85, p=0,002) e em relação aos indivíduos com CTSP ou licenciatura (M=4,36 vs M=3,97, p=0,002).

Para além destas relações, constata-se, ainda, diferenças estatisticamente significativas na confiança entre os indivíduos que são tendencialmente tradicionais e os indivíduos que elegeram ambas as opções na mesma medida, sendo a média superior nestes últimos (M=3,88 vs M=4,11, p=0,043).

Tabela 24: Análise das variáveis 'confiança', 'afetividade' e 'lealdade' por segmentação dos inquiridos

Características	Confiança		Afetividade		Lealdade		
	M(DP)	p*	M(DP)	p*	M(DP)	p*	
Género	Feminino	3,90(0,73)	0,52**	3,56(0,83)	0,32**	4,09(0,82)	0,67**
	Masculino	3,98(0,72)		3,52(0,86)		4,06(0,73)	
Faixa etária	<25	3,97(0,70)	0,55	3,49(0,79)	0,41	3,99(0,78)	0,34
	[25,35[3,98(0,71)		3,57(0,89)		4,10(0,86)	
	[35,50[3,92(0,79)		3,69(0,84)		4,21(0,68)	
	≥50	3,79(0,69)		3,43(0,84)		4,06(0,82)	
Habilitações literárias	Ensino básico/ secundário	3,72(0,86)	0,02	3,43(0,83)	0,01	3,85(0,86)	0,00
	CTSP./ licenciatura	3,92(0,68)		3,40(0,85)		3,97(0,80)	
	PG/mestrado/ doutoramento	3,95(0,61)		3,78(0,78)		4,36(0,62)	
Situação profissional	Desempregado/ reformado	4,08(0,75)	0,63	3,55(0,90)	0,75	4,26(0,76)	0,43
	Empregado	3,93(0,72)		3,58(0,85)		4,12(0,79)	
	Estudante	3,89(0,72)		3,46(0,79)		3,93(0,77)	
Frequência de ida a eventos	Apenas uma vez	3,87(0,73)	0,15	3,49(0,85)	0,053	3,99(0,79)	0,10
	2-5 vezes	3,89(0,76)		3,48(0,87)		4,08(0,84)	
	Mais de 5 vezes	4,16(0,57)		3,85(0,62)		4,27(0,57)	
Comunicações preferidas	Digital	3,89(0,73)	0,04	3,62(0,81)	0,17	4,08(0,82)	0,87
	Tradicional	3,88(0,56)		3,40(0,70)		4,10(0,68)	
	Ambas	4,11(0,92)		3,58(1,08)		4,05(0,87)	

*Teste de Kruskal-Wallis; **Teste Mann-Whitney; M: Média; DP: Desvio-padrão

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Para as restantes variáveis não se verificam diferenças estatisticamente significativas. Assim, de uma forma geral, é possível perceber que as percepções e atitudes dos inquiridos em relação ao AFB podem variar em função de algumas características.

4.5 AVALIAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL E TESTE DE HIPÓTESES

O quarto (4) e último objetivo da investigação é relacionar as variáveis de processamento das comunicações e de valor da marca. Estabelecer esta associação permite avaliar o modelo conceptual proposto e testar as hipóteses de investigação, demonstrando de que forma a comunicação integrada de marketing influencia o valor da marca AFB, na perspectiva dos seus consumidores.

Por forma a atingir este objetivo, é necessário calcular os coeficientes de correlação, uma vez que estes servem para quantificar a intensidade e direção da associação entre duas variáveis. Os valores podem variar entre -1 e 1, sendo que quanto mais próximos desses extremos, mais forte será a correlação. Quando o coeficiente é positivo (>0), as variáveis variam no mesmo sentido, ou seja, à medida que uma aumenta (diminui) a outra também aumenta (diminui). Por outro lado, quando o coeficiente é negativo (<0), as variáveis variam em sentidos opostos, pelo que quanto maior (menor) o valor de uma variável, menor (maior) será o valor da outra. No caso de o coeficiente ser 0, então não existe qualquer tipo de relação entre as variáveis, pelo que não se rejeita a hipótese nula ($H_0: r=0$). Neste caso, é utilizado o coeficiente de correlação de *Spearman* (r_s) uma vez que é o indicado para variáveis de natureza ordinal, tal como é operacionalizado neste estudo, e que pode ser classificado de acordo com a sua intensidade (Marôco, 2014):

- [0,0-0,25[- Fraca;
- [0,25-0,50[- Moderada;
- [0,50-0,75[- Forte;
- [0,75-1[- Muito forte.

Na Tabela 25 podem ser consultados os resultados dos coeficientes de correlação de *Spearman*, de acordo com as hipóteses enunciadas. Desde logo verifica-se que todas as correlações são positivas ($r_s > 0$), pelo que se rejeita a hipótese nula ($H_1: r_s \neq 0$). Os valores variam entre 0,407 (coeficiente de correlação mais baixo, verificado entre o processamento das comunicações e a consciência) e 0,736 (coeficiente de correlação mais alto, apurado entre a satisfação e confiança). Posteriormente, constata-se que o valor do *p-value* indica uma correlação significativa no nível de significância de 0,01 ($p < 0,01$), ou seja, todas as correlações são estatisticamente significativas.

Tabela 25: Coeficientes de correlação entre as variáveis do modelo conceptual

	Processamento das comunicações	Qualidade percebida	Satisfação	Lealdade
Consciência	0,407**	0,475**	-	-
Imagem	0,494**	0,616**	-	-
Personalidade	0,491**	0,691**	-	-
Qualidade percebida	0,533**	-	0,596**	-
Confiança	-	-	0,736**	0,628**
Afetividade	-	-	0,600**	0,682**
Lealdade	-	-	0,647**	-

**correlação significativa no nível de significância 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Verifica-se que a relação entre o processamento das comunicações e a consciência é explicado por um coeficiente de $r_s=0,407$ ($p<0,01$), o que demonstra uma associação positiva, de intensidade moderada, mas estatisticamente significativa. Este resultado vem dar suporte à **hipótese 1 (H1)**: o processamento das comunicações tem uma relação positiva e significativa com a consciência.

Uma associação positiva, de intensidade moderada e estatisticamente significativa também é constatada entre o processamento das comunicações e a imagem ($r_s=0,494$, $p<0,01$) e a personalidade ($r_s=0,491$, $p<0,01$). Confirma-se assim, a **hipótese 2 (H2)** do estudo: o processamento das comunicações tem uma relação positiva e significativa com a imagem; e a **hipótese 3 (H3)**: o processamento das comunicações tem uma relação positiva e significativa com a personalidade.

Finalmente, e em comparação com as relações anteriores, a variável com a qual o processamento das comunicações possui uma correlação mais intensa é com a qualidade percebida ($r_s=0,533$, $p<0,01$), verificando-se também um coeficiente positivo e estatisticamente significativo. Assim, constata-se a **hipótese 4 (H4)** em análise: o processamento das comunicações tem uma relação positiva e significativa com a qualidade percebida. Desta forma, é possível aferir que à medida que o processamento das comunicações aumenta, os níveis de consciência, imagem, personalidade e qualidade percebida também aumentam.

Posteriormente, pretendeu-se também testar a relação da consciência, imagem e personalidade com a qualidade percebida. No que respeita à consciência, os resultados mostram um coeficiente de $r_s=0,475$ ($p<0,01$), ou seja, uma correlação positiva, significativa e de intensidade moderada, o que permite confirmar a **hipótese 5 (H5)**: a consciência tem uma relação positiva e significativa com a qualidade percebida. Já a imagem e personalidade possuem uma relação mais forte com a qualidade percebida do que a consciência, uma vez que apresentam um coeficiente de $r_s=0,616$ ($p<0,01$) e $r_s=0,691$ ($p<0,01$), respetivamente. Assim, tendo em conta também que esses coeficientes de correlação são positivos e significativos, confirma-se a **hipótese 6 (H6)**: a imagem tem uma relação positiva e significativa com a qualidade percebida; e a **hipótese 7 (H7)**: a personalidade tem uma relação positiva e significativa com a qualidade percebida. Ou seja, à medida que os

consumidores se tornam mais conscientes da marca AFB, formam imagens mais favoráveis e se associam positivamente o AFB a dimensões de personalidade, então a sua percepção de qualidade também tenderá a aumentar no mesmo sentido.

A partir daqui, estabelece-se uma associação entre os julgamentos e avaliações dos consumidores, testando a relação entre a qualidade percebida e a satisfação. Os resultados também demonstram que as variáveis estão positivamente, fortemente e significativamente associadas ($r_s=0,596$, $p<0,01$), o que dá suporte à **hipótese 8 (H8)**: a qualidade percebida tem uma relação positiva e significativa com a satisfação. Assim, se os consumidores perceberem uma alta qualidade do AFB, então os seus níveis de satisfação também serão acrescidos.

Tendo em conta a satisfação, abre-se espaço para a construção de respostas e relacionamentos mais efetivos, nomeadamente a confiança e afetividade, que, de acordo com os resultados, estão fortemente correlacionadas à satisfação. Especificamente, a satisfação relaciona-se positiva e significativamente com a confiança ($r_s=0,736$, $p<0,01$) e com a afetividade ($r_s=0,600$, $p<0,01$). Neste sentido, comprova-se a **hipótese 9 (H9)**: a satisfação tem uma relação positiva e significativa com a confiança; e **hipótese 10 (H10)**: a satisfação tem uma relação positiva e significativa com a afetividade. Deste modo, níveis de satisfação positivos contribuem para um grau de confiança e afetividade positivo.

Finalmente, como atingir a lealdade é o objetivo final da construção destas respostas e relacionamento, então avaliou-se e comprovou-se a relação direta da satisfação, confiança e afetividade com a lealdade. Desde logo, o coeficiente de correlação $r_s=0,647$ ($p<0,01$) revela uma associação, positiva, forte e significativa entre a satisfação e lealdade, o que dá suporte à **hipótese 11 (H11)**: a satisfação tem uma relação positiva e significativa com a lealdade. Já a confiança e a lealdade também se correlacionam positivamente, fortemente e significativamente ($r_s=0,736$, $p<0,01$), confirmando-se a **hipótese 12 (H12)**: a confiança tem uma relação positiva e significativa com a lealdade. Por fim, o $r_s=0,682$ ($p<0,01$) demonstra uma relação positiva, forte e significativa entre a afetividade e a lealdade, pelo que se verifica o proposto na **hipótese 13 (H13)**: a afetividade tem uma relação positiva e significativa com a lealdade. Assim, quanto mais satisfeitos, confiantes e afetivos estiverem os consumidores com o AFB, maior será a sua lealdade.

A Figura seguinte apresenta o modelo conceptual com os respetivos coeficientes de correlação de *Spearman*.

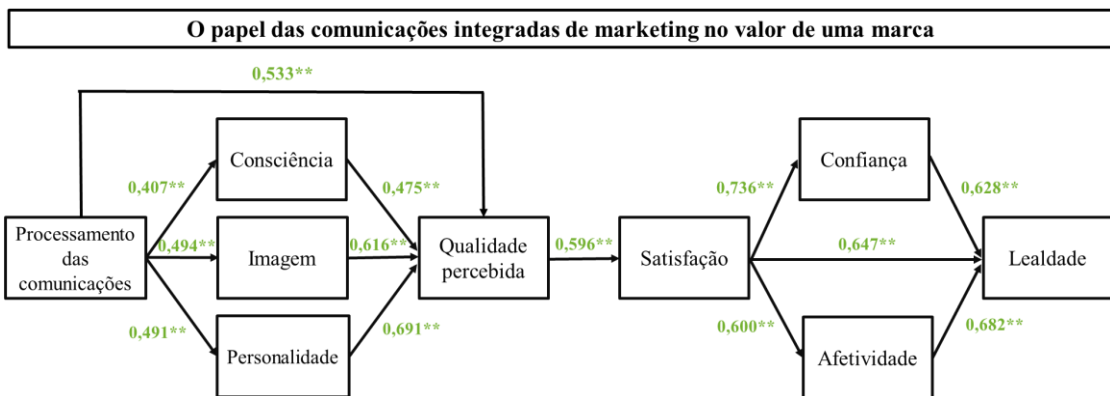


Figura 23: Modelo conceitual com os coeficientes de correlação entre as variáveis

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Numa segunda fase, realizou-se uma análise de mediação. Um variável é mediadora se afetar a relação entre uma variável dependente e independente, ou seja, se o efeito da variável independente sobre a dependente é influenciado pelo nível da variável mediadora (Marôco, 2014). Assim, foram utilizados modelos de regressão para conduzir a análise de mediadores, de acordo com os métodos mais amplamente utilizados descritos na obra clássica de Baron e Kenny (1986).

Primeiramente pretendeu-se avaliar o papel mediador da consciência, imagem e personalidade entre o processamento das comunicações e qualidade percebida, conforme elencado na hipótese 14. Os resultados apresentados na Figura 24 mostram que o efeito direto do processamento das comunicações na consciência ($b=0,5636$, $p<0,001$), imagem ($b=0,7365$, $p<0,001$) e personalidade ($b=0,5898$, $p<0,001$) é estatisticamente positivo e significativo. O efeito direto da consciência ($b=0,1543$, $p=0,004$), imagem ($b=0,1877$, $p<0,001$) e personalidade ($b=0,5240$, $p<0,001$) na qualidade percebida são todos positivos e significativos. O efeito direto do processamento das comunicações na qualidade percebida é positivo, mas não estatisticamente significativo ($b=0,1113$, $p=0,099$). Por outro lado, verifica-se que o efeito indireto (EI) da consciência (EI=0,0870; 95% IC=[0,0249, 0,1646]), imagem (EI=0,1383; 95% IC=[0,0511, 0,2313]) e personalidade (EI=0,3090; 95% IC=[0,1874, 0,4423]) na qualidade percebida é estatisticamente positivo e significativo.

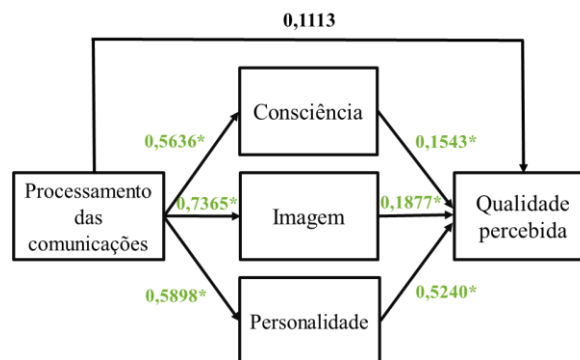


Figura 24: Análise de mediação entre o processamento das comunicações e a qualidade percebida

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Assim, numa primeira análise, a correlação entre o processamento das comunicações e a qualidade percebida é significativa. Porém, quando essa relação é controlada para a consciência, imagem e personalidade, esse impacto deixa de ser significativo. Ou seja, a relação entre o processamento das comunicações e a qualidade percebida é mediada por essas três variáveis, o que confirma a **hipótese 14 (H14)**: a consciência, imagem e personalidade são mediadoras entre o processamento das comunicações e a qualidade percebida.

Numa segunda fase, avaliou-se o papel mediador da confiança e afetividade entre a satisfação e lealdade, de acordo com o descrito na hipótese 15. De acordo com os resultados apresentados na Figura 25, o efeito direto da satisfação na confiança ($b=0,6914$; $p<0,001$), na afetividade ($b=0,6948$; $p<0,001$) e na lealdade ($b=0,4494$; $p<0,01$) é estatisticamente positivo e significativo. Embora o efeito direto da confiança na lealdade ($b=0,1125$; $p=0,1173$) seja positivo, este não é significativo, ao passo que o impacto direto da afetividade na lealdade ($b=0,3190$; $p<0,01$) já é positivo e significativo. Posteriormente, verifica-se um efeito indireto da afetividade estatisticamente positivo e significativo ($EI=0,2216$; $95\% IC=[0,1495, 0,2993]$).

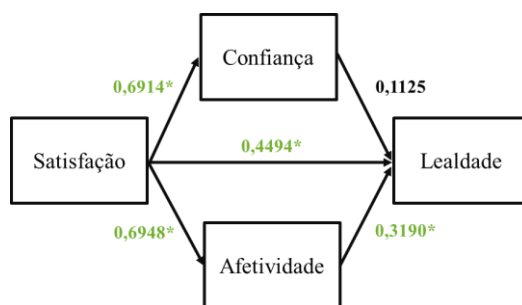


Figura 25: Análise de mediação entre a satisfação e a lealdade
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Assim, a afetividade assume um papel mediador entre a satisfação e a lealdade, mas o mesmo não se confirma na confiança. Estas descobertas fornecem um suporte parcial à **hipótese 15 (H15)**: A afetividade é mediadora entre a satisfação e a lealdade.

Neste sentido, de acordo com os resultados obtidos, o papel das comunicações integradas de marketing no valor de uma marca é representado pela relação positiva e significativa do processamento das comunicações com a consciência, imagem e personalidade que, por sua vez, impacta nos níveis de qualidade percebida. Como essa qualidade percebida se correlaciona positivamente com a satisfação, é possível moldar um caminho até atingir a lealdade, por via dessa satisfação, confiança e afetividade.

CONCLUSÕES

O mercado onde operam os Centros de organização de eventos está cada vez mais competitivo, onde vários espaços (tipo hotéis, restaurantes e parques) se estão a adaptar para conseguir acomodar eventos (Nolan, 2018). Esta realidade traz novos desafios para estes Centros, na forma como conseguem atrair e influenciar positivamente as perceções e atitudes do público-alvo, potenciando o valor da marca.

Neste contexto, as comunicações integradas de marketing têm sido amplamente discutidas na literatura como sendo uma mais valia na entrega de uma mensagem consistente e relevante entre os vários meios de comunicação (Lee & Park, 2007; Turner, 2017; Vollero et al., 2019). No entanto, medir a sua influência neste valor da marca permanece uma questão complexa, que exige o enquadramento do contexto e posicionamento da marca, conhecimento do público-alvo e definição de objetivos de comunicação e gestão da marca (Keller, 2016; Madhavaram et al., 2005; Percy, 2018).

Desta forma, considerando o contexto do AFB, uma estrutura polivalente de renome neste setor, capacitada para receber vários tipos de eventos, o presente estudo teve como objetivo geral demonstrar como a comunicação integrada de marketing poderá influenciar o valor da marca. Assim, nesta fase final, são apresentados os principais contributos, implicações práticas, limitações do estudo e sugestões futuras.

Principais contributos

Como o posicionamento e estratégia variam consoante os setores, empresas e contextos de mercado, numa fase inicial do estudo foi realizada uma entrevista ao Diretor Geral do AFB, José Coutinho, de modo a obter um melhor conhecimento da empresa e atingir o **objetivo (1)**: enquadrar e contextualizar o AFB quanto à gestão do valor da marca e estratégia de comunicação de marketing.

Neste sentido, foi possível apurar que é uma marca em crescimento, tendo inaugurado as novas instalações em 2018, e que está ainda a construir um posicionamento firme no setor dos eventos. Como se posiciona no mercado como espaço para acolher eventos (a iniciativa de organização só acontece em 5 feiras próprias anuais), denota-se a existência de estratégias específicas, consoante o mercado-alvo. Tal como sugerem Locke (2010) e Sung e Lee (2015), estes Centros têm dois tipos de clientes, os organizadores e os participantes finais do evento, e a sua promoção junto destes deve ter em conta as suas motivações e necessidades. De acordo com Lee e Lee (2017), para selecionar o local do evento, os organizadores passam por um processo complexo, onde avaliam critérios específicos do Centro, tais como a qualidade das instalações, relação com a equipa organizadora e prestadores de serviços, imagem e preços, bem como atributos do destino, como ambiente, acessibilidade e serviços complementares. Já a principal motivação dos participantes, prende-se com o seu interesse pelo tipo e características do evento, bem como pelos oradores, artistas e ou participantes especiais do evento (e.g. Breiter & Milman, 2006; Yi et al., 2018; Kulczynski et al., 2016; Page & Connell, 2020).

De facto, de uma forma geral, estes fatores motivacionais e de avaliação do Centro foram destacados por José Coutinho e moldam a forma de atuar da empresa. Para se promover junto dos organizadores de eventos, o AFB foca-se na promoção da modernidade e qualidade das instalações e serviços, bem como na competitividade de preços e contexto de localização na cidade de Braga. Já para atrair participantes, para além

da comunicação da qualidade do espaço e serviços, o AFB reforça o tema, originalidade e cabeças de cartaz do evento.

Ora, este pensamento, conhecimento e análise sistemática do mercado e da forma como a marca consegue atrair os públicos-alvo, transporta as atenções para a inevitabilidade da importância das comunicações de marketing neste processo. Neste contexto, o Diretor Geral fez questão de realçar que estas são de extrema relevância e que servem de suporte a toda a sua estratégia de crescimento. No entanto, o AFB não possui um plano estruturado de CIM. A estratégia centra-se na elaboração de campanhas, consoante um orçamento, tipo de eventos e consumidores, que se vai ajustando às necessidades.

Foi possível constatar que a comunicação dirigida aos organizadores assenta no e-mail marketing, *virtual tour*, presença em revistas especializadas e reforço do contacto pessoal. Já para promover os eventos, o destaque vai para as redes sociais, *website*, aplicação móvel, jornais e revistas, rádio e *outdoors* (painéis/publicidade expositiva). Assim, tal como afirma José Coutinho, as comunicações tradicionais continuam a ser importantes, mas há um enfoque nos canais digitais, pelo seu potencial de envolvimento, interação e relacionamento com o público, bem como pelo facto de ser financeiramente menos dispendioso.

Esta estratégia de utilização dos canais de comunicação da empresa pode ser comparada aos resultados do inquérito por questionário aplicado aos consumidores do AFB. Foi possível observar que, apesar do advento dos meios *online*, estes continuam a utilizar e a valorizar os conteúdos que possam ver e/ou ouvir na televisão, jornais/revistas, painéis/publicidade expositiva e rádio, o que torna estes meios bastante viáveis para criar conhecimento e despertar a atenção sobre o AFB e os seus eventos, tal como, por exemplo, Turner (2017) e Vries et al. (2017) confirmaram nos seus estudos.

Na verdade, verifica-se que, à exceção das redes sociais, existe um equilíbrio geral na preferência entre opções digitais e tradicionais. No entanto, a clara e manifesta preferência dos consumidores pela interação através das redes sociais, incluindo como meio mais eficaz para obter conhecimento dos eventos e procurar informações complementares sobre o mesmo, resulta num perfil do consumidor tendencialmente social e digital. Estes factos vão totalmente de encontro ao referido por José Coutinho, quando afirma que o AFB não irá deixar de utilizar os canais tradicionais, uma vez que são importantes para muitos segmentos, sobretudo para aqueles que não utilizam as redes sociais, mas claramente existe um enfoque e crescimento mais acentuado na utilização dos canais digitais. Estas conclusões também são condizentes a vários estudos que realçam o paradigma de marketing predominantemente marcado pelas novas tecnologias e redes sociais (veja-se, por exemplo, Etter et al., 2019; Kannan & Li, 2017; Steinhoff et al., 2019).

Assim, o expectável é que para influenciar as perceções, atitudes e comportamentos dos consumidores, com diferentes características e preferências, seja necessário combinar as várias opções de comunicação, onde a eficácia de cada meio depende das mensagens que vieram antes e as que vêm depois, ou seja, o fluxo de mensagens e os seus efeitos interativos (Batra & Keller, 2016). Com estas observações, foi possível alcançar o **objetivo (2)**, que passava por averiguar quais os meios de comunicação de marketing mais importantes e influentes para os consumidores, ao longo da sua jornada de decisão de compra e relação com o AFB. Portanto, o principal contributo neste sentido foi demonstrar que os canais de comunicação tradicionais e digitais são

importantes para atrair os consumidores, mas à medida que a interação progride, a relevância dos canais digitais aumenta, confirmando a visão de Kotler et al. (2017).

Assim sendo, conclui-se que o AFB tem de gerir várias opções de comunicação digitais e tradicionais de forma complementar, tendo em conta o perfil do mercado-alvo e os objetivos do negócio. Estes objetivos, relacionados ao valor da marca, são, segundo o Diretor Geral, transmitir qualidade e confiança, conquistar a satisfação e lealdade, bem como cultivar um bom relacionamento com os clientes, sempre no domínio da transparência e imagem de marca forte que pretendem desenvolver. Esta visão, de uma forma geral, coincide e torna viável o desenvolvimento das variáveis de valor da marca do presente estudo.

Dada a importância de conhecer os diferentes grupos de consumidores, através da segmentação dos mesmos (Cruz & Karatzas, 2017a), torna-se interessante analisar se existem diferenças significativas nas variáveis em estudo em função das características dos consumidores, um método também usado, por exemplo, por Yoo e Zhao (2010) nos seus trabalhos aplicados ao setor dos eventos. Assim, tendo em conta as variáveis do modelo conceptual do presente estudo, no terceiro **objetivo (3)** pretendia-se verificar se o processamento das comunicações e as dimensões de valor da marca variavam em função das características dos consumidores.

Desde logo, no âmbito das comunicações, é possível realçar que os indivíduos que preferem ambas as comunicações (digitais e tradicionais) revelaram ser mais confiantes em relação aos consumidores tendencialmente tradicionais. No entanto, nenhuma outra variável varia em função destas preferências, o que permite concluir que o facto dos consumidores serem tendencialmente digitais ou tradicionais não faz variar as suas perceções, atitudes e comportamentos relativamente ao AFB.

Posteriormente, verificou-se que as habilitações literárias são uma das características que merecem ser destacadas, uma vez que, comparativamente aos indivíduos com ensino básico/secundário e CTSP/licenciatura, os pós-graduados/mestres ou doutorados são mais conscientes (do que esses dois grupos), confiantes (do que os primeiros), afetivos (do que os segundos) e leais (do que os dois grupos). Estes resultados levantam a questão da forma como os indivíduos com habilitações superiores terão maior predisposição para se relacionar com o AFB.

Para além disto, os indivíduos que já frequentaram eventos no AFB mais de cinco vezes revelaram ser mais conscientes da marca, o que parece ser lógico visto que já tiveram um maior contacto com esta, em diferentes ocasiões, em relação aos que foram menos de cinco vezes. Constatou-se ainda que os indivíduos com menos de 25 anos têm maiores níveis de satisfação dos que com mais de 50 anos, pelo que, estes últimos poderão ser mais exigentes na forma como avaliam a sua experiência.

Portanto, estes resultados confirmaram a relevância de realizar uma análise de segmentação em função das características sociodemográficas e experiências de consumo, por forma a identificar diferenças entre os grupos de consumidores e instigar estratégias mais personalizadas e relevantes para estes, por forma a aumentar a favorabilidade das suas respostas e relacionamentos.

Finalmente, numa última fase, o presente estudo contribuiu para demonstrar a relação entre as variáveis de processamento das comunicações e valor da marca, conforme **objetivo (4)**. Desde logo, neste estudo o impacto das comunicações integradas de marketing nesse valor foi comprovado pela relação positiva e

estatisticamente significativa entre o processamento das comunicações e a consciência, imagem e personalidade, identicamente ao sugerido por Thaicon e Quach (2015) no seu modelo. Essa relação entre a percepção dos participantes de um evento sobre as comunicações da marca e a consciência da mesma também foi verificado nos estudos de Llopis-Amorós et al. (2018), mas as mesmas autoras não conseguiram comprovar uma relação entre essas percepções com as imagens/associações e qualidade percebida, o que contrasta com os resultados da presente investigação. Já Bakator, Borić e Paunović (2017) confirmaram que a publicidade de uma marca influencia a qualidade percebida da mesma.

Posteriormente, verificou-se que a consciência se relaciona positivamente com a qualidade percebida, tal como, por exemplo, Jara e Cliquet (2012) comprovaram no seu estudo. Também Oh (2000) estudou a relação entre essas dimensões, mas os seus resultados forneceram um suporte fraco para esse efeito. Num outro estudo, Liu et al. (2011) descobriram um impacto significativo da imagem e associações da marca na qualidade percebida. Já Coelho et al. (2020) notaram uma relação positiva entre a personalidade e qualidade percebida, ao passo que nos estudos de Ramaseshan e Tsao (2007), certas dimensões da personalidade, como entusiasmo e sofisticação, também estão positivamente relacionadas às percepções de qualidade.

No entanto, no presente estudo, o impacto do processamento das comunicações na qualidade percebida é mediado pelo nível de consciência, imagem e personalidade da marca. Assim sendo, esta análise confirma os argumentos de Keller (2009) quando afirma que as comunicações de marketing podem influenciar a formação de certas percepções sobre a marca. Tendo em conta a pirâmide desenvolvida pelo autor, este estudo posiciona a influência do processamento das comunicações nas etapas de proeminência, significado e respostas à marca, por via da consciência, imagem, personalidade e qualidade percebida. Ou seja, tal como afirma Percy (2018), a CIM pode não contribuir de forma direta para gerar a lealdade, mas estimula a formação de atitudes e percepções positivas que delineiam um caminho para atingir esse nível de relacionamento.

É neste sentido que, à medida que se avança nas etapas de valor da marca propostas por Keller (2001a; 2009), confirma-se que uma maior percepção de qualidade contribui para maiores níveis de satisfação, tal como, por exemplo, Mason e Massivera (2013) demonstraram nos seus estudos. Entende-se, assim, o realce do Dr. José Coutinho à importância de fornecer um serviço de alta qualidade. Na prática, esses níveis de qualidade contribuem para uma avaliação positiva da experiência (satisfação), que por sua vez se relaciona positivamente e significativamente com os objetivos da marca, como aumento dos níveis de confiança, afetividade e lealdade.

Estas relações também foram comprovados na extensa literatura sobre o tema. Por exemplo, Zjoba e Voorhees (2006) e Schirmer et al. (2018) também confirmaram uma associação entre a satisfação e confiança, ao passo que os estudos de Esch et al. (2006) mostraram também um efeito positivo da satisfação na afetividade. Já a relação positiva entre a satisfação e lealdade é comprovada, por exemplo, por Molinillo et al. (2019), Şahin et al. (2011) e Sung e Lee (2015) nos seus trabalhos. Posto isto, garantir a satisfação dos consumidores deverá ser sempre uma das prioridades do AFB, pelo seu impacto nas atitudes e pré-disposição dos consumidores a permanecerem com a marca e até a tornarem-se ‘promotores’ da mesma.

Posteriormente, tal como demonstraram Molinillo et al. (2019), Bakator et al. (2017) e Schirmer et al. (2018), também existe uma relação positiva e significativa entre a confiança e a lealdade. Por outro lado, na

mesma linha dos trabalhos de Japutra et al. (2014) e Khamitov et al. (2019), a afetividade e a lealdade encontram-se positiva e significativamente correlacionadas. Verificou-se ainda que a afetividade é mediadora entre a satisfação e a lealdade, mas, ao contrário dos estudos de Schrimmer et al. (2018), a confiança não o é. Deste modo, se o AFB conseguir corresponder ou superar as expectativas dos consumidores, fazendo-os avaliar positivamente a experiência e deixá-los satisfeitos, logicamente estes tenderão a ver o AFB de forma mais confiável e desenvolver laços mais afetivos. Neste seguimento e, de uma forma natural, os consumidores tornam-se mais recetivos a voltar e a recomendar o AFB, atingindo, assim, a conquista da lealdade.

Desta forma, o principal contributo deste trabalho foi a aplicação e estudo de variáveis de valor da marca, conforme a ordem lógica da pirâmide de Keller (2001a; 2009) e a inclusão do papel da variável de processamento das comunicações na construção desse valor, associado ao contexto dos eventos, nomeadamente ao AFB. Os resultados permitem responder à questão de investigação inicialmente colocada: **de que forma a comunicação integrada de marketing influencia o valor de uma marca?** A resposta é: o aumento (diminuição) do processamento das comunicações permite aumentar (diminuir) a qualidade percebida, por meio do aumento (diminuição) da consciência, imagem e personalidade da marca. Essa intervenção molda um caminho até chegar à lealdade, por via da satisfação, confiança e afetividade. Por forma a maximizar o impacto da comunicação, o AFB deverá integrar essas comunicações, de acordo com os objetivos de negócio, características do público-alvo e meios de comunicação mais eficazes ao longo da sua jornada de decisão de compra e relação com a marca.

Implicações práticas

A condução do estudo, os resultados e as respetivas conclusões mostraram que o setor dos eventos é cada vez mais importante para o turismo e que o mercado onde o AFB atua está cada vez mais exigente. Pela sua dimensão, características, modernidade (tecnologicamente avançado), imagem da marca e características dos consumidores, o AFB tem todo o potencial ao seu alcance para se destacar no mercado de forma relevante e consistente através da CIM.

Todas as estratégias práticas desenvolvidas devem se sustentar no conhecimento do perfil do público-alvo, tal como foi possível traçar nesta investigação. Pode-se afirmar que são consumidores de todas as idades (M=34 anos), com diferentes habilitações literárias (maior frequência neste estudo do nível superior) e maioritariamente em situação ativa de trabalho ou estudo. São indivíduos que já foram a alguns eventos pontuais (vão em função do artista/tema). Podem participar em qualquer evento, mas o destaque neste estudo foi para os concertos e espetáculos. Em termos de valor da marca, de uma forma geral, são consumidores perfeitamente conscientes do AFB, com uma imagem tendencialmente positiva, reconhecem valores de personalidade da marca, percebem uma alta qualidade, estão satisfeitos com a sua experiência e confiam na marca. No entanto, nem sempre desenvolvem grandes níveis de afetividade, mas são clientes leais. Em relação às comunicações, são indivíduos tendencialmente digitais, com elevada preferência pelas redes sociais, mas não deixam de valorizar os meios tradicionais.

De modo a comunicar eficazmente, é necessário ter em conta que cada a opção de comunicação tem características próprias e, muitas vezes, únicas, que contribuem para atingir diferentes objetivos de marca,

devendo, assim, haver um elo de ligação e combinação entre elas (Molho, Sousa & Vilhena, 2020). No entanto, o AFB não poderá cair na tentação de sobrecarregar e confundir os clientes com vários conteúdos e informações, uma vez que mais volume de mensagens não se traduz necessariamente num aumento do impacto e eficácia dos meios de comunicação (Keller, 2016; Kotler et al., 2017).

Tendo em conta os benefícios de cada canal, a Tabela 26 apresenta uma proposta de estratégia de CIM para o AFB. Esta contempla uma distinção entre organizadores e participantes. Para os primeiros, de acordo com a entrevista, o *virtual tour*, *website* e presença em revistas especializadas serão mais eficazes para promover o espaço e serviços, ao passo que para gerir relacionamentos, a app e o e-mail marketing (para além do constante contacto direto e pessoal) poderão ter mais impacto. Já para os participantes, como foi demonstrado nos resultados do inquérito, todas as opções devem ser consideradas para despertar o interesse pelo evento, mas para fornecer informações complementares as redes sociais são o meio mais influente (a par do *website*) bem como para criar um maior envolvimento.

Tabela 26: Estratégia de comunicação integrada de marketing proposta ao Altice Forum Braga

Objetivos principais	Público-alvo	Objetivos específicos	Meios de comunicação
Aumentar a consciência, imagem, personalidade e qualidade percebida	Organizadores de eventos	Promover o espaço e serviços	<i>Virtual tour</i> ; <i>website</i> ; revistas especializadas
		Gerir relacionamentos	App; e-mail
	Participantes dos eventos	Despertar o interesse pelo evento	Redes sociais; app; <i>website</i> ; publicidade expositiva; jornais/revistas; rádio; e-mail
		Fornecer informações complementares	Redes sociais; <i>website</i>
		Criar envolvimento	Redes sociais

Fonte: Elaboração própria

Posto isto, a integração das comunicações acaba por ser um processo natural vinculado ao comportamento do consumidor. De forma prática, por exemplo, não faria sentido criar um *outdoor* ou uma publicação nas redes sociais a promover um evento e a incentivar os interessados a procurar informações complementares no *website*, se depois essas informações não existissem nesse canal ou se fossem muito difíceis de encontrar. Outro indicador de falta de integração seria, por exemplo, enviar e-mail marketing para potenciais organizadores de eventos com um *link* para o *virtual tour*, e depois a ferramenta não estar adaptada a dispositivos móveis. Nestes casos, a falta de integração e consistência dos canais, poderia afetar negativamente a experiência de uso do público-alvo, incluindo o processamento das comunicações.

Portanto, de modo a atenuar as diferenças de perceções da marca entre alguns grupos de consumidores e potenciar a consciência, imagem, personalidade e qualidade percebida, a principal proposta dirigida ao AFB é analisar de forma sistemática e contínua o mercado e fornecer soluções eficazes para os problemas e necessidades dos consumidores. Esta proposta é válida tanto para organizadores, na forma como o AFB garante

uma adaptação do espaço às exigências de cada evento, uma alta qualidade e personalização de todos os serviços complementares, bem como para os participantes, ajudando-os a tirar o máximo de partido da qualidade dos eventos, através de, por exemplo, um bom ambiente e conforto da sala/espço, qualidade sonora, simpatia do *staff*, e funcionalidade dos vários serviços.

Ora, todos estes aspetos podem e devem ser comunicados através do aproveitamento dos pontos fortes de cada canal de comunicação, de forma sustentável e económica. Para isto, torna-se essencial a adoção de um sistema de medição da eficácia das comunicações, calculando o ROI (retorno sobre o investimento), ou seja, tendo em conta o seu impacto nos resultados financeiros da empresa (veja-se, por exemplo, os quatro pilares da CIM - *stakeholders*, conteúdos, canais e resultados - propostos por Kliatchko, 2008). Tal como foi referido por José Coutinho, seria interessante analisar por cada euro investido em comunicação para um certo evento, qual o retorno consoante as receitas do mesmo. Outra métrica poderia ser, por exemplo, quantos novos clientes (organizadores) surgem por cada 100€ investidos em promoção em revistas especializadas num ano. A partir deste conhecimento, a empresa estaria mais bem preparada para tomar decisões de investimento mais conscientes, de acordo com os objetivos de negócio. É neste sistema de gestão que se fundamenta o verdadeiro significado da CIM aplicada ao setor dos eventos.

Limitações e sugestões futuras

Com o decorrer da investigação e tendo em conta os resultados e conclusões apresentadas, podem ser realçadas algumas limitações e constrangimentos, bem como expectativas e sugestões futuras de investigação.

No que respeita ao método de recolha de dados, o facto do inquérito por questionário ter sido aplicado *online* e ser acessível publicamente, dificultou o controlo de respostas, nomeadamente em garantir que todas pertencem a indivíduos que já estiveram efetivamente em eventos no AFB. Ainda no âmbito dos inquéritos, uma das limitações foi o facto de não ter havido uma distinção entre respostas de organizadores e os participantes dos eventos, uma vez que têm necessidades e objetivos diferentes. Portanto, estudos futuros poderão analisar as diferenças de valor da marca percebido e preferências de comunicações de marketing entre os dois grupos de mercado-alvo. Para além disto, considerando que o AFB tem uma imagem e reconhecimento localmente (em Braga, como antigo PEB), mas que fora desta área ainda está a construir um reconhecimento e posicionamento forte, o estudo não considerou o local de residência dos inquiridos, algo que, em investigações posteriores poderá ser importante para verificar diferenças nas perceções e respostas à marca.

Seguidamente, como este trabalho demonstrou que certas variáveis podem variar em função das características dos consumidores, estudos futuros em empresas do mesmo setor podem verificar se e por que razão os indivíduos com habilitações literárias superiores poderão desenvolver relacionamentos mais positivos, ou então se e porque os indivíduos com mais de 50 anos desenvolvem menores níveis de satisfação. Por exemplo, poderiam ser incluídas questões referentes aos fatores que os consumidores mais e menos apreciaram no decorrer da sua experiência com a marca, verificando o quão estes fatores explicam as suas perceções, respostas e comportamentos.

Posteriormente, o estudo revelou a importância das redes sociais neste segmento, mas é importante notar que o inquérito foi maioritariamente distribuído por estes meios, nomeadamente pelo Facebook, o que pode ter

enviesado estes resultados. Tendo em conta esta limitação, seria interessante que futuras investigações neste contexto recorressem a um método de recolha de dados presencialmente nos eventos, garantindo, assim, uma abordagem imparcial na escolha das comunicações pelos inquiridos. Para além disto, não foram especificadas quais destas redes são mais relevantes (tomou-se como ponto de partida as plataformas descritas por José Coutinho: Facebook, Instagram e LinkedIn). Portanto, em estudos posteriores seria importante avaliar a opinião e atitudes dos consumidores em relação a redes sociais específicas. Salienta-se ainda que o estudo se limitou à análise de oito opções de comunicação, mas existem outras que poderão ser consideradas, como as estratégias de SEO, promoção de vendas, realização de eventos e experiências.

Por fim, este trabalho sugeriu e confirmou o impacto da opinião dos consumidores sobre as comunicações de marketing nas etapas de proeminência, significado e respostas à marca. No entanto, existe margem para analisar esta influência em outras respostas e relacionamentos, como a satisfação, confiança, afetividade e lealdade. Numa outra perspetiva, por exemplo, podem ser verificadas as dimensões de valor da marca explicativas do processamento das comunicações. Aliás, outros estudos poderiam analisar especificamente o impacto da existência ou falta de coerência e integração entre dois ou mais meios de comunicação no processamento das comunicações dos consumidores, recorrendo tanto a métodos quantitativos como qualitativos.

Num ambiente de marketing em contínua mudança, a investigação científica deve continuar a acompanhar as novas tendências de comunicação e padrões de consumo, contribuindo para novas descobertas e construção de conhecimento, de forma inovadora e relevante, consoante o contexto de atuação das marcas e necessidades dos consumidores.

“Descobrir consiste em olhar para o que toda a gente está a ver e pensar numa coisa diferente”.

Roger Von Oech

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alavi, M., Archibald, M., McMaster, R., Lopez, V., & Cleary, M. (2018). Aligning theory and methodology in mixed methods research: Before Design Theoretical Placement. *International Journal of Social Research Methodology*, 21(5), 527-540.
- Altice Forum Braga. (2020a). *Altice Forum Braga*. <https://www.forumbraga.com/SobreNos/AlticeForumBraga>
- Altice Forum Braga. (2020b). *Normas de apoio à divulgação de eventos*. <https://www.forumbraga.com/Content/Images/8d852505-ee01-4272-8536-c2adb4d34949.pdf>
- American Marketing Association. (2020). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., & Yoon, S. -Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 649-666.
- Bakator, M., Borić, S., & Paunović, M. (2017). Influence of advertising on consumer-based brand loyalty. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 7(2), 75-83.
- Banco de Portugal. (2021). *Quadros do setor*. <https://www.bportugal.pt/QS/qswweb/Dashboards>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 432-445.
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firme performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*.
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.

- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Robert, P. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- Breiter, D., & Milman, A. (2006). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance–performance theory. *Tourism Management*, 27(6), 1364-1370.
- Bruce, N. I., Becker, M., & Reinartz, W. (2020). Communicating brands in television advertising. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 236-256.
- Bulgrin, A. (2019). Why knowledge gaps in measurement threaten the value of television advertising: the best available screen for brand building is at a crossroads. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 9-13.
- Burton, J. L., Mueller, K. M., Gollins, J., & Walls, D. (2019). The impact of airing Super Bowl television ads early on social media: Benefits and drivers of watching, liking, and sharing advertisements on social media. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 391-401.
- Câmara Municipal de Braga. (10 de fevereiro de 2021). *Braga eleita Melhor Destino Europeu em 2021*. <https://www.cm-braga.pt/pt/0201/home/destaques/item/item-1-11798>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence* (5th ed.). Routledge.
- Chang, W. Y., & Chang, I. Y. (2014). The influences of humorous advertising on brand popularity and advertising effects in the tourism industry. *Sustainability*, 6(12), 9205-9217.
- Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37, 41-55.
- Cornelissen, J. P. (2001). Integrated marketing communications and the language of marketing development. *International Journal of Advertising*, 20(4), 483-498.
- Cornelissen, J. P. (2003). Change, continuity and progress: the concept of integrated marketing communications and marketing communications practice. *Journal of Strategic Marketing*, 11(4), 217-234.
- Cornelissen, J. P., & Lock, A. R. (2000). Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 7-15.
- Cruz, A., & Karatzas, S. (2017a). Understanding your buyer persona. Em A. Heinze, G. Fletcher, T. Rashid, & A. Cruz, *Digital and social media marketing: A results-driven approach* (pp. 69-93). Routledge.
- Cruz, A., & Karatzas, S. (2017b). Developing an effective digital presence. Em A. Heinze, G. Fletcher, T. Rashid, & A. Cruz, *Digital and social media marketing: A results-driven approach* (pp. 138-160). Routledge.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao turismo* (5ª ed.). Lidel.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2021). *Marketing communications* (2nd ed.). Routledge.

- Esch, F. -R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28-52.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 179-195.
- Formisano, M., Pauwels, K., & Zarantonello, L. (2020). A broader view on brands' growth and decline. *International Journal of Market Research*, 62(2), 127-138.
- Freixo, M. J. (2012). *Metodologia científica: Fundamentos, métodos e técnicas* (4ª ed.). Instituto Piaget.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. D. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Guido, G., Pichierri, M., Pino, G., & Nataraajan, R. (2019). Effects of face images and face pareidolia on consumers' responses to print advertising: an empirical investigation. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 219-231.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Hood, K. M., Shanahan, K. J., Hopkins, C. D., & Lindsey, K. K. (2015). The influence of interactivity on visit and purchase frequency: The moderating role of website informational features. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 294-315.
- International Congress and Convention Association. (2020). *ICCA Statistics Report 2019*. <https://www.iccaworld.org/knowledge/article.cfm?artid=701>
- InvestBraga. (2020). *Relatórios de atividades e contas*. <https://www.investbraga.com/SobreNos/RelatoriosContas>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630.
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.

- Jin, X., & Weber, K. (2013). Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective. *Tourism Management, 38*, 94-104.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22-45.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001a). Building customer-based brand equity. *Marketing Management, 10*(2), 14-19.
- Keller, K. L. (2001b). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management, 17*(7), 819-847.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications, 15*(2-3), 139-155.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising, 45*(3), 286-301.
- Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer Research, 46*(5), 995-1001.
- Key, T. M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels, 24*(1-2), 27-38.
- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research, 46*(3), 435-459.
- Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research, 121*, 735-746.
- Kim, K., & Ko, D. (2020). How to build a sustainable MICE environment based on social identity theory. *Sustainability, 12*(17), 7166.
- King, R. C., Schilhavy, R. A., Chowa, C., & Chin, W. W. (2016). Do customers identify with our website? The effects of website identification on repeat purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce, 20*(3), 319-354.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising, 24*(1), 7-34.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising, 27*(1), 133-160.
- Kliatchko, J. (2009). IMC 20 years after: A second look at IMC definitions. *International Journal of Integrated Marketing Communications, 1*(2), 7-12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). Pearson Education do Brasil.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Conjuntura Actual Editora.
- Kulczynski, A., Baxter, S., & Young, T. (2016). Measuring motivations for popular music concert attendance. *Event Management, 20*(2), 239-254.
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing, 15*(4), 61-77.
- Laroche, M., Kiani, I., Economakis, N., & Richard, M. O. (2013). Effects of multi-channel marketing on consumers' online search behavior: The power of multiple points of connection. *Journal of Advertising Research, 53*(4), 431-443.
- Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research, 47*(3), 222-236.
- Lee, H., & Lee, J. S. (2017). An exploratory study of factors that exhibition organizers look for when selecting convention and exhibition centers. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 34*(8), 1001-1017.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management, 29*(2), 331-344.
- Liu, J., Xue, Y., & Duan, J. (2011, August 8-10). *An empirical study on impacts of brand cognition on brand loyalty* [Paper presentation]. 2nd International Conference on Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce, Deng Feng, China.
- Llopis-Amorós, M. -P., Gil-Saura, I., & Molina, M. E. (2018). The role of marketing communications in generating brand equity for an event. *Event Management, 22*(5), 825-848.
- Locke, M. (2010). A framework for conducting a situational analysis of the meetings, incentives, conventions, and exhibitions sector. *Journal of Convention & Event Tourism, 11*(3), 209-233.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management, 19*(2), 114-130.
- Lubowiecki-Vikuk, A., Đerčan, B. M., & Sousa, B. M. (2021). Sustainable development and leisure services: Changes and trends. Em A. Lubowiecki-Vikuk, B. M. Sousa, B. M. Đerčan, & W. L. Filho (Eds.), *Handbook of sustainable development and leisure services* (pp. 1-20). World Sustainability Series.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising, 44*(1), 37-46.
- MacInnis, D., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology, 27*(3), 355-374.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communications (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising, 34*(4), 69-80.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6ª ed.). ReportNumber.

- Mason, M. C., & Nassivera, F. (2013). A conceptualization of the relationships between quality, satisfaction, behavioral intention, and awareness of a festival. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(2), 162-182.
- Matias, M. (2010). *Organização de eventos: Procedimentos e técnicas* (5ª ed.). Editora Manole.
- McGaughey, R. E., & Mason, K. H. (1998). The internet as a marketing tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), 1-11.
- Michellini, L., Iasevoli, G., & Theodoraki, E. (2017). Event venue satisfaction and its impact on sponsorship outcomes. *Event Management*, 21(3), 319-331.
- Molho, C. R., Sousa, B. B., & Vilhena, E. (2020). O papel das comunicações integradas de marketing no valor de uma marca: uma abordagem exploratória. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E34, 206-218.
- Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2019). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93-110.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419-432.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mouro, C., & Alturas, B. (2016, 15-18 junho). Fatores que influenciam o consumidor a aceitar publicidade via e-mail [Paper presentation]. 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, Gran Canaria, Spain.
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital environment in global markets: cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28-47.
- Nolan, E. (2018). *Working with venues for events: A practical guide*. Routledge.
- Noort, G. v., Voorveld, H. A., & Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(1), 49-66.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oklevik, O., Supphellen, M., & Maehle, N. (2020). Time to retire the concept of brand personality? Extending the critique and introducing a new framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 211-218.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.

- Oppermann, M., & Chon, K. S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 178-191.
- Page, S. J., & Connell, J. (2020). *The routledge handbook of events* (2nd ed.). Routledge.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., & Rasquilha, L. (2012). *Gestão de Eventos*. Escolar Editora.
- Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications* (3rd ed.). Routledge.
- Perron-Brault, A., Grandpré, F. D., Legoux, R., & Dantas, D. C. (2020). Popular music festivals: An examination of the relationship between festival programs and attendee motivations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100670.
- Pordata. (2020a). *Espectáculos ao vivo: sessões e espectadores*. <https://www.pordata.pt/Portugal/Espect%c3%a1culos+ao+vivo+sess%c3%b5es+e+espectadores-583-4136>
- Pordata. (2020b). *Espectáculos ao vivo: receitas de bilheteira*. <https://www.pordata.pt/Portugal/Espect%c3%a1culos+ao+vivo+receitas+de+bilheteira-400>
- Pordata. (2020c). *Dormidas nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. <https://www.pordata.pt/Municipios/Dormidas+nos+alojamentos+tur%c3%adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-748>
- Pordata. (2020d). *Capacidade nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. <https://www.pordata.pt/Municipios/Capacidade+nos+alojamentos+tur%c3%adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-747>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais* (5ª ed.). Gradiva.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. -Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 11-23.
- Reinares-Lara, E., Martín-Santana, J. D., & Muela-Molina, C. (2016). The effects of accent, differentiation, and stigmatization on spokesperson credibility in radio advertising. *Journal of Global Marketing*, 29(1), 15-28.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Salinas, E. M., & Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Sauerbronn, J. F. (2014). *Comunicação integrada de marketing*. Editora FGV.
- Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., & Feistel, M. S. (2018). The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 298-317.

- Schultz, D. E. (1996). The inevitability of integrated communications. *Journal of Business Research*, 37(3), 139-146.
- Schultz, D. E. (1998). Branding the basis for marketing integration. *Marketing News*, 32(24), 8-8.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). A response to "Theoretical concept or management fashion?". *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17-21.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26.
- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335-343.
- Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the consumer journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40-54.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer behaviour: Buying, having, being* (3rd ed.). Pearson Australia.
- Sousa, B., & Ribeiro, I. R. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar. *European Journal of Applied Business Management*, 73-84.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393.
- Sung, H., & Lee, W. (2015). The effect of basic, performance and excitement service factors of a convention center on attendees' experiential value and satisfaction: A case study of the Phoenix Convention Center. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(3), 175-199.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). From marketing communications to brand management: Factors influencing relationship quality and customer retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14(3), 197-219.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78.
- Tsimonis, G., Dimitriadis, S., & Omar, S. (2020). An integrative typology of relational benefits and costs in social media brand pages. *International Journal of Market Research*, 62(2), 216-233.
- Turismo de Portugal. (setembro de 2017). *Estratégia turismo 2027*. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Turismo de Portugal. (12 de maio de 2020a). *Portugal entra no top 10 dos destinos mundiais para a Organização de Congressos e Eventos*. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-no-top-10-dos-destinos-mundiais-para-organizacao-congressos-eventos.aspx>
- Turismo de Portugal. (2020b). *Estatísticas Congressos e Incentivos 2014-2019*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/congressos-e-incentivos.aspx>

- Turismo de Portugal. (2020c). *Meetings in Portugal: diretório nacional da meeting industry*. <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/estrategia-turismo/programas-iniciativas/Paginas/meetings-in-portugal.aspx>
- Turner, P. (2017). Implementing integrated marketing communications (IMC) through major event ambassadors. *European Journal of Marketing*, 51(3), 605-626.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Vernuccio, M., & Ceccotti, F. (2015). Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal*, 33(6), 438-449.
- Vollero, A., Schultz, D. E., & Siano, A. (2019). IMC in digitally-empowering contexts: the emerging role of negotiated brands. *International Journal of Advertising*, 38(3), 428-449.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: a research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1-15.
- Walmsley, B. (2011). Why people go to the theatre: A qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer behaviour*, 10(4), 335-351.
- Wilson, R. T., Baack, D. W., & Till, B. D. (2015). Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study. *International Journal of Advertising*, 34(2), 232-261.
- Yang, D. (2010, August 24-26). The effect of perceived quality and value in brand love [Paper presentation]. 2010 International Conference on Management and Service Science, Wuhan, China.
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross Jr, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 526-557.
- Yi, X., Fu, X., Jin, W., & Okumus, F. (2018). Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, and loyalty. *Tourism Management*, 65, 224-236.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, J. E., & Chon, K. (2008). Factors affecting convention participation decision-making: Developing a measurement scale. *Journal of Travel Research*, 47(1), 113-122.
- Yoo, J. E., & Zhao, X. (2010). Revisiting determinants of convention participation decision making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 179-192.
- Young, C., Gillespie, B., & Otto, C. (2019). The impact of rational, emotional, and physiological advertising images on purchase intention: How tv ads influence brand memory. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 329-341.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, H. Q., Leung, V., & Qu, H. (2007). A refined model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism Management*, 28(4), 1123-1127.

ANEXOS

ANEXO I – Guião da entrevista

1. Em que contexto se insere a marca ‘Altice Forum Braga’?
2. Que tipo de eventos organiza e acolhe?
3. Qual é o posicionamento da marca no mercado?
4. Quais são objetivos de gestão do valor da marca relativamente aos clientes?
5. Dentro de uma estratégia geral para atingir esses objetivos, o quão importante são as comunicações de marketing?
6. Quais são os meios de comunicação de marketing tradicionais e digitais utilizados? Qual a estratégia?
7. O Altice Forum Braga analisa a eficácia das opções de comunicação? Se sim, de que forma?
8. O Altice Forum Braga possui algum plano de comunicação integrada de marketing?
9. De uma forma geral, como considera que a integração das opções digitais e tradicionais podem ser importantes para o valor da marca Altice Forum Braga?

ANEXO II – Inquérito por questionário

Olá! No âmbito da dissertação do mestrado em Gestão das Organizações do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, estou a realizar um estudo que tem como objetivo perceber de que forma a comunicação integrada de marketing influencia o valor de uma marca, neste caso do Altice Forum Braga. Para isso, é fundamental traçar o perfil do cliente do Altice Forum Braga.

Responda a este inquérito se já esteve no Altice Forum Braga nos últimos 2 anos. Lembre-se da(s) experiência(s) que lá teve e mantenha-a(s) na sua memória enquanto responde ao inquérito. A sua contribuição e sinceridade é muito importante para o sucesso do estudo. Sublinho que o inquérito é anónimo e todos os dados recolhidos serão tratados estatisticamente de forma confidencial. Não demorará mais do que 4-5 minutos a responder.

Aproveito, desde já, para agradecer a sua colaboração!

1. Quantas vezes já participou em eventos no Altice Forum Braga?

- Apenas uma vez
- Entre 2-5 vezes
- Mais de 5 vezes

2. Em que tipo de evento(s) já participou no Altice Forum Braga?

- Feiras
- Concertos/espetáculos
- Congressos e eventos
- Eventos desportivos
- Eventos corporativos
- Outro. Qual? _____

Valor da marca

Escala: 1 – discordo totalmente; 2 – discordo; 3 – não discordo nem concordo; 4 – concordo; 5 – concordo totalmente

3. Em relação ao seu conhecimento sobre o Altice Forum Braga:

1 2 3 4 5

O nome 'Altice Forum Braga' é-me bastante familiar.

Algumas características do Altice Forum Braga vêm à minha mente rapidamente.

Eu consigo reconhecer o Altice Forum Braga entre outras marcas concorrentes.

4. Relativamente à imagem que tem do Altice Forum Braga:

1 2 3 4 5

É uma marca muito consolidada no setor dos eventos.

É uma marca de primeira classe no setor dos eventos.

É uma das melhores marcas no setor dos eventos.

5. A personalidade do Altice Forum Braga é:

1 2 3 4 5

Sincera.

Entusiasta.

Competente.

Sofisticada.

Robusta.

6. A qualidade esperada do Altice Forum Braga é:

1 2 3 4 5

Alta.

Excelente.

Extremamente favorável.

7. Tendo em conta a(s) sua(s) experiência(s) no Altice Forum Braga:

1 2 3 4 5

Estou muito satisfeito com o serviço prestado pelo Altice Forum Braga.

Estou contente com o Altice Forum Braga.

Acredito que fiz a escolha certa quando decidi ir ao Altice Forum Braga.

Ir ao Altice Forum Braga foi uma experiência satisfatória.

No geral, estou satisfeito com o Altice Forum Braga.

8. Em relação à confiança:

1 2 3 4 5

Acredito que o Altice Forum Braga se esforça para satisfazer os clientes.

Sinto que o Altice Forum Braga se preocupa com os seus clientes.

Acredito que o Altice Forum Braga não me vai desapontar.

Eu confio no Altice Forum Braga.

9. Relativamente à afetividade:

1 2 3 4 5

Sinto-me conectado com o Altice Forum Braga.

Tenho muito afeto pelo Altice Forum Braga.

Pensar no Altice Forum Braga traz-me alegria e prazer.

Encontro algum conforto quando penso nas experiências que vivi no Altice Forum Braga.

10. Em relação à lealdade:

1 2 3 4 5

Irei voltar ao Altice Forum Braga.

Eu digo coisas positivas sobre o Altice Forum Braga a outras pessoas.

Poderei incentivar amigos e familiares a ir ao Altice Forum Braga.

Recomendo o Altice Forum Braga a quem procurar o meu conselho.

Comunicações de marketing

11. Quais dos seguintes meios de comunicação considera mais relevantes para tomar conhecimento de eventos e/ou outras novidades sobre o Altice Forum Braga? (Escolha a(s) opção(ões) que considera mais relevante(s)).

- Redes sociais
- Jornais/Revistas
- Website
- E-mail
- Rádio
- Painéis/publicidade expositiva
- Aplicação móvel
- Televisão
- Outro. Qual? _____

12. Atualmente é possível ver informações e/ou outros conteúdos sobre o Altice Forum Braga em vários meios de comunicação (por exemplo, redes sociais, *website*, jornais, revistas e rádio). Na sua opinião, esses meios de comunicação:

1 2 3 4 5

Permitem obter um conhecimento mais preciso sobre o Altice Forum Braga e os seus eventos.

De uma forma geral, são importantes para obter informações essenciais.

Acredito que são confiáveis.

Acredito que são uma fonte de informação credível do Altice Forum Braga

13. Lembre-se de um evento específico a que tenha ido recentemente no Altice Forum Braga.

13.1. Como tomou conhecimento desse evento? (Escolha a(s) opção(ões) que considera mais relevante(s)).

- Redes sociais
- Jornais/Revistas
- Website*
- E-mail
- Rádio
- Painéis/publicidade expositiva
- Televisão
- Amigos/familiares/colegas
- Outro. Qual? _____

13.2. A opinião de amigos, familiares ou colegas foi importante para a sua decisão em ir ao evento?

- Sim
- Não

13.3. A qual/quais dos seguintes meios de comunicação recorreu para procurar informações complementares sobre o evento?

- Redes sociais
- Jornais/Revistas
- Website*
- E-mail
- Rádio
- Painéis/publicidade expositiva
- Televisão
- Contacto com o Altice Forum Braga
- Não recorri a nenhum meio de comunicação complementar
- Outro. Qual? _____

Dados pessoais

13. Género:

- Feminino
- Masculino

14. Idade:

15. Habilitações literárias:

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Curso técnico superior profissional
- Licenciatura
- Pós-graduação/mestrado
- Doutoramento

16. Situação profissional:

- Empregado
- Trabalhador independente
- Estudante
- Desempregado
- Reformado
- Outro. Qual? _____

Chegou ao fim do inquérito. Muito obrigada pelo seu contributo!