

Susana Cláudia Freitas da Rocha

**As marcas e o patrocínio de festivais de música em Portugal – análise  
conceptual e influência nos consumidores**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2015



Susana Cláudia Freitas da Rocha

**As marcas e o patrocínio de festivais de música em Portugal – análise  
conceptual e influência nos consumidores**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2015

**As marcas e o patrocínio de festivais de música em Portugal – análise  
conceptual e influência nos consumidores**

Susana Cláudia Freitas da Rocha

---

**Orientador:** Prof. Doutor Paulo Ribeiro Cardoso

Dissertação apresentada à Universidade Fernando  
Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do  
Grau de Mestre em Ciências da Comunicação –  
Marketing e Publicidade

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2015

## RESUMO

Nos últimos anos em Portugal, temos assistido a um crescimento quer em número, diversidade ou popularidade dos chamados “Festivais de Música”, ao qual justifica uma análise sobre a eficácia das marcas como patrocínio e, conseqüentemente, sobre o impacto no consumidor.

Neste sentido, foram utilizadas duas metodologias de estudo diferentes. Na primeira análise, foi efetuada uma pesquisa sobre 10 festivais de música em Portugal, incidindo a análise em alguns fatores considerados pertinentes no contexto deste estudo, tais como dimensão do festival, local de realização, tipo de cartaz, entre outros. Pudemos verificar, que cada vez mais, os grandes patrocinadores de festivais em Portugal, apostam numa estratégia de comunicação de marca diferente e, verificou-se também, tendências semelhantes entre eles.

Na segunda análise, foi desenvolvido um estudo empírico de carácter quantitativo sobre as atitudes dos consumidores face ao patrocínio de marcas a festivais de música em Portugal, do qual resultou um questionário aplicado a uma amostra de consumidores, composta por 65 indivíduos. Foram construídas hipóteses com base no modelo de estudo, que permitiram testar a correlação entre as variáveis de estudo e os fatores que mais influenciam o consumidor.

Tendo em conta os objetivos deste trabalho, concluímos que, de uma maneira geral, e após análise das variáveis, as marcas patrocinadoras influenciam positivamente o consumidor, no que concerne à recordação da marca e à lealdade na marca.

**Palavras-chave:** Festivais de Música; Patrocínio; Notoriedade; Comunicação da marca; Processo de comunicação.

## **ABSTRACT**

In recent years in Portugal, we have witnessed an increase in number, diversity and popularity of so-called "Summer Festivals", which justifies an analysis of the effectiveness of brands sponsors and therefore the impact on the consumer.

In this sense, were used two methodologies of different studies. In the first analysis, a survey was carried out over 10 music festivals in Portugal, focusing the analysis on certain factors considered relevant in the context of this study, such as the size of the festival, performing location, type of music, among others. We saw that increasingly the major sponsorship festivals in Portugal are making new strategies of communication and it has been found also, new tendencies between each other.

In the second analysis, we developed an empirical study of quantitative trait on the attitudes of consumers towards sponsorship marks of music festivals in Portugal, which resulted in a questionnaire administered to a sample of consumers, consisting of 65 individuals. Hypotheses based on the study model, which allowed testing the correlation between the study variables and factors that influence the consumer were built.

Given the objectives of this study, we conclude that, in general, and after analysis of the variables, the sponsoring brands positively influence the consumer with regard to brand recognition and loyalty in the brand.

**Keywords:** Music Festivals; Sponsorship; Reputation; Brand communication; Communication process.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que me ajudaram na realização desta dissertação, principalmente ao meu orientador Professor Doutor Paulo Cardoso por toda a motivação, orientação e dedicação, a todos os professores pela transmissão de conhecimentos, ao meu colega de faculdade Luís Henrique pela ajuda incansável, a todos os meus colegas de trabalho pela paciência e amizade, e à minha família, amigos e ao meu filho Bernardo, que me deram apoio e ânimo para eu terminar este estudo.

## ÍNDICE

<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>XI</b>
<b>Índice de Tabelas.....</b>	<b>XII</b>

## INTRODUÇÃO

<b>CAPÍTULO I – CONCEITO, VALOR E NOTORIEDADE DA MARCA.....</b>	<b>4</b>
1.1. Conceito de marca.....	4
1.2. Valor da marca (brand equity).....	6
1.3. Notoriedade da marca.....	10
<b>CAPÍTULO II – PATROCÍNIO DE EVENTOS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO DA MARCA.....</b>	<b>15</b>
2.1. A estratégia de comunicação – fatores essenciais.....	15
2.2. O mix de comunicação.....	19
2.3. Patrocínio como área da comunicação de marketing.....	23
2.3.1. Conceito de Patrocínio.....	23
2.3.2. Diversas classificações dos patrocínios.....	25
2.3.3. Processo de Comunicação e Gestão dos Patrocínios de Eventos.....	28
2.3.4. Pirâmide do Patrocínio.....	30

**CAPÍTULO III – FESTIVAIS DE MÚSICA NO CONTEXTO DO PATROCÍNIO  
DE EVENTOS: CONCEITO E ANÁLISE DE CASOS PORTUGUESES.....33**

3.1. Uma breve história dos festivais de música.....	33
3.2. Tipologias de Festivais e Eventos.....	34
3.3. Breve retrospectiva dos festivais de música em Portugal.....	36
3.4. Análise de casos portugueses.....	39
3.4.1. Abordagem metodológica.....	40
3.4.2. Rock in Rio Lisboa.....	42
3.4.3. NOS Alive.....	44
3.4.4. Super Bock Super Rock.....	46
3.4.5. Vodafone Paredes de Coura.....	48
3.4.6. MEO Sudoeste.....	51
3.4.7. NOS Primavera Sound.....	53
3.4.8. Sumol Summer Fest.....	56
3.4.9. MEO Marés Vivas.....	58
3.4.10. EDPCoolJazz.....	59
3.4.11. Vilar de Mouros.....	61

**CAPÍTULO IV – ESTUDO EMPÍRICO: ATITUDES DOS CONSUMIDORES  
PORTUGUESES FACE AO PATROCÍNIO DE FESTIVAIS DE MÚSICA.....63**

4.1. Objetivos e método.....	63
4.2. Análise de dados.....	66
4.2.1. Perfil da amostra.....	66

4.2.2. Análise da consistência interna das dimensões.....	68
4.2.3. Análise descritiva das dimensões.....	70
4.2.4. Análise correlacional das dimensões.....	71
<b>CAPÍTULO V – CONCLUSÕES.....</b>	<b>77</b>
5.1. Principais conclusões.....	77
5.1.1. Conclusões da análise de festivais de música em Portugal.....	77
5.1.2. Conclusões dos dados obtidos através do estudo empírico.....	79
5.2. Sugestões a profissionais.....	80
5.3. Limitações do estudo.....	80
5.4. Sugestões para futuras investigações.....	81
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO I.....</b>	<b>94</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide da Notoriedade da marca de Aaker.....	11
Figura 2 – Notoriedade da marca segundo Keller.....	12
Figura 3 – Etapas de um Processo de Comunicação Eficaz.....	16
Figura 4 – Mix da Comunicação.....	20
Figura 5 – A Pirâmide do Patrocínio.....	31
Figura 6 – Festivais de Música 1985, 1990 e 1999.....	38
Figura 7 – Modelo de investigação adaptado ao trabalho.....	64
Figura 8 – Coeficiente de Correlação Pearson.....	72

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Género dos inquiridos.....	66
Tabela 2 – Idade dos inquiridos.....	66
Tabela 3 – Formação dos inquiridos.....	67
Tabela 4 – Atividade dos inquiridos.....	67
Tabela 5 – Residência dos inquiridos.....	67
Tabela 6 – Análise da consistência interna das dimensões.....	68
Tabela 7 – Análise da média e desvio padrão das variáveis.....	70
Tabela 8 – Correlação de Pearson entre as variáveis.....	71

## INTRODUÇÃO

Os festivais de músicas constituem eventos que fazem parte das agendas regulares de várias cidades e que são atividades culturais e recreativas ao alcance dos consumidores. Recentemente tem-se verificado um incremento, quer do número quer da diversidade e popularidade de “festivais” e “eventos especiais” (Crompton e McKay, 1997; Thrane, 2002; Gursoy, 2004). Em particular, os chamados “festivais de música” (eventos de carácter sazonal, orientados para a música e realizados ao ar livre) têm suscitado um enorme interesse por parte dos artistas, do público e dos patrocinadores, verificando-se que o seu sucesso depende não só do alinhamento musical, mas também muito do valor da marca do festival (Leenders, 2005). O interesse dos artistas no mercado da música ao vivo, para além de tentar compensar o esmorecimento da indústria discográfica, constitui também uma forma de ultrapassar os elevados custos de produção e a forte regulamentação, inclusive de carácter laboral, próprias dos espetáculos musicais tradicionais, designadamente em salas de concerto (Frey, 1994).

No que respeita ao público, e de acordo com Getz (1991), o aumento da procura deste tipo de eventos, relaciona-se quer com a disponibilidade e a apetência para o lazer dos interessados, quer com as tendências sociodemográficas associadas. Segundo Crompton (1979, in Crompton e McKay, 1997), a motivação emocional da participação em festivais, prende-se não só com o desejo de “novidade” (busca de experiências diferentes, aventura e surpresa numa tentativa de contrariar a rotina), mas também com a socialização, o *status*, o relaxamento (como forma de escape ao stress do dia-a-dia), o enriquecimento intelectual, a intensificação das relações familiares e até a regressão (desejo de recuperar um comportamento adolescente). Por outro lado, o interesse das empresas em patrocinar festivais de música é notório (Doonar, 2004) e cada vez mais rentável (Catherwood e Van Kirk, 1992, in Gwinner, 1997), quer em termos financeiros (Cornwell *et al.*, 2001), quer enquanto instrumento de comunicação (Walliser, 2003).

Do ponto de vista da gestão da marca e segundo Cornwell *et al.* (2001), o patrocínio possibilita às empresas aumentar o seu valor financeiro, criar notoriedade, desenvolver a imagem, fazer demonstrações de produto e criar laços de fidelidade com os diversos públicos-alvo, bem como contribuir para a construção da “goodwill” junto de líderes de opinião. Através dos patrocínios, as marcas possuem uma oportunidade única de criar

“*brand experiences*” ao relacionar a experiência do evento com uma marca (Anne, 1990) via transferência da “magia” do evento para a imagem corporativa (Otker e Hayes, 1987). Em consequência, grande parte dos patrocinadores tem consolidado os patrocínios em relações de longo prazo (McDonald, 1991; Nicholls e Roslow, 1999). Como forma de diferenciação, as marcas patrocinadoras emprestam o seu nome aos eventos (Por exemplo: NOS Alive), criando autênticos espaços paralelos no âmbito dos festivais, com a intenção de proporcionar experiências únicas aos seus espetadores (Doonar, 2004).

A importância do patrocínio corporativo enquanto instrumento de comunicação de marketing é já unanimemente aceite por vários estudiosos (Javalgi *et al.*, 1994; D’Astous, 1995; Cliffe, 2005) e espera-se que venha a ter um papel fundamental no futuro (Kotler e Scheff; Harvey, 2001). Não é surpreendente, portanto, que, sobre esta temática, tenham surgido estudos concetuais e empíricos, incidindo sobre a medição dos efeitos do patrocínio em termos de imagem, de associação do consumidor ao patrocinador, de notoriedade e de impacto no consumidor (Walliser, 1994; Cornwell, 1998, Bennett, 1999). Porém, a maioria destes estudos concentra-se no patrocínio desportivo realizado por empresas de bens de consumo ou serviços (Walliser, 2003), certamente por ser a área que beneficia de maiores investimentos.

Especificamente sobre o patrocínio de festivais de música europeus, a literatura é relativamente escassa, destacando-se dois estudos realizados no Reino Unido: um de Oakes (2003), que se debruçou sobre os maiores festivais de música clássica e jazz e outro de Rowley (2008), que incidiu sobre os principais festivais pop rock.

O presente trabalho pretende dar um pequeno passo no contributo para o aprofundamento deste tema, em território português. Mais concretamente pretende-se analisar o fenómeno e a eficácia das ações de patrocínio empreendidas pelas marcas nos festivais de música em Portugal. Sabendo que o reconhecimento do patrocinador é uma condição necessária para cumprir os objetivos do patrocínio (Wakefield, 2010), a presente dissertação pretende apurar não só a capacidade das marcas patrocinadoras, como também o impacto das mesmas nos consumidores.

Perante a relevância do tema, o trabalho possui como objetivo geral: analisar a utilização do patrocínio em festivais de música em Portugal e a influência que esse mesmo patrocínio pode ter nos consumidores ao nível das atitudes face às marcas patrocinadoras. Após uma análise teórica do tema, que conta com a definição de conceitos essenciais neste contexto e com a referência a diversos estudos já realizados, fez-se uma breve descrição de alguns dos principais festivais de música realizados em Portugal. A dissertação é completada com um estudo empírico que procura analisar a influência que o patrocínio de festivais de música por parte das marcas pode ter junto dos consumidores. Neste estudo foi utilizada uma metodologia quantitativa, tendo-se utilizado um questionário como instrumento de recolha de dados.

O trabalho está organizado em cinco capítulos. Os dois primeiros são dedicados à revisão bibliográfica essencial à abordagem do tema. O terceiro capítulo apresenta uma breve análise de alguns festivais de música em Portugal. O quarto capítulo é dedicado ao estudo empírico, descrevendo-se o método de investigação e análise dos dados. A dissertação é concluída com um capítulo de discussão de resultados e conclusões finais.

## CAPÍTULO I - CONCEITO, VALOR E NOTORIEDADE DA MARCA

### 1.1. Conceito de marca

A verdadeira evolução da marca deu-se após a Revolução Industrial. Nesta época, um verdadeiro consumo em massa levou ao desenvolvimento da marca e ao processo de gestão da mesma. A marca passou, então, a definir um potencial de crescimento de negócio, devido à revolução tecnológica e também aos meios de comunicação e distribuição (Blackett, 2009). Hoje em dia, a marca assume o papel de ferramenta estratégica, auxiliando a vantagem competitiva e incorporando valores singulares e diferenciadores para o consumidor (Blackett, 2009).

A marca tem revelado uma importância crescente ao longo dos anos, sendo um tema importante, não só para os *marketeers*, mas também para os analistas financeiros, para quem a determinação do valor de uma marca é um ativo fundamental no valor de uma empresa.

A primeira abordagem ao conceito de marca é desenvolvida no artigo de Gardner e Levy (1955), estando fortemente ligado à noção de imagem da marca. Depois dessa data, passou a atribuir-se características intangíveis, a sentimentos, a ideias ou afetos, que ultrapassam a mera relação funcional do produto. São estas características intangíveis que fazem a distinção entre as marcas e os produtos, constituindo o ponto fulcral para a orientação do comportamento do consumidor.

Ao longo do tempo, diversos autores desenvolveram, sob diferentes perspetivas, o conceito de marca. Aaker (1991, p.7) define-a como: “um nome e/ou símbolo distintivo (como um logotipo, marca registada ou desenho de embalagem), que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante e para diferenciá-los da sua concorrência”. Esta abordagem centra-se na marca pela marca, ou seja, uma definição mais tradicional, baseada no produto/ serviço ao qual se aplica. Este foi o caminho adotado pelas organizações de marketing mundiais, como a *American Marketing Association*, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual e, num plano nacional, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Resumindo, os conceitos transmitidos por

estas entidades, a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa ou de outras empresas.

Berry & Parasuraman (1991), de Chernatony & Dall’Olmo Riley (1998), de Chernatony & McDonald (1998), Kapferer (1998), Fournier (1998) e Keller (2003), entre outros, surgiram com perspetivas diferentes, mais focadas no consumidor, referindo a importância das emoções e impressões entre estes e a marca. O seu sucesso depende da interpretação positiva ou negativa, por parte dos consumidores, tendo por isso de ser encarada como ponto estratégico das empresas que nela incutem os valores que pretendem transmitir aos compradores. É usada como meio para diferenciar, personalizar, reconhecer e memorizar um produto, desempenhando um papel fundamental na singularização da oferta. Essas diferenças podem ser racionais ou tangíveis (relacionadas com o desempenho do produto da marca), ou mais simbólicas, emocionais ou intangíveis (relacionadas com o que a marca representa). A marca é, por isso, informação, podendo atuar como uma forma de reduzir o risco, particularmente em compras onde a informação é reduzida.

A relação que se estabelece entre a marca e o consumidor revestem-se de uma complexidade resultante da dupla dimensão da própria relação, ou seja, se por um lado reconhecem-se comportamentos e atitudes do consumidor face à marca, será então legítimo admitir que o inverso também aconteça. A marca não é um elemento passivo. Ambas as partes são ativas, cumprem a sua função, criam expectativas, desenvolvem sentimentos e percecionam as principais características uma da outra (Pereira, 2005).

A marca deve ser compreendida sob duas perspetivas. Por um lado, tudo aquilo que a empresa pretende que os consumidores pensem e sintam – valores simbólicos, experimentais, sociais e emocionais. Para isto, a empresa recorre aos vários elementos do *marketing mix*, que operam conjuntamente, criando a identidade e personalidade da marca. Por outro lado, observa-se o que os consumidores realmente pensam e sentem pela marca, através das interpretações que vão concebendo. Neste sentido, podem ocorrer incertezas e distorções, dado que essas interpretações são realizadas através de

filtros como as experiências, perceções, sistemas de valores, sentimentos, emoções, etc. (de Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998).

## 1.2. Valor da marca (*brand equity*)

A marca e o seu valor assumiram especial relevo a partir da década de 80, pelo reconhecimento do seu valor económico. Este reconhecimento derivou de fenómenos de concentrações de empresas envolvendo aquisições por um valor várias vezes superior ao valor contabilístico das empresas (Kohli e Thakor, 1997), despertando os responsáveis para o facto de a marca poder ser um dos ativos mais valiosos de uma empresa.

A *American Marketing Association* (2010) define *brand equity* como “o valor de uma marca. Na perspetiva do consumidor, o *brand equity* baseia-se nas atitudes deste, acerca de atributos positivos da marca e de consequências favoráveis do seu uso”.

A análise estratégica da gestão das marcas ganhou visibilidade académica com David Aaker (1991), tendo outros autores contribuídos para o desenvolvimento da problemática (Farquhar, 1989 e Keller, 1993). Para Aaker (1991), o que distingue o marketing nesta nova fase é a importância que se passou a atribuir à criação e gestão da marca.

Keller (1993) refere que o estudo do valor da marca tem essencialmente duas motivações: a primeira de carácter financeiro, tendo o objetivo de estimar o valor da marca para efeitos contabilísticos (por exemplo, para incluir no ativo do balanço), ou para efeitos de avaliações no âmbito de operações de fusão ou aquisição; a segunda é a de aumentar a produtividade do marketing. Para este autor, quando existem custos elevados, muita concorrência e a procura é estável, as empresas procuram aumentar a eficiência dos seus gastos em marketing. Desta forma, gestores de marketing precisam de um entendimento do comportamento do consumidor de forma a tomarem as melhores decisões estratégicas na definição do mercado e no posicionamento do produto, bem como as melhores decisões táticas sobre as ações específicas de *marketing mix*.

A definição de valor de marca tem sido objeto de um grande debate na literatura (e.g. Barwise 1993, Ambler e Styles 1995, Chaudhuri 1995 e Feldwick 1996). Contudo, segundo Agarwall e Rao (1996) e Erdem e Swait (1998) ainda não estão criados os instrumentos teóricos gerais para se chegar a uma definição unânime sobre o valor da marca.

Podemos tentar perceber a marca e o papel que esta desempenha nas empresas por diversas perspetivas. Alguns autores concentram-se na perspetiva jurídica como forma de defesa e proteção da empresa. Outros dedicam-se a desenvolver formas de criar marcas de sucesso. Há autores que estudam a forma de melhor gerir a marca e outros se dedicam a investigar a relação do consumidor com a marca, analisando quais são as fontes do seu valor.

Também para MacKay (2001) não existe consenso acerca do significado de valor da marca e do modo como as empresas podem avaliar as suas marcas. Em consequência, torna-se difícil avaliar as intervenções de marketing das empresas, em termos de capacidade de aumentar o valor da mesma. Para a autora, se não há consenso no que diz respeito ao conceito da marca termo, também se torna difícil concetualizar e criar modelos que determinem o seu valor capital.

Upshaw (1995) refere-se ao valor da marca total como contendo dois tipos diferentes de capital: o valor do capital onde se concentra a avaliação financeira da marca e, o capital de identidade que é similar ao conceito de Aaker (1991). Considerando as cinco dimensões deste autor para explicar o comportamento desse capital: lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e um compósito de propriedades do tipo patentes, marcas registadas e relações com distribuidores.

Srivastava e Shocker (1991) desenvolvem uma definição de valor da marca entendida como o valor incremental de um produto dado pelo nome da marca; a contribuição fundamental reside no papel central atribuído à memória na definição do valor da marca. A memória atua como reflexo, não só da posição mediadora entre as ações de marketing e os lucros, mas também no seu carácter de reserva do valor da marca. Os autores também dão ênfase na sua definição ao papel que os consumidores assumem como participantes ativos no processo da construção do valor da marca e na sua

compreensão como um ativo em si mesmo, em detrimento da visão que o encara como uma mera valorização financeira. Blackston (1995) tem uma visão idêntica relativamente à definição de valor da marca no sentido de ser um conceito multidimensional.

Segundo Winters (1991) o valor da marca envolve um acréscimo ao produto pelas associações e perceções que o consumidor faz sobre um nome de marca particular, considerando a marca como mais um atributo do produto. Holden e Lutz (1992) defendem que o valor da marca conduz a uma maior probabilidade de escolha pelos consumidores e reflete a disposição de pagar um preço prémio, considerando que a lealdade e o preço prémio são as dimensões explicativas do valor da marca. De uma forma semelhante Pitta e Katsanis (1995) sugerem que o valor da marca aumenta a probabilidade de escolha da marca, conduzindo à lealdade pela marca.

Já Feldwick (1996) sistematizou as diversas interpretações do conceito de valor da marca a partir de uma tipologia tripartida, de forma a clarificar a discussão em torno deste conceito. Assim, o valor da marca pode ser compreendido como: (i) o valor total da marca como um ativo independente – quando é vendido ou incluído no balanço, sendo este conceito frequentemente designado por “*brand value*”; (ii) uma medida da força de ligação do consumidor à marca, identificada como o conceito de “força da marca” – que inclui dimensões como a notoriedade, estima, qualidade percebida e a lealdade; (iii) uma descrição de associações e crenças detidas pelo consumidor em face da marca, integrada no conceito de imagem da marca. A primeira dimensão está mais ligada aos aspetos financeiros do valor da marca; as últimas duas – força da marca e descrição das associações da marca – são frequentemente integradas no conceito de valor da marca baseado no consumidor; englobando assim duas perspetivas, a perspetiva do consumidor e a perspetiva empresarial, no conceito de valor da marca.

Outros autores sugerem que o valor da marca é gerado por um conjunto de fatores multidimensionais que interagem de forma complexa: lealdade, conhecimento, qualidade percebida, associações e identidade da marca, (Caldéron *et al.*, 1997).

Keller e Pillutla (2000) consideram o valor da marca como uma composição de credenciais relacionadas com a marca incluindo a confiança, o atrativo da marca e a probabilidade de compra. Krishnan e Hartelne (2001) consideram que o valor da marca é importante, dado o conteúdo da informação que proporciona quando os consumidores processam a informação acerca de um produto em particular. Para estes autores, o valor da marca está na memória dos consumidores e resulta do seu conhecimento, estando em sintonia com o pensamento de Keller (1998).

Faircloth *et al.* (2001) sugere que o valor da marca representa a diferença do comportamento de um consumidor quando está perante um produto com marca, face a um produto sem marca. Novamente, verifica-se uma definição que está fundamentada na definição clássica da marca, isto é, a marca acrescenta algo ao produto.

Mais recentemente, Campbell (2002), diz-nos que o valor da marca assenta em três ideias base: (i) uma marca forte é determinante para o sucesso das ações de marketing de uma empresa, (ii) o valor da marca representa um valor adicional, traduzindo a diferença entre os efeitos realizados no mercado e os investimentos realizados sobre a marca e (iii) a marca deve ser trabalhada de uma forma contínua. Ao contrário desta autora que não separa o lado da oferta do lado da procura, do valor da marca. Dyson *et al.* (1996) fazem-no, segundo estes autores, para definir o valor da marca “é necessária uma forma de captar o *gap* entre a perceção intangível da marca e os rendimentos realizados por ela”. Contudo, a maioria dos autores apresenta definições para o valor da marca semelhantes à de Farquhar (1989).

A diversidade de definições do conceito na literatura é potenciada ainda mais pelo facto de um número significativo de autores apenas considerarem o valor da marca como um ativo intangível, adicional ao produto, enquanto outros o equacionam como o valor financeiro da marca.

Yoo *et al.* (2000) considera que a contribuição mais importante do valor da marca está ligada à medição do efeito diferencial do comportamento do consumidor, face às atividades de marketing *mix*, transferindo a importância na mente do consumidor, no conceito do valor da marca.

Concluindo, o valor da marca é entendido como uma construção multidimensional, percebida pelos consumidores, que acrescenta valor a um produto com marca e permite à empresa ter consumidores leais e praticar preços prémio.

### **1.3. Notoriedade da marca**

Um elemento importante no processo de construção do valor da marca é a notoriedade da marca. A notoriedade refere-se à capacidade do consumidor lembrar e reconhecer a marca, isto é, à força da presença da marca na mente do consumidor. A notoriedade envolve o nome da marca, o logotipo e o símbolo, a certas associações à memória. A notoriedade é o ponto de partida do processo perceptual, pois sem o conhecimento da existência da marca é impossível formar-se qualquer percepção. Pode apenas levantar-se uma questão, que tem a ver com o nível explicativo que esta dimensão deve ter num modelo de medida do valor da marca. Isto é, a notoriedade da marca pode ser a base das outras dimensões percebidas pelo consumidor e, nesse caso, não está ao mesmo nível explicativo.

Existem três tipos de notoriedade. Primeiramente define-se a notoriedade espontânea ou evocação, e a assistida ou reconhecimento. A notoriedade espontânea aplica-se quando o consumidor refere a marca sem qualquer apoio externo, apenas perante a categoria do produto, ou das necessidades que satisfaz. À marca citada em primeiro lugar designa-se *Top-of-mind*. Por notoriedade assistida, entende-se a situação em que o consumidor refere que a marca que conhece de alguma forma, mas perante um conjunto de marcas pré-selecionadas (Hill e Hill, 2009; Lopes, 2007 e Pereira, 2005).

Por fim, a notoriedade total ou global reflete o grau de conhecimento total ou global de uma marca manifestada pelo público-alvo. Assim, a notoriedade global ou total é medida pelo somatório da notoriedade espontânea e da notoriedade sugerida ou auxiliada (Lopes, 2007).

Aaker (1991, 2004) define a notoriedade da marca como a capacidade que um indivíduo tem de reconhecer ou lembrar uma marca como integrante numa certa categoria de produtos. A notoriedade da marca pode ser vista como uma ligação entre a classe de produto e a marca. Para Aaker (1996b), a notoriedade vai afetar as percepções e as

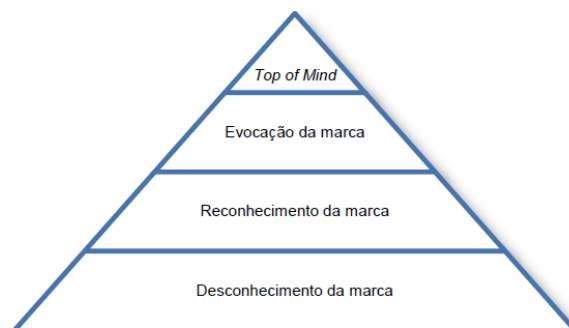
atitudes, refletindo a saliência da marca na mente dos consumidores. O autor menciona vários níveis de notoriedade da marca, classificando-os de mero reconhecimento à dominância da marca, que diz respeito à condição de que a marca envolvida é a única reconhecida pelo consumidor, estruturando a notoriedade da marca em níveis que apresenta diferentes numa pirâmide.

Como Aaker (1996a) refere, é inútil comunicar as características de uma marca, se esta não tiver notoriedade. Neste sentido Serra e Gonzalez (1998) acrescentam que a posse de uma forte notoriedade permite que a marca usufrua das seguintes vantagens:

(i) Contribui para a inibição de evocação de outras marcas concorrentes, facilitando a memorização da marca em causa na mente dos consumidores, em detrimento de outras, (ii) fomenta a relação de familiaridade o que aumenta a probabilidade de a marca ser considerada no momento de decisão de compra, (iii) demonstra ao consumidor o seu empenho em permanecer no mercado, fortalecendo por esta via a sua imagem, assim como indicia a sua qualidade pelo elevado número de compradores, (iv) fornece à empresa argumentos para motivar e forçar a própria distribuição, (v) e, constitui-se num indicador do esforço de marketing, quando interpretada como resultado das suas ações.

A figura 1 mostra a pirâmide da notoriedade da marca, dividida em quatro níveis:

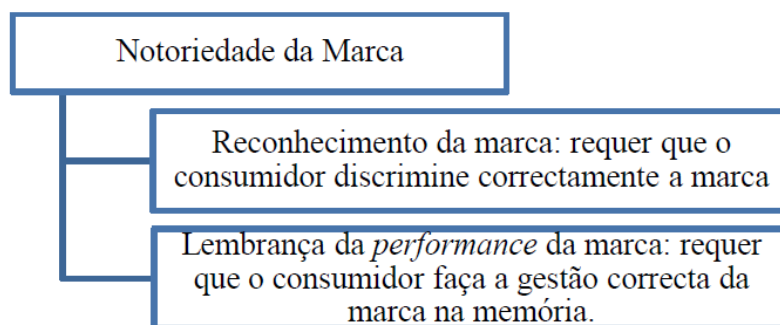
(i) desconhecimento, (ii) reconhecimento – quando um nome de marca é identificado de entre um conjunto de marcas sugeridas, (iii) evocação – as marcas de uma classe de produtos de que o consumidor se consegue lembrar, (iv) *Top-of-Mind*, quando a marca é citada em primeiro lugar pelo consumidor.



**Figura 1 – Pirâmide da Notoriedade da marca de Aaker  
(Adaptado a partir de Aaker - 1991)**

Segundo Aaker (1991, 1996a) e Keller (1993), a notoriedade pode criar valor de quatro formas: (i) São as âncoras a que outras associações possam estar ligadas: o reconhecimento da marca é o primeiro passo básico na tarefa da comunicação das empresas. Assim, os esforços de comunicação dos atributos de um produto podem ser desperdiçados, caso o nome da marca não seja suficientemente conhecido para permitir uma associação com eles. Um produto ou serviço novo deve dar importância no ganho do reconhecimento, pois sem ele é difícil comunicar e tornar conhecidos os benefícios e características do novo produto ou serviço; (ii) Familiaridade/ Simpatia. O reconhecimento proporciona uma sensação de familiaridade com a marca. As pessoas gostam do que lhes é familiar, e esse sentimento pode conduzir à decisão de compra; (iii) Substância/ Comprometimento: alguns aspetos que podem ser decisivos para a decisão final de compra, são a presença (a empresa faz publicidade de forma extensiva); o comprometimento (por exemplo, a empresa tem ampla rede de distribuição); (iv) Conjunto a ser evocado: O processo de compra inicia-se muitas vezes com a seleção de um conjunto preferencial de marcas a considerar. Assim, a evocação da marca tem um papel fundamental na sua inclusão (ou não) neste grupo preferencial.

Keller (1993) concetualiza a notoriedade da marca como o reconhecimento e a lembrança da marca. A notoriedade reflete o destaque da marca na mente do consumidor. Segundo o autor, a notoriedade da marca é relacionada com a probabilidade da marca surgir na mente dos consumidores. O reconhecimento da marca dá-se quando o indivíduo indica corretamente a marca, tendo ouvido falar dela anteriormente. A lembrança da marca dá-se quando o consumidor gera corretamente a marca na sua memória.



**Figura 2 – Notoriedade da marca segundo Keller  
(Adaptado a partir de Keller – 1993)**

Os autores Alba e Chattopadhyay (1985) referem que a notoriedade da marca está relacionada com a força da marca, como refletida na capacidade dos consumidores identificarem uma marca sobre determinadas condições. É muitas vezes medida pela lembrança da marca, que diz respeito ao número de consumidores que se lembram da marca sem nenhuma pista, ou cuja pista é apenas a categoria do produto ou um dado atributo.

Segundo Rossiter e Percy (1987), a notoriedade da marca é a capacidade do consumidor identificar ou reconhecer a marca. Para estes autores, a notoriedade é essencial para ocorrer todo o processo de comunicação entre a empresa e o consumidor. Para que um consumidor adquira uma marca, ele deve primeiro saber que ela existe. Por outro lado, as atitudes não poderão ser formadas se não existir uma forte notoriedade da marca.

Para Motameni e Shahrokhi (1998), a notoriedade da marca pode afetar as percepções e atitudes, que derivam na escolha e na lealdade da marca. Netemeyer *et al.* (2004), veem a notoriedade da marca como o grau em que os consumidores automaticamente pensam na marca quando uma dada categoria do produto é mencionada.

A notoriedade da marca tem um papel importante na decisão do consumidor por três razões. Primeiro, é importante que ele pense na marca ao mesmo tempo em que pensa na categoria do produto. Segundo, a notoriedade afeta a decisão sobre a marca considerando o conjunto, mesmo que não existam outras associações de marcas (ligado ao baixo envolvimento do consumidor). E por fim, a notoriedade influencia a formação e a força das associações à marca.

Keller (1993) distingue a notoriedade da marca em duas dimensões, a notoriedade profunda e a notoriedade forte. A notoriedade profunda refere-se à facilidade com que os consumidores conseguem lembrar e reconhecer a marca. A notoriedade forte refere-se ao nível de compra e à situação de consumo em que a marca aparece na mente.

O aspeto mais importante da notoriedade da marca é a criação da informação na memória. O nó de memória da notoriedade da marca é necessário antes que qualquer associação à marca seja formada.

Os consumidores armazenam na memória a informação que considera útil, guardando na memória as marcas relevantes. Quanto mais relevante for a marca mais forte é a associação na memória. O nível da notoriedade tem também sido sugerido como uma função do nível de experiência ou familiaridade com a marca. Quanto mais familiar for a marca ao consumidor maior é a retenção da marca na sua memória.

Yoo *et al.* (2000), encontraram evidências relativamente ao impacto positivo que a notoriedade do ponto de venda e os investimentos em promoção têm na notoriedade da marca. Estes resultados são coincidentes com Aaker (1991) e Lassar *et al.* (1995), quando referem que as associações e a notoriedade da marca são positivamente influenciadas pelo grau de exposição e promoção da marca, assim como pela frequência das experiências que o consumidor tem com a marca

Sem a existência da notoriedade da marca não se conseguem formar as atitudes e as associações à marca. Por outro lado, a notoriedade não só pode afetar a escolha através do conjunto de produtos com marca que os consumidores consideram para as suas opções, como também, pode influenciar a qualidade percebida (Macdonald e Sharp, 2003).

## CAPÍTULO II - PATROCÍNIO DE EVENTOS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO DA MARCA

### 2.1. A estratégia de comunicação – fatores essenciais

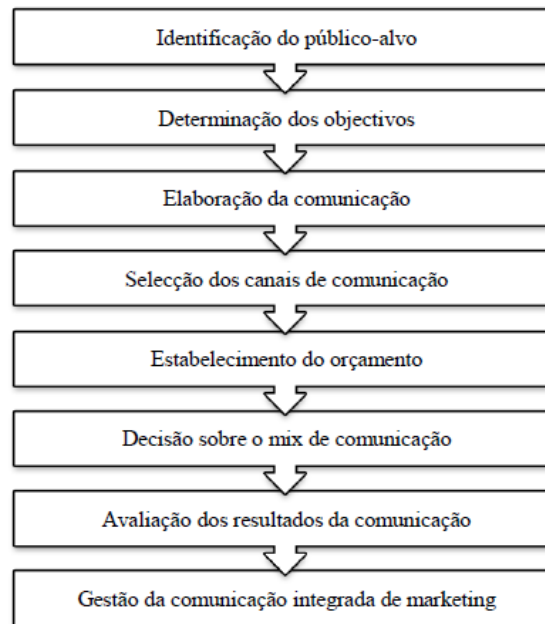
Com um mercado cada vez mais exigente, a forma como comunicamos tornou-se numa das ferramentas mais importantes no processo de desenvolvimento e expansão de empresas e organizações. Comunicar é algo elementar: “A dificuldade desse processo é ter eficácia na comunicação” (Pereira, 2011). Segundo Pereira (2011), uma comunicação eficaz não altera apenas a ideia que o público-alvo tem perante a empresa, mas transforma e muda a sua atitude perante as marcas e os produtos ou serviços.

Existem inúmeros fatores que podem distorcer ou alterar a mensagem enviada pelo emissor, conduzindo desta forma a uma perceção incorreta do conteúdo da mesma. “Quanto maior for a alteração de comportamento exigida pela mensagem maior é a probabilidade da mensagem ser distorcida ou rejeitada” (Pires, 2008, p.160). Como tal, é necessário que se recorra a um planeamento cuidadoso, de maneira a conseguir adaptar a mensagem ao público desejado, através dos canais adequados.

A obtenção de um processo de comunicação eficaz exige, segundo Kotler e Keller (2006) a execução de oito etapas, como representado na Figura 5 e descrito de seguida:

A primeira etapa a realizar será identificar o **público-alvo**. É necessário que este campo fique bem definido, pois irá influenciar as decisões da empresa comunicadora em relação ao que dizer, quando o fazer e onde o fazer. Os públicos-alvo poderão ser possíveis compradores dos produtos ou serviços da empresa, clientes atuais da empresa, influenciadores de decisão, entre outros. É possível traçar o perfil do público-alvo, segmentando o mercado em variáveis geográficas, demográficas, psicográficas ou comportamentais, examinando assim as diferentes necessidades e respostas em relação ao produto ou serviço a comunicar. É importante também analisar e segmentar o mercado em relação ao nível de fidelidade e de uso. Algumas questões deverão ser respondidas, como por exemplo, se o público-alvo é novo na categoria ou se é um usuário atual, se é fiel à marca, se é fiel a um concorrente ou se é alguém que muda a

toda a hora de marca, pois influenciarão a escolha da estratégia de comunicação a utilizar.



**Figura 3 – Etapas de um Processo de Comunicação Eficaz**  
(Modelo adaptado de Kotler e Keller – 2006)

Os **objetivos da comunicação** podem ser definidos como as respostas desejadas ou esperadas do público-alvo em relação ao produto ou serviço comunicado. Rossiter e Percy (1997) identificaram quatro objetivos possíveis de comunicação (citado em Kotler e Keller, 2006):

- **Necessidade da categoria:** Estabelecimento de uma categoria de produtos ou serviços como necessária para “eliminar ou satisfazer uma evidente discrepância entre o estado motivacional atual e o estado emocional desejado” (p.540). Um exemplo seria o dos carros elétricos, cujo objetivo de comunicação teria que, numa fase inicial, programar a necessidade de tal produto ou categoria junto dos seus públicos, sensibilizando-os para o tema, para depois incentivar a compra.
- **Conscientização da marca:** Capacidade de identificar uma marca dentro de uma categoria, que influencie a compra. É mais simples conquistar o reconhecimento do que a recordação de uma marca pelo público, pois a “lembrança é importante fora da loja; o reconhecimento é importante dentro da loja” (p.540).

- Atitude em relação à marca: Avaliação da marca em relação à capacidade de atender a uma necessidade relevante. Os produtos de limpeza, por exemplo, utilizam na sua generalidade a fórmula da solução de problemas. Mas, por outro lado, os produtos alimentares utilizam anúncios que estimulam e apelam ao apetite, através de informações sensoriais.
- Intenção de compra da marca: Instruções próprias para comprar uma marca ou para incentivarem ações relacionadas à compra. Ofertas promocionais são um exemplo, fortalecendo e estimulando o compromisso mental de compra de um produto ou serviço.

O processo da **elaboração da comunicação**, para ter-se o resultado e as respostas esperadas, deve ter em conta três problemáticas: a estratégia criativa e a fonte da mensagem.

A estratégia da mensagem tem como base “o que dizer”. Segundo os autores, ao elaborar tal estratégia deve-se procurar criar ideias e pensamentos que estejam conectados com a marca e que estabeleçam um fator diferenciador em relação à concorrência, ou produtos similares. Devem-se promover os aspetos de qualidade relacionados com o desempenho do produto ou serviço.

A estratégia criativa, por outro lado, tem como base “como dizer”. A eficácia da comunicação depende da forma como a mensagem é exposta. As estratégias criativas podem ser divididas, de uma maneira abrangente, em dois apelos: apelos informativos ou transformativos; e definem como os profissionais de marketing elaboram as suas mensagens de comunicação. Os apelos informativos dizem respeito à promoção dos atributos ou benefícios de um produto ou serviço, e os apelos transformativos, por outro lado, baseiam-se na promoção dos benefícios ou imagens não relacionadas com o produto, mas que estimulam as emoções que motivam a compra.

A maioria das comunicações realizadas utiliza apenas a fonte da própria empresa, mas “as mensagens provenientes de fontes atraentes ou famosas chamam mais a atenção e são lembradas com mais facilidade” (Kotler e Keller, 2006, p. 543). Como tal, os porta-vozes são muitas vezes utilizados para conseguir chegar à atenção do público,

personificando o atributo principal do produto. Desta forma, se a fonte for credível, consegue-se realçar o produto e torná-lo mais visível ao público-alvo.

A **seleção dos canais de comunicação**, tornam-se cada vez mais complicados devido á fragmentação e aglomeração dos mesmos. Os canais de comunicação podem ser divididos em pessoais e não pessoais.

Os canais de comunicação pessoais envolvem duas ou mais pessoas e, a comunicação pode ser feita pessoalmente (comunicando diretamente uma com a outra) ou em forma de diálogo para um público (por telefone ou e-mail). Consegue-se proporcionar, desta forma, uma individualização na mensagem, com maior significado para os recetores.

Os canais de comunicação não pessoais são comunicações direcionadas para mais de uma pessoa, e inclui-se neste setor, o setor media, as promoções de vendas, os eventos e as relações públicas. Segundo os autores, a maior força dos canais está centrada nos eventos e experiências, devido à sua capacidade de captar atenção, embora o seu efeito duradouro dependa da forma como o evento é realizado, da qualidade do produto, e da grandeza e do reconhecimento da marca.

Kotler e Keller (2006) dividem o *mix* de comunicação em 6 ferramentas: Publicidade, Promoção de Vendas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, Eventos e Experiências, Marketing Direto e Vendas Pessoais. As organizações podem recorrer a qualquer uma destas ferramentas, e até mesmo à conjugação de várias, dependendo dos objetivos de comunicação, da estratégia implementada, do produto ou serviço a comercializar ou promover, da concorrência, do público-alvo e dos meios disponíveis para se realizar tal comunicação (Pires, 2008).

Uma das decisões mais difíceis é conseguir definir o **orçamento** da estratégia da comunicação. O investimento feito varia de empresa para empresa e do setor onde estão inseridos. Existem vários métodos para as empresas conseguirem definir o orçamento. Os autores apontam quatro métodos diferentes: Método dos recursos disponíveis, no qual as empresas estabelecem o orçamento de acordo com o que podem gastar dificultando, desta forma, o planeamento a longo prazo; Método da percentagem das vendas, no qual as empresas estabelecem o orçamento de acordo com a percentagem

de vendas, encarando as mesmas como uma determinante da promoção e não como um resultado desta; Método da paridade com a concorrência, estabelecendo o orçamento para alcançar a igualdade com os orçamentos das empresas concorrentes; e o Método de objetivos e tarefas, desenvolvendo orçamentos de acordo com objetivos específicos.

É importante que os profissionais de marketing e gestores de empresas conheçam os **resultados da estratégia de comunicação** implementada. Tais dados poderão ajudar a rever próximas ações, e aferir se a estratégia conseguiu atingir os resultados esperados e os objetivos de comunicação definidos. O impacto que teve no público-alvo e dados comportamentais da resposta do público são exemplos de ferramentas possíveis de serem exploradas, ao analisar os resultados das ações de comunicação.

## 2.2. O mix de comunicação

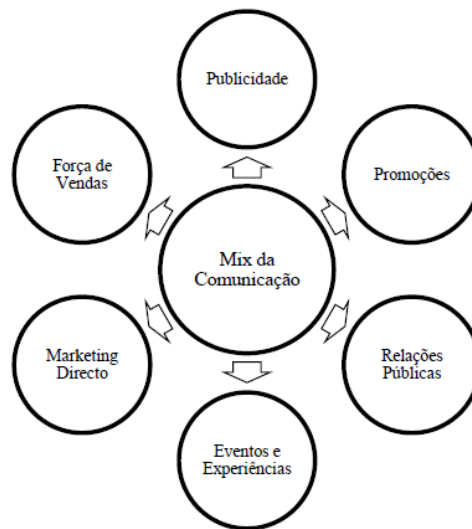
Segundo definição da *American Association of Advertising Agencies*, o conceito de comunicação integrada de marketing define-se como o planeamento de uma comunicação de marketing eficiente, capaz de utilizar um conjunto de ferramentas de comunicação, e transmitir a mensagem de forma clara e coerente, causando o maior impacto possível (citado em Kotler e Keller, 2006). Mas, segundo os autores, ainda existem muitas empresas que apenas utilizam uma ou duas ferramentas de comunicação.

É necessário que as empresas adotem uma gestão integrada de marketing, que compreendam o consumidor em todas as formas e situações quotidianas, para que consigam usufruir de todas as vantagens que cada uma das ferramentas possui, e utilizá-las de acordo com as estratégias implementadas.

A eficácia da comunicação depende de muitos fatores, como podemos concluir após o ponto anterior e, muitos desses fatores podem ser controlados ou até previstos pelas empresas, existindo uma série de ferramentas e meios de comunicação à disposição das empresas, para conseguirem comunicar eficazmente com o público-alvo.

Vários são os modelos do *mix* de comunicação presentes na literatura. A escolha recaiu sobre o modelo de Kotler e Keller (2006) face à referência explícita aos eventos e experiências como ferramenta integrada no *mix* da comunicação.

O mix de comunicação é, segundo Pires (2008) o conjunto de ferramentas, que os gestores de marketing têm à sua disposição, para conseguirem construir uma sólida gestão e política de comunicação. Kotler e Keller (2006), dividem o *mix* de comunicação em Publicidade, Promoções, Relações Públicas, Eventos e Experiências, Marketing Direto e Força de Vendas, representado na Figura 4.



**Figura 4 – Mix da Comunicação**  
( Modelo adaptado de Kotler e Keller – 2006)

A **publicidade** poderá ser utilizada para desenvolver uma marca duradoura ou para gerar vendas imediatas. Os objetivos da realização de publicidade dependerão também da fase do ciclo de vida que se encontre o produto ou serviço. Existem muitas formas de utilização da publicidade, sendo difícil generalizar conceitos. Contudo, Kotler e Keller (2006) identificam uma série de benefícios que a utilização desta ferramenta pode trazer. A publicidade permite que a mensagem seja repetida e que seja comparada com a mensagem de outros concorrentes. Em grande escala esta ferramenta “transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso do fornecedor” (p.553). Existe na publicidade um aumento da expressividade, no qual as empresas conseguem divulgar os seus serviços por meio de um uso artístico. Contudo, a publicidade é uma ferramenta impessoal, não criando um diálogo com o público, sendo por vezes muito difícil analisar a eficácia da comunicação e a resposta do público-alvo em relação ao produto ou serviço divulgado.

As **ações promocionais** utilizam táticas para provocar uma resposta relativamente rápida do consumidor. Kotler e Keller aprofundam o conceito e definem como um “conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio” (2006, p. 583). As ferramentas utilizadas na promoção de vendas variam consoante o objetivo de comunicação, conseguindo, a sua maioria, atrair atenção e geralmente levar o consumidor ao produto, pois incorpora nas suas ações algum estímulo ou contribuição.

A atividade de **Relações Públicas** ainda não é aproveitada pelos profissionais de marketing na sua totalidade. Kotler e Keller definem relações públicas como “uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular” (2006, p. 593). A utilização elaborada da atividade de relações públicas coordenada com outras atividades e ferramentas de comunicação podem ser bastante eficazes na medida em que transmite informações com alta credibilidade (presentes em notícias e não em anúncios), atingindo desta forma clientes potenciais.

O **marketing direto** permite contactar com o público-alvo de forma personalizada, tendo a capacidade de gerar resposta à mensagem enviada. Com a aglomeração e segmentação do mercado, a atividade do marketing direto consegue proporcionar uma resposta às necessidades dos clientes de forma personalizada e mais rápida. O marketing direto consegue oferecer um serviço personalizado, atualizado e interativo.

A **Força de Vendas**, ao contrário das outras ferramentas descritas, realiza a comunicação de forma pessoal e direta com os seus consumidores ou empresas clientes. A venda pessoal é “a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação” (Kotler e Keller, 2006, p. 554). A Força de Vendas proporciona uma interação pessoal, um aprofundamento no relacionamento com o consumidor e outros clientes, bem como resposta e opinião imediata.

A utilização dos **Eventos** como ferramenta e estratégia de comunicação tem-se tornado num fenómeno essencial à vida das empresas pela proximidade com o público-alvo pela

eficiência na divulgação da mensagem que estes acontecimentos conseguem proporcionar.

Segundo Lage (2009), as estratégias e ferramentas de comunicação são utilizadas por empresas e particulares para gerar um relacionamento com o público-alvo, e para persuadir, chamar a atenção, criar memória e reconhecimento da marca (citado por Bruzamarello e Francischett, 2008).

Com a crescente concorrência no mercado, aumentou a necessidade das empresas se diferenciarem, sendo essencial recorrer a ações inovadoras e eficientes junto do seu público-alvo. A ideia tradicional de “promover para um mercado” foi substituída pela necessidade de criar relações, por “promover com o mercado”.

Neste sentido, os eventos têm-se revelado uma boa opção, pois através de uma gestão eficaz, conseguem proporcionar uma maior interação com o público-alvo e uma divulgação mais eficiente da mensagem, conseguindo diferenciar-se das outras ferramentas de comunicação da marca. A realização de eventos como estratégia de comunicação “integra o processo de informação, constituindo a mais nova media, atuante ao mobilizar a opinião pública, gerar polémica, criar factos, tornar-se acontecimento e despertar emoções nas pessoas” (Oliveira, 2010, p. 10). A ferramenta dos eventos, porém, deverá ser utilizada em sintonia com outras estratégias de comunicação para conseguir atingir o seu potencial máximo (Bowdin *et al.*, 2001).

Segundo Marques (2002), a decisão estratégica de se utilizar o evento como ferramenta de comunicação é, resultante de uma análise de mercado, concorrência, produto e do estudo dos outros componentes do *mix* de comunicação, atingindo diversos fins como:

“Elemento de divulgação, como canal de comunicação, como informação de um produto e de sua qualidade e utilidade, como estratégia gerencial para solução de problemas de imagem, como embalagem de uma filosofia de trabalho, como um golpe de mestre para mostrar poder e prestígio junto a seus concorrentes e demais integrantes da comunidade” (Dias, citado por Marques, 2002, p. 43).

A comunicação nos eventos foca quase exclusivamente o participante do mesmo, de uma forma própria, e são “uma boa alternativa para burlar a resistência, que muitas vezes, o consumidor demonstra em relação às estratégias tradicionais de comunicação” (Bruzamarello e Francischetti, 2008, p. 161).

Para se alcançar o potencial máximo que a ferramenta dos eventos consegue proporcionar, é necessário que exista uma estratégia integrada com outras ferramentas de comunicação. É possível combinar diversas ferramentas de comunicação, que no pré-evento, no dia ou dias do evento, ou no pós-evento, potenciem as ações e estratégias implementadas e que consigam desenvolvê-las para garantir a execução dos objetivos propostos.

### **2.3. Patrocínio como área da comunicação de marketing**

#### **2.3.1. Conceito de patrocínio**

Patrocínio é definido como uma relação comercial em que uma empresa proporciona apoio financeiro e/ ou em espécie a uma pessoa, a um grupo ou a uma organização, a fim de permitir a realização das suas atividades e, ao mesmo tempo, obter um conjunto de medidas compensatórias definidas com antecedência, para promover, direta ou indiretamente, a prossecução dos objetivos de marketing e comunicação (Nelli e Bensi, 2005). De acordo com Collet e Fenton (2011) o patrocínio pode ser caracterizado como uma ferramenta empresarial de marketing que acrescenta valor à marca e valor comercial ao patrocinador e à atividade patrocinada, e Meenaghan (2011) define patrocínios como “a prestação de assistência financeira ou em bens para uma atividade por uma organização comercial com a finalidade de atingir os objetivos comerciais” (citado em Zarantonello, 2011, p. 149). Apesar de existirem definições presentes na literatura, os autores concordam, segundo Walliser (2003), com o facto de o patrocínio: ser uma atividade económica, pela qual as empresas alcançam os objetivos de marketing e comunicação; ser um processo que tem como base a troca entre duas entidades, ou seja, a que organiza o evento e a que apoia o evento, através de um contributo financeiro ou em espécie; envolve um certo grau de risco, pelo facto de o resultado e/ ou a divulgação do evento não serem previsíveis (citado em Zarantonello, 2011).

Na maioria dos casos, e num contexto mais moderno, o patrocínio passou a ser encarado como uma relação de troca, afastando-se do conceito de filantropia (Thompson, 2002). O autor refere que numa relação de troca ideal o patrocinador deve exigir que a entidade patrocinada produza uma oferta que, de forma sinérgica, se relacione com a sua imagem. Poderão ser explorados diversos meios que consigam expor e relacionar aspetos positivos da entidade patrocinada e os atributos desejados da imagem do patrocinador.

Os benefícios do patrocínio para a entidade patrocinada são geralmente muito óbvios e, em muitos casos representam a “força vital” sem a qual a iniciativa/ evento não seria desenvolvida (Thompson, 2002).

Do ponto de vista da empresa, segundo Nelli e Bensi (2005), o patrocínio é uma forma de comunicação que:

- Utiliza as características do público-alvo, e utiliza a imagem da atividade ou evento patrocinado;
- Consegue atingir um público-alvo específico;
- Integra-se em outras formas de comunicação, e consegue transmitir a sua mensagem através de meios de comunicação espontâneos;
- Consegue destruir barreiras psicológicas, estimula a curiosidade e facilita a identificação com o evento.

Os autores, através dos pontos acima descritos, concluem que os elementos constituintes da atividade dos patrocínios resultam de três situações:

- (i) Uma atividade ou uma manifestação de natureza desportiva, cultural, social, etc., criado e implementado com a contribuição de um ou mais patrocinadores;
- (ii) Uma pessoa, um grupo ou uma organização não-comercial, pública ou privada, que opera num âmbito desportivo, cultural, social, etc., e que precisa de obter um apoio financeiro e/ ou em espécie, a partir de um ou mais patrocinadores para a realização das suas atividades institucionais ou de um ou mais eventos específicos;
- (iii) Uma ou mais empresas estabelecidas para os fins de natureza comercial que pretendem atingir, através das suas iniciativas de comunicação, o seu público-alvo, tendo em conta a rentabilidade do evento/ iniciativa proposto.

Os patrocínios são caracterizados como uma relação entre duas partes, envolvendo, naturalmente, nesse processo, diferentes elementos. A parte mais importante do patrocínio de eventos é o evento em si, organizado por uma organização não comercial – entidade patrocinada. Esta entidade para organizar o evento precisa de ser apoiada financeiramente ou através de outro género de contribuições, que são normalmente fornecidas pelo patrocinador, que elege o evento de acordo com os seus objetivos de comunicação e marketing.

As entidades deverão coordenar todas as atividades entre si, bem como correlacionar os seus objetivos de comunicação e marketing para evitar conflitos e alcançar resultados favoráveis para as duas partes. Os patrocínios de eventos são também caracterizados por ter a presença de agências e de meios de comunicação social. De entre todas as agências de comunicação, as mais importantes nestes casos, são as agências de comunicação e patrocínios. Estas agências são requisitadas para gerir a relação entre a entidade patrocinada e o patrocinador, bem como orientar a promoção e todos os aspetos legais de tal relação (Zarantonello, 2011).

### **2.3.2. Diversas classificações dos patrocínios**

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

- (i) Os objetivos;
- (ii) O tipo de evento patrocinado;
- (iii) O tipo de contribuição dada pelo patrocinador;
- (iv) A relação entre a entidade patrocinada e o patrocinador;
- (v) Os recetores de apoios financeiro ou de outras contribuições;
- (vi) A área na qual o evento se insere.

Em relação aos **objetivos**, a autora destaca dois grandes objetivos: patrocínio da marca ou produtos e o patrocínio corporativo. O primeiro objetivo ocorre quando as entidades visam promover os seus produtos ou a sua marca através do patrocínio. Poderão, no caso de empresas de produtos alimentares oferecer pequenas amostras dos produtos durante o evento. Neste caso, a entidade procura um retorno sobre as vendas, aumentando o “desejo de compra e a vontade de mudar de marca” (Pedro *et al.*, 2012, p.

77). No caso do objetivo de um patrocínio corporativo, a entidade recorre a este modelo para alcançar metas que não estão relacionadas com a marca e com os seus produtos, mas com a sua reputação. Pedro *et al.*, (2012) completa tal análise referindo que, desta forma, a empresa procura um retorno institucional, em que pretende reforçar a imagem da marca e aumentar a sua exposição nos meios de comunicação.

Relativamente ao **tipo de evento patrocinado**, os eventos patrocinados podem ser eventos únicos, que incluem eventos realizados uma vez por ano (ex. noite dos Óscares), ou uma cerimónia que faça parte de um evento maior (ex. cerimónia de abertura dos Jogos Olímpicos); uma série de eventos realizados num mesmo local, como exemplo o Festival de Verão NOS Alive, que tem diversas noites seguidas de concertos, com diversas bandas, num mesmo local; ou uma série de eventos realizados em locais diferentes, como o patrocínio de digressão de artistas, em que têm o mesmo espetáculo, ou similar, em locais diferentes (Zarantonello, 2011).

No contexto do **tipo de contribuição dada pelo patrocinador**, Zarantonello (2011) sugere a análise e distinção dos conceitos de patrocinador “ativo” e “passivo”. Um patrocínio considerado “passivo” baseia-se na contribuição financeira oferecida à empresa pelo patrocinador. Esta contribuição pode ser usada pela empresa patrocinada para cobrir uma parte ou a extensão total das despesas do evento. Patrocínio “ativo”, por outro lado, ocorre quando o patrocinador não apoia financeiramente a empresa, mas torna-se parte integrante da organização do evento. As contribuições dadas e o apoio à organização irão variar de acordo com o âmbito do evento e do tipo de patrocinador (Zarantonello, 2011).

No que concerne à **relação entre a entidade patrocinada e o patrocinador**, ela é considerada por Zarantonello (2011), “técnica”, “sectorial” e “extra sectorial”, dependendo do envolvimento das empresas entre si e no evento. Patrocínio “técnico” ocorre quando o patrocinador apoia o evento oferecendo equipamento e serviços necessários ao desenvolvimento do evento; “Sectorial” quando oferece produtos que poderão ser utilizados e aproveitados ao longo do evento para diversos fins; e “extra sectorial” quando oferece apenas apoio financeiro.

Os **beneficiários dos apoios financeiros dados pelo patrocinador** podem ser de diversas categorias. Poderão ser empresas, uma única pessoa (acontece regularmente com artistas ou atletas), ou um grupo de pessoas como bandas e equipas desportivas (Zarantonello, 2011).

Relativamente à **área na qual o evento se insere**, este pode estar inserido num âmbito desportivo, cultural, entretenimento e social (Zarantonello, 2011). A área do desporto profissional e amador têm vindo a desenvolver-se ao longo do tempo pela forte cobertura mediática que se verifica nesses acontecimentos (Nelli e Bensi, 2005). Os eventos desportivos são geralmente muito populares, seguidos por um número muito elevado de espetadores e benéficos pelo fluxo de comunicação que criam. Contudo, têm riscos associados resultantes da imprevisibilidade dos resultados e do comportamento dos atletas (Zarantonello, 2011). Nelli e Bensi (2005) acrescentam que tais eventos permitem um acesso fácil a diferentes tipos de público como clientes, funcionários, fornecedores e acionistas permitindo a divulgação de mensagens mais diversificadas – forma de entretenimento para os espetadores e um incentivo especial para os clientes. Na área cultural inserem-se eventos que estão maioritariamente direcionados para a preservação, valorização e promoção do património cultural e artístico de um país (Zarantonello, 2011). Os eventos culturais são muito amplos e incluem diversas iniciativas que podem ser alvo de patrocínio pelos mais diversos motivos (Nelli & Bensi, 2005). A oportunidade de as empresas se envolverem em eventos culturais assenta num elevado prestígio e reconhecimento, mas estão envolvidos riscos como a fraca visibilidade e audiência, fraca cobertura mediática e poucas oportunidades de se engrandecer e envolver a marca patrocinadora no evento (Zarantonello, 2011). A indústria do entretenimento inclui eventos como espetáculos musicais e de dança, teatros e espetáculos associados ao cinema, como por exemplo uma estreia de um filme ou festival de cinema internacional (Zarantonello, 2011). A indústria do entretenimento tem um perfil e dimensão mais baixos em comparação com a área cultural, mas têm um grande impacto na audiência, oferecendo vantagens em termos do desenvolvimento emocional dos espetadores (Nelli e Bensi, 2005). O patrocínio de eventos sociais tem vindo a ser alvo, nos últimos anos, de grande interesse por parte das empresas, que se envolvem em temas humanitários e de proteção de animais e ambiente (Nelli e Bensi, 2005). As empresas optam por se associarem a estes eventos, como forma de se relacionarem e de fortalecerem a relação já existente com a comunidade e público-alvo,

de modo a estabelecer-se num exemplo e para reforçar o seu compromisso como empresa com valores de responsabilidade social e ambiental (Zarantonello, 2011).

### **2.3.3. Processo de Comunicação e Gestão dos Patrocínios de Eventos**

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

Uma das características fundamentais do patrocínio reside no facto da mensagem e o meio através do qual é transmitida não estarem claramente separados, mas dependerem um do outro (Nelli e Bensi, 2005). A mensagem é expressa por meio da empresa patrocinadora com a associação da sua marca, na qual transmite os significados e os valores do evento escolhido. Assim sendo, a empresa patrocinadora não processa uma mensagem autónoma de forma verbal e não-verbal, nem elabora e monitoriza o conteúdo, apenas transmite sinais – por si só, curtos e desprovidos de conteúdo explícito – constituídos pela marca, logotipo e outros elementos da sua identidade visual, que têm como objetivo estimular a atenção do público e conseguir que a mensagem seja recebida (Nelli e Bensi, 2005). Os autores ainda referem que, para além dos meios de comunicação utilizados pela empresa patrocinadora e do controlo que tem que existir sobre eles, têm ainda como parte integrante o evento em si. Existem múltiplas características e elementos nos eventos, que a empresa patrocinadora não pode, à partida, definir nem controlar, como fatores ambientais e o desvio da atenção do público, que trará consequências negativas em termos de perceção da mensagem e aprendizagem sobre a marca ou produto.

Segundo Koekemoer (2004), o patrocínio integra-se, de uma forma natural, no *mix* de comunicação de marketing e desempenha um papel muito importante nas estratégias e no planeamento comunicacional, aliado a outros elementos e ferramentas.

Ao longo dos anos, os patrocínios de eventos têm sido confundidos com outras atividades promocionais, como a publicidade. Tal situação pode ser explicada pelo facto de o conceito de publicidade ter surgido antes e porque a natureza dos patrocínios não foi imediatamente compreendida (Zarantonello, 2011). O autor apresenta as diferenças entre os dois conceitos com referência aos seguintes aspetos:

### **Conteúdo da mensagem**

A publicidade constrói uma mensagem utilizando uma série de elementos visuais, verbais e de ocasião ou oportunidade, enquanto os patrocínios de eventos são considerados ferramentas não-verbais. Os patrocínios não transmitem uma mensagem específica mas apresentam um conjunto de associações simbólicas entre a marca patrocinadora e o evento onde está inserida.

### **Público-alvo**

O público-alvo da publicidade não está segmentado ao contrário dos patrocínios de eventos. Os patrocínios de eventos têm como alvo os participantes ativos, e os órgãos de comunicação social, permitindo desta forma atingir metas de consumo muito específicas.

### **Resposta do consumidor**

Devido à imensa quantidade de publicidade presente no nosso dia-a-dia, os consumidores tendem a ser mais tolerantes e a ter atitudes mais favoráveis em relação às iniciativas dos patrocínios de eventos. O patrocínio de eventos é capaz de quebrar as “barreiras psicológicas” existentes mais facilmente que outros meios e ferramentas de comunicação.

A publicidade e os patrocínios de eventos, embora distintos, estão intimamente associados a outras ferramentas e também ao próprio *mix* de comunicação. Numa CIM, os patrocínios surgem apenas como uma ferramenta e/ ou estratégia capaz de ajudar a alcançar as metas e objetivos planeados, sendo coordenada com outras ferramentas para a criação de uma estratégia de comunicação maior e mais completa (Zarantonello, 2011). A eficácia de uma comunicação ideal é obtida quando os patrocínios de eventos são usados como elementos do *mix* de comunicação empresarial, e são usados de forma

ativa e integrada ao lado de outras iniciativas promocionais (citado em Zarantonello, 2011).

Como tal, e numa primeira fase, Zarantonello (2011) defende que os patrocínios deverão ser suportados por outras ferramentas de comunicação e atividades paralelas, a fim de promover as iniciativas e maximizar os efeitos; e deverão ser utilizados para reforçar a mensagem transmitida por outras ferramentas, como a publicidade, tendo em conta que cada ferramenta do *mix* de comunicação é distinta e proporcionará e alcançará objetivos diferentes.

A inclusão dos patrocínios, como parte integrante de um sistema de CIM, permitiu, segundo Nelli e Bensi (2005) ampliar a perspectivas de análise dos critérios de seleção utilizados na seleção de oportunidades de patrocínio. Os autores referem cinco critérios essenciais, tendo em conta, os custos relacionados, no momento de avaliação de um sistema de CIM:

- (i) A amplitude e a profundidade da cobertura ao grupo alvo, obtido através das diferentes formas de comunicação;
- (ii) A capacidade de, na ausência de outros meios de comunicação, os instrumentos individualmente conseguirem criar os efeitos esperados no consumidor;
- (iii) O grau em que as “associações comuns” são reforçadas através de uma combinação de diferentes ferramentas e de uma comunicação consistente;
- (iv) A intensidade com que as “associações diferentes” são enfatizadas através da utilização de ferramentas de comunicação articuladas;
- (v) O grau com o qual uma ferramenta de comunicação exerce de maneira diferenciada nos diferentes grupos de audiência, fornecendo informação que tem um nível de profundidade e clareza diferente, dependendo do facto de o segmento específico do grupo alvo ser atingido pela primeira vez ou se já está familiarizado com a empresa ou com a marca.

#### **2.3.4. Pirâmide do Patrocínio**

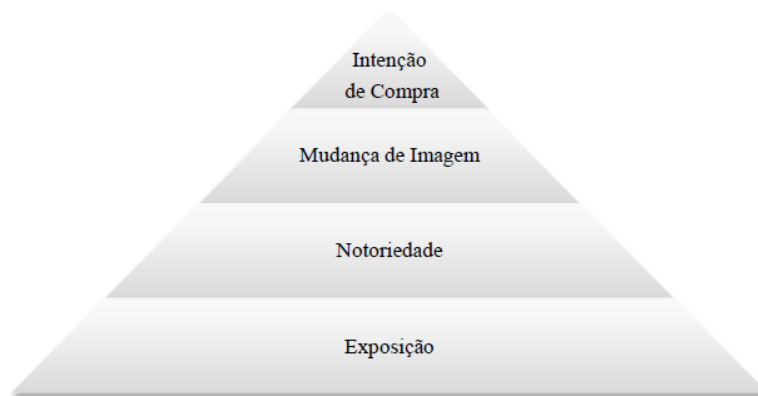
Para definir e demonstrar o papel dos patrocínios de eventos no processo global de comunicação da empresa, Brochand, *et al.* (1999) apresentam a pirâmide do patrocínio,

criada pela SRI (*Sponsorship Research International*), que ilustra os 4 níveis-chave (Figura 5).

A pirâmide ajuda a dar resposta a quatro questões fundamentais na decisão de utilizar a ferramentas dos patrocínios como estratégia de comunicação:

### **Qual a visibilidade do patrocínio?**

A cada evento correspondem respostas distintas. Dentro deste nível, é importante aferir qual a cobertura mediática que terá o evento, e qual o destaque dado à marca patrocinadora (Lindon, *et al.*, 1997). Os autores referem as marcas *Rothmans* e a *Malboro* como exemplo, pois ficaram conhecidas após patrocinarem o desporto Fórmula 1. Brochand, *et al.* (1999), por outro lado, dão como exemplo a marca MEO, que tem mais visibilidade nas competições de ténis do que a marca Revigrés nas camisolas do F. C. Porto, embora haja mais cobertura mediática no futebol.



**Figura 5 – A Pirâmide do Patrocínio**  
(Modelo adaptado de SRI (*Sponsorship Research International*), citado em Brochand, *et al.* – 1999)

### **Qual a notoriedade para a marca**

Saber nesta fase quantas pessoas poderão visualizar a marca no local, e quantas poderão visualizar através dos órgãos de comunicação social. Brochand, *et al.* (1999) dão como exemplo o Mundial de França de Futebol, em 1998, onde a audiência média para cada jogo foi de 500 milhões de pessoas, garantindo assim o investimento feito pelos patrocinadores. Lindon, *et al.* (1997) exemplificam com a marca MasterCard, que patrocinou o Mundial de Futebol de 2002, o Europeu de Futebol de 2004 e ainda é um dos patrocinadores da Liga dos Campeões, aposta justificada pela forte audiência; e a

marca Vodafone que está presente na Fórmula 1, conseguindo anualmente uma audiência de 320 milhões de espetadores, divididos pelos cinco continentes.

### **O patrocínio melhorará a imagem da marca?**

Estudos recentes apontam para que a aceitação das marcas por parte dos consumidores tende a melhorar se o evento tiver uma boa aceitação (Lindon, *et al.*, 1997) e se os consumidores se identificarem com o acontecimento e ações realizadas no local. Num estudo efetuado pela ISL (*International Sport and Leisure*), nos Estados Unidos, após o Mundial de Futebol de 1994, mostrou que 28% dos americanos tinham melhorado a imagem relativamente às marcas patrocinadoras do evento (Brochand, *et al.*, 1999).

### **Qual o efeito do patrocínio nas vendas?**

Ainda que as ações de patrocínio não tenham como base objetivos comerciais, existem casos em que as vendas sobre determinado produto de marcas patrocinadoras, aumentaram significativamente. A marca *Carlsberg*, que patrocinou o Campeonato Europeu de 2000, aumentou as suas vendas em 11% no decorrer do evento e 5,4% nos meses seguintes (Lindon, *et al.*, 1997); e a Adidas, uma das marcas patrocinadoras do Mundial de França de 1998, lançou nesse ano um perfume associando-o à seleção francesa através de alguns jogadores da equipa, conseguindo, após a vitória da equipa que as vendas quadruplicassem (Brochand, *et al.*, 1999).

## **CAPÍTULO III – FESTIVAIS DE MÚSICA NO CONTEXTO DO PATROCÍNIO DE EVENTOS: CONCEITO E ANÁLISE DE CASOS PORTUGUESES**

### **3.1. Uma breve história dos festivais de música**

Apesar de o número de festivais ter aumentado exponencialmente ao longo das últimas décadas, eles existem desde tempo imemoriais, e a palavra em si deriva do latim e significa felicidade e prazer público (Karlsen, 2008). Hoje em dia, os eventos são criados por razões económicas, sociais ou culturais, mas nem sempre foi assim. Muitos eventos eram programados por motivos diferentes dos atuais, aconteciam porque eram necessários, como é o caso feiras por razões comerciais, ou das festas e celebrações religiosas e porque cabiam organicamente na vida do dia-a-dia (Getz, 2007). No entanto, este estudo debruça-se sobretudo em festivais de música, e esses têm acontecido mais ou menos desde que a música em concerto tem seduzido as audiências. Um dos primeiros foi o “centenário” de Händel em Londres em 1784 (Gillies, 2004).

Foi no final dos anos 60 e início dos 70 do século XX, que se começaram a criar festivais de música orientados para a juventude, onde se inclui o famoso Woodstock (1969). O festival Americano *Woodstock*, foi um dos primeiros festivais, claramente o mais importante, dedicado à música ligeira, mais concretamente *pop* e *rock*. Foi um festival que juntou uma geração contra cultural e representou um ponto de viragem no uso da música, como um meio para a expressão política e serviu como uma rampa de lançamento para festivais do género (Cummings, 2007).

“Em 1969, um monumental festival de música mudou o nosso mundo. Mais de meio milhão de pessoas juntaram-se – unidas numa mensagem de paz, abertura e expressão cultural – e demonstraram como uma geração podia ser ouvida. Hoje, o *Woodstock* continua vivo. Os produtores originais do festival histórico continuam a levar para a frente a ética do Woodstock ao identificar causas sociais, ambientais e políticas, organizando comunidades à sua volta, desenvolvendo produtos para essas comunidades e encorajando a expressão criativa”. (<http://www.woodstock.com/>)

O primeiro Woodstock (Woodstock Music & Art Fair) teve lugar em Agosto de 1969, numa quinta em Bethel no estado de Nova Iorque, nos EUA. Mais de meio milhão de pessoas assistiram a 32 atuações de artistas emergentes da altura, como Jimi Hendrix, The Who e Janis Joplin.

Fundado por John Roberts, Joel Rosenman, Michael Lang e as suas famílias, a organização *Woodstock Ventures* procura criar eventos que estejam de acordo com os valores do festival, como os direitos humanos universais, a prática ética do negócio, a expressão criativa livre, o comércio livre e o respeito pelo planeta.

No 25º aniversário do festival *Woodstock* em 1994, a organização montou o “Woodstock II”, que contou com artistas como Bob Dylan, Sheryl Crow, The Cranberries, Green Day e Red Hot Chili Peppers. Nesse ano, cerca de 350.000 pessoas participaram nos três dias de festival. Passados cinco anos, para festejar o 30º aniversário do *Woodstock*, os organizadores realizaram uma terceira edição do festival em 1999. Aproximadamente 200.000 pessoas foram ver as atuações de artistas de renome como James Brown, The Roots, The Dave Matthews Band, Counting Crows e Metallica.

Em Portugal, foi criado em 1971, à semelhança do Woodstock, o festival de Vilar de Mouros.

### **3.2. Tipologias de Festivais e Eventos**

Getz (2007, p. 18) define evento como um fenómeno temporal, com um começo e um fim, com expressão territorial, confinado a um espaço especial que pode ser uma sala de espetáculos, um grande espaço aberto ou vários espaços. Por definição, um evento ocorre só uma vez e é impossível de replicar. Embora se possa criar um evento semelhante, pelo espaço ou pelo programa, algo fará sempre com que o evento seja tangível ou experiencialmente diferente: é este o aspeto que torna os eventos atrativos, pois só estão disponíveis uma única vez.

Citado por Small (2007, p. 22) Getz descreve as principais características de um evento da seguinte forma:

“Um evento é aberto ao público; o seu principal objetivo é a celebração ou demonstração de um tema específico; tomam lugar anualmente ou menos frequentemente; as datas de abertura e encerramento pré-determinam a sua duração; o programa consiste em uma ou mais atividades separadas; são grandemente imateriais, e é a experiência em si de participar num evento que é o mais importante”.

A tipologia de eventos que Small (2007) abordou, inclui Megaeventos, Eventos de Marca e Eventos Comunitários/ Locais, e classifica-os da seguinte forma:

- (i) Megaeventos: são os maiores na escala dos eventos, tanto em tamanho como importância e são capazes de afetar em grande medida, uma comunidade ou um país, uma vez que atraem pelo menos um milhão de visitantes, incorrem em custos capitais acima dos 500 milhões de dólares e atraem cobertura mediática a nível mundial. O exemplo que melhor cabe nesta categoria corresponde aos Jogos Olímpicos.
- (ii) Eventos de Marca: um evento de marca é um evento que é relacionado com um determinado lugar, de tal forma que lugar e evento se tornam inseparáveis. São criados, primeiramente para aumentar a consciência e atratividade de um destino turístico. Exemplos de eventos de marca são o Carnaval do Rio de Janeiro e a *Oktoberfest* em Munique.
- (iii) Eventos Comunitários/ Locais: são criados pelas comunidades para oferecer oportunidades sociais e de entretenimento para a comunidade local. Estes eventos, normalmente festivais de pequenas dimensões, originam-se de um segmento específico de uma comunidade com o objetivo de celebrar características específicas do seu modo de vida ou história. São normalmente organizados pela própria comunidade local, usando corpos de voluntários e comissões de organização locais.

É difícil dar uma definição para eventos que comporte toda a multiplicidade de celebrações. Por todo o mundo há grandes e pequenos festivais, com uma grande variedade de temas, incluindo a gastronomia e vinho, as artes, a música, o desporto, a religião, a história ou a cultura (Small, 2007).

Quando se analisa e se confronta pela perspectiva de diversos autores (Encyclopedia Britannica, 1929; Larousse, 1980; Porto Editora, 1988) o conceito de festival, é possível chegar aos seguintes: “festival é uma festa pública”; é “uma série de representações

consagradas a uma arte; é “uma festa musical”. Pavis (2001) acrescenta e define festival como a “forma objetiva para festa”.

### **3.3. Breve retrospectiva dos festivais de música em Portugal**

Em Portugal os festivais surgem apenas nos anos 70. De acordo com Oliveira (2004) o regime seguido ao período do Estado Novo “apenas tolerava aglomerações nas igrejas e nos seus adros, aos domingos”. Para este autor, é necessário que se verifiquem duas condições para que um festival se realize: a liberdade de expressão, por um lado, e a existência de um financiamento, por outro lado. E é aqui que reside a justificação deste tipo de eventos apenas proliferarem depois do 25 de Abril de 1974. Todavia, tais condições não ocorreram simultaneamente. Efetivamente, se “a liberdade necessária ao trânsito nacional e internacional de grupos e repertórios veio logo em 1974, os recursos financeiros chegaram nos anos 90, quando os apoios à cultura, por parte de instituições locais e nacionais reforçam individualmente e, por vezes, se conjugaram em projetos com interesse nos jogos de afirmação regional”.

Muitos destes eventos foram causadores de profundas alterações, nomeadamente de carácter político, social e económico. A título de exemplo, refira-se o Festival de Música de Vilar de Mouros.

Hoje em dia, apesar de a situação ainda ser bastante semelhante, há uma certa tendência para a sua inversão através de uma maior me de tarefas, só possível com o aparecimento, na sua última década, de uma estruturação económica em organizações culturais.

Presentemente, a cena cultural reflete as modificações ocorridas ainda nos anos 90. Nesta altura, o panorama profissional volta a transformar-se, justapondo-se à lógica das novas instituições e megaprojetos, tais como o CCB (Centro Cultural de Belém), a Culturgest, Lisboa 94, Expo 98, Porto Capital Europeia da Cultura 2001 ou capitais da cultura nacionais.

Estas organizações mais do que focos de produção, porque não possuem *staff* artísticos próprios são, segundo Madeira (2002) é possível identificar em Portugal, diferentes

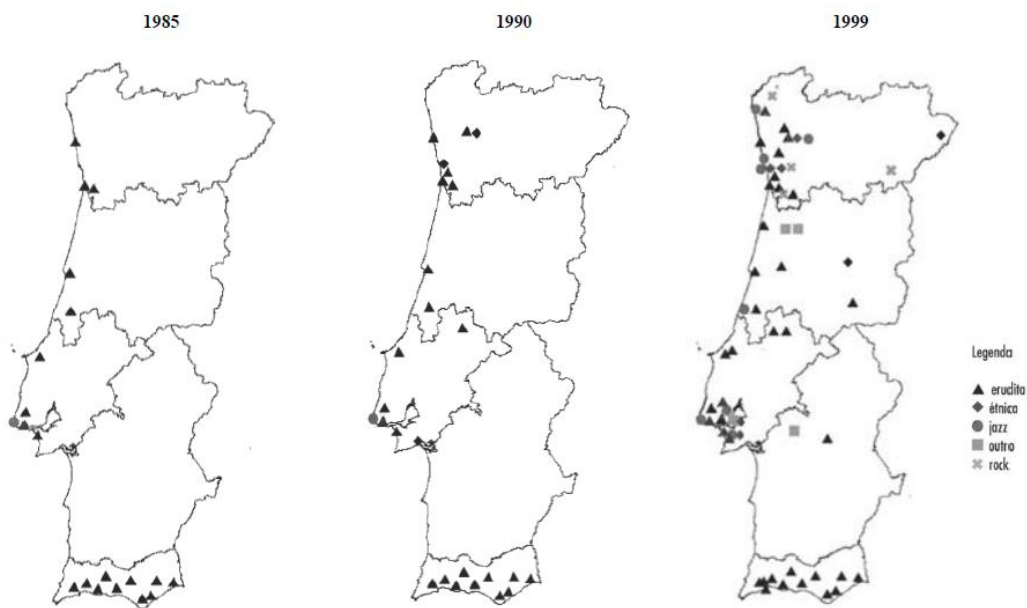
tipos de abrangência das organizações e diferentes tipos de programações desenvolvidas.

Assim sendo “há uma escala de abrangência nacional de divulgação internacional que abarca duas tendências paralelas:

- Programação direcionadas para públicos múltiplos;
- Programação direcionadas para a esfera da criação e portanto para públicos especializados e uma escala de abrangência local de divulgação nacional”.

De igual modo, e decorrente das situações anteriormente assinaladas é possível apontar, no panorama atual dos festivais portugueses, diferentes classificações dos mesmos. Assim sendo, e conforme Oliveira (2004) tem-se: festivais alternativos, festivais destinados a públicos específicos, festivais temáticos, festivais cujo cerne são os fundadores, festivais universitários, festivais patrocinados no âmbito mecenato cultural, festivais em regime de coprodução, festivais municipais, festivais de grande dimensão e de qualidade comprovada.

O número de festivais de música tem aumentado ao longo das últimas décadas e podem ser definidos como “períodos formais ou programas de atividades, fruição, entretenimento ou eventos, que têm um caráter festivo, e que celebram publicamente algum conceito, acontecimento ou facto” (Janiskee, 1980, p.97, citado por Sarmiento, 2007). Em Portugal, é notória a evolução do número de festivais de música ao longo dos anos. Ao observarmos a figura 6, conseguimos analisar o panorama dos festivais de música em três anos diferentes: 1985, 1990 e 1999, e detetamos uma expansão no nível de quantidade e género musical.



**Figura 6 – Festivais de Música 1985, 1990 e 1999**  
(Imagem de Martinho e Neves – 1999)

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), 3,8 milhões de espetadores assistiram no ano de 2001, em Portugal, a espetáculos ao vivo, incluindo teatro, ópera, tauromaquia, concertos de música clássica e ligeira, gerando 17,9 milhões de euros em receita (citado em Lopes, 2010). Ao cruzarmos os dados de 2005, podemos verificar que existiu um grande aumento na assistência a concerto de música “ligeira” que passou a ter 34% dos espetadores, gerando 42% da receita total desse ano. Segundo dados do INE, entre 2001 e 2008, houve um aumento de 3,6 milhões na assistência a concertos de música “ligeira”, e as receitas ascenderam 39 milhões de euros (citado em Lopes, 2010).

Um estudo realizado pela *GfK Metris* em 2012 revelou que os festivais de música são os eventos e espetáculos culturais mais assistidos pelos portugueses entre os 15 e os 54 anos (Reto, 2012). Porém o autor refere que, apesar da crescente tendência para a assistência e visita aos festivais de música, o ano de 2012 foi também marcado pela diminuição na intenção de frequência (16% dos participantes referiu que vai reduzir a presença, e apenas 7% referiu que pretende aumentá-la).

Em 2013, de acordo com o *website* [festivaisdeverao.com](http://festivaisdeverao.com), entre os meses de Março e Novembro, realizaram-se 57 festivais de música, espalhados pelo país. Se compararmos com o número de festivais de música realizados em 1985, observado na imagem I, verificamos um grande aumento do número de festivais nas últimas décadas em Portugal.

A *Talkfest* contabiliza até ao momento 106 festivais de música que acontecem este ano em Portugal, e o número pode pecar por defeito, uma vez que existem festivais que não têm atualização desde a sua última edição.

Os festivais de música são um território aliciante e apetecível para as marcas desenvolverem e colocarem em prática estratégias de marketing e ativação de marca junto dos milhares de festivaleiros que cada vez mais assinalam presença na variedade de eventos deste cariz em Portugal. Hoje em dia ir a um festival não representa apenas assistir a um concerto de música. Numa época onde o consumidor é cada vez mais exigente e informado, os milhares de festivaleiros esperam dos festivais diversas ações e experiências que marcam muitas das vezes a participação no festival. Atualmente verifica-se um posicionamento crescente das marcas nos festivais de música, não apenas através de estratégias de ativação de marca no local do evento, como também no próprio *naming* do festival, que é concretizado em função do patrocinador principal ou da marca promulgadora do evento, como são os casos da EDP Cool Jazz, NOS Primavera Sound, Sumol Summer Fest, MEO Sudoeste, MEO Marés Vivas, Super Bock Super Rock, entre outros.

### **3.4. Análise de casos portugueses**

Nos dias de hoje as grandes marcas reinventam o seu processo de marketing e comunicação, e apostam cada vez mais em grandes eventos, como festivais de música, onde a adesão do público apresenta números elevados. Muitas das marcas dinamizam ainda mais a sua presença, dando nome ao próprio festival, casos como Super Bock Super Rock, NOS Alive, MEO Sudoeste, entre outros.

Desde que as marcas associadas aos festivais começaram a intervir e a interferir de forma inteligente e dedicada ao bem-estar dos espetadores, o conforto destes eventos

começou a demonstrar melhoras significativas, que alargaram consideravelmente as faixas etárias presentes. De acordo com um estudo de mercado da *Talkfest* (uma organização que se dedica a análise, conferências e outros estudos sobre festivais), em 2013 mais de 43% dos frequentadores dos principais festivais de verão tinham mais de 25 anos.

Os sete principais festivais terão conseguido receitas de bilheteira estimadas em 40 milhões de euros, mais sete milhões do que as alcançadas em 2012. De acordo com os valores fornecidos pelas produtoras dos sete principais festivais portugueses, mais de um milhão de espetadores estiveram presentes no Rock in Rio, MEO Sudoeste, NOS Alive, Super Bock Super Rock, Vodafone Paredes de Coura, MEO Marés Vivas e NOS Primavera Sound. Comparando com 2012, é notável a subida do número de festivaleiros (11%).

Segundo números avançados pelo *Talkfest*, Portugal apresenta, ao longo de 2014, um número superior a 100 festivais de música, admitindo-se que este número possa pecar por defeito. Em 2013, noticiou-se um aumento de público de festivais em relação a 2012, com seis maiores eventos a serem visitados por 640 mil espetadores (em 2013 não houve Rock in Rio Lisboa).

#### **3.4.1. Abordagem metodológica**

Atualmente, os festivais de música em Portugal são cada vez mais mediáticos, o número de visitantes por festival aumenta de ano para ano, recebem elogios a nível internacional pela boa organização e atraem cada vez mais turistas estrangeiros.

Sendo assim, no contexto do tema de investigação da tese, considerou-se pertinente fazer uma primeira análise de alguns festivais de música existentes. Como tal, foi efetuada uma seleção de 10 festivais de música, escolhidos pelos seguintes fatores: dimensão do festival, cartaz, *namming sponsor*, marcas patrocinadoras, entre outros.

## **Objetivos**

Neste estudo, iremos analisar 10 festivais de música em Portugal e tentar perceber o que os caracteriza e os distingue entre si. Tentar perceber quais as principais tendências comuns destes festivais e de forma as marcas que os patrocinam influenciam o consumidor.

O objetivo desta análise, concretamente, é traçar um breve retrato de cada evento, mostrando qual o tipo de festivais com mais impacto em Portugal.

## **Metodologia**

Para levar a cabo esta análise serão usados, na investigação empírica apresentada mais adiante, 10 festivais de música em Portugal.

No sentido de fazer uma descrição de cada um dos festivais, neste ponto, foram alvo de uma análise particular a partir de uma abordagem de estudo de caso. Segundo Yin (1994), a metodologia de estudo de caso é definida segundo o objetivo do estudo, as características inerentes ao estudo, assim como ao processo de obtenção de dados e à análise dos mesmos. A metodologia de estudo de caso permite, segundo o autor, a exploração, descrição e compreensão de contextos tido como complexos, possibilitando a apreensão aprofundada e global de um determinado fenómeno em estudo.

Nesta análise foi utilizado como metodologia de investigação, o estudo de caso, sendo efetuada uma abordagem aos 10 festivais, incidindo a análise em alguns fatores considerados pertinentes no contexto desta dissertação.

## ***Corpus de análise***

O *corpus* de análise que foi feita neste trabalho foi constituído por 10 festivais de música, que foram pesquisados através de *websites* e de notícias disponíveis na Internet.

Dos imensos festivais em Portugal, foram selecionados os que tinham maior dimensão, maior desempenho mediático e os que foram patrocinados por grandes marcas. Os

festivais de música escolhidos foram: Rock in Rio Lisboa, NOS Alive, Super Bock Super Rock, Vodafone Paredes de Coura, MEO Sudoeste, Sumol Summer Fest, MEO Marés Vivas, EDPCoolJazz e Vilar de Mouros.

### **Grelha de análise**

Para analisar os festivais de música em Portugal, foi construída uma grelha de análise, constituída por algumas categorias que nos guiaram ao longo do estudo.

- Nome do festival – indicação do nome do festival e identificação da marca principal patrocinadora do festival, que dá o nome ao mesmo;
- Localização geográfica – identificação da localidade de Portugal, onde se realizam;
- Tipo de música do cartaz – identificação do género musical de cada festival;
- Marcas patrocinadoras – identificação do *namming sponsor*, caso exista e, das várias marcas patrocinadoras;
- Mediatismo – identificação do desempenho mediático de cada festival;
- Comunicação – identificação dos meios de comunicação que cada festival utiliza (*Websites, Facebook, etc.*);
- Sustentabilidade – identificação de medidas de sustentabilidade relativo ao meio ambiente;
- Perfil do espetador – identificação do tipo de público que frequenta os festivais de música.

#### **3.4.2. Rock In Rio Lisboa**

O Rock in Rio é um festival de música originário do Brasil e foi realizado pela primeira vez em 1985. Foi originalmente organizado no Rio de Janeiro, de onde vem o nome, e, em 2004 teve a sua primeira edição fora do país em Lisboa, no Parque da Bela Vista.

O festival é considerado o sétimo melhor do mundo pelo *site* especializado *festivalfling.com*.

O Rock in Rio é o maior festival do mundo. Ao longo de quase 30 anos, tornou-se história de destaque no cenário musical, com 12 edições realizadas, e mais de 6 milhões de pessoas reunidas e um dos mais contundentes em presença digital.

Muito mais que um evento musical, tornou-se completo e abrangente ao abordar temas como sustentabilidade e responsabilidade sócio ambiental. E assumiu o compromisso de consciencializar as pessoas que, com pequenas atitudes no dia-a-dia, dá para fazer do mundo um lugar melhor.

Idealizado pelo empresário Roberto Medina, o primeiro Rock in Rio aconteceu na cidade que o batiza, o Rio de Janeiro, no bairro de Jacarepaguá. Juntamente com o sonho nascem também a Cidade do Rock, numa área de 250 mil metros quadrados, construída especialmente para o evento, sendo posteriormente doada ao município como uma área multifuncional para outras ações. Ao todo, 28 bandas nacionais e internacionais foram protagonistas da história do país, criando uma nova realidade: o Brasil passou a ter o seu grande evento de música.

Quase 10 anos após a última edição, o Rock in Rio oficializou o seu regresso voltando ao mesmo local onde havia recebido a sua primeira edição. Uma nova cidade do Rock foi erguida em Jacarepaguá, com capacidade diária para 250 mil pessoas. Esta edição trouxe uma série de novidades. Sob a premissa “*Por um Mundo melhor*”, a música passou a dividir espaço com discussões sobre questões sócio ambientais, com foco na educação e cidadania. A abertura do evento musical foi marcada pelo maior movimento de comunicação jamais realizado, que silenciou mais de 3500 estações de rádio e TV do Brasil e uniu 90 milhões de pessoas por um mundo melhor. O evento também bateu mais um recorde de público: 1.235.000 pessoas visitaram a Cidade do Rock em 7 dias de festa com 128 artistas. Na edição de 2012, mais de 350 mil pessoas celebraram a música em Lisboa.



Rock in Rio Lisboa completa 10 anos de história. Todos os estilos de música tiveram lugar garantido nos cinco dias do evento. E, entre as 90 mil pessoas que estavam na Cidade do Rock a ver este grande espetáculo, uma delas era o antigo presidente dos Estados Unidos da América, nada mais nada menos que Bill Clinton!

Na edição deste ano, em Portugal, o festival Rock in Rio, foi o festival com melhor desempenho mediático nos meios de comunicação social, durante o mês de Maio. O evento realizado no Parque da Bela Vista, em Lisboa, reforça desta forma a liderança que mantém desde janeiro na “maratona dos Festivais de Verão 2014”, estudo efetuado pela *Cision* (líder global em serviços e software de pesquisa, monitorização e análise de media). Foram decisivas as 3042 notícias apuradas e as setenta e quatro horas e trinta e seis minutos de tempo de antena registados pelo festival em meio televisivo.



### 3.4.3. NOS Alive

O NOS Alive é um festival de música anual realizado no Passeio Marítimo de Algés, em Oeiras – Lisboa. É organizado pela promotora de eventos *Everything Is New* e patrocinado pela NOS (antiga Optimus). Realiza-se desde 2007, ou seja, vai para a nona edição.

A edição do NOS Alive 2014 ficou marcada como uma das mais bem-sucedidas de sempre. O festival recebeu ao longo dos três dias 153.508 espetadores. Uma das grandes novidades desta última edição foi o canal de televisão NOS Alive, disponível na posição 19 da operadora. O NOS Alive foi assim o primeiro festival nacional a contar com

presença na grelha de um operador de TV, numa parceria com a RTP, media partner do evento.

O NOS Alive volta a somar prémios e nomeações, nacionais e internacionais, nos mais importantes galardões da indústria de festivais, e nas áreas de turismo e comunicação. Os vários prémios, angariados nesta 8ª edição, atestam a qualidade com que o NOS Alive tem habituado o seu público, desde o seu arranque em 2007. Em 2014, voltou a ser distinguida com o prémio “Escolha do Consumidor”, tendo para isso garantido a satisfação do público relativamente às condições e segurança no recinto, cartaz, ambiente e acessos. A somar a este junta-se o prémio “Lide Portugal, Welcome to Portugal”, entregue no âmbito do II Fórum Empresarial do Algarve, devido ao seu carácter inovador e diferenciador, com impacto relevante na área do turismo.



Na 2ª edição dos *Portugal Festival Awards* que se realizaram no mês de novembro de 2014 em Lisboa, no cinema São Jorge, o festival Nos Alive conquista cinco prémios nas seguintes categorias: Melhor Festival Urbano; Melhor Festival de Grande Dimensão; Melhor Atuação ao vivo – Artista Internacional (Artic Monkeys); Melhores WCs.

Durante o mês de janeiro de 2014, o festival NOS Alive registou o maior volume de informação – o maior número de notícias -, mas ocupa apenas o quarto lugar no ranking de retorno mediático.

- *Naming Sponsor*

- *Premium Sponsor*



- *Official Sponsors*



- *Media Partners*



- *Support*



### 3.4.4. Super Bock Super Rock

O festival Super Bock Super Rock aparece no ano de 1995, com boa oferta ao público que através de um preço acessível, podia assistir a uma grande variedade de música com grandes artistas nacionais e internacionais. O primeiro grande festival de Verão em Portugal teve lugar atrás da Gare Marítima de Alcântara. 20 Horas de música de 13 bandas. Em 1998, aproveitando a Exposição Mundial de 1998 (Expo'98), o Super Bock Super Rock decorreu na mítica Praça Sony no Parque das Nações. No ano a seguir, dá-se a “revolução” no Super Bock Super Rock. Dez dias e três cidades, em seis locais: Coliseu de Lisboa, Aula Magna, Paradise Garage, Praça Sony, Coliseu do Porto e Hard Club. No último ano, antes da viragem do século, o Super Bock Super Rock continuou a inovar no panorama de festivais e eventos culturais em Portugal. Para além dos 38 concertos, novamente em 3 cidades, ainda se destacaram os *workshops* de aprendizagem

de instrumentos e um ciclo de cinema no Rivoli, a juntar aos seminários realizados em lojas Fnac.

Em 2002, o Super Bock Super Rock “explodiu” para o estrangeiro. Para além de Lisboa, Porto, Coimbra e Gaia, o festival chegou a Vigo, onde mais de 60.000 pessoas marcaram presença em 32 espetáculos.

Depois de uma experiência positiva em Vigo, o festival chega a Madrid. A nona edição passou ainda por Lisboa, Porto, Gaia e Évora. A banda Coldplay foi sem dúvida o êxito desta edição esgotando os espetáculos do Super Bock Super Rock em Lisboa e Madrid.

Após alguns anos, em que o festival passou pelo Parque Tejo, pelo Estádio do Restelo em Lisboa, pelo Estádio do Bessa no Porto, eis que em 2010 muda-se para a Praia do Meco em Sesimbra, onde se manteve até à última edição, em que o mote foi “Meco, Sol e Rock n’ Roll”. Valeu pela interpretação da banda Arctic Monkeys, o prémio de Melhor Cabeça de Cartaz, atribuído na 1ª edição dos *Portugal Festival Awards*.

Na sua última edição, o festival Super Rock Super Bock contou com cerca de 90 mil espetadores.



Na edição do próximo ano, em 2015, o festival instala-se no Complexo do Parque das Nações, junto ao Tejo, numa superfície total de 75.000 m<sup>2</sup>, onde a comodidade oferecerá qualidade máxima:

- Mais acessibilidade – com a Estação do Oriente, ligação ao Metro e Transportes Rodoviários;
- A 5 minutos do Aeroporto;

- Ao lado do mais completo conjunto de oferta hoteleira do país;
- E com estruturas otimizadas para os momentos musicais que se dividirão por quatro palcos.



### 3.4.5. Vodafone Paredes de Coura

O festival Paredes de Coura é um festival de música de Verão que ocorre anualmente anos meses de Julho ou Agosto na Praia Fluvial do Taboão em Paredes de Coura. A primeira edição deste festival foi no ano de 1993, e ao longo dos anos tem vindo a evoluir, tendo até sido considerado um dos melhores festivais realizados em território português.

Em 2005, a edição espanhola da revista Rolling Stone, considerou-o como sendo um dos cinco melhores festivais de Verão da Europa. O festival Paredes de Coura tem sido muitas vezes nomeado para prémios como: Melhor Festival de Grande Dimensão, nos *Europe Festival Awards* e como Festival Favorito dos Artistas.

“A música volta o amor acontece.” É assim há mais de 20 anos no festival Vodafone Paredes de Coura, onde os amantes de música vivem uma experiência única num cenário mágico.

O festival Vodafone Paredes de Coura é o habitat natural da música para o público e para os artistas, que este ano o colocaram na *shortlist* dos nomeados para os *Europe Festival Awards*, na categoria de “Festival Favorito dos Artistas”.

A qualidade artística do festival é amplificada pela Vodafone, no vanguardismo estético e concetual presente em todas as estruturas do recinto, na valorização da experiência do público (com propostas surpreendentes como já as míticas Vodafone Music Sessions, diversões no rio e pontos de carregamento de telemóveis), e na cobertura pela rádio Vodafone FM (com transmissões em direto, entrevistas, performances exclusivas e muito mais).

Nas margens do Taboão, como vem sendo hábito, monta-se a tenda e restantes acessórios. A organização e a afluência tratam do resto e fazem com que as condições sejam cada vez mais e melhores. A praia fluvial do Taboão é área protegida e é lá que o parque de campismo do festival é instalado. O acesso ao parque ao parque de campismo é gratuito para todos os portadores de passe geral e reservado ao público do festival. A organização disponibiliza Chuveiros, WC’s e lava loiças. No recinto dos campistas estão ainda instaladas casas de banho com autoclismo, sistema de esgotos, bem como águas correntes.

Nesta última edição, o festival trouxe algumas novidades a quem procura uma outra forma de estar e de viver uma experiência mais confortável, sem todavia ter de se afastar do recinto. Existem três novas tipologias de alojamento, numa área reservada do campismo, com acesso controlado e atmosfera exclusiva. As Quibis, construídas em madeira, com cama e colchão, têm capacidade para 2 pessoas. As Tipis são construídas de forma artesanal, decorados com pigmentos de cor naturais e podem acomodar grupos de 6 pessoas, levam ao imaginário os povos índios. Para os casais que procuram charme, as Gipsy Caravans são a melhor opção: cada caravana tem características diferentes, tornando-se numa experiência ímpar, mas todas têm uma cama dupla. Esta experiência de alojamento é complementada por um conjunto de serviços prestados por

uma equipa dedicada, que assegura desde o *check-in*, à segurança 24h/dia, passando pela animação de uma área lounge, à qual os hóspedes podem fazer-se acompanhar de um convidado. Atendendo à capacidade de 25.000 pessoas no recinto, a organização Vodafone Paredes de Coura decidiu manter o alto nível de infraestruturas e condições do recinto, garantindo assim, a segurança e o bem-estar de todos. Foram mantidos vários pontos-chave que contribuíram para o sucesso das edições anteriores: higiene no local, sistemas de vigilância e segurança, grande diversidade da área da restauração, entre muitos outros.



Nesta última edição o festival Vodafone Paredes de Coura, segundo números oficiais apresentados pela organização, teve 120 mil espetadores e, em Agosto, esteve em 2º lugar no ranking da *Cision*, onde registou uma elevada notoriedade mediática, com 850 notícias e aproximadamente 6 horas e 50 minutos de tempo de antena televisivo.

SPONSOR:



ORGANIZAÇÃO:



MEDIA PARTNERS:



APOIOS:



### 3.4.6. MEO Sudoeste

O festival Sudoeste é um festival de verão que decorre na Herdade da Casa Branca, na Zambujeira do Mar (Odemira) no Alentejo e é organizado pela Música no Coração. Ao longo dos anos recebeu a visita de mais de um milhão de pessoas e é realizado no mês de Agosto.

É um dos mais importantes festivais de verão em Portugal, pois concentra uma variada gama de artistas de renome, de vários estilos musicais, que vão desde o Reggae ao Rock, passando pela música eletrónica, ou mesmo pelo fado. O festival começou em 1997 com três dias de festival. O cartaz era digno de um festival de primeira ordem, apesar de ser o ano de estreia do Sudoeste. Esta primeira edição pecou apenas pela falta de organização, tendo ocorrido vários problemas de ordem técnica durante os concertos. Ao longo dos anos a organização melhorou muito, sendo atualmente uma referência no que diz respeito aos festivais de verão em Portugal.

Em 2001, pela primeira vez em cinco anos, o festival durou quatro dias. Em 2003, o principal patrocinador e organizador do festival mudou. Desde o início que a marca de cerveja Sagres teve esse papel, mas nesse ano, o testemunho passou para a operadora de rede Optimus, dando-lhe a denominação de Festival Optimus Sudoeste. A TMN adquiriu o patrocínio do festival no ano de 2005 e passou a chamá-lo Festival Sudoeste TMN. Foi nesta época que o festival ganhou mais notoriedade, principalmente devido às fortes campanhas publicitárias que antecederam o evento. Na edição de 2013, o grupo PT resolveu mudar a sua aposta no mundo da música e passou a chamar-se Festival MEO Sudoeste.

A comemoração da década de “vida” do festival em 2006 foi feita com grande pompa. Foram convidadas bandas que nunca antes tinham atuado no Sudoeste, ou mesmo em Portugal, como por exemplo os Daft Punk. Em 2008, o festival passou a contar com 5 dias de festival, não sendo considerado oficialmente como mais um dia de festival, mas sim como pré-festival.

Durante as várias edições do festival, a organização disponibilizou ao público variados serviços como parque de campismo com chuveiros, casas de banho, parque de estacionamento gratuitos até à praia mais próxima (Zambujeira do Mar). O parque de campismo possui ainda um canal de rega no qual os campistas/ festivaleiros podem tomar banho, não necessitando de fazer a viagem até à Zambujeira do Mar.

A partir da edição de 2011 (inclusive) passou a ser possível comprar o passe Zmar, que dá acesso a uma área de campismo reservada, ou o passe Zmar móvel, onde é fornecida um prefabricado com ar condicionado, eletricidade, TV, Wi-Fi e cozinha equipada. A edição de 2013 estreou Wi-Fi gratuito em todo o recinto do festival.

O famoso grito do festival “OH ELSAAAA”, corresponde a uma história verídica. Numa das primeiras edições do festival, uma rapariga chamada Elsa perdeu-se dos amigos no campismo. Como ainda não se vivia na era dos telemóveis, a única forma de os amigos a encontrarem foi gritando pela Elsa, grito ao qual rapidamente aderiram os outros campistas. Desde aí, todos os que passaram pelo Festival do Sudoeste em todos os anos que se seguiram, ouviram gritar “Oh Elsa” e mantiveram a tradição, que consiste em gritar “Oh Elsa” a qualquer hora do dia ou da noite, ao que se segue uma multidão de respostas em forma de grito. O humor é elemento fundamental, sendo os momentos ideais para gritar aqueles de silêncio absoluto, ou os mais inesperados e originais. Este grito foi mais tarde aproveitado numa campanha publicitária da TMN, que o usou nos seus anúncios, tornando-o conhecido a nível nacional.

O festival promove ações ambientais durante o evento. A troca de copos de plástico ou sacos com lixo por Eco Moedas, que permite aos festivaleiros utilizarem as atrações tais como a roda gigante ou o *bungee-car*.



Na edição deste ano, o festival MEO Sudoeste contou com 200 mil espetadores – este ano, a Música no Coração reportou um aumento de 28% na afluência ao evento da Zambujeira do Mar.

O MEO Sudoeste foi também o festival de verão com melhor desempenho mediático, nos meios de comunicação social, durante o mês de Agosto de 2014. Este resultado, conseguido por este emblemático evento musical, é sustentado pelas 714 notícias veiculadas e pelas 14 horas e 17 minutos de tempo de antena televisivo.



### 3.4.7. NOS Primavera Sound

Ter a localização perfeita para converter este projeto em realidade não foi fácil, e foram muitas as cidades europeias que se ofereceram para receber este novo festival. Mas assim que os mentores desta ideia conheceram a cidade do Porto, cidade de extrema beleza, grande qualidade cultural e portadora de uma rica herança histórica, perceberam que esta seria a cidade perfeita para acolher o evento “Primavera Sound”. O Porto partilha com Barcelona certos traços idiossincráticos, como a sua localização junto ao mar, o agradável clima, as suas dimensões, o seu carácter empreendedor ou a sua oferta de serviços. É a segunda cidade mais importante de Portugal, competindo com Lisboa em poder económico, e encontra-se num período de forte crescimento, sobretudo turístico e cultural.

A localização escolhida para receber o NOS Primavera Sound é o Parque da Cidade, um parque urbano com as características ideais para a realização deste festival. O Parque da Cidade é o maior parque urbano do país (83 hectares), localizado junto ao mar e perfeitamente enquadrado na cidade, de fácil acesso através de transportes públicos. É celebrado durante três dias no final de Maio ou início de Junho em Barcelona, e tem como objetivo divulgar as últimas tendências na música, na sua maioria independentes, particularmente Rock e Pop, com a presença das bandas mais prestigiadas e DJs na cena internacional. Além de marcar o desempenho dos artistas estabelecidos, o festival oferece a possibilidade de divulgação de talentos desconhecidos do grande público.

Paralelamente em 2012, foi realizado pela primeira vez em Portugal, mais concretamente, no Parque da Cidade do Porto, em frente ao mar, entre 7 e 10 de Junho, e com capacidade para 30.000 pessoas. O seu sucesso garantiu que se realizasse novamente em 2013 e 2014.



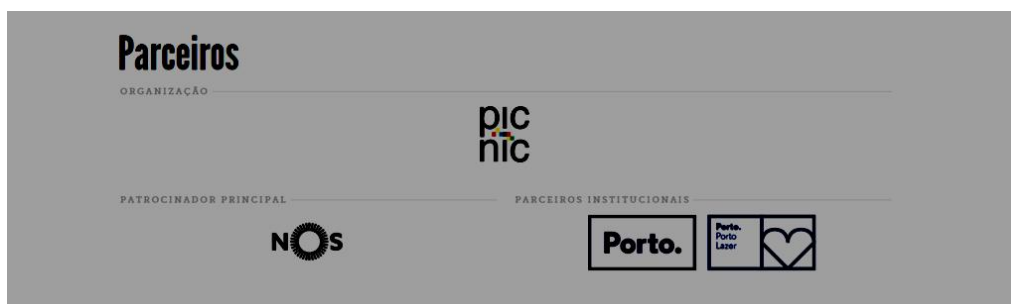
Na primeira edição, o festival de circuito alternativo urbano, durante 4 dias contou com 75 mil pessoas no Parque da Cidade, Casa da Música e Hard Club. Entre 530 artistas e os 62 concertos, onde o cartaz foi o grande motivo de atração, o festival trouxe à cidade uma grande diversidade musical e cultural. Pelo Parque da Cidade passaram mais de 45 mil estrangeiros. Israelitas, ingleses ou australianos, cruzaram-se com os milhares de portugueses, fazendo um festival com muitas cores, vozes, idiomas e caras. Ainda nesta edição, a Super Bock marcou presença como cerveja oficial do evento. No entanto, a relevância do festival e a afinidade que o mesmo estabelece com o público mais jovem, levaram a que, na edição de 2013, a marca reforçasse a sua presença no evento, dando nome a um dos palcos, o Palco Super Bock, que alterna os concertos principais com o Palco Optimus (atual Palco NOS).

Segundo o estudo *Optimus Primavera Sound*, desenvolvido pelo Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG), em 2013, 51,9% dos visitantes pernoveram no Porto, durante três dias e 18,4%, quatro noites. O visitante estrangeiro que ficou alojado na cidade efetuou uma despesa média diária de 229,70€ e o visitante nacional, residente fora da Área Metropolitana do Porto, realizou uma despesa média diária de 140,98€. Na cidade, os estrangeiros procuram, na sua maioria, o património e a cultura em geral, e os residentes nacionais, a animação noturna. O estudo também indica que 98,3% dos visitantes encontravam-se globalmente satisfeitos ou muito satisfeitos com o evento, e a grande maioria manifestou a intenção de voltar, sendo que os visitantes mais satisfeitos com o evento têm uma maior propensão em gastar na cidade e no recinto do festival.

Na última edição, a de 2014, que se realizou entre 5 e 7 de Junho, o festival muda de nome, que resulta da fusão da *Optimus* e da *Zon*, e passa a chamar-se *NOS Primavera Sound*.

Segundo dados fornecidos pela *Cision*, líder global em serviços e software de pesquisa, monitorização e análise de media, o *NOS Primavera Sound*, foi o festival de verão com melhor desempenho mediático nos meios de comunicação social, durante o mês de Junho de 2014. Para a obtenção deste resultado, foram decisivas as 986 notícias apuradas e as mais de doze horas e vinte minutos de tempo de antena registadas pelo *NOS Primavera Sound*, em meio televisivo.

A *All Tomorrow's Parties* é responsável pela programação de um Palco dentro do festival e colabora há sete anos na programação artística do *Primavera Sound* em Barcelona. Quanto à próxima edição (2015), os primeiros 1000 passes gerais para o *Nos Primavera Sound 2015* já estão esgotados, e os primeiros 200 bilhetes VIP também.



### 3.4.8. Sumol Summer Fest

Em Junho, a Ericeira é invadida pelas good vibes do Sumol Summer Fest. Para além das bandas que milhares de amantes de boa praia e boa música vão poder ouvir nestes dois dias, este Festival tem também como ingredientes verão, calor, férias e mar, numa zona bem conhecida dos surfistas, que aqui encontram das melhores ondas do país. Para alojamento também não há preocupações, já que ao adquirir o passe de dois, os festivaleiros podem escolher a opção campismo e ficar instalados no Ericeira Camping com vista privilegiada para o mar de Ribeira de Ilhas.

Em 2013 foi contemplado com o Prémio de Melhor Festival de Média Dimensão no *Portugal Festival Awards* e o Prémio Escolha do Consumidor na categoria de Festival não urbano pelo segundo ano consecutivo.

Na Ericeira, a música, o sol, a praia, o surf, estão numa harmonia perfeita e cada vez mais apetecível de edição, sempre com um espírito original presente a cada ano, destinado a público sobretudo adolescente, e com um cartaz marcadamente reggae.



Desde a primeira edição que o Sumol Summer Fest tem sido responsável por inovar e oferecer, não só a música mais certa para dois dias de grandes vibrações, também novos conceitos e novos espaços. É assim que em 2014 o Sumol Summer Fest traz até Portugal o conceito de espaço presente nos maiores eventos mundiais do género – o original *dub sound system* – que no festival assumirá o nome de DUB ZONE – em que uma banda traz o seu próprio equipamento, recriando na perfeição aquilo que é a essência do reggae dos anos 50 e 60.

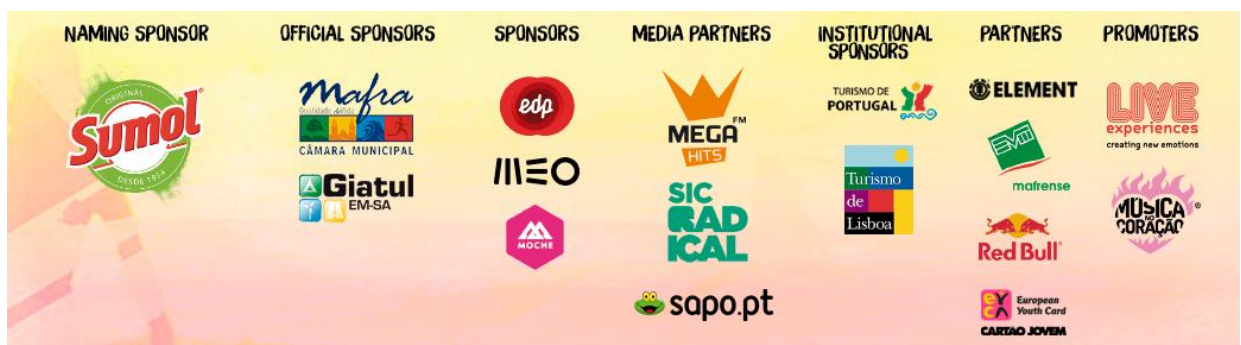
Pelo terceiro ano consecutivo o Sumol Summer Fest volta a oferecer uma estrutura incrível para os amantes do Skate. A área do Skatepark by Element do Sumol Summer Fest exibirá uma rampa redesenhada, acrescentando espetáculos e níveis competitivos ainda mais elevados. O espaço Skatepark by Element proporcionará novamente, uma competição de rampa, reservada aos melhores skaters nacionais desta vertente – o Element Skate Ramp Tour, e como sempre irá haver sessões para todos os que queiram rolar, e aulas de skate gratuitas supervisionadas com material e proteções.

A marca Sumol, na 5ª edição do festival, aposta nas emissões *live stream* na sua página do Facebook e na página oficial do festival, para assim fazer chegar o espírito a todos os fãs da marca.

Tendo conta o sucesso que teve em 2012, a marca volta a apostar nesta iniciativa, estando a sua implementação a cargo da Live Content, a agência responsável pela gestão da página do Facebook da marca. A transmissão pode ser acompanhada na página oficial da marca Sumol que conta já com mais de 437.000 fãs, em [www.facebook.com/sumoloriginal](http://www.facebook.com/sumoloriginal), ou na página do festival oficial do festival em [www.facebook.com/sumolsummerfest](http://www.facebook.com/sumolsummerfest).

Música. Surf. Praia. Amigos. Boa Onda!

É este o espírito Sumol Summer Fest!



### 3.4.9. MEO Marés Vivas

O festival de música Marés Vivas é realizado em Vila Nova de Gaia, à beira rio. A primeira edição teve lugar na praia do Areinho e manteve-se durante uns anos. Atualmente realiza-se na praia do Cabedelo, também em Vila Nova de Gaia, com o Rio Douro e as pontes como pano de fundo. Com capacidade para 25.000 pessoas por dia, o festival que está enquadrado numa paisagem que, imprensa, público e artistas consideram “soberba”!

Organizado pela Câmara Municipal de Gaia, o festival Marés Vivas realizou-se pela última vez em 2001, depois de quatro edições com nomes como Guano Apes, Jon Spencer Blues Explosion, Fun Loving Criminals, regressando em 2007 após o aparecimento de várias empresas interessadas em patrociná-lo.

Teve a sua primeira edição em 1999 e em 2010 foi realizada a sua oitava edição, contando com bandas como Placebo, Morcheeba e Bem Harper. Em 2011, a nona edição contou com nomes como Manu Chao, Skunk Anansie, Moby, The Cranberries e Mika. Em 2013, a décima primeira edição tem o nome de MEO Marés Vivas, com o *namingsponsor* do MEO e realiza-se nos dias 18, 19 e 20 de Julho.

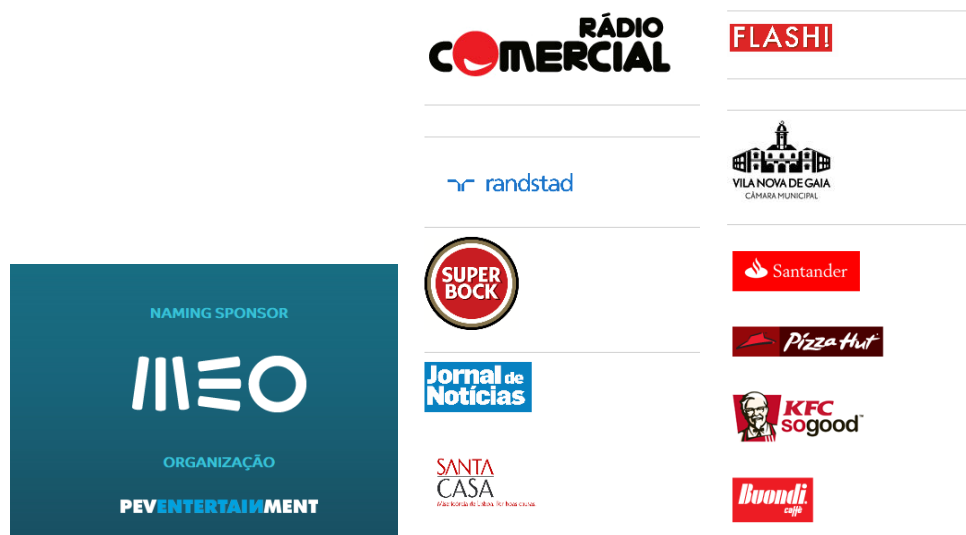
Fruto do trabalho de uma vasta equipa, a primeira edição do Marés Vivas aparece no ano de 1999, pelas mãos do Pelouro da Juventude da Câmara de Vila Nova de Gaia. Liderado, desde esse ano até 2001, pelo Vereador Firmino Pereira, ganhou raízes e impôs-se num formato que importa potenciar no futuro.

O Marés Vivas é um evento com uma identidade, uma dinâmica e uma vivência muito própria. O objetivo é proporcionar, a quem assiste ao festival, animações diversas, música popular e/ou alternativa de qualidade superior em ambiente de comemoração com as mais variadas gerações de públicos.



A qualidade e excelência deste festival foram garantidas desde a sua primeira edição, pois contou sempre com a participação das maiores e melhores bandas internacionais. As primeiras edições do Marés Vivas eram de acesso gratuito, o que permitiu a muitos espetadores assistirem a concertos de grandes bandas de forma gratuita.

Em 2010, o festival foi distinguido com o certificado 100 R, como reconhecimento do investimento da organização no tratamento de todos os resíduos relacionados com o evento, que envolve direta e indiretamente cerca de 100.000 pessoas. Na última edição, a de 2014, o festival Marés Vivas contou com um número recorde de visitas, ultrapassando as 75.000 pessoas.



### 3.4.10. EDPCoolJazz

O EDPCoolJazz é um evento musical de referência realizado em cenários idílicos, ao longo do mês de Julho, juntando natureza, património e a música. Foi lançado pela

primeira vez em 2004, com o objetivo de oferecer um evento turístico e cultural distinto a todos os amantes de música de gosto eclético mas sempre com uma forte componente “cool”, que lhe dá o nome.

Ao longo destes anos, já recebeu mais de 220.000 pessoas, num ambiente intimista, perto dos palcos, e sem o aglomerado das grandes multidões. Alguns dos espaços onde se realiza, tais como o belíssimo Jardim do Marquês do Pombal, anfitrião-mor dos concertos mais intimistas, bem como o Parque dos Poetas, sendo os dois espaços mais emblemáticos do Concelho de Oeiras – patrocinadora deste evento.



Desde 2009, que a EDP está presente no Cool Jazz Fest, e em 2012 foi pela primeira vez *naming sponsor*. Uma aposta vencedora, dado que deu continuidade e na última edição deu novamente nome ao festival, reforçando o posicionamento cada vez mais forte na área da música. Desde que é patrocinadora do festival, a EDP tem contribuído para que o Cool Jazz Fest seja ambientalmente sustentável.

Em sete noites de concertos, aquela que foi a 10ª edição do Cool Jazz Fest recebeu perto de 35 mil espetadores. No ano anterior, o evento tinha contado com seis noites de concertos, chegando a 26.700 pessoas. Em 10 anos, e segundo a organização, o EDPCoolJazz recebeu mais de 100 artistas nacionais e internacionais, e superou os 250 mil espetadores.

Naming Sponsor



Premium Sponsor



Official Bank



Media Partners



Promoters



### 3.4.11. Vilar de Mouros

O Festival Vilar de Mouros é um festival de música, que se realiza no verão em Vilar de Mouros, Caminha. É também o mais antigo festival em Portugal e a sua primeira edição foi em 1971, tendo celebrado em 2006 o seu 35º aniversário. As três primeiras edições tiveram lugar em 1971, 1982 e 1996 respetivamente e, só a partir de 1999 se tornou anual.

Se há festival que conta uma história de liberdade e de revolução é o Vilar de Mouros. Em 1971, com Elton John como cabeça de cartaz, os jovens juntaram-se pela primeira vez de forma livre. Isto, apesar da presença da PIDE e de um pelotão de 45 homens da GNR do Porto, mesmo que numa atitude discreta.

Mas a verdade é que naqueles dias, cerca de 30.000 jovens de vários pontos da Europa, se dirigiram a Vilar de Mouros, de boleia e com mochilas às costas. Todos, em busca de música “diferente”. Nas estradas viu-se trânsito, muito trânsito a impedir a circulação, e logo se ergueu uma “aldeia de lona”.

Foi o Woodstock português, com público pouco efusivo, por não saber como agir em liberdade e bem comportado. Com bandas internacionais, que ainda hoje esgotam concertos, mas também fado, música tradicional e sobretudo bandas que estão na origem do rock português.

Em 1982 realiza-se a segunda edição do festival, mantendo e expandindo a vocação de representar uma grande diversidade de estilos, com participações nacionais e internacionais nas áreas do jazz, rock, blues, fado, folclore e música clássica.

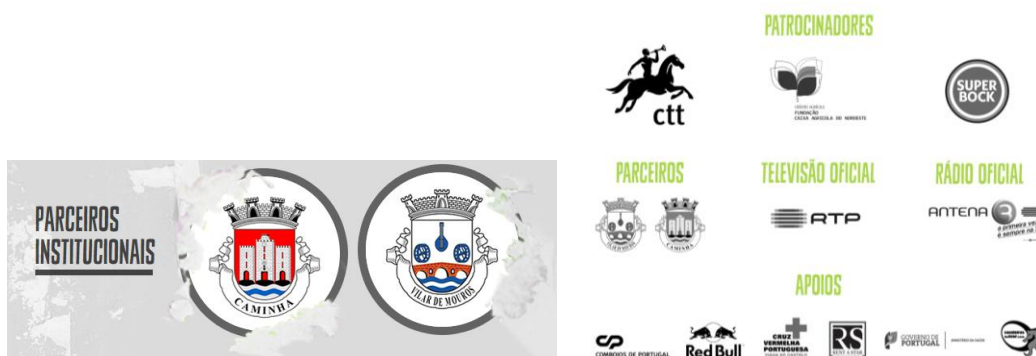


Desde 2007 até ao último ano, devido ao mau relacionamento entre a autarquia caminhense, a Junta de Freguesia e a *PortoEventos*, promotora do festival, que assegura a concessão do festival até 2010. A Junta de Freguesia, proprietária dos mais de 50.000 m<sup>2</sup> de terreno onde se realiza o festival, anunciou o rompimento do protocolo com a *PortoEventos*, alegando “incumprimento contratual”.

Após 8 anos, o Festival de Vilar de Mouros regressa e decorreu de 31 de Julho a 2 de Agosto de 2014. O festival foi organizado pela Fundação AMA Autismo, pela Câmara de Caminha e a Junta de Freguesia de Vilar de Mouros. O festival foi exemplo de um projeto de economia social, uma vez que as receitas reverteram na íntegra para a construção de um edifício, em Viana do Castelo, de apoio a pessoas com autismo.

Os próximos 4 anos do Festival de Vilar de Mouros, terão a Fundação AMA Autismo, a autarquia de Caminha e a Junta de Freguesia de Vilar de Mouros, a cargo da organização, em parceria pro bono com a agência MSTF Partners.

O parque de campismo situa-se numa zona verde, natural, junto ao recinto do Festival de Vilar de Mouros, nas margens do rio Coura. É vedado, vigiado, exclusivo e de acesso gratuito para quem apresentar o passe geral ou o bilhete diário do festival. O Festival de Vilar de Mouros disponibiliza um serviço de babysitting para crianças com idade mínima de 4 anos, para que os pais que tenham filhos possam também usufruir do festival. As crianças ficam a cargo de monitores de animação infantil, num espaço dedicado dentro do recinto.

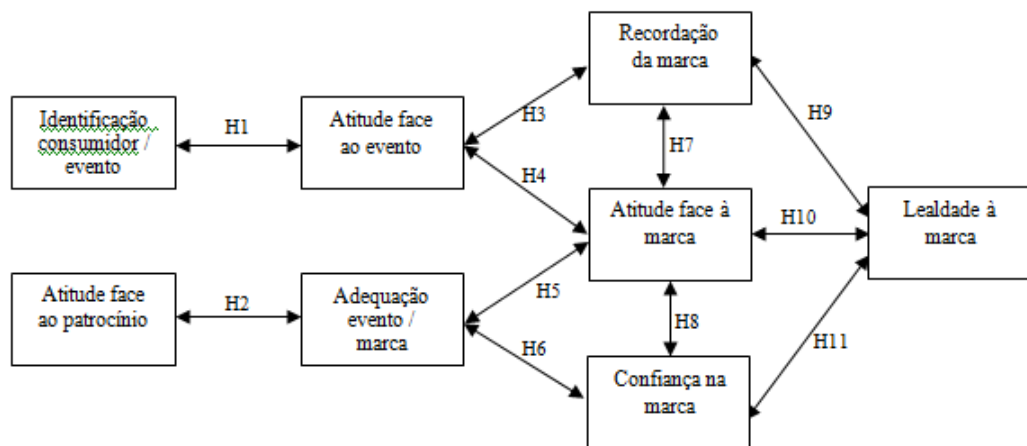


## **CAPÍTULO IV – ESTUDO EMPÍRICO: ATITUDES DOS CONSUMIDORES FACE AO PATROCÍNIO DOS FESTIVAIS DE MÚSICA**

### **4.1. Objetivos e método**

A influência dos patrocínios tem sido uma questão fundamental a avaliar por parte dos patrocinadores e organizações. Pesquisas sobre a eficácia dos patrocínios têm tido como base naturezas descritivas, analisando a percepção e a consciência dos consumidores em relação às marcas patrocinadoras e à exposição mediática, não existindo uma construção teórica da forma como o patrocínio atua na mente dos consumidores (Cornwell *et al.*, 2000). A avaliação da eficácia dos patrocínios com base em variáveis individuais pode também não ser suficiente, devido à natureza complexa do processo de desenvolvimento das percepções sobre um patrocínio (Jae, Y. et al., 2008).

No seguimento da revisão bibliográfica efetuada e da análise de festivais realizados em Portugal, foi desenvolvido um estudo empírico de carácter quantitativo sobre as atitudes dos consumidores face ao patrocínio de marcas a festivais de música em Portugal. Este estudo partiu de uma investigação já realizada por Marc Mazodier & Dwigth Merunka (2011). Essa investigação analisou, entre outras variáveis, o efeito do patrocínio na lealdade à marca e na confiança da marca, com base nas Olimpíadas de Verão de 2008. Este estudo, de uma maneira geral, e através dos resultados obtidos, indicou que o patrocínio em eventos tem uma influência positiva na confiança da marca e na lealdade à marca. No estudo empírico da presente dissertação, elaborou-se, a partir da referida investigação, um modelo conceptual, onde as variáveis foram organizadas e que se apresenta na Figura 7.



**Figura 7 – Modelo de investigação adaptado ao trabalho**  
(Adaptado do estudo *Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity*, de Marc Mazodier & Dwigth Merunka – 2011)

Assim, este estudo pretende identificar e caracterizar quais os fatores que mais influenciam os consumidores, no contexto dos festivais de música. Assim, este modelo relaciona um conjunto de variáveis e essas relações são expressas pelas seguintes hipóteses:

H1 – A identificação do consumidor com o evento está positivamente relacionada com a atitude face ao evento;

H2 – A atitude face ao patrocínio está positivamente relacionada com a percepção da adequação entre o evento e a marca patrocinadora;

H3 – A atitude face ao evento está positivamente relacionada com a recordação da marca;

H4 – A atitude face ao evento está positivamente relacionada com a atitude face à marca;

H5 – A adequação entre o evento e a marca patrocinadora está positivamente relacionada com a atitude face à marca;

H6 – A adequação entre o evento e a marca patrocinadora está positivamente relacionada com a confiança na marca;

H7 – A atitude face à marca está positivamente relacionada com a recordação da marca;

H8 – A atitude face à marca está positivamente relacionada com a confiança na marca;

H9 – A recordação da marca está positivamente relacionada com a lealdade à marca;

H10 – A atitude face à marca está positivamente relacionada com a lealdade à marca;

H11 – A confiança na marca está positivamente relacionada com a lealdade à marca.

Foi realizado um estudo empírico tendo por base a conceção de um questionário, para procurar testar as hipóteses formuladas e verificar de que forma as variáveis-chave se correlacionam, ou não, de forma positiva.

Segundo Hill e Hill (2008), a elaboração de um bom questionário não é fácil, pois a informação a retirar do questionário pode não permitir testar as hipóteses da investigação. A sua justificação prende-se com o facto das hipóteses operacionais (são aquelas a testar), dependerem de diversos fatores, tais como a natureza das hipóteses, dos métodos de investigação e dos métodos para analisar os dados.

O questionário utilizado nesta investigação foi composto por quatro partes, englobando as variáveis em estudo de forma homogénea e agrupadas de acordo com o modelo apresentado. De seguida, apresenta-se o questionário de forma sumária, cuja versão integral faz parte deste trabalho, e encontra-se em anexo:

Parte 1 – Atitude do consumidor face ao evento/ marca;

Parte 2 – Confiança, lealdade e recordação da marca;

Parte 3 – Atitude do consumidor face ao patrocínio;

Parte 4 – Características sociodemográficas.

Para a avaliação das respostas foi utilizada a escala de Likert, que mede as respostas por um valor que varia entre: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem concordo nem discordo; 4 – Concordo e 5 – Concordo totalmente.

A análise dos resultados do questionário elaborado foi baseada nas seguintes provas:

- Frequências: amostra
- Análise descritiva: média e desvio padrão
- Análise da consistência interna das dimensões – *Alpha de Cronbach*
- Correlação de Pearson (ver até que ponto uma variável está relacionada com outra)

## 4.2. Análise de dados

### 4.2. 1. Perfil da amostra

O questionário foi aplicado com o objetivo de recolher a maior quantidade de informação possível e para conhecer um pouco mais sobre os festivais de música e as marcas que os patrocinam. A recolha da informação foi realizada entre Outubro e Novembro de 2014, através da rede social *Facebook*, tendo respondido ao questionário de forma anónima, onde obtiveram-se 65 questionários completos. Foi utilizada a plataforma Google Drive para a conceção do mesmo.

De seguida será analisada a constituição da amostra sociodemográfica através de cinco variáveis:

Variáveis	Frequência	Percentagem
Feminino	40	61,5
Masculino	25	38,5
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tabela 1 – Género dos inquiridos

Ao nível do género, foi possível observar que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino (61,5%), em que os homens representam os restantes 38,5%.

Relativamente à idade, verificou-se uma adesão maior aos festivais de música em idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos, sendo que a idade mínima se fixou nos 18 anos e a máxima nos 45 anos. Verifica-se que mais de metade da amostra é apresentada em indivíduos em idade igual ou superior a 26 anos.

Variáveis	Frequência	Pertentagem
18-25 anos	13	20,0
26-35 anos	34	52,3
36-45 anos	18	27,7
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tabela 2 – Idade dos inquiridos

Como é possível de verificar através da seguinte tabela, 50,8% da amostra frequentou o ensino superior, sendo que 23% frequentou o ensino secundário.

Variáveis	Frequência	Percentagem
Secundário	23	35,4
Licenciatura	33	50,8
Mestrado	9	13,8
Total	65	100,0

**Tabela 3 – Formação dos inquiridos**

Verifica-se através da tabela 4, que 75,4% dos inquiridos é trabalhador por conta de outrem sendo que, apenas 10,8% é estudante.

Variáveis	Frequência	Percentagem
Estudante	7	10,8
Desempregado (a)	6	9,2
Conta própria	3	4,6
Conta de outrem	49	75,4
<b>Total</b>	65	100,0

**Tabela 4 – Atividade dos inquiridos**

Por fim, a partir da tabela 5, verificamos a área de residência, que foi dividida em quatro partes:

Parte 1 – Área Metropolitana do Porto (Porto, Matosinhos, Senhora da Hora, Maia, Gondomar e Vila Nova de Gaia);

Parte 2 – Zona Norte (Amarante e Paços de Ferreira);

Parte 3 – Zona Centro (Santa Maria da Feira, Aveiro, Viseu e Coimbra);

Parte 4 – Zona Sul (Lisboa, Loures, Setúbal e Sintra).

Verificou-se que grande parte dos inquiridos, 62,9% pertence à área metropolitana do Porto, sendo o valores mais baixos da zona Norte e Centro.

Variáveis	Frequência	Percentagem
Área Metropolitana Porto	41	62,9
Zona Norte	2	3,4
Zona Centro	5	7,6
Zona Sul	17	26,1
<b>Total</b>	65	100,0

**Tabela 5 – Residência dos inquiridos**

#### 4.2.2. Análise da consistência interna das dimensões

Até agora foi efetuada uma primeira análise de dados, numa abordagem descritiva, com o objetivo de traçar um primeiro perfil do consumidor de festivais de música em Portugal. No sentido de avançar para uma análise de dados mais detalhada, foi necessário demonstrar a fiabilidade da escala utilizada em termos da sua consistência interna.

Dado que se utilizaram variáveis latentes (variáveis ou dimensões compostas por vários itens), é recomendável, que para avaliar a fiabilidade das escalas, isto é, a sua consistência interna (Hill e Hill, 2008), se recorra ao cálculo do coeficiente *Alpha de Cronbach*. Quanto maior a correlação entre os diversos itens de uma escala, maior o valor de alpha ( $\alpha$ ), sendo que este poderá estar compreendido entre zero e um. Segundo Hill e Hill (2008), podemos considerar a fiabilidade razoável a partir de 0,7.

A avaliação da consistência interna da primeira dimensão, identificação do consumidor e evento, foi confirmada através do cálculo do valor de Alpha de Cronbach, tendo-se obtido um resultado de 0,752, o que traduz uma relação razoável entre os itens da escala e é também o valor mais baixo obtido nesta análise.

<b>Dimensão</b>	<b>Itens</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Identificação do consumidor e evento	Eu sinto que faço parte do grupo que vai a esse evento.	0,752
	As pessoas que se identificam com esse evento são muito parecidas comigo.	
	Assistir a esse evento reflete a pessoa que sou.	
Atitude face ao evento	Eu sinto-me bem ao assistir a esse evento.	0,917
	Esse evento faz-me feliz.	
	Esse é um evento que eu gosto.	
Adequação evento e marca	A imagem do evento e a imagem da marca patrocinadora são comparáveis.	0,885
	Faz sentido que essa marca patrocine esse evento.	
	O patrocinador e o evento encaixam bem.	
Atitude face à marca	Sinto-me bem quando uso essa marca.	0,925
	Essa marca deixa-me satisfeito.	
	Essa marca proporciona-me prazer.	
Confiança na marca	Eu confio nessa marca.	0,946
	É uma marca honesta.	
	Essa marca é de confiança.	
Lealdade à	Após o evento, eu comprarei essa marca da próxima vez que comprar	0,944

marca	esse tipo de produtos.	
	Depois de assistir a esse evento, eu tenciono continuar a comprar essa marca.	
	Após ter assistido ao evento, eu prefiro comprar essa marca face a outras concorrentes.	
Recordação da marca	Depois de assistir a esse evento recordo mais frequentemente essa marca.	0,813
	Após ter assistido ao evento, eu recomendo essa marca a amigos e familiares.	
Atitude face ao patrocínio	A minha atitude face ao patrocínio em geral é positiva.	0,921
	Eu tenho uma atitude favorável face ao patrocínio.	
	Eu acho que o patrocínio é uma coisa boa.	

**Tabela 6 – Análise da consistência interna das dimensões**

A segunda dimensão demonstrada na tabela 6 apresenta um valor alfa muito bom, sendo que o item – atitude face ao evento – apresenta um valor alfa de 0,917. Demonstra muito boa correlação nas respostas efetuadas pelos inquiridos.

A terceira dimensão, adequação face ao evento, tem valor alfa de 0,885 e é considerado um valor bom, na medida em que se situa acima dos 0,8 ( $\alpha$  de 0,885).

A quarta dimensão apresenta um valor muito bom, sendo que a atitude face à marca apresenta um valor alpha de 0,925.

A quinta e sexta dimensão apresentam igualmente valores muito bons, sendo que a confiança na marca tem valor alpha de 0,946 e a lealdade à marca tem valor alpha de 0,944.

A sétima dimensão volta a ter um valor considerado bom, apresentando valor alpha de 0,813, sendo sua consistência considerada boa.

Por último, a oitava dimensão, apresenta consistência muito boa, tendo a atitude face ao patrocínio valor alpha de 0,921.

Sendo assim, no geral, é possível concluir que a grande parte das dimensões, apresentam uma consistência muito boa, pois o valor de alpha está acima dos 0,9, o que se traduz numa relação excelente ente entre os vários itens da escala em análise.

Em relação à primeira dimensão, que foi a que teve valor alpha mais baixo, neste caso de 0,752, conclui-se que os itens analisados não são tão importantes para o consumidor em relação aos outros itens.

#### 4.2.3. Análise descritiva das dimensões

Com o propósito de retratar as variáveis nucleares do estudo, procedeu-se à análise descritiva (média e desvio padrão) dos dados obtidos: (1) Identificação do consumidor/ evento; (2) Atitude face ao evento; (3) Adequação evento/ marca; (4) Atitude face à marca; (5) Confiança na marca; (6) Lealdade à marca; (7) Recordação da marca; (8) Atitude face ao patrocínio.

Dimensões	Média	Desvio padrão
Identificação consumidor/ evento	3,27	0,72
Atitude face ao evento	4,42	0,57
Adequação evento/ marca	3,54	0,87
Atitude face à marca	3,18	0,87
Confiança na marca	3,45	0,73
Lealdade à marca	2,65	1,11
Recordação da marca	2,93	1,07
Atitude face ao patrocínio	3,83	0,7

**Tabela 7 – Análise da média e desvio padrão das variáveis. Obs: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem concordo nem discordo; 4 – Concordo e 5 – Concordo totalmente.**

Da análise da tabela 7, é possível observar que os inquiridos analisados em média (4,42) têm uma atitude elevada face ao evento. Mas em termos de atitude face à marca, em média, não têm uma atitude tão elevada (3,18), mas a atitude face ao patrocínio é boa, em termos médios (3,83).

Relativamente à identificação com o evento, em média, os inquiridos analisados dão importância razoável (3,27).

Ao nível da coerência entre evento/ marca ou consumidor/ evento, podemos observar que os inquiridos acham haver uma maior coerência entre o consumidor e o evento (3,54) do que com o evento e a marca (3,27), o que poderá levar a crer que o público inquirido identifica-se mais facilmente com a marca associada ao evento.

Ao nível da distinção da marca, os inquiridos analisados têm confiança na marca (3,45), mas quando comparamos com as variáveis lealdade à marca (2,65) e recordação da marca (2,93) verificamos que poderão não ser fiéis àquela marca, e ter outra opção na concorrência.

#### 4.2.4. Análise correlacional das dimensões

Neste ponto, pretendeu-se fazer uma análise correlacional das variáveis e procurar construir um modelo que pudesse sintetizar a relação entre essas mesmas variáveis. Para o efeito utilizou-se a correlação de Pearson.

Relativamente aos indicadores correlacionais (Silva e Pinto, 1986) pretende-se evidenciar a nível interno, o elevado grau de relação com outros indicadores do mesmo conceito. O procedimento estatístico em causa, de acordo com Pereira (2006, p. 93), permite determinar o grau de associação entre variáveis. Em relação aos coeficientes da correlação, os mesmos podem variar entre -1 e +1, sendo que o valor zero aponta ausência de relação linear entre as variáveis.

Na tabela 8, observam-se os valores encontrados para os coeficientes de correlação, sendo a variável “Atitude face à marca”, aquela que poderá traduzir uma atitude mais ampla por parte dos consumidores (em termos de opinião favorável) e posicioná-la como o ponto central do fenómeno em estudo e, conseqüentemente posicioná-la como o ponto central do fenómeno em estudo.

Dimensões	1	2	3	4	5	6	7	8
1 - Identificação consumidor/ evento	1							
2- Atitude face ao evento	0,257*	1						
3 - Adequação evento/ marca	0,105	0,164	1					
4 - Atitude face à marca	0,333**	0,117	0,492**	1				
5 - Confiança na marca	0,091	-0,051	0,438**	0,730**	1			
6 - Lealdade à marca	0,309*	-0,115	0,403**	0,735**	0,689**	1		

7 - Recordação da marca	0,266*	-0,019	0,413**	0,592**	0,617**	0,788**	1	
8 - Atitude face ao patrocínio	0,031	0,025	0,471**	0,221	0,231	0,130	0,220	1

Tabela 8 – Correlação de Pearson entre as variáveis

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tendo como base as teorias e pesquisas anteriormente mencionadas, foram analisadas as correlações presentes no modelo já com os valores obtidos no nosso estudo e apresentados na Figura 8:

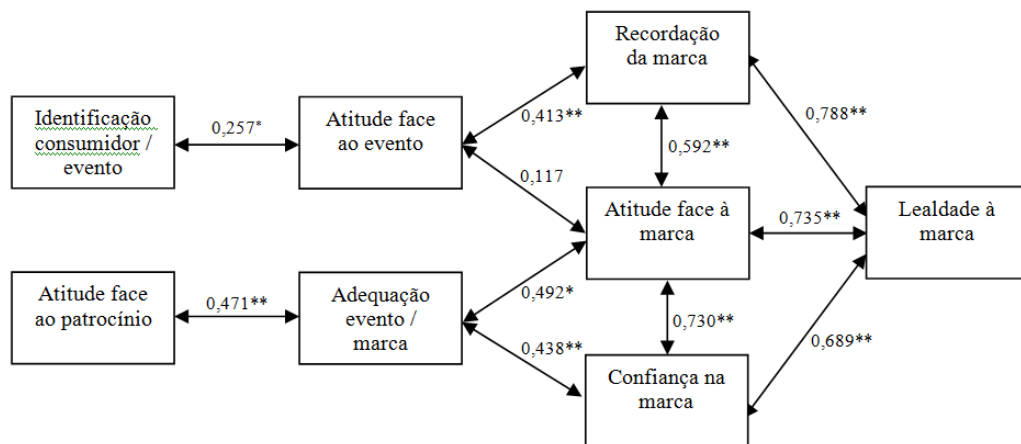


Figura 8 – Coeficiente de Correlação Pearson

**H1 – A identificação do consumidor com o evento está positivamente relacionada com a atitude face ao evento**

Neste contexto, a primeira correlação é a existente entre as variáveis “Identificação do consumidor/ evento” e a “Atitude face ao evento” ( $r=0,257$ ,  $p=0,000$ ). Enquanto correlação positiva e estatisticamente boa, poderá permitir indicar que o aumento de uma destas variáveis está associado, em média, ao aumento da outra. Tal significará que quanto maior for a atitude face ao evento, maior será a identificação do consumidor com o mesmo, isto é, podemos estar perante um perfil de consumidor que identifica-se totalmente com o evento. Podemos assim, concluir através destes dados que, quanto

maior a identificação dos consumidores com o evento, mais se identificará com o mesmo, ou seja, a hipótese 1 confirma-se e é positiva.

## **H2 – A atitude face ao patrocínio está positivamente relacionada com a perceção da adequação entre o evento e a marca patrocinadora**

Quando se analisa a correlação entre a “Atitude face ao patrocínio” e a “Adequação evento/ marca” ( $r=0,471$ ,  $p=0,000$ ) é visível a existência de uma correlação positiva. Isto significa que existe uma correlação linear perfeita entre as variáveis, estando relacionada positivamente entre elas. Como tal, o consumidor considera o patrocínio associado a um evento como sendo favorável e, torna-se mais fácil para o consumidor associar a marca patrocinadora ao evento. Sendo assim, conclui-se que a hipótese confirma-se e é significativamente positiva.

## **H3 – A atitude face ao evento está positivamente relacionada com a recordação da marca**

Quando se analisa a correlação entre a “Atitude face ao evento” com a “Recordação da marca” ( $r=0,413$ ,  $p=0,000$ ) é visível a existência de uma correlação positiva. Isto significa que, quanto mais um consumidor se identifica com o evento, mais favorável é a sua recordação e fidelidade à marca. Concluimos que, quanto mais os consumidores gostam do evento mais se recordam da marca, por isso a hipótese confirma-se como sendo positiva e de confiança.

## **H4 – A atitude face ao evento está positivamente relacionada com a atitude face à marca**

Através dos valores obtidos representados na Figura 8, em que a variável “Atitude face ao evento” e a “Atitude face à marca” ( $r=0,117$ ,  $p=0,000$ ), verificamos que não existe relação linear entre as variáveis. Concluimos que, o consumidor quando escolhe um evento não é por causa da marca patrocinadora, mas somente pelo evento. A escolha como consumidor para determinado evento, poderá estar associado a outros fatores, tais como o cartaz, o ambiente ou até somente por curiosidade. Sendo assim, a hipótese não se confirma.

### **H5 – A adequação entre o evento e a marca patrocinadora está positivamente relacionada com a atitude face à marca**

Na análise da correlação “Adequação evento/ marca” com a variável “Atitude face à marca”, é visível a correlação positiva que existe entre elas ( $r=0,492$ ,  $p=0,000$ ). Significa que, o consumidor tem uma opinião positiva em relação ao evento/marca, associa o evento à marca patrocinadora e até possivelmente é fiel à mesma. Os valores apresentados têm uma correlação forte e perfeita, apresentando valores que levam a concluir que a “Adequação evento/ marca” é importante para o inquirido e até mesmo poder-se-ia dizer que o patrocínio em festivais de música é uma estratégia de marketing e de comunicação para as grandes marcas. Assim, concluímos que o consumidor além de gostar do evento, também provavelmente é consumidor da marca patrocinadora e confirma-se positivamente a hipótese de estudo.

### **H6 – A adequação entre o evento e a marca patrocinadora está positivamente relacionada com a confiança na marca**

Analisando a correlação “Adequação evento/ marca”, com a variável “Confiança na marca” ( $r=0,438$ ,  $p=0,000$ ) verifica-se uma correlação positiva entre elas. Significa que o consumidor confia na marca e pode mesmo vir a ser um futuro consumidor da marca, caso já não o seja. Concluimos então, que o consumidor considera que a marca patrocinadora do evento tem a mesma filosofia do festival e por isso, transmitem uma imagem semelhante, encaixam na perfeição. Esta hipótese confirma-se também positivamente.

### **H7 – A atitude face à marca está positivamente relacionada com a recordação da marca**

Na análise da correlação “Atitude face à marca” com a variável “Recordação da marca” ( $r=0,592$ ,  $p=0,000$ ), existe também uma correlação positiva. Significa que o consumidor associa uma marca a um determinado evento, ou poderá já ser consumidor dessa marca. Como tal, concluímos que o consumidor, provavelmente é consumidor da marca associada ao evento e, por isso, recorda facilmente a marca que patrocinou o festival. Também esta hipótese é confirmada positivamente e de confiança.

**H8 – A atitude face à marca está positivamente relacionada com a confiança na marca**

Quando se analisa a correlação “Atitude face à marca”, com a variável “Confiança na marca” ( $r=0,730$ ,  $p=0,000$ ), é bastante significativa a existência de uma correlação positiva. Sendo assim, significa que, o inquirido tem confiança na marca, e caso não seja consumidor da marca, existem grandes probabilidades em adquirir a marca, ou seja, o evento de certa forma poderá influenciar a escolha do consumidor. Concluimos, que o consumidor, muito provavelmente é consumidor dessa marca, daí ter uma atitude de confiança para com a marca patrocinadora. Mais uma vez, a hipótese confirma-se e é de grande confiança.

**H9 – A recordação da marca está positivamente relacionada com a lealdade à marca**

Analisando a correlação “Recordação da marca” com a variável “Lealdade à marca”, ( $r=0,788$ ,  $p=0,000$ ), verifica-se uma correlação positiva entre as variáveis. Concluimos que o consumidor está fidelizado com aquela marca e a sua satisfação provavelmente aumenta em relação à marca patrocinadora, e caso o festival tenha sido positivo, a recordação manter-se-á durante algum tempo na memória do consumidor. Confirma-se que a hipótese é positiva e de grande confiança.

**H10 – A atitude face à marca está positivamente relacionada com a lealdade à marca**

Quando se analisa a correlação “Atitude face à marca” com a variável “Lealdade à marca” ( $r=0,735$ ,  $p=0,000$ ) é significativa a existência de uma correlação positiva. Sendo assim, significa que, o inquirido é leal à marca, ou seja, com certeza será consumidor da mesma. Concluimos então, que o consumidor está satisfeito por ser consumidor da marca patrocinadora e, caso o evento tenha sido positivo, conseqüentemente reforçará a sua lealdade para com a marca patrocinadora.

**H11 – A confiança na marca está positivamente relacionada com a lealdade à  
marca**

Analisando a correlação “Confiança na marca”, com a variável “Lealdade à marca” ( $r=0,689$ ,  $p=0,000$ ), estamos perante uma correlação positiva entre elas. Significa que o consumidor confia na marca e poderá vir a ser um futuro comprador da marca. Como tal, concluímos que o consumidor após o evento poderá vir a ser um potencial comprador da marca patrocinadora. A hipótese confirma-se e é positiva.

## **CAPÍTULO V – CONCLUSÕES**

### **5.1. Principais conclusões**

Os principais objetivos deste trabalho residiam no estudo de possíveis influências das marcas patrocinadoras nos consumidores, resultantes da presença num festival de música. Ao participar nestes eventos, o consumidor está a aumentar o grau de envolvimento com a marca, visto que as experiências, as memórias e os sentimentos que o consumidor vive em momentos de lazer são mais eficazes.

De seguida, são apresentadas as principais tendências dos festivais de música, resultantes da análise de estudo dos festivais de música em Portugal e as conclusões do estudo empírico quantitativo resultante das respostas analisadas do questionário.

#### **5.1.1. Conclusões da análise de festivais de música em Portugal**

Atualmente contabilizam-se mais de 100 festivais de música em Portugal, em que a grande parte deles acontece durante a época de Verão. Como não era possível fazer a análise de todos os festivais de música existentes em Portugal, foi efetuada uma seleção de 10 festivais, sendo que foram escolhidos pela sua dimensão em termos de público, de mediatismo, entre outros fatores.

Sendo assim, após a análise efetuada, verifica-se uma tendência que cada vez mais evidente. Cada festival está a optar por especializar-se em determinado género musical. O Rock in Rio sempre acolheu as maiores estrelas da música popular, sem distinção de estilo musical, o NOS Alive envereda pelos grandes nomes do rock, o Vodafone Paredes de Coura aposta em promessas e revelações recentes, enquanto o Super Bock Super Rock e o NOS Primavera Sound escolhem aqueles que mais se distinguem no segmento indie/ alternativo.

Outra tendência verificada é que cada vez mais, as grandes marcas patrocinadoras dão nome ao próprio festival, onde temos como casos mais recentes, o Vodafone Paredes de Coura e o edpcooljazz. As marcas com namming em festivais de música têm um maior retorno de notoriedade e recordação por parte do público. Existem números que justificam esta estratégia de marketing e comunicação por parte das grandes marcas. Um estudo da *Havas Sports & Entertainment*, demonstrou que a visibilidade dos patrocinadores e das marcas é alta entre aqueles que visitam e vão aos festivais, em que os fãs recordam seis em cada dez marcas presentes no local onde ocorre o festival. O mesmo estudo indica ainda que a maior parte dos participantes em festivais, acredita que a presença das marcas melhoram a experiência do festival.

Em termos de distribuição geográfica, verifica-se que Lisboa é a cidade onde se concentram grande parte dos festivais de música, com a realização de 22 eventos, sendo que só o Rock in Rio seja considerado de grandes dimensões. Nas estações da Primavera e, principalmente do Verão, decorrem cerca de dois terços dos festivais, cujo calendário converge assim numa época mais propícia ao turismo e às atividades de lazer.

A realização de festivais de música, assim como outro tipo de eventos, estimulam um conjunto de dinâmicas, desde a sua cobertura mediática e mobilização de meios de comunicação social, desde a promoção nacional e regional e local onde o mesmo ocorre, passando pela logística, alojamento, alimentação, pelos milhares de turistas nacionais e estrangeiros que atraem, o incremento no trabalho que facultam agências de comunicação, marketing ou seguradoras, sem suma, são eventos que operacionalizam diversos motores da economia, e as marcas nunca se preocuparam tanto como hoje em dia, em estar associadas e mostrarem a sua presença.

A sustentabilidade (social, económica e ambiental) é também, uma preocupação cada vez maior dos promotores dos festivais de música. A procura por soluções que promovam um evento mais responsável é notória e gera repercussões positivas, não só para o festival em si, mas também para a comunidade ou localidade em que ocorre.

### **5.1.2. Conclusões dos dados obtidos através do estudo empírico**

Após a análise a algumas tendências a festivais de música em Portugal, foram analisadas e correlacionadas 8 variáveis-chave sobre as marcas patrocinadoras em festivais de música e influência nos consumidores.

As variáveis-chave analisadas foram a identificação do consumidor com o evento, a atitude do consumidor com o evento, a adequação evento e marca, a atitude do consumidor face à marca, a confiança na marca, a lealdade à marca, a recordação da marca e a atitude face ao patrocínio, em ambiente de festival de música. Para tal, foram construídas hipóteses, com base em conceitos e estudos anteriormente realizados, que nos permitiram testar a correlação existente entre variáveis em estudo e os fatores que mais influenciam os consumidores.

Partindo da análise das respostas dadas pelos inquiridos, foi possível observar e comprovar que as marcas e o patrocínio influenciam o consumidor. Verificamos que, os consumidores recordam mais facilmente a marca que está associada ao evento, quanto mais gostarem do mesmo. O facto de um indivíduo revelar uma atitude mais positiva no festival, fará com que a sua resposta à marca seja maior.

Relativamente ao resultado da experiência, confirmou-se que quanto maior a identificação dos consumidores com o evento, mais se identificará com a marca. Constatamos também que, quanto mais positiva for a atitude de um indivíduo no evento, melhor será a avaliação que este fará do resultado da confiança na marca.

Outra conclusão, que identificamos centra-se no facto de, sendo o consumidor fiel à marca, e quanto mais se identificar e gostar o evento, mais fidelizado ficará à mesma. O facto de um indivíduo viver uma experiência com a qual se identifica, reforça o compromisso com a marca. Esta conclusão vai de encontro à ideia defendida por Shaw (2005), que refere que dependendo do que se faz, e como se faz, a empresa ou marca irá beneficiar, porque irá estar associado a estas experiências que provocam influências no consumidor.

Quanto à relação atitude evento/ marca, o modelo não se revelou muito explicativo, mostrando que existem outros fatores que explicam essa relação, para além do valor da marca.

## **5.2. Sugestões a profissionais**

A afirmar a tendência das edições dos festivais de música em Portugal, confirmado pelos números elevados de público e outros fatores económicos e sociais, sugere-se que a posição das marcas no patrocínio aos mesmos seja um fator dinamizador da indústria económica, sendo uma área a manter e a aprimorar no futuro.

Este estudo, para além de identificar alguns dos fatores mais determinantes na influência das marcas sobre o consumidor, contribuí também para um maior conhecimento geral desses fatores e, como tal, fica a sugestão para as organizações e empresas patrocinadoras aprofundarem o estudo.

## **5.3. Limitações do estudo**

A bibliografia sobre a influência dos patrocínios no consumidor é extensa, existindo porém, nesta temática, um certo foco para o ambiente desportivo e turismo. Por essa razão, sentiu-se uma certa carência de informação sobre modelos e métodos de investigação ligados à área dos festivais de música, capazes de serem adaptados à investigação proposta. O modelo de investigação utilizado na presente dissertação foi adaptado de um estudo em ambiente desportivo. Esse facto, sendo um ambiente diferente, poderá afetar a fiabilidade da amostra e resultados.

A amostra foi realizada por conveniência, limitando desta forma as conclusões por não ser representativa da realidade. Ou seja, verificou-se que a maioria dos inquiridos provinha da Zona Norte, não estando o número equilibrado pelo número de respostas dada a amostra também ter sido pequena.

#### **5.4. Sugestões para futuras investigações**

Este ponto termina com direções para pesquisas futuras, sendo muitas delas motivadas pelos resultados da investigação.

Constatando que o estudo não explica a influência de todos os fatores suscetíveis de determinar a influência do patrocínio em termos de notoriedade, atitude e uso das marcas patrocinadoras, sugerimos futuras investigações sobre festivais de música em Portugal, e que sejam utilizados instrumentos de medição mais sofisticados e amostras mais numerosas.

Também seria interessante que os próximos estudos refletissem resultados sobre festivais em curso, inquirindo os participantes durante ou logo após a realização dos festivais e verificar também, qual a influência económica e social de um evento de grandes dimensões numa localidade.

## BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York.

Aaker, D. A. (1996a). *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review, Vol. 38, Nº 3, p. 102-20.

Aaker, D. A. (1996b). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.

Aaker D.A. (2004). *Leveraging the corporation brand*. California Management Review, Vol. 46, Nº 3, p. 6-18.

Agarwall, M. K. e Rao, V. R. (1996). *An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity*. Marketing Letters, Vol. 7, Nº 3, p. 237-247.

Alba, J. W. e Chattopadhyay, A. (1995). *Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands*. . Journal of Marketing Research, Vol. 22, Nº 3, p. 340-345.

Ambler ,T. e Styles, C. (1995). *Brand Management*. Financial Times Handbook of Management, p. 581-93, London.

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

Barwise, T. P. (1993). *Brand Equity: Snark or Boojum?* International Journal Research Marketing, Vol. 10, Nº 1, p. 93-104.

Berry, L. e Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. The Free Press. New York.

Blackett, T. (2009). *What is a Brand? Brands and Branding*, 2<sup>nd</sup> edition, 13-25, Bloomberg Press.

Blackston, Max (1995). *The Qualitative Dimension of Brand Equity*. Journal of Advertising Research, Vol. 35, N° 4, p. RC-2-RC-7.

Bowdin, G. A. J. et al. (2001). *Events Management*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, V. e Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Publicações Dom Quixote, Lisboa.

Bruzamarello, A. e Francischett, L. (2008). *Os Eventos como eficiente ferramenta da Comunicação Mercadológica*. Revista Multidisciplinar da UNIESP, p. 155-162.

Caldéron, Haydie, Amparo Cerevra e Alejandro Mollá (1997). *Brand Assessment: a Key Element of Marketing Strategy*. Journal of Products and Brand Management, Vol. 6, N° 5, p. 293-300.

Campbell, Margaret C. (2002). *Building Brand Equity*. International Journal of Medical Marketing, Vol. 2-3, N° 3, p. 208-218.

Chaudhuri, A. (1995). *Brand Equity or Double Jeopardy?* Journal of Products and Brand Management, Vol. 4, N° 1, p. 26-32.

Chernatony, L. e Dall’Olmo Riley, F. (1998). *Defining a brand: beyond the literature with experts interpretations*. Journal of Marketing Management, Vol. 14, p. 417-443.

Chernatony, L. e McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands*. Butterworth-Heinemann, 2<sup>nd</sup> edition, Oxford.

Cliffe, S., Motion, J. (2005). *Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy*. Journal of Business Research, Vol. 58, N° 8, p. 1068-77.

Collet, P. e Fenton, W. (2011). *The Sponsorship Handbook*. John Wiley and Sons, São Francisco.

Cornwell, T. B., Maigan, I. (1998). *An international review of sponsorship research*. Journal of Advertising Research, Vol. 27, Nº 1, p. 1-21.

Cornwell, T. B., Pruitt, S. W., Van Ness, R. (2001). *The value of winning in motorsports: sponsorship-linked marketing*. Journal of Advertising Research, Vol. 41, Nº 1, p. 17-31.

Crompton, J. L. e McKay, S. L. (1997). *Motives of visitors attending festival events*. Annals of Tourism Research, Vol. 24, Nº 2, p. 425-439.

Cummings, J. (2007). *An Ethnographic study of Australian Indie Music Festivals*. Tese de Doutoramento em Filosofia. School of Social Sciences, University of Western Sydney.

D'Astous, A., Bitz, P. (1995). *Consumer evaluations of sponsorship programmes*. European Journal of marketing, Vol. 29, Nº 12, p. 6-22.

Dyson, Paul, Andy Farr e Nigel S. Hollis (1996). *Understanding Measuring and Using Brand Equity*. Journal of Advertising Research, Vol. 36, Nº 6, p. 9-21.

Doonar, J. (2004). *Harmonious sponsorship*. Brand Strategy, (185), p. 52-53.

Encyclopedia Britannica (1929). Vol. 9, 14<sup>th</sup> edition, USA.

Erdem, Tülin, e Joffre Swait (1998). *Brand Equity as a Signaling Phenomenon*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 7, Nº 2, p. 131-158.

Faircloth, James B., Louis M. Capella e Bruce L. Alford (2001). *The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity*. Journal of Macro Marketing, Vol. 9, Nº 3, p. 61-75.

Farquhar, P. H. (1989). *Managing Brand Equity*. Marketing Research, Vol. 1, Nº 3, p. 24-33.

Feldwick, P. (1996). *What is Brand Equity anyway and how do you measure it?* Journal of Market Research Society, Vol. 38, Nº 2, p. 85-104.

Fiske, J. (2010). *Introduction to Communication Studies*. Routledge, Londres

Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, Vol. 24, Nº 4, p. 343-373.

Frey, B. S. (1994). *The economics of music festivals*. Journal of Cultural Economics Vol. 18, Nº 1, p. 29-39.

Gardner, B. e Levy, S. (1955). *The Product and the Brand*. Harvard Business Review, March-April, p. 33-39.

Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York.

Getz, D. (2007). *Events Studies: theory, research and policy for planned events*. Ed. Elsevier Ltd. ISBN: 100-7506-6959-4.

Gillies, M. (2004). *Festivals: now and then*. The Journal of the Australian Music Centre-Sounds, Nº 63.

Gorsoy, D., Kyungmi, K., Muzaffer, U. (2004). *Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation*. Tourism Management, Vol. 25, Nº 2, p. 171-181.

Gwinner, K. (1997). *A model of image creation and image transfer in event sponsorship*. International Marketing Review, Vol. 14, Nº 13, p. 145-158.

Harvey, B. (2001). *Measuring the effects of sponsorships*. Journal of Advertising Research, Vol. 41, Nº 1, p. 59-65.

Hill, M. e Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo, 2ª edição, Lisboa.

Hill, Manuela Magalhães e Andrew Hill (2009). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo, Lisboa.

Holden, S. J. S. e Lutz, R. J. (1992). *Ask not what the Brand Can Evoke: Ask what Can Evoke the Brand?* Advances in Consumer Research, Vol. 19, p. 101-107.

Jae, Y., Kim, K., Claussen, C. L., Kim, T. H. (Janeiro 2008). *The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors products*. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, p. 79-94.

Janiskee, R. (1980). *South Carolina's harvest festivals: rural delights for day tripping urbanites*. Journal of Cultural Geography, 1 (Fall/Winter), p. 96-104.

Javalgi, R. G., Taylor, M. B., Gross, A. C. (1994). *Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation*. Journal of Advertising Research, Vol. 23, Nº 4, p. 47-58.

Karlsen, S. (2008). *Barents Festivals and the Development of local identity*. Lulea University of Technology, ISSN: 1103-6907 – ISRN: LTU-MOP-08/01-SE.

Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing costumer-based brand equity*. Journal of Marketing, Vol. 57, Nº 1, p. 1-22.

Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey.

Keller, K. (2000). *The brand report card*. Harvard Business Review, Vol. 78, Nº 1, p. 147-55.

Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, 2<sup>nd</sup> edition, Upper Saddle River NJ.

Koekemoer, L. (2004). *Marketing communications*. Juta and Company Ltd, África do Sul.

Kohli, C. e Thakor, M. (1997). *Branding Consumer Goods: Insights from theory and practice*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 14, N°2/3, p. 206-219.

Kotler, P. e Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. Pearson Prentice Hall, São Paulo.

Kotler, P., Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business School Press, Boston.

Krishnan, Balij C. e Hartelino, Michael D. (2001). *Brand Equity: Is it more important in services?* Journal of Services Marketing, Vol. 15, N° 5, p. 328-342.

Lage, M. (2009). *A dimensão tribal do consumo de produtos relacionados com Clubes de Futebol*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre na especialidade de marketing. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa.

Lassar, Walfried, Mittal, Banwari e Sharma, Arun (1995). *Measuring Customer-Based Brand Equity*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, N° 4, p. 11-19.

Leenders, M. A., Van Telgen, J., Gemser, G. (2005). *Success in the Dutch music festival market: the role of format and content*. International Journal on Media Management, Vol. 7, N° 3-4, p. 148-157.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Donísio, P., e Rodrigues, J. (1997). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote, Alfragide.

Lopes, J. L. P. (2007). *Fundamentos dos Estudos de Mercado*. Edições Sílabo, 1ª edição, Lisboa.

Macdonald, E. e Sharp, B. (2003). *Management perceptions of the importance of brand awareness as an indicator of advertising effectiveness*. Marketing Bulletin 14.

MacKay, Marisa Maio (2001). *Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Result*. Journal of Products and Brand Management, Vol. 10, Nº 1, p. 38-51.

McDonald, C. (1991). *Sponsorship and the image of the sponsor*. European Journal of Marketing, Vol. 25, Nº 11, p. 31-38.

Madeira, C. (2002). *Novos Notáveis – Os Programadores Culturais*. IV Congresso Português de Sociologia, disponível em: <http://www.aps.pt/ivcong-actas/Acta141.pdf>. Consultado em Dezembro de 2014.

Marques, C. (2002). *Relações Públicas: Administrando a Comunicação integrada na Promoção de Eventos*. Obtido de Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: <http://www.rrponline.com.br/manager/pub/arq/cris.pdf>. Consultado em Novembro de 2014.

Martinho, T. D., Neves, J. S. (1999). *Festivais de Música em Portugal*. Publicação do OAC, Nº 1, Lisboa.

Meenahan, T. (2011). *Mind the Gap in Sponsorship Measurement*. ADMAP. Consultado em Novembro de 2014.

Menshhein, Rafael Maurício. *Marketing Interno*. Disponível em: <http://www.arigonal.com>. Consultado em Novembro de 2014.

Motameni, R. e Shahrokhi, M. (1998). *Brand Equity Valuation: A Global Perspective*. Journal of Products and Brand Management, Vol. 7, Nº 4, p. 275-290.

Nicholls, J. A. F., Roslow, S. (1999). *Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments*. European Journal of Marketing, Vol. 33, Nº 3, p. 365-86.

Nelli, R. e Bensi, P. (2005). *La Sponsorizzazione e la sua Pianificazione Strategica*. Vita & Pensiero, Milão.

Netemeyer, Richard G., Krishnam, Balaji Pullign, Chris, Wang, Guangping, Yagci, Mehemet Dwane Dean, Ricks, Joe e Wirth, Ferdinand (2004). *Developing and Validation Measures of Facets of Consumer-Based Brand Equity*. Journal of Business Research, Vol. 57, p. 210-224.

Nunes, P. (2008). *Conceito de Comunicação – Ciências Económicas e Empresariais*. Disponível em: <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/comunicacao.htm>. Consultado em Dezembro de 2014.

Oliveira, F. M. (2004). *O teatro como festival*. Disponível em: <http://ciberkiosk.pt/arquivo/ciberkiosk9/esp.../festival.nt>. Consultado em Dezembro de 2014.

Oliveira, G. A. (2010). *Meeting Points: Eventos como Estratégia de Comunicação e Marketing*. Disponível em: <http://www.centrinho.usp.br/anuncio ftp/comu espec/aula3/eventos.pdf>. Consultado em Dezembro de 2014.

Otker, T., Hayes, P. (1987). *Judging the efficiency of sponsorship*. European Research, Vol. 15, Nº 4, p. 53-58.

Pavis, P. (2001). *Theatre Studies and Interdisciplinary*. Theatre Research International, Vol. 26, p. 153-163.

Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. e Rasquilha, L. (2002). *Gestão de Eventos*. Escolar Editora, Lisboa.

Pereira, M. L. (2011). *Comunicação nas empresas: O poder da comunicação eficaz*. Disponível em: <http://.blog.qualidadesimples.com.br/2011/06/13/comunicacao-empresas-o-poder-da-comunicacao-eficaz/>. Consultado em Dezembro de 2014.

Pereira, S. (2005). *Gestão Emocional da Marca – O caso Salsa*. Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Economia – Universidade do Porto.

Pestana, M. e Gageiro, J. (2003). *Análise de dados para as ciências sociais – A complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo, Lisboa.

Pires, A. (2008). *Marketing – Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. Editorial Verbo, Lisboa.

Pitta, Dennis A. e Katsanis, Lea P. (1995). *Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, Nº 4, p. 51-65.

Reto, N. (2012). *O Event-Marketing como Estratégia de Comunicação de Marcas*. Disponível em: [http://comum/rcaap.pt/bitstream/123456789/4460/1/2012.04.023\\_pdf](http://comum/rcaap.pt/bitstream/123456789/4460/1/2012.04.023_pdf). Consultado em Dezembro de 2014.

Rossiter, J. R. e Percy, L. (1987 e 1997)). *Advertising and Promotion Management*. MCGraw-Hill, New York.

Rowley, J., Williams, C. (1998). *The impact of brand sponsorship of music festivals*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26, Nº 7, p. 781-792.

Sarmiento, J. (2007). *Festivais de Música de Verão: artes performativas, turismo e território* – Universidade do Minho. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/geoworkingp/article/viemFile/443/415>. Consultado em Dezembro de 2014.

Serra, E. M. e Gonzalez, J. A. V. (1998). *A Marca – Avaliação e Gestão Estratégica*. Editorial Verbo, Lisboa.

Shaw, Colin (2005). *The DNA of Customer Experience*. Palmgrave Macmillan, New York.

Silva, A. e Pinto, J. (1986). *Metodologia das ciências sociais*. Edições Afrontamento, Porto.

Shannon, C. E. e Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois.

Small, K. E. (2007). *Understanding the Social Impacts of Festivals on Communities*. Tese de Doutoramento em Filosofia, University of Western Sydney.

Srivastava, R. K. e Shocker, A. D. (1991). *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement*. Marketing Science Institute, Report Number 91-124, Cambridge, MA.

Thompson, B. (2002). *Sponsorship as a Form of Fundraising in the Arts: A Bilateral Perspective Involving Relationship Marketing*. Disponível em: [http://www.acpcultures.eu/\\_uploader/ocr\\_document/Thompson\\_SponsorshipAsFormFundraisingInArts.pdf](http://www.acpcultures.eu/_uploader/ocr_document/Thompson_SponsorshipAsFormFundraisingInArts.pdf). Consultado em Dezembro de 2014.

Thrane, C. (2002). *Jazz festival visitors and their expenditures: linking spending patterns to musical interest*. Journal of Travel Research, Vol. 40, Nº 3, p. 281-286.

Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity, a Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. Wiley and Sons, Inc., New York.

Wakefield, K., Bennet, G. (2010). *Affective intensity and sponsor identification*. Journal of Advertising, Vol. 39, Nº 3, p. 99-111.

Walisser, B. (1994). *Les déterminants de la mémorisation des sponsors*. Revue Française du Marketing, (150), p. 83-95.

Walliser, B. (2003). *An international review of sponsorship research: extension and update*. International Journal of Advertising Research, Vol. 22, Nº 1, p. 5-40.

Winters, Lewis C. (1991). *Brand Equity Measures: Some Recent Advances*. Marketing Research, December, p. 70-72.

Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications, 2<sup>nd</sup> edition, Thousand Oaks, CA.

Yoo, B. e Donthu, N. e Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, Nº 2, p. 195-211.

Zarantonello, L. (2011). *Event Sponsorship*. In D. Rinallo, Event Management, p. 107-123, Milão.

### Referências Web

<http://rockinriolisboa.sapo.pt/>

<http://www.nosalive.com/pt/>

<http://www.paredesdecoura.com/>

<http://superbock.pt/sbsr/pt/site.aspx>

<http://www.nosprimaverasound.com/>

<http://www.sumolsummerfest.com/>

<http://pt-pt.facebook.com/sumolsummerfest>

<http://sudoeste.meo.pt/>

<http://www.milhoesdefesta.com/>

<http://www.festivalvilardemouros.com/>

<http://www.edpcooljazz.com/>

<http://maresvivas.meo.pt/>

<http://www.musicanocoracao.pt/>

<http://www.eveythingisnew.pt/>

<http://www.ritmos.biz/>

<http://www.ama.org/>

<http://woodstock.com/>

<http://www.festivaisdeverao.com/>

<http://festivalfling.com/>

<http://talkfest.eu/>

<http://www.cision.com/pt/>

<http://www.ine.pt/>

<http://portugalfestivalawards.pt/>

<http://eu.festivalawards.com/>

<http://blitz.sapo.pt/>

<http://www.publico.pt/>

<http://www.online24.pt/>

## ANEXO I – Questionário utilizado no estudo empírico

Universidade Fernando Pessoa / Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Estudo sobre marcas patrocinadoras de festivais de música

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre as marcas patrocinadoras de festivais de música, realizada no âmbito de Mestrado de Ciências da Comunicação (vertente Marketing e Publicidade) da Universidade Fernando Pessoa.

Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. Garantimos, também, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente com fins de investigação.

Por favor, ao responder a este questionário lembre-se que apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas.

---

**Este estudo pretende conhecer um pouco mais sobre os festivais de música e as marcas que os patrocinam. Pedimos-lhe que se recorde do último festival de música a que assistiu. Pedimos-lhe também que identifique a principal marca patrocinadora, que frequentemente dá o nome ao festival.**

Por favor indique o nome desse festival \_\_\_\_\_

Há quanto tempo assistiu a esse festival? \_\_\_\_\_

E qual foi a principal marca que patrocinou esse festival?

(indique apenas uma) \_\_\_\_\_

Pedimos-lhe agora que responda a algumas questões em relação a esse festival (e não em relação a outro). **Por favor, para cada uma das afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.**

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu sinto que faço parte do grupo que vai a esse evento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As pessoas que se identificam com esse evento são muito parecidas comigo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assistir a esse evento reflete a pessoa que sou.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu sinto-me bem ao assistir a esse evento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

As marcas e o patrocínio de festivais de música em Portugal – análise  
conceptual e influência nos consumidores

Esse evento faz-me feliz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esse é um evento que eu gosto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A imagem do evento e a imagem da marca patrocinadora são comparáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faz sentido que essa marca patrocine esse evento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O patrocinador e o evento encaixam bem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Agora, por favor responda às seguintes questões sobre a marca que indicou como principal patrocinadora (e não outra marca). **Por favor, para cada uma das afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.**

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto-me bem quando uso essa marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Essa marca deixa-me satisfeito.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Essa marca proporciona-me prazer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu confio nessa marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É uma marca honesta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Essa marca é de confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Após o evento, eu comprarei essa marca da próxima vez que comprar esse tipo de produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Depois de assistir a esse evento, eu tenciono continuar a comprar essa marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Após ter assistido ao evento, eu prefiro comprar essa marca face a outras marcas concorrentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Depois de assistir a esse evento recordo mais frequentemente essa marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Após ter assistido ao evento, eu recomendo essa marca a amigos e familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por favor, dê-nos a sua opinião face ao facto dos festivais serem patrocinados por marcas. **Por favor, para cada uma das afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.**

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A minha atitude face ao patrocínio em geral é positiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu tenho uma atitude favorável face ao patrocínio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu acho que o patrocínio é uma coisa boa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Finalmente, gostaríamos de conhecer alguns dados sobre si.**

**Idade:** \_\_\_\_\_

**Género:**

Feminino  Masculino

**Atividade:**

Estudante	Desempregado(a)	Empregado(a) por conta própria	Empregado(a) por conta de outrem	Reformado(a)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Formação académica:**

Primário	Secundário	Licenciatura	Pós-Graduação, Mestrado ou Doutoramento
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Concelho de residência** \_\_\_\_\_