



Margarida Maria Fraústo Rigueira de Ataíde e Almeida

COMPORTAMENTO DAS MARCAS E INFLUÊNCIA DOS PATROCÍNIOS NA ATITUDE DE COMPRA - CASO EDPCOOLJAZZ

Tese de mestrado em Marketing, orientada pelo Professor Doutor João Fontes da Costa e apresentada na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Setembro de 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Margarida Maria Fraústo Rigueira Ataíde Almeida

Nº 2010134647

Comportamento das marcas e influência dos patrocínios na atitude de compra- Caso EDP Cool Jazz

Dissertação de Mestrado apresentada na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de Mestre em Marketing, sob a orientação do Professor Doutor João Fontes da Costa

Coimbra, 2016

“O marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepções”. (Al Ries)

Autoria da imagem de capa:
Margarida Rigueira Ataíde

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a todas as pessoas que me ajudaram na realização desta dissertação, a começar pelo meu pai, José Ataíde, por me facultar este nível de formação e me incentivar a perseguir os meus sonhos. Ao meu orientador, Professor Doutor João Fontes da Costa, por toda a sua disponibilidade e conhecimento que me proporcionou, à minha melhor amiga Mariana Guerra por me transmitir a sua força e método que me inspirou a continuar apesar de todas as adversidades, à Tânia Dias Farinha por toda a ajuda e amizade que me possibilitou continuar esta jornada, à minha família e amigos, pelas palavras de apoio ditas no momento certo. Por último mas não menos importante, ao José António, pessoa que ocupa um local especial na minha vida, por estar presente incondicionalmente, dando-me apoio e ânimo para terminar este estudo.

RESUMO

A dissertação escolhida tem como tema principal o conceito de “Comportamento das Marcas”, um conjunto de procedimentos que criam relações entre a marca e o consumidor. A ligação estabelecida entre ambos traz consequências positivas para as organizações de produção dos festivais, e os patrocinadores veem-na como uma forte aposta para chegar ao consumidor de uma forma mais acessível e duradoura.

Esta investigação tem como objetivo estudar a influência que uma ação de patrocínio exerce sobre a atitude relativamente à marca e a intenção de compra. Neste caso específico, o objeto de estudo é a relação de patrocínio entre a marca EDP e o festival EDP *Cool Jazz*, sendo analisada a congruência entre o patrocinador e o patrocinado, que se traduz na questão: exercerá a relação de patrocínio da EDP (patrocinador) com a EDP *Cool Jazz* (patrocinado) influência sobre a atitude relativamente à marca e a intenção de compra?

Neste estudo, será especificado como o patrocinador cria um clima de proximidade e envolvimento emocional com a marca. Irão ser desenvolvidas duas análises distintas. A primeira irá incidir no festival EDP *Cool Jazz* e na estratégia de comunicação de marca da EDP, *name sponsor* do festival. Na segunda análise é desenvolvido um estudo de carácter quantitativo sobre as atitudes dos consumidores em relação ao patrocínio efetuado pela EDP no contexto específico do festival de música.

Palavras-chave: Patrocínio, Marketing de Eventos, Patrocínio musical, Valor de Marca

ABSTRACT

The present dissertation is focused on “brand behavior”, a group of procedures that bring along relationships between the consumer and the brand. The established connection bring positive consequences to the festival organizations, and the sponsors see it as a strong bet to get to the consumer in a more sustainable and lasting way.

This study aims to test the influence that a sponsorship action prosecutes to the brand attitude and buying intention. In this particular case the study object is the relationship between the brand Edp and the festival EdpCoolJazz, as it’s being analyzed, the congruence between the sponsor and the sponsored, which leads to the question: Does the relationship between the sponsor and the sponsored make a difference in buying intention?

It will also be specified how does the sponsor creates bounds with the brand. Two different analyses will be done. The first one will focus on the Edp Cool Jazz festival and the communication strategy of the brand Edp, its name sponsor.

In the Second analysis will be developed a quantitative study about the consumer attitude regarding to the Edp sponsorship, in the festival context.

Key words: Sponsorship, Event Marketing, Music Sponsorship, Brand Equity

Índice

AGRADECIMENTOS	vi
RESUMO	vii
ABSTRACT	viii
Índice de Tabelas	11
CAPÍTULO I	14
INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	14
1.1. Introdução	15
1.2. Objetivos e metodologia de investigação	17
1.3. Justificação da investigação	18
CAPÍTULO II	19
REVISÃO DA LITERATURA	19
2.2. Emoção	20
2.2.1. Conceito de Emoção	20
2.3. . Atitude relativa à Marca/ Atitude relativa ao Evento	21
2.4. Intenção de Compra	22
2.5. Envolvimento com a Marca/Envolvimento com o Evento	22
2.6. Relação Marca-Evento	24
CAPÍTULO III	26
PATROCÍNIO DE EVENTOS	26
3.1. Introdução	27
3.2. Definição de Patrocínio	27
3.1. Objetivos dos Patrocínios	30
3.2. Elementos constituintes dos Patrocínios	31
3.3. Classificação de Patrocínios	32
3.4. Patrocínios de Eventos	35
3.4.1 Definição e Características principais dos Patrocínios de Eventos	35
3.4.2. Público dos Eventos patrocinados	36
3.6.1 Processo de Comunicação e Gestão dos Patrocínios de Eventos	37
3.5.2. Patrocínio de Eventos e Comunicação Integrada de Marketing	38
3.6. Efeito do patrocínio no consumidor	39
3.6.1. Processos de Aprendizagem estimulados pelo Patrocínio	40
3.6.2. Processo de Transferência de Imagem	41
3.5. Conclusão	44
CAPÍTULO IV	46
O CASO DA EDP COOLJAZZ NOS FESTIVAIS DE MÚSICA	46
4.1.1. Introdução	47

4.1. Tipologia dos festivais e eventos.....	48
4.1.1. Evento Especial	49
4.2. Origem dos festivais de música.....	49
4.3. Festivais de Jazz e a sua notoriedade.....	50
4.4. Audiência dos festivais de Jazz	52
4.5. A marca Edp e o Edpcooljazz.....	53
CAPÍTULO VII.....	56
METODOLOGIA.....	56
7.1. Introdução.....	57
7.2. Modelo Conceptual e Hipóteses	58
7.3. Operacionalização das variáveis.....	59
7.4. Seleção da amostra, recolha de dados e inquérito	64
CAPÍTULO VIII	66
ESTUDO EMPÍRICO	66
8.1. Introdução.....	67
8.2. Procedimentos estatísticos e caracterização da amostra.....	67
8.3. Tratamento de Dados.....	67
8.4. Escalas de mensuração das variáveis.....	68
8.5.1. Enquadramento	71
8.5.2. Caracterização da Amostra.....	72
8.4. Análise Descritiva das Escalas	74
8.4. Análise Fatorial	80
8.5. Alfa de <i>Cronbach</i> e Análise dos Itens	83
8.7. Análise de Regressão Linear Simples	90
8.7.1. Regressões Lineares simples	90
8.7.2. Síntese da confirmação das hipóteses.....	98
8.8. Discussão	99
8.9. Limitações no estudo	100
8.10. Conclusão	100
Bibliografia.....	101
Anexos.....	106
ANEXO 1- Questionário	106

Índice de Tabelas

Tabela 1- Objetivos da mensagem publicitária em função dos estados da ARM- Rossiter e Percy (1997)	21
Tabela 2- Definições de Patrocínio	28
Tabela 3- Processo de Aprendizagem por Conexão, modelo adaptado de Nelli e Bensi (2005)	40
Tabela 4- Processo de Aprendizagem Cognitivo, modelo adaptado de Nelli e Bensi (2005)..	41
Tabela 5- Modelo de transferência de imagem numa situação múltipla de patrocínios de eventos: adaptado de Gwinner (1997) e McCracken (1989).....	42
Tabela 6-O Processo da Memória, Adaptado de Loftus (1975).....	43
Tabela 7- Modelo Conceptual de Hipóteses, adaptado do Modelo Conceptual do Efeito do Marketing de Eventos	58
Tabela 8- Hipóteses de Estudo	58
Tabela 9- Emoção de marca	60
Tabela 10- Envolvimento com a Marca	60
Tabela 11 -Atitude com a Marca	61
Tabela 12-Congruência Marca-Evento.....	62
Tabela 13- Intenção de Compra.....	62
Tabela 14- Envolvimento com o Evento	62
Tabela 15- Emoções com o Evento	63
Tabela 16- Atitude com o Evento.....	63
Tabela 17- Escala referente à emoção do evento	68
Tabela 18- Escala referente à atitude com a marca	69
Tabela 19- Escala referente à congruência marca-evento	70
Tabela 21- Escala referente ao envolvimento no evento.....	70
Tabela 22- Escala referente às emoções com o evento	71
Tabela 23- Escala referente à atitude com o evento	71
Tabela 24-Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos	72
Tabela 25- Estatística sobre a nacionalidade dos inquiridos	73
Tabela 26- Estatística sobre a zona de residência dos inquiridos.....	73
Tabela 27- Estatística sobre a ocupação dos inquiridos	74
Tabela 28- Estatística sobre a escolaridade dos indivíduos.....	74
Tabela 29- Tabelas de Frequência e Medidas de estatística descritiva- Emoção com a Marca	75
Tabela 30 (cont)- Tabelas de Frequência e Medidas de estatística descritiva- Emoção com a Marca.....	75
Tabela 31-Tabelas de Frequência e Medidas de estatística descritiva- Envolvimento com a marca	76
Tabela 32-Tabelas de Frequência e Medidas de estatística descritiva- Atitude com a marca..	77
Tabela 33- Tabelas de Frequência e Medidas de estatística descritiva- Congruência marca-evento	78
Tabela 34-Tabelas de Frequência e Medidas de estatística descritiva- Envolvimento no Evento	78
Tabela 35- Tabelas de Frequência e Medidas de estatística descritiva- Emoções com o Evento	79
Tabela 36-Tabelas de Frequência e Medidas de estatística descritiva- Atitude com o Evento	80
Tabela 37- Análise fatorial	82
Tabela 38- Alfa de <i>Cronbach</i>	83
Tabela 39- Correlações inter-itens- EMMAR	84

Tabela 40- Correlações inter-itens- EMMAR_NEG	84
Tabela 41- Correlações inter-itens- ENVMAR	84
Tabela 42- Correlação inter-itens- ATMA	85
Tabela 43- Correlação inter-itens- CONMA	85
Tabela 44- Correlações inter-itens- ENVEV	85
Tabela 45- Correlações inter-itens- ENVEV_NEG	85
Tabela 46- Correlações inter itens- EMEVE	86
Tabela 47 (cont.) - Correlações inter itens- EMEVE	86
Tabela 48- Correlações inter-itens- EMEVE_NEG	86
Tabela 49- Correlações inter-itens- ATEVE	87
Tabela 50- Correlações de Item Total	87
Tabela 51 (cont.) - Correlações de Item Total	89
Tabela 52- Síntese ajustada das hipóteses do modelo	89
Tabela 53- Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude Face à Marca- Experiência Positiva no Evento	91
Tabela 54 - Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude Face à Marca- Emoção negativa no Evento	91
Tabela 55- Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude Face à Marca- Emoção Positiva face à Marca.....	92
Tabela 56- Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude Face à Marca- Emoção Negativa face à Marca	92
Tabela 57 - Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude Face ao Evento- Emoção Positiva face ao Evento	93
Tabela 58- Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude Face ao Evento- Emoção Negativa face ao Evento	93
Tabela 59-Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude face à Marca- Atitude face ao Evento	94
Tabela 60-Análise de regressão linear simples: determinantes das Emoções Positivas face ao Evento- Envolvimento Positivo com o Evento	94
Tabela 61-Análise de regressão linear simples: determinantes das Emoções Positivas face ao Evento- Congruência Marca-Evento	95
Tabela 62-Análise de regressão linear simples: determinantes das Emoções Negativas face ao Evento- Congruência Marca-Evento	95
Tabela 63- Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude Face à Marca- Envolvimento Positivo com o Evento	Erro! Marcador não definido.
Tabela 64- Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude Face à Marca- Envolvimento Negativo com o Evento.....	96
Tabela 65 - Análise de regressão linear simples: determinantes do Envolvimento face à Marca- Emoções Positivas face ao Evento.....	97
Tabela 66- Análise de regressão linear simples: determinantes do Envolvimento face à Marca- Emoções Negativas face ao Evento.....	97
Tabela 67- Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude Face ao Evento- Atitude face à marca.....	98

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

1.1. Introdução

Os festivais de música são atividades culturais e recreativas que fazem parte das agendas regulares das cidades de Portugal. Os chamados festivais de música têm carácter sazonal e têm vindo a receber uma atenção crescente por parte dos artistas, do público e dos patrocinadores, verificando-se que o seu sucesso não advém apenas do alinhamento musical como também do valor de marca do festival (Leenders,2005).

De acordo com *Getz* (1991), o aumento da procura destes eventos por parte do público deve-se a duas variáveis: disponibilidade e apetência para o lazer dos interessados, e tendências sociodemográficas associadas. O público procura satisfazer o seu desejo de “novidade”, mas também procurar por experiências de socialização, bem como enriquecimento intelectual, a intensificação de relações familiares ou mesmo o retorno a memórias e experiências antigas. Aliado a todas essas possibilidades, está o interesse das empresas em patrocinar festivais de música, que se torna cada vez mais notório (Doonar,2014).

Para marcas que procuram associações com a música, os ventos são favoráveis. O patrocínio gasto em digressões e concertos em 2007 atingiu um bilião de dólares, quase 16% de aumento relativamente ao ano passado, de acordo com o *IEG Sponsorship Report*, que coordena a indústria do patrocínio (Wadell,2006).

Desde então, um número significativo de empresas começou a usar a música como meio de conexão com os seus consumidores, afastando-se das plataformas de *media* atuais.

Marcie Allen Cardwell afirma neste contexto que “a música evoca emoções e cria memórias”, e as marcas aproveitam essa conexão emocional, criando parcerias simbióticas. A IEG cita por exemplo a parceria entre o artista musical *Justin Timberlake* e a empresa *Verizon Wireless*, que oferece acesso exclusivo de vídeo e áudio em direto dos seus concertos. (IEG, 2011).

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. Em consequência, os patrocinadores têm 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 (como o EDP Cool Jazz), sendo que criam espaços específicos de partilha no âmbito dos festivais.

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 informação 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 contributo para o aprofundamento deste tema, no contexto nacional. 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 para influenciar, como também o impacto real das mesmas nos consumidores.

Os “festivais de música” 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 apud Rocha,2015)

Com o crescente aumento de valor dos festivais de música em Portugal, torna-se essencial entender o porquê destes serem um *target* de patrocínio das grandes empresas e como estas se posicionam relativamente às pequenas/médias empresas que começam a emergir no sector.

É comum verificar-se uma grande diferenciação entre a comunidade ouvinte de música jazz/clássica e as restantes vertentes musicais. As comunidades de jazz são de menor dimensão face aos grupos que consomem música massificada, sendo que a abordagem de marketing para fazer crescer audiência e patrocínios tem de ser obrigatoriamente diferente das

restantes. Sem um foco específico, a comunidade dispersa-se. É nesse contexto que Becker-Olsen and Hill (2006) identificam benefícios na adição de um patrocínio numa causa: Patrocínios entendidos como congruentes com o objeto patrocinado beneficiam mais dos valores que este laço oferece, para além de aumentarem o valor de marca (Becker-Olsen and Hill 2006; Gwinner and Eaton 1999; Simmons and Becker-Olsen, 2006)

Num sentido de melhoria de marca, a EDP associou-se ao festival de Jazz em 2009, a fim de reforçar o seu posicionamento na área da música. Em 2012 tornou-se *name sponsor* deste, assinalando uma viragem importante na sua identidade. O festival entrou na 10ª edição com uma identidade renovada, traduzida num novo logotipo e numa nova assinatura - *Cool Energy*.

A presença da EDP no festival permitiu à empresa reforçar os valores de inovação, sustentabilidade e humanização, e como patrocinadora, tem contribuído para que o festival seja ambientalmente sustentável. Desta forma posiciona-se como uma marca cada vez mais consciente e ativa na divulgação e promoção da mudança de comportamentos e preservação ambiental.

1.2. Objetivos e metodologia de investigação

Através de vários trabalhos de investigação direcionados dentro do tema da comunicação e patrocínio de eventos, foi construído um estudo mais profundo daquilo que é a associação da marca EDP com o festival Edpcooljazz.

Pretende-se analisar e correlacionar variáveis-chave da eficácia do patrocínio, e averiguar dentro da amostra efetuada, quais das variáveis mais influenciam a escolha do consumidor, promovendo o desejo de adesão à empresa patrocinadora, desejo esse que traduz a intenção de compra do serviço EDP.

O trabalho de investigação proposto tem como objetivo a análise da ferramenta dos patrocínios enquanto estratégia de comunicação de marca. Através do caso de estudo, ir-se-á verificar:

- Se a associação da marca patrocinadora EDP é eficaz em termos de comunicação;
- Se a exposição à marca influencia a opinião do consumidor face à mesma;
- Qual a influência do patrocínio da EDP na intenção de compra dos participantes assíduos do festival e de que modo poderá determinar o ingresso de novos visitantes.

1.3. Justificação da investigação

Foi escolhido este objeto de estudo pois existe nos dias de hoje um interesse acrescido no relacionamento das marcas com o consumidor na esfera pública.

No mundo da música, começa-se a tornar cada vez mais evidente a tentativa das marcas se aproximarem da faixa etária mais jovem, fazendo com que o target se modifique e se criem laços com os consumidores desde muito cedo. Como consequência, a procura de associação com os festivais de música aumentou significativamente.

Segundo estudos conduzidos pela *AEG and Momentum Worldwide*, 93% dos inquiridos alegaram ter conexão com a marca associada ao evento musical, e 80% respondeu que o patrocínio musical é a forma mais eficaz para as marcas se conectarem umas com as outras. Por último, pessoas que participaram numa “*branded music experience*” vão para casa com 37% de melhor percepção em relação à marca patrocinadora.

Segundo Welder Morais e Acácia Ventura (2014), “...os humanos fixam-se num estilo musical preferido durante o início da adolescência. Se for assim, os cérebros podem desenvolver-se no sentido de um estilo musical particular durante os anos finais do desenvolvimento musical normal (10 aos 12 anos). Isso quer dizer apenas que os neurónios estabelecem conexões à medida que se aprende, e essas conexões tendem a dominar toda a percepção posterior”. Faz sentido, portanto, que o *target* jovem seja cada vez mais apelativo para um marketing de eventos mais eficaz, pois existe maior probabilidade de uma fidelização mais duradoura, tanto para o patrocinador como para o patrocinado.

A EDP procura por um novo conceito que alie as grandes emoções ao lado sustentável, inovador e humano da marca (Costa,2013), fazendo também com que o target do EDP Cool Jazz seja cada vez mais diversificado e mais propício de se fidelizar a longo prazo.

CAPÍTULO II

REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Introdução

Neste capítulo far-se-á um enquadramento teórico do tema que é objeto de investigação no presente trabalho. Irão ser abordados os conceitos de marketing que giram em torno do festival e que o fazem ser um dos espaços mais ricos de ser explorados a nível de patrocínio de eventos.

2.2. Emoção

2.2.1. Conceito de Emoção

As emoções aumentam a nossa capacidade de memória em relação a um evento, pois estão associadas a regiões do cérebro que envolvem o processamento emocional e a capacidade de abraçar novas experiências.

Segundo estudos efetuados, afirma-se que o ser humano é capaz de se recordar melhor de um evento com o qual tenha tido emoções fortes, em comparação com um evento neutral, como um encontro. No processo de medição de emoções de Hansen (2015), são utilizados dezasseis adjetivos para quantificar as respostas. São estes adjetivos que retratam as dimensões mais relevantes. No entanto, existem outros processos, como o de Desmet (2005), que desenhou um processo baseado em expressões faciais e expressões corporais relatadas num grupo de catorze figuras, que pendem para as emoções positivas e negativas.

Lindstrom (2005) vai mais além no estudo de captação das emoções, dizendo que quanto mais sinergia positiva se estabelece nos nossos sentidos, maior será a relação emocional entre o que remetente e o destinatário. Quanto mais sentidos forem ativados, maior é a propensão do consumidor de escolher a marca associada ao estudo. *Brand Sense* é o nome do seu estudo, e engloba seis sentimentos principais: desejo, calma, satisfação, alegria, domínio e excitação, em que todas elas podem pender para lado positivo ou negativo.

Muitos outros estudos foram desenvolvidos, com o objetivo de diminuir as dimensões e tornar o projeto mais sistémico. Hansen, Percy, e Hansen (2004), Mehrabien e Russell (1974), Richins (1997), e Vaughn (1980) foram os indivíduos responsáveis pela redução das emoções para baterias com dimensões menores. Com estes resultados, evidenciou-se uma predominância nos factores positivos de atração e prazer (aproximação), e uma predominância negativa de sentimentos de raiva e medo (repulsa). Este estudo foi considerado um dos mais equilibrados na sua operacionalização.

2.3. . Atitude relativa à Marca/ Atitude relativa ao Evento

A definição mais pertinente sobre atitude é descrita por Rossiter e Percy (1987,145), como sendo a avaliação global que os consumidores fazem de uma marca e que diz respeito à sua capacidade para encontrar uma motivação. Essa avaliação é baseada em julgamentos do consumidor acerca das coisas que mais gostam ou odeiam relativamente a certa marca/produto (Spears e Singh, 2004).

Em relação ao conceito de “atitude relativamente à marca” (ARM), existem muitas outras definições: Rossiter e Percy (1987, 144-145), afirmam que à semelhança do que se sucede com o reconhecimento da marca, que permite ao consumidor identificar, reconhecer, recordar e mais tarde adquirir o produto, a ARM é também um efeito de comunicação essencial para que ocorra uma compra. Segundo Keller (2003), a ARM é definida como uma avaliação total da marca por parte do consumidor, sendo que a atitude depende de considerações específicas relativas a benefícios e atributos daquela (Keller, 2003).

No que diz respeito aos objetivos de comunicação da ARM, Rossiter e Percy (1987, 152-154) confirmam que existem cinco alternativas: criar, aumentar, manter, modificar ou trocar a ARM do consumidor. O gestor deve saber em primeiro lugar qual o estado de ARM com que irá trabalhar, para poder determinar qual o objetivo de comunicação a usar. Podemos ter uma melhor percepção do funcionamento da ARM através da seguinte tabela:

Estado da ARM	Objetivo
Inexistente	Criar
Moderadamente favorável	Incrementar
Marcadamente favorável	Manter
Neutra	Corrigir
Negativa	Estabelecer

Tabela 1- Objetivos da mensagem publicitária em função dos estados da ARM- Rossiter e Percy (1997)

2.4. Intenção de Compra

Nos finais da década de 80, *Jamieson e Bass* (1989) argumentavam que o conhecimento relativo à relação entre a intenção de compra e compra era rudimentar. Apesar de já terem sido efetuados estudos que comprovavam uma associação positiva entre intenção e compra, a ligação entre ambas não era ainda verdadeiramente calculável.

Segundo *Spears e Singh* (2004), as intenções comportamentais podem ser definidas como a propensão de uma pessoa para executar comportamentos. No caso particular da intenção de compra, esta consiste na inclinação que o indivíduo terá em escolher uma marca. Passando para um plano mais cerebral, *RossiterePercy* (1997) dizem que a intenção de compra é um planeamento consciente da acção, em que a compra é uma resposta a um estímulo pensado e decidido.

Bemmaor (1995) e *Chandon, MorwitzerReinertz* (2005), afirmam-nos que a validação da previsão do comportamento de compra continua a não ser previsível, sendo que se considera um construto com pouca exactidão na avaliação do comportamento de compra do consumidor.

As atitudes influenciam o comportamento através de intenções comportamentais, e do ponto de vista de *Spears e Singh* (2004) torna-se necessário fazer a sua distinção.

2.5. Envolvimento com a Marca/Envolvimento com o Evento

O envolvimento é definido pela “relevância percebida de um objeto baseado em valores inerentes, valores e interesses” (*Zaichkowsky*,1985). Essa percepção de relevância parte de uma pessoa em relação a um objeto, baseados em necessidades, valores e interesses.

É também definido um estado motivacional que pode ser usado na compreensão das atitudes do consumidor no que diz respeito a produtos ou marcas (*Guthrie e Kim*,2009) Definições de envolvimento variam entre investigadores mas o conceito é mais referido como uma intensidade crescente de interesse que um consumidor demonstra por um certo produto ou marca (*Park e Young*, 1983)

Um consumidor que participe num evento pode revelar alto ou baixo nível de envolvimento para com o mesmo, bem como para a própria marca associada (*Martensen & Grønholdt*, 2008). Os autores reforçam a interpretação dizendo que um evento é efetivamente decisivo para a resposta dos participantes relativamente ao mesmo sendo que, os participantes com alto envolvimento reagirão ao conteúdo do evento de uma forma mais positiva ou mais

negativa em relação à marca, comparativamente com aqueles que revelem um baixo nível de envolvimento, em relação ao conteúdo do evento.

Este conceito de sentir envolvimento refere-se assim ao sentimento subjetivo de relevância pessoal (Celsi e Olson, 1988). Não se deve abordar o conceito de envolvimento sem mencionar dois conceitos inerentes ao mesmo: preferência pela marca e relevância da marca.

Segundo David Aaker (2012), com a fragmentação dos *media* para novas formas de mercado e o ceticismo dos consumidores conscientes da economia atual, a nossa era tornou-se difícil no que toca ao crescimento e prosperidade de marcas.

A preferência pela marca entende que o consumidor efetue uma decisão de escolha por uma determinada marca, sendo que o caminho para atingir o êxito não é fácil. Para um consumidor alterar a sua lealdade para com marcas que tenham mercados já estabelecidos, é necessário que o consumidor se mostre motivado para efetuar mudanças. Por outro lado, mesmo quando a oferta é melhorada ou um marketing mais eficaz for implementado, os concorrentes respondem de forma tão rápida e vigorosa que a vantagem se revela pouco duradoura (Aaker, 2012).

A relevância da marca envolve duas tarefas, A primeira assenta na necessidade de a categoria ou subcategoria ser gerida de modo a tornar-se compreensível, visível e atrativa. A categoria teria portanto de ganhar para ter notoriedade no mercado. A segunda prende-se com o facto de a marca necessitar visibilidade e credibilidade, no que respeito à nova categoria ou subcategoria. Quando uma marca representa a categoria/subcategoria e é usada para a definir e posicionar é automaticamente considerada relevante (Aaker, 2012).

Outras considerações são tidas em conta por parte de outros estudiosos. Laurent e Kapferer definiram anteriormente envolvimento como um estado inobservável de motivação, excitação, ou interesse que é invocado por um estímulo ou situação, e que se diz possuir propriedades que influenciam o processo de procura de informação e escolha de ação (Kapferer & Laurent, 1985)

Ainda anteriormente, Bloch definiu envolvimento de produto como uma relação única entre o consumidor e o produto. O constructo é especificado como um “interesse de longa duração que é baseado na centralização do produto em valores importantes, necessidades, ou o seu próprio conceito” (Bloch, 1981)

Em estudos mais recentes, Kamdar (2009) estabeleceu a hipótese de que o envolvimento do consumidor com marcas e produtos afeta a extensão da sua recolha de informação e a natureza da lealdade para com a marca. O envolvimento pode afetar toda a natureza da decisão de escolha de um produto.

2.6. Relação Marca-Evento

A congruência é um fator positivo, na medida em que facilita a introdução de novos produtos no mercado e/ou o processamento de mensagens por parte do consumidor (Joana Nunes, Ana Machado, 2014). Esta admite que o patrocinador e o produto/evento patrocinado sejam ambos beneficiados, cada um com uma influência distinta. No seu estudo sobre os Jogos Olímpicos, descobriram que a atitude relativa ao patrocínio tem uma influência positiva sob a atitude do consumidor relativamente à marca e intenção de compra da mesma.

Ainda no seu estudo direccionado ao patrocínio desportivo, Kinney e Mc Daniel (2004) teorizam que a maioria dos consumidores americanos estão mais seguros com patrocínios de marcas de desporto profissional do que patrocínios de desportos de âmbito colegial. Neste caso, é de salientar que o prestígio das marcas teve bastante influência na intenção de compra. O conhecimento de que um certo evento irá ser concretizado com o nome da marca patrocinadora provoca certamente uma maior influência do que um evento com o nome do estádio/infrasestrutura onde irá ser realizado.

Os dois autores mencionados dizem também que os patrocinadores desempenham um papel crucial no aumento de uma ligação emocional com a marca. Para além da mera oportunidade de exposição da marca, as companhias criam, através do patrocínio, uma associação entre a marca e a propriedade, e é com essa ligação à propriedade física que se poderá estabelecer uma ligação emocional sentida e duradoura entre a marca e os seus consumidores, e este facto é partilhado no *event sponsorship* não apenas desportivo, como também musical, cujos estímulos sensoriais são também largamente significativos.

Para Smith (2004) a congruência é um processo de aprendizagem do consumidor no qual este tenta encontrar pontos comuns/ associações entre as marcas (patrocinadora e patrocinada).

A criação de uma associação forte entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado é muito importante para o aumento da sua notoriedade (Johar, 2006), potenciando o sucesso tanto da marca como de evento. No decorrer de uma associação de um evento com uma marca, existe a probabilidade das associações criadas entre eles serem transferidas para a marca patrocinadora. Pham e Johar (2001) referem que a congruência entre o patrocinador e o patrocinado pode ter uma influência determinante no reconhecimento do patrocinador, pois à medida que se vão formando cada vez mais pontos coincidentes entre eles, mais espontânea é a ligação na memória do consumidor. No entanto, essa mensagem não é exposta diretamente, pois requer uma análise e planeamento por parte do departamento de marketing.

As empresas devem selecionar de forma racional o evento, grupo ou atividade a patrocinar, de forma a conseguir maximizar o potencial de comunicação (Ferrand e Pagès, 1996). Deve portanto haver uma relação natural entre a marca patrocinadora e o evento, para que o consumidor possa aperceber-se dos valores implementados pela marca patrocinadora. Quester e Fleck (2007) defendem que a congruência entre o evento e a marca tem um efeito positivo na relação entre os consumidores e a marca patrocinadora. Uma congruência positiva resulta em intenção de compra.

CAPÍTULO III

PATROCÍNIO DE EVENTOS

3.1. Introdução

Existem diversas variedades de eventos à disposição das empresas que servem como ligação ao público-alvo. Estas, para poderem associar os seus produtos ou serviços, podem optar por diversas formas. A que nos vamos debruçar nesta dissertação é a associação ou o patrocínio de uma marca.

3.2. Definição de Patrocínio

De acordo com Rasquilha (2009), o patrocínio é uma forma de comunicação originada por duas entidades, na qual, através de financiamento e outros apoios da primeira (patrocinador), se procura estabelecer uma associação positiva entre a imagem, as marcas, os produtos ou os serviços dessa entidade e o evento, a atividade, a organização ou o indivíduo da segunda (patrocinado).

Para além do financiamento proporcionado, o patrocínio permite a obtenção de um “conjunto de medidas compensatórias definidas com antecedência, para promover direta ou indiretamente, a persecução dos objetivos de marketing e comunicação (Nelli e Bensi, 2005, *apud* Martins,2013).

O investimento em patrocínios já é praticado há séculos. O Romano *Gaius Maecenas* foi uma figura que patrocinou as artes, tendo sido o seu nome a dar vida ao termo “mecenato”. (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2001). Mais tarde, muitos artistas, quer músicos quer pintores, tiveram o apoio de mecenas de modo a poderem ter um espaço para mostrar o seu talento. Nos dias de hoje, acontece que o patrocínio faz parte de uma grande linha de comunicação entre partes e envolve um elaborado processo de negócio entre eles.

O patrocínio é hoje visto como uma ferramenta eficaz de comunicação, pois tem vindo a assumir grande relevância ao longo dos últimos anos, tornando-se uma das ferramentas de comunicação mais populares no seio das empresas (Sneath, Finney eClose, 2005; Cornwell, 2008; Cornwell, Becker-Olson e Wkefield, 2007; Jallehet al, 2002; Questere Fleck, 2007).

Assim sendo, um evento com uma comunicação assertiva deve ser aquele no qual a audiência se aproxima quase perfeitamente do target ideal, que gera mais atenção favorável, que não está coberto por muitos patrocinadores apesar de ser único, que auxilia as restantes atividades de marketing e que reflete ou até melhora a imagem da marca ou empresa do patrocinador (Keller, 1998, 248-249)

A literatura existente apresenta uma grande variedade de definições que em síntese e ordem cronológica, são descritas na Tabela 2:

Tabela 2- Definições de Patrocínio

Autor	Ano	Definição
Sleight	1989	O patrocínio é considerado uma relação comercial através da qual é oferecido um suporte em troca de direitos e/ou associação
Meenahgam	1991	O patrocínio é um investimento, em dinheiro ou em espécie, numa atividade, pessoa, causa ou evento, em troca de acesso ao potencial comercial explorável associado a essa atividade, pessoa ou evento por parte do patrocinador
Smith	1996	O patrocínio é uma plataforma para construir capital da marca e ganhar afinidade com o público-alvo
Cornwell e Maignan	1998	O patrocínio é um meio de comunicação, que complementa o programa de marketing das organizações
Pozzi	1998	O patrocínio é a provisão de recursos financeiros, humanos ou físicos, por uma organização diretamente para um evento ou atividade, em troca de uma associação direta com o mesmo
Brochand	1999	O patrocínio pode ser compreendido como uma componente da comunicação que permite a transmissão do nome e da imagem da empresa e dos seus produtos, associando-se a um evento ou a uma entidade desportiva ou cultural
Bennett	1999	O patrocínio é uma importante ferramenta de comunicação, que busca conseguir publicidade favorável para a empresa ou para as suas marcas, dentro de um público-alvo determinado, através do apoio a uma atividade não diretamente ligada ao negócio normal da empresa
Keller	2003	O patrocínio é um potencial de contribuição para a sensibilização do produto. Cria uma exposição para o produto ou serviço, e desenvolve ou promove o reconhecimento da marca com associações fortes, favoráveis e únicas
Olkkonen e Tuominen	2006	O patrocínio é uma relação de negócios mutualmente benéfica entre o patrocinador e o patrocinado
Groza et al	2012	O patrocínio é uma das ferramentas de comunicação mais populares e que permite um crescimento rápido de marca

Fonte: (Pereira I. F., 2013)

Não obstante as interpretações de diversos autores, todos concordam com Walliser (2003), quando este afirma que o patrocínio se fixa num/a:

- (i) Atividade económica, pela qual as empresas alcançam os objetivos de marketing e comunicação;
- (ii) Processo que tem como base uma troca entre duas entidades, ou seja, a que organiza o evento e a que apoia, através de um contributo financeiro ou em espécie;

Ambos os pontos envolvem um certo grau de risco, pelo facto de o resultado e/ou divulgação do evento não serem previsíveis (Zarantonello, 2011 *apud* Martins, 2013)

No que toca à evolução da definição ao longo dos anos, os autores tendem a acentuar a importância do patrocínio como meio de comunicação, enquanto que as primeiras definições estão mais ligadas ao patrocínio como um meio de construção de capital.

No contexto atual de expansão de meios comunicacionais, também a segmentação de mercados, associada à globalização das marcas e popularidade de eventos, estimularam o crescimento do patrocínio como uma das vertentes do marketing (Cornwell e Maignan, 1998, *apud* Pereira I. F., 2013)

Por via do patrocínio, as empresas atuais procuram reforçar as relações que têm com os seus consumidores, criando maior afinidade entre eles e as marcas. O reforço da imagem de marca e a relação que este estabelece com os consumidores é o ponto principal em que se focam a maioria dos autores referenciados, como o principal contributo do patrocínio para a empresa associada.

Os benefícios que as duas entidades usufruem são diferentes, mas geralmente muito intuitivos. Do ponto de vista da empresa patrocinadora, o patrocínio é uma forma de comunicação que consegue:

- Utilizar as características do público-alvo, e utiliza a imagem da atividade ou evento patrocinado;
- Atingir um público-alvo específico;
- Integrar-se em outras formas de comunicação, e consegue transmitir a sua mensagem através de meios de comunicação espontâneos;
- Destruir barreiras psicológicas, estimula a curiosidade e facilita a identificação com o evento (Nelli e Bensi, 2003, *apud* Martins, 2013)

3.1. Objetivos dos Patrocínios

Os objetivos da marca patrocinadora podem variar consoante a função do tipo de patrocínio em que aposte. Contudo, existem objetivos que merecem destaque da literatura:

- (i) - Incremento da imagem de marca: Para Gwinner (1997), Grohs et al (2004) e Javalgi et al (2004), a cobertura mediática de um evento promove a visibilidade comercial da marca patrocinadora, o que faz com que a marca patrocinada também usufrua da publicidade que é feita ao evento. Assim sendo, o espaço reservado à marca na mente do consumidor aumenta.
- (ii) Aumento das vendas: O patrocínio é também encarado como um meio de adquirir mais consumidores e conseqüentemente atingir um maior número de vendas. É esperado pela empresa patrocinadora conseguir ter retorno do investimento que colocou no patrocínio.
- (iii) Aumento da fidelidade: Enquanto patrocinadoras de eventos, as marcas podem segmentar consumidores, através do seu estilo de vida e interesses (Roy & Cornwell, 2004) e assim estabelecer uma maior aproximação com o público-alvo. O patrocínio pode também representar uma oportunidade de desenvolver valores simbólicos e afetivos do consumidor em relação à marca (Küster, Vila, Aldás, & Rodriguez, 2009).
- (iv) Transferência de valores: Pode existir uma transferência de valores entre marca e patrocínio, com base num empréstimo mútuo de atributos respeitantes a cada uma das partes (Cornwell e Maignan, 1998). Através da imagem positiva de um evento, uma marca pode apropriar-se da sua imagem com o objetivo de passar a sua mensagem, respeitante aos seus objetivos¹.

¹ A EDP assume o Ambiente como um objetivo estratégico de gestão integrando este compromisso na sua Política de Ambiente da EDP e tem vindo a implementar mecanismos de afirmação consistentes desses princípios nas diversas atividades que desenvolve. A marca EDP procede a uma transferência dos seus valores ambientais através dos patrocínios que efetua. A sua presença do EdpCoolJazz pretende aproximar as pessoas, e os diferentes públicos-alvo, das temáticas da sustentabilidade e do uso eficiente da energia. (Edp Energias de Portugal, 2009)

- (v) Obtenção de vantagem competitiva face aos concorrentes: As empresas procuram através do patrocínio, estabelecer uma presença competitiva global (Ruth & Simonin, 2003). Assim que uma empresa detém as autorizações legais para obter exclusividade sobre um patrocínio, utiliza-o para promover a sua imagem bem como proíbe os concorrentes da utilização do evento, local, produto ou atividade para transmitir mensagem para o público-alvo (Mullin, Hardy & Sutton, 2000).

- (vi) Criar/melhorar a relação com outras empresas: De acordo com Olkkonen e Tuominen (2006) o relacionamento da empresa com os stakeholders ²quando do evento, pode também estabelecer e desenvolver a interação entre ambas as partes.

3.2. Elementos constituintes dos Patrocínios

Os elementos constituintes da atividade dos patrocínios resultam de três distribuições:

- (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.

As entidades devem coordenar as suas atividades conforme os seus objetivos, para assim poderem subsistir em harmonia. Para tal, existem agências e meios de comunicação social. Estas agências são requisitadas para gerir a relação entre a entidade patrocinada e o patrocinador, bem como orientar a promoção e outros aspetos legais da relação (Zarantonello, 2011)

² Stakeholders são as “partes interessadas” nas ações e opiniões da organização

3.3. Classificação de Patrocínios

Ainda referenciando Lia Zarantonello (2011), os patrocínios de eventos podem ser classificados segundo:

- (i) Os objetivos (que se subdivide em patrocínio da marca ou produtos e patrocínio corporativo)
- (ii) O tipo de evento patrocinado (eventos realizados uma vez por ano, cerimónia que faça parte de um evento maior, série de eventos realizada no mesmo local, ou série de eventos realizado em locais diferentes)
- (iii) O tipo de contribuição dada pelo patrocinador (ativo ou passivo)
- (iv) A relação entre a entidade patrocinada e o patrocinador;
- (v) Os recetores de apoio financeiro ou de outras contribuições;
- (vi) A área na qual o evento se insere.

O patrocínio corporativo é um objetivo que a entidade recorre a fim de alcançar metas que estão relacionadas não com a marca e com os seus produtos, mas sim com a sua reputação. Desta forma, a empresa reforça a imagem de marca e aumenta a sua exposição nos meios de comunicação.

Os eventos patrocinados podem ser únicos (e.g. Noite dos Óscares), uma cerimónia que faça parte de um evento maior (p.e. cerimónia de abertura dos Jogos Olímpicos), uma série de eventos realizada no mesmo local (e.g. *Super Bock Super Rock*, onde os espetáculos decorrem todos no mesmo local, embora em diferentes palcos), e por ultimo, uma série de eventos realizados em locais diferentes (e.g. digressão da companhia *Cirque du Soleil*, que mantêm o mesmo espetáculo, em diferentes localidades).

Dentro dos eventos patrocinados, é feita a divisão segundo:

Tipo de contribuição dada pelo patrocinador

Zarantonello afirma nos seus estudos a necessidade de distinguir os conceitos de patrocinador ativo e passivo. Um patrocinador ativo ocorre quando o patrocinador não apoia financeiramente a empresa mas torna-se parte integrante da organização do evento.

Por outro lado, um patrocinador passivo baseia-se na contribuição financeira oferecida à empresa pelo patrocinador. Esta contribuição é usada pela empresa patrocinada para cobrir uma parte ou a totalidade das despesas 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)

Relação entre a entidade patrocinada e o patrocinador

De acordo com *Zarantonello*, a relação entre patrocinador e patrocinada pode ser:

- (i) Técnica: quando o patrocinador apoia o evento oferecendo equipamento e serviços necessários ao desenvolvimento do evento.
- (ii) Sectorial: quando oferece produtos que poderão ser utilizados e aproveitados ao longo do evento para diversos fins;
- (iii) Extra-sectorial: quando oferece apenas apoio financeiro.

Beneficiários dos apoios financeiro ou de outras contribuições

Os beneficiários dos apoios financeiros dados pelo patrocinador podem ser de diversas categorias. Poderão ser empresas, uma única pessoa (como é o caso dos artistas a solo) ou um grupo de pessoas como bandas e equipas desportivas, por exemplo (Zarantonello, 2011).

Área na qual o e evento se insere

Os eventos podem estar inseridos em âmbito desportivo, cultural, entretenimento e social (Zarantonello, 2011)

Os eventos desportivos denotam uma grande popularidade, guiando grandes massas de espectadores. Nelli e Bensi (2005) acrescentam que esse tipo de eventos permite um acesso fácil a diferentes tipos de público, passando por clientes, funcionários, fornecedores e acionistas, o que faz com que a mensagem seja mais facilmente difundida, mesmo que muito diversificada. Contudo, existem riscos associados resultantes da imprevisibilidade dos resultados e do comportamento dos atletas (Zarantonello, 2011).

Na sua generalidade, os eventos desportivos são uma forte aposta para as empresas patrocinadoras. Ao lado destes, os eventos culturais são igualmente populares no âmbito dos

patrocínios devido à sua grande amplitude. Na área cultural inserem-se eventos que estão ligados à promoção do património cultural e artístico de um país (Zarantonello,2011). A oportunidade das empresas se envolverem em eventos culturais cria nelas reconhecimento e prestígio, mas sem uma cobertura visível podem sujeitar-se a perder a envolvimento com o evento, deixando de usufruir da conexão. É importante que a empresa patrocinadora saiba criar uma conexão com o evento, para que assim não passe despercebida ao olhar do espectador.

A indústria do entretenimento posiciona-se num perfil mais baixo em comparação com a área cultural, mas o impacto para com o público consegue ser muito alto, pois oferece vantagens em termos do desenvolvimento emocional dos espetadores (Nelli e Bensi, 2005).

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 um festival de cinema internacional (Zarantonello, 2011). O público destes eventos é mais diversificado, o que facilita a passagem da mensagem, que passa por mais intermediários e usufrui desse mesmo fenómeno.

Por último, o patrocínio de eventos sociais tem sido uma forte aposta por parte das empresas, que se envolvem em temas humanitários e de proteção dos animais e do ambiente (Nelli & Bensi, 2005). As empresas que se associam a este tipo de eventos procuram por se relacionarem e fortalecerem a relação com o público alvo, através da passagem de exemplos que relacionem a empresa com valores positivos de responsabilidade social e ambiental. (Zarantonello, 2011).

Dentro do contexto do caso de estudo, a EDP promove “uma cultura corporativa onde as iniciativas e as atividades que dão corpo ao negócio são consistentes com a responsabilidade ambiental”, em que estimula a “inovação e a melhoria contínua de produtos, serviços e do desempenho ambiental” (Edp Energias de Portugal,2009), através dos seguintes valores: Integrar o respeito pelo ambiente e a gestão dos aspetos ambientais, melhorar continuamente o desempenho ambiental, nomeadamente na prevenção da poluição e na minimização dos seus impactes, cumprimento dos requisitos da legislação ambiental aplicável às atividades, gestão dos riscos ambientais, entre outros valores que promovam a ética e o uso sustentável de recursos.

3.4. Patrocínios de Eventos

3.4.1 Definição e Características principais dos Patrocínios de Eventos

O evento patrocinado é o mais importante da relação entre duas partes, organizado por uma entidade que é apoiada financeiramente pelos seus patrocinadores. Cada patrocinador elege o evento conforme os seus ideais de comunicação, desenvolvendo neles a percepção desejada. Os consumidores, no seu lado, ganham pontes de conexão com o evento, sendo que as marcas lhes estimulam a curiosidade, destroem barreiras psicológicas e facilitam a identificação com o evento.

A maior parte dos estudos direcionados em Marketing estudam a mente e o comportamento individual do consumidor, enquanto que a Sociologia permite uma abordagem mais vasta do comportamento do consumidor em situações grupais. Para discutir as características dos eventos, é necessário optar por uma abordagem mais plural.

Um evento é formalmente “qualquer coisa que toma um lugar”. Um dos artistas pioneiros da arte contemporânea, *Allan Kaprow*, testou os limites e a elasticidade do “evento”, chamando-lhes “Happenings”, um estilo performativo sem barreiras temporais ou físicas, cujo objetivo é remover a parede que separa o artista do espectador. Este tipo de arte conceptual criada nos anos 50 criou uma relação dinâmica e instantânea com o espectador, uma simbiose que qualquer espetáculo almeja. No entanto, os “happenings” não possuem algo necessário para poder ser trabalhado com um patrocinador: a hora marcada, o palco estipulado. Gebhardt (2000) define um evento como uma “organização inimitável/única”, pois necessitam de cumprir regras de organização, quer sejam eventos de cariz desportivo, artístico ou religioso. São “happenings artificialmente criados” (Coppetti, 2004), com a necessidade de um guião para poderem funcionar em conformidade com as suas parcerias.

Na visão de outros autores, Sandler e Shani (1989) definem o patrocínio de eventos como “O fornecimento de recursos (como dinheiro, pessoal, equipamento) por uma organização diretamente para um evento [...] em troca de uma associação direta ao evento [...]” (Sandler & Shani, 9-14). É importante não confundir os termos “patrocínio de eventos” com “marketing de eventos”, pois apesar de partilharem alguns aspectos, também sofrem algumas diferenças:

É importante não confundir os termos “patrocínio de eventos” com “marketing de eventos”, pois apesar de partilharem alguns aspectos, também sofrem algumas diferenças:

- (i) Os eventos patrocinados podem ser realizados sem o envolvimento do respectivo patrocinador, enquanto que o marketing de eventos está ligado a uma ou mais marcas que executam o papel de organizadoras do evento;
- (ii) Em eventos patrocinados, a atividade é o ponto principal de atenção, não a marca ou o produto associado, como no marketing de eventos;
- (iii) O público dos eventos patrocinados está muito mais envolvido na atividade que o evento possibilita, e menos envolvido com os respectivos patrocinadores, enquanto que o marketing de eventos atrai consumidores que estão muito envolvidos com a respectiva marca ou produto. (Nickel 1998a, p. 8, apud Coppetti, 2004)

3.4.2. Público dos Eventos patrocinados

Os eventos têm um número muito diversificado de audiência, sendo para isso necessário categorizá-las para entender a sua origem. O patrocínio de eventos tem como target principal três grupos distintos: Espetadores ao vivo, audiências televisivas e o restante público no geral. O público que assiste aos eventos na televisão é normalmente abordado sobre a marca patrocinadora através da publicidade que passa entre a transmissão do evento, através do próprio patrocínio da transmissão, ou mesmo em passagens de *“product placement”* programado para a mesma.

Em relação ao restante público, existe uma variedade de intervenções possíveis. Por norma, a atenção do público é explorada através de publicidade e variadas promoções relacionadas com o evento/marca, mas também podem ser utilizadas outras formas de *media*, especialmente as que envolvem comunicação via redes sociais, uma plataforma cada vez mais utilizada pelos departamentos de marketing e publicidade.

Para os patrocinadores, o público que prefere ver o acontecimento ao vivo torna-se mais importante que a porção que prefere assistir ao evento gravado. Talvez porque o nível de adrenalina procurado por quem assiste os eventos ao vivo é bastante maior comparado com quem vê em casa. O autor *Pham* (1992) mostrou que o nível de excitação relativamente a um evento modifica a percepção relativamente ao patrocínio. (Pham, 1992).

Na perspetiva do patrocinador, é conveniente que o público esteja mais tempo ligado ao evento pois significa que verá com mais frequência as mensagens comerciais, e tal influencia a memorização da mensagem (Anne e Chéron 1991, apud Coppetti, 2004).

Por último, os eventos gravados costumam sofrer cortes significativos para poderem ser transmitidos na televisão, sendo que a primeira coisa a sair serão os momentos

publicitários, o que lesa a marca patrocinadora. Não obstante, o público que assiste confortavelmente em casa é determinante em termos numéricos e não deve ser posto de lado.

Sem a possibilidade da visualização dos eventos por via dos transmissores de *media*, uma grande percentagem de publico não poderia tomar conhecimento de eventos que até lá lhe eram desconhecidos, e, conseqüentemente, descobrir as marcas patrocinadoras que possibilitam tal acontecimento. O exemplo da Tour de Suisse (um evento de ciclismo com duração de dez dias) atrai anualmente quase meio milhão de espetadores que assistem na televisão ao vivo desde o começo da corrida até ao fim da linha. Apercebidos da grande afluência de espetadores, as marcas patrocinadoras do evento uma grande linha de distribuição de produtos, carros promocionais, todos eles com cobertura televisiva. Em adição, a televisão é um meio cada vez mais preferencial para a geração mais velha, à qual atribuímos uma larga percentagem da população mundial. Este fenómeno pode ser aproveitado pelas companhias. Coppetti,(2004) dá como exemplo o evento FIS Alpine World Ski Championships 2003 em St. Moritz. A idade média dos visualizadores de evento pela televisão ultrapassa os 60 anos, pelo que o evento considera conveniente continuar com a transmissão do evento, visto a geração mais velha não ter oportunidade de se deslocar para o local.

Em adição , os broadcasts são cada vez mais um meio de reunião de massas, como se pode verificar em todas as copas de futebol do mundo: todas as companhias televisivas optam por transmitir o evento ao vivo, fazendo com que o ambiente se torne mais parecido com a imediatividade do evento real.

3.6. Influência dos patrocínios de Eventos no consumidor

3.6.1 Processo de Comunicação e Gestão dos Patrocínios de Eventos

Para uma melhor compreensão da influência do patrocínio de eventos no consumidor, é necessário definir o processo de comunicação adotado pelos patrocínios.

O processo de comunicação do patrocínio começa por uma empresa, cuja marca e logotipo são trabalhadas para que possam ter uma conexão com o evento a patrocinar. O objetivo desta conexão passa com que “o público-alvo da mensagem, identificando e reconhecendo a empresa ou marca, possa decifrar a mensagem, reconhecer o vínculo proposto entre o evento e o patrocinador e associar-lhe os significados e valores do evento” (Nelli &Bensi, 2005, p. 20).

A mensagem que o patrocinador pretende transmitir é claramente dependente do meio em que é transmitida. Ela é expressa por meio da empresa patrocinadora, que através da associação da sua marca, 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 & Bensi, 2005, apud Martins, 2013)

Existe uma multiplicidade de características e elementos nos eventos que definem a perceção da mensagem e a aprendizagem sobre a marca do produto, muitas delas difíceis de controlar e quantificar. Para além dos meios de comunicação, cujo impacto sobre o público é amplamente estudado, existem muitos outros fatores que podem tanto aliar-se ao processo de comunicação da marca como se podem tornar nefastos. Fatores ambientais e o desvio da atenção do público são dois dos fatores que se podem tornar cruciais no processo de envolvimento do público com a marca.

O processo de comunicação dos patrocínios de eventos no contexto específico dos festivais de música deve criar uma identidade visual que não se camufle no meio nem passe despercebido pelo público, a fim de a mensagem poder ser passada na sua totalidade. Assim sendo, é muito importante que haja uma diferenciação entre os diferentes tipos de festivais, pois cada um deles “respira” um ar diferente e o seu público necessita de diferentes estímulos, a fim de poder comprometer-se de forma mais eficaz com as marcas patrocinadoras.

3.5.2. Patrocínio de Eventos e Comunicação Integrada de Marketing

Segundo *Koekemoer* (2004), o patrocínio integra-se no *mix* de comunicação de marketing e desempenha um papel muito importante nas estratégias e no planeamento comunicacional. No entanto, têm sido frequentemente confundidos com a publicidade, cujo papel difere em vários aspetos. Segundo *Zarantonello* (2011), são estes os aspetos diferenciadores de publicidade e patrocínio:

- (i) Conteúdo da mensagem: Enquanto a publicidade constrói uma mensagem utilizando elementos visuais, verbais e de ocasião ou oportunidade, os patrocínios de eventos são considerados ferramentas não-verbais. Não transmitindo uma mensagem específica, criam à sua volta associações simbólicas entre a marca patrocinadora e o evento onde está inserida.

- (ii) Público-alvo: O público-alvo da publicidade não está segmentado, no sentido em que a sua mensagem pode ser passada a todos os estratos da população, ao contrário dos patrocínios de eventos, cujo público-alvo se situa apenas nos participantes ativos e órgãos de comunicação social. Assim, é possível especificar melhor as metas de consumo, pois conhece-se exatamente quem o frequenta.

- (iii) Resposta do consumidor: Devido à grande proliferação de publicidade presente nas redes sociais e restantes formas de media, os consumidores acabam por se tornar mais recetivos e a ter atitudes mais favoráveis e relação às iniciativas dos patrocínios de eventos. Para além disso, ambos estão intimamente ligados, visto que nos dias de hoje não existe nenhum evento de média/ grande índole que não esteja coberto por uma intensa campanha publicitária.

Segundo *Zarantonello* (2011), os patrocínios deverão ser suportados por outras ferramentas de comunicação, a fim de se maximizar os efeitos.

3.6. Efeito do patrocínio no consumidor

Depois de uma breve elucidação sobre o meio e a mensagem, é necessário falar do consumidor. Os efeitos do patrocínio no consumidor são ainda um tema sem um marco teórico específico que possa guiar investigações sobre a reação dos consumidores à exposição dos patrocínios (*Chien*, 2005). Apesar dessas limitações sobre como os indivíduos processam a informação induzida pelos patrocínios, há muito mais a ter em consideração no que toca aos seus efeitos.

Chien afirma que embora uma empresa possa recorrer ao patrocínio com vários objetivos de comunicação, precisa de se centrar num objetivo principal, e esse irá delimitar como a empresa se posicionará no evento, que investimento irá realizar, e qual a sua estratégia de comunicação a adotar.

Para se compreender o comportamento do consumidor é necessário compreender o processo desde o início da intenção de compra, bem como conhecer todo o processo de decisão que o individuo enquanto consumidor atravessa (*Amorim e Garrán*,2006 apud *Martins*, 2016).

Para entender em que medida o patrocínio pode influenciar o comportamento do público-alvo, serão analisados alguns conceitos relativos à aprendizagem enquanto consumido e o seu processo, para podermos entender em que medida o patrocínio influencia o consumidor na intenção de compra.

3.6.1. Processos de Aprendizagem estimulados pelo Patrocínio

Num período de escassez de tempo e numerosos serviços disponíveis, a aprendizagem tornou-se fulcral para o ser humano realizar diversas atividades, incluindo o ato de compra (Marrtin e Garrán, 2006).

Nos dias de hoje, o consumidor encontra um leque muito amplo de alternativas de compra, devido à variedade e abundância de opções de consumo, tornando-se, desta forma, muito complicado adquirir um conhecimento detalhado sobre todas elas (Amorim & Garrán, 2006).

Segundo *Nelli e Bensi* (2005), o estudo do processo de aprendizagem do consumidor tem seguido duas abordagens tradicionais: Aprendizagem por conexões e aprendizagem cognitiva.

A aprendizagem por conexões ocorre através da relação entre um estímulo e uma resposta. Esta realça os estímulos externos ao individuo como sendo fatores determinantes ao seu comportamento, representado na Ilustração 2.

A associação entre o evento e o patrocinador é uma premissa fundamental na ferramenta estratégica dos patrocínios, e integra uma transferência indireta de mensagens, que segundo *Nelli e Bensi*, são “desprovidas geralmente de conteúdo relevante”. O indivíduo, nesse panorama específico, vê-se desprovido de atividade, pois é em grande parte passivo em todo o processo e limitado a receber um estímulo (*Nelli e Bensi*, 2005).

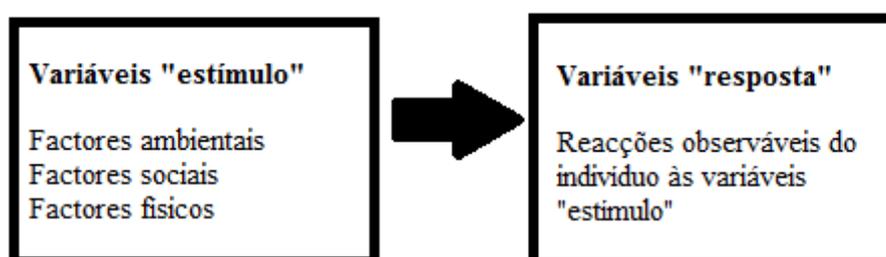


Tabela 3- Processo de Aprendizagem por Conexão, modelo adaptado de *Nelli e Bensi* (2005)

A aprendizagem cognitiva, ao contrário da anterior, considera que o ser humano tem um papel preponderante na decisão de obter informações, avaliar as alternativas disponíveis, e considerar as consequências de tal escolha. Realiza, desta forma, uma série de processos cognitivos influenciados por fatores internos ao indivíduo (Nelli & Bensi, 2005).

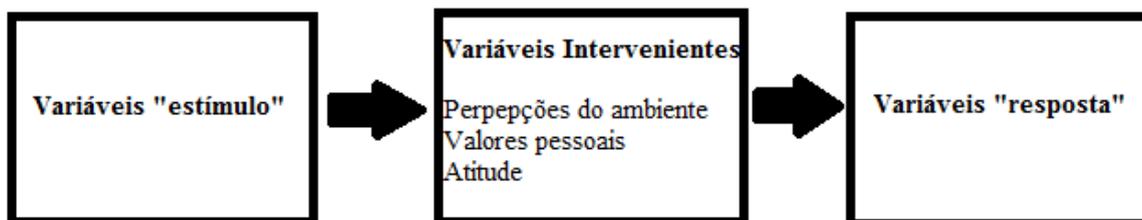


Tabela 4- Processo de Aprendizagem Cognitivo, modelo adaptado de Nelli e Bensi (2005)

Esmiuçando o conceito de aprendizagem cognitiva, quando o indivíduo identifica o patrocinador, verifica a existência de semelhanças entre marca e o evento do ponto de vista funcional e de valores. Se se verificar uma harmonia entre os dois, conseguirá compreender e assimilar toda a informação e atitude que a marca patrocinadora tenta transmitir através do evento (Nelli e Bensi, 2005)

Como podemos verificar no processo de aprendizagem cognitiva adaptado de *Nelli e Bensi* (2005), o indivíduo passa por diversas etapas a partir do momento em que se submete à exposição do patrocínio: processos cognitivos, afetivos e de integração, até ao momento em que o seu comportamento perante a marca patrocinadora se altera. Estes processos são influenciados por outras variáveis, tais como o tempo de exposição ao patrocínio, o carácter do público e do contexto do evento, as características da mensagem transmitida e as ações de outras marcas concorrentes.

3.6.2. Processo de Transferência de Imagem

O processo de transferência de imagem do evento para o patrocinador é um benefício exclusivo da ferramenta de comunicação do patrocínio e é um conceito fundamental para compreender o impacto dos patrocínios no consumidor (Briels, 2013, apud Martins, 2015).

De acordo com Aaker (1997), muitas das associações de marcas que fazem marcas fortes são de natureza não-funcional: Vão além da qualidade percebida da marca, (aquilo que a caracteriza em termos funcionais), e acrescentam-lhe uma categoria intangível (que apela aos sonhos e capacidades que a marca pode oferecer). Dou como exemplo o slogan do Festival EdpCoolJazz: Energia Cool- em que, através deste exemplo podemos averiguar a

combinação dos significados da marca com a pretensão do festival de se tornar “cool”, um adjetivo que lhe adiciona jovialidade e traz algo mais que a materialidade da Energia que a EDP, como marca, comercializa.

Para que o efeito do patrocínio seja maximizado, Keller (2003) refere que é importante que haja uma seleção apropriada do tipo de eventos ou patrocinadores que trabalhem com a marca. Segundo o autor, quando uma marca é ligada com um patrocinador (*endorser*) ou um evento, o consumidor poderá inferir que algumas associações ou sentimentos que caracterizam o evento também caracterizam a marca. Esta associação é extremamente comum nos *media*, sendo que as empresas, através da contratação de atletas e celebridades para patrocinar os seus produtos, esperam que os consumidores vejam nessa associação uma motivação acrescida para experimentar os mesmos. O consumidor vê-se tentado a experimentar as emoções que vê na personagem patrocinadora, através da marca associada.

Quanto maior for o *perceived fit*, (entendido por Keller (1990) como a “extensão em que o consumidor necessita para aceitar/reconhecer o novo produto como sendo consistente com a marca mãe”) entre a marca e o patrocinador, uma melhor transferência de imagem irá ocorrer (Smith, 2004).

McCracken (1989) é também um dos autores que se debruça neste processo de transferência, dizendo que os patrocinadores podem impulsionar a sua popularidade para criar associações positivas com as marcas aos olhos dos consumidores. A alteração dos estímulos após exposição ao patrocínio é explicada através do seu modelo, que podemos ver na Ilustração 5:

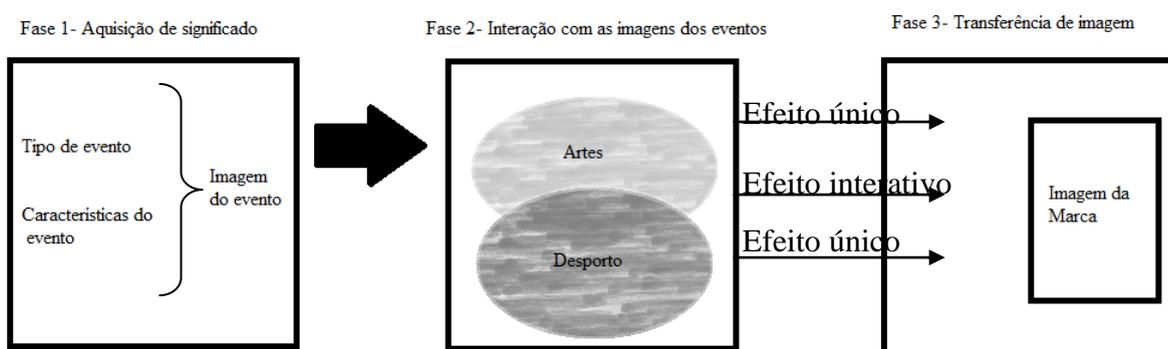


Tabela 5- Modelo de transferência de imagem numa situação múltipla de patrocínios de eventos: adaptado de Gwinner (1997) e McCracken (1989)

A interação entre diferentes patrocínios tem um papel fundamental no processo de transferência de imagem. Na fase 1 da imagem, os significados de um evento estão codificados dentro daquilo que chamamos a percepção da imagem do evento. Quando o consumidor é exposto a vários estímulos, como os patrocínios, recebem informação armazenada na memória de forma a criar uma comparação. O efeito resultante pode ser único

para uma determinada imagem de evento se não houver uma exposição *A priori* do elemento patrocinador, ou interativo se existiu conexão com o patrocínio, como podemos ver na fase 2.

As teorias ligadas com a memória são usadas para explicar o processo de recuperação de informação vinda do patrocínio, de forma semelhante aos que os consumidores processam a informação da publicidade. (Chien, Cornwell, & Stokes, 2005). Sabendo que as marcas estão normalmente ligadas a mais que um patrocínio, os investigadores devem examinar mais do que a individualidade de cada imagem de evento, e passar para uma visão coletiva do patrocínio como uma unidade. (Keller, 2001, apud Chien, Cornwell, & Stokes, 2005)

Segundo *Kathryn Braun*, o tempo de pós-experiência do evento é extremamente importante no processo de assimilação de experiências. A memória é um processo construtivo e poderá sofrer alterações finais, de modo que aquilo que nos lembramos já não ser exatamente aquilo que experienciámos no evento, mas sim aquilo que o esquema publicitário nos estimulou. (Braun, 1999). A nossa memória pode de facto influenciar a percepção que temos da experiência, e, conseqüentemente, melhorar a percepção do evento em si, como pode ser explicado na tabela seguinte:

Constructive Acquisition Processes			Reconstructive Retrieval Processes	
Acquisition of original experience ↓	Acquisition of subsequent information ↓		Environmental cues	
↑ Decision ⇒ about what to look at influenced by schema or expectations	⇐ Integration ⇒ of experience information into some representation	⇐ Integration ⇒ of new advertising information into an associated representation	Regeneration ⇒ of the altered representation	Response used in decision making

Tabela 6-O Processo da Memória, Adaptado de Loftus (1975)

Na terceira e última fase, a transferência de imagem, chegamos ao objetivo fulcral do marketing de eventos, que é a contribuição para o valor da marca através do melhoramento da sua imagem. (Chien, Cornwell, & Stokes, 2005).

Segundo *Keller* (2001), existem dois efeitos possíveis do patrocínio sob a imagem final do evento:

- (i) Através do patrocínio, uma imagem de evento tornar-se-á associada com a marca patrocinada- Efeito único;
- (ii) Através do patrocínio, múltiplas imagens de evento irão fundir-se a fim de criar um efeito que irá abranger a marca associada ao patrocínio- Efeito interativo.

Ambos os efeitos (único e interativo) irão contribuir para o desenvolvimento da Imagem da Marca na fase 3. Acordante com a tabela, muitas proposições podem ser feitas à sua volta.

Bensi & Nelli referem que, para aplicar a teoria de McCracken na temática dos patrocínios, é necessário que:

- (i) O evento esteja associado a uma série de significados da cultura predominante, a partir das características do indivíduo;
- (ii) A marca ou empresa patrocinadora seja capaz de eleger o evento de acordo com os significados que pretende transmitir, e que haja uma congruência com o acontecimento;
- (iii) O indivíduo possa, após a exposição ao patrocínio, associar o significado do evento à marca patrocinadora;
- (iv) O indivíduo possa, no momento do consumo, realizar essa transferência de imagem para a marca patrocinadora (Martins, 2013)

Nos patrocínios de eventos, a marca patrocinadora está associada ao evento. Tanto a marca como o evento possuem certos valores e significados, e é importante que estes compactuem, para que, após a exposição ao patrocínio, os consumidores possam transferir a imagem do evento para o produto ou marca e experienciar esses signos em futuras compras à marca. Muito provavelmente o indivíduo terá uma atitude positiva perante o patrocinador, se já tiver *a priori* uma boa relação com o evento.

3.5. Conclusão

A mensagem lançada nas ações de patrocínio de uma empresa tem como base objetivos comerciais e de marketing, que assentam num trabalho de imagem, reconhecimento de marca, publicidade, fidelização de clientes, entre outros. Os seus resultados são mais diretos, num sentido em que se faz uma divulgação com forte exposição durante o decorrer

dos eventos, ao contrário de outras ações de uma empresa em que é necessário um desenvolvimento mais longo e progressivo, como é o caso dos mecenatos.

O patrocínio deve fazer parte da estratégia global de comunicação da empresa, e é utilizado como forma desta atingir os seus objetivos de comunicação e marketing. Ao ser considerado elemento integrante de uma estratégia de comunicação pressupõe um retorno no investimento, sendo que apresenta as suas motivações como comerciais.

As ações do patrocínio têm como objetivo primordial um trabalho comercial de imagem, construção de marca e estreitamento de relacionamento com um determinado público-alvo, feito de forma constante.

Atualmente, o patrocínio e o mecenato são “duas variáveis que integram o *mix* de comunicação de qualquer empresa que queira desenvolver campanhas integradas de comunicação junto dos seus públicos-alvo” (Lindon, et. al, 1997, p. 416, *apud* Martins,2013)

CAPÍTULO IV

O CASO DA EDPCOOLJAZZ NOS FESTIVAIS DE MÚSICA

4.1.1. Introdução

Nos dias de hoje, o consumidor tem uma oferta diversificada e alargada de produtos e serviços de âmbito cultural. A maioria dos países, regiões e cidades têm dentro da sua panóplia de eventos um festival direcionado à música, cada vez mais diversificado em termos de género. O protótipo “festival” é considerado uma das atrações turísticas com maior crescimento exponencial (Thrane,2002,apud Leenders, 2010).

Existe uma maior procura pelos festivais pelo facto de estarmos situados na era da “sociedade do consumo”, em que cada um dos consumidores urge por diversão e libertação do ócio. Parte da população mundial tem meios e possibilidades de gastar mais dinheiro em férias e entretenimento cultural (Frey,1994), e as escolhas da população parecem incidir cada vez mais na música ao vivo, em detrimento da música gravada, mesmo quando possam existir situações de grave instabilidade financeira.

O que procuram as pessoas nos festivais ao vivo? Os eventos e, nomeadamente, os festivais, proporcionam novas experiências aos seus participantes, pois coloca o indivíduo no centro das atenções (Getz, 2007, *apud* Leenders, 2010). São um fenómeno social procurado por públicos de diferentes culturas, níveis sociais e/ou faixas etárias (Getz, 1991). O autor afirma que a grande procura deste tipo de evento relaciona-se com a disponibilidade para o desenvolvimento de atividades de lazer por parte dos interessados e com as tendências sociodemográficas subjacentes.

Os festivais de música são também um território aliciante e apetecível para as marcas desenvolverem e colocarem em prática estratégias de marketing e ativação de marca (Rocha, 2015) tendo como público-alvo uma lista infindável de fãs que todos os anos procuram comparecer nos festivais, criando ligações fieis com os mesmos.

Na visão das empresas, o interesse por patrocinar festivais de música tem vindo a aumentar, pois o patrocínio permite às mesmas aumentar o seu valor financeiro, criar notoriedade, desenvolver a imagem institucional, fazer demonstrações de produto, reforçar laços com clientes (Cornwell, 2001) e criar novos com clientes futuros.

Para além desse compromisso com o evento, as marcas optam por emprestar o seu nome, numa tentativa de criação de novos espaços de comunicação e novas possibilidades de encontro entre os seus participantes.

Para um melhor entendimento das possibilidades que o patrocínio alberga, neste capítulo ir-se-á explorar as potencialidades do compromisso evento-marca, passando pelas tipologias dos festivais e eventos, uma breve retrospectiva dos festivais de música em Portugal e respetivos patrocínios e uma perspetiva mais alongada do estilo “festival de Jazz”. Por fim,

far-se-á uma junção de todos os termos mencionados acima com a apresentação da marca EDP e suas potencialidades como *Naming Sponsor* do Festival *EdpCooljazz*.

4.1. Tipologia dos festivais e eventos

Um evento é definido por Getz (2007) como um fenómeno temporal, com um começo e um fim, com expressão territorial, confinado a um espaço especial. Um evento, devido à sua exclusividade, não pode ser replicado exatamente da mesma forma, pois haverá sempre alguma coisa que o fará diferente. As definições de vários autores convergem na sua grande maioria para uma ideia génese: Pavis (2001) define festival como a “forma objetiva para festa”, organizados para aumentar a atratividade de um destino turístico, consciencializar um povo para uma causa, angariar fundos, criar oportunidades sociais, e especialmente criar meios de entretenimento .

Dentro da tipologia dos eventos, Small (2007) traz três sub-géneros classificados como: Megaeventos (Jogos Olímpicos), Eventos de Marca (Carnaval do Rio de Janeiro) e Eventos Comunitários/Locais (um pouco por todo o mundo).

Os Megaeventos são os maiores em termos de escala e os mais importantes em termos económicos, incorrendo em custos capitais acima dos 500 milhões de dólares, com uma cobertura dos media superior a todos os eventos do mundo. Os eventos de marca são ligados ao local onde se efetuam, sendo que um dos seus objetivos se torna a consciencialização da necessidade de preservar o espaço e respeitar as tradições culturais.

Os eventos locais, tendo uma lógica bastante semelhante aos eventos de marca, são festivais de pequenas dimensões, e utilizam mão de obra dos habitantes da região, corpos de voluntários e comissões de organização locais (Small, 2007.) Servem também para oferecer oportunidades sociais de inserção e participação ativa na comunidade, como é o caso do Festival Bons Sons, que apesar do seu crescimento exponencial nos últimos dez anos, ainda se mantém fiel ao seu slogan: “Vem viver a aldeia!”- Durante quatro dias, o BONS SONS toma conta de Cem Soldos, com palcos de música, feira de artesãos, exposições de arte e inúmeras atividades a animarem as suas ruas.

Independentemente do seu tamanho e grau de popularidade, os festivais são “ experiências musicais” que permitem a troca de ideias, sorrisos, e emoções.

4.1.1. Evento Especial

Os eventos são experiências únicas e irrepetíveis, como já foi mencionado previamente. O que faz então um evento especial?

Os eventos induzem sentimento de pertença no consumidor (fazendo-o sentir parte de algo palpável, um conjunto de pessoas com ideais semelhantes), diferenciando-o dos restantes não presentes (Diekhof, 2002, p. 120). Estes podem inclusivamente considerados como blocos importantes para a definição da identidade individual (cf. Castells 1997, p. 6, apud Coppetti, 2004). Muitos desses eventos são de natureza mono-temática, sendo que se direcionam a targets específicos, onde a interatividade se torna uma das principais qualidades.

Olhando para todas as potencialidades de comunicação de um evento, um gestor de marketing tem duas opções para desenvolver o seu negócio: criar o seu próprio evento ou associar-se a algo já existente através do patrocínio. (Coppetti, 2004).

4.2. Origem dos festivais de música

Apesar de não podermos dizer que existem “festivais de música” desde o início da humanização, podemos afirmar com clareza que a música é, desde a Grécia Antiga, um complemento fulcral em variadas formas de arte, como o teatro, poesia e o desporto. Estudos e doutrinas antigas associavam a música a uma “forma capaz de afetar o universo” (Grout & Palisca, 2007). Aristóteles³ chegou a argumentar que a música era capaz de imitar diretamente as paixões ou estados da alma, como a brandura, ira, coragem e temperança. Apesar de todos os estudos reminiscetes da época, nenhum deles nos explica claramente a sonoridade da música, nem os poderes associados a ela (Grout e Palisca, 2007). No entanto, são conhecidos relatos de um “festival” ou “concurso” de música, realizado nos Jogos Píticos, em 586 a.C., em que haveriam tocadores de cítara e aulo a “ilustrar as diversas fases de combate entre Apolo e o dragão Píton” (Grout & Palisca, 2007). Aliada a música instrumental, haveriam também manifestações vocais, que se tornaram cada vez mais populares a partir do séc V a.C.

A música era então motivada pelas crenças da cura e purificação do espírito, sendo um elemento indissociável das cerimónias religiosas. Num sentido filosófico, a população grega acreditava que a música era concebida “como algo comum a todas as atividades que diziam respeito à busca da beleza e da verdade” (Grout & Palisca, 2007).

³ Aristóteles, *Política*, 8.1340a-b; cf. Platão, *Leis*, 2.665-70C

Ainda hoje, 2500 anos depois, os festivais são vistos como um elemento que foge ao cotidiano, quase catártico. A própria palavra “festival” deriva do latim *festīvu*, que significa aprazível, que deriva do bem estar.

4.3. Festivais de Jazz e a sua notoriedade

Os festivais de Jazz são, como o nome indica, festivais com um tema fixo, com os quais por vezes se torna limitador proceder a uma segmentação do público. É muito frequente que exista um obstáculo entre as necessidades dos consumidores e as estratégias de marketing dos festivais, devido à especificidade dos produtos/serviços que estes querem comercializar (Allen et al, 2002, p.163, *apud* Park, 2010) . Cada género de música chama um tipo diferente de público, e segundo Gibson e Connel (2005), a música clássica, o jazz e os festivais de ópera tendem a ser associados com a classe média/alta. São festivais segmentados e entendidos como tecnicamente mais complexos do que os restantes géneros musicais. Segundo estudos efetuados por Oakes (2010), a sua notoriedade irá depender de um conjunto de fatores:

Idade

Yalch e Spangenberg (1993), afirmam que as preferências musicais variam com a idade. Esta afirmação torna-se bastante óbvia no sentido em que o cérebro humano processa os estímulos musicais de forma muito diferente à medida que se desenvolve. É mais provável que um indivíduo de cinquenta anos denote maior interesse numa peça de jazz de composição complexa do que um de vinte. As composições recentes de jazz feitas através de arranjos de peças antigas são uma porta aberta para os consumidores mais novos de música, que não estão acostumados ao frenesim de um jazz improvisado, mas começam a surtir algum interesse pelo género.

Gosto musical

Foram feitos variados estudos que comprovaram que existem tonalidades de música menos apreciadas que outras, em que esse fator define em grande parte a preferência para certos géneros de música em detrimento de outros. Através de manipulação digital das ondas de

som, Kellaris e Kent (1992) compararam respostas afetivas com a justaposição de escalas maiores e menores, diminutas e acordes. Em resultado, foram preferidas as escalas maiores e os acordes, preferenciais no género *pop*.

Por outro lado, as escalas menores e as diminutas são o estilo mais associado ao *jazz*. Este estudo demonstrou que o género é normalmente associado à complexidade musical, enfatizando a problemática de vender um género tão sofisticado e que exige um certo esforço cognitivo. (Kellaris e Kent, 1992, *apud* Oakes, 2003). Em resposta a este problema, os festivais começaram a olhar melhor para a bagagem cultural dos seus espectadores e adaptar os cartazes para que estes possam atingir um maior espectro de consumidores. Exemplificando, a equipa do EdpCoolJazz optou por criar uma combinação simbiótica entre o género que lhe dá nome, com um conjunto de outros géneros como a Bossa Nova, Soul e até música electrónica, em que todos eles se interligam, fornecendo um guia mais facilitado mesmo para quem não é um grande *connoisseur* das artes musicais.

Género

Visto que o género de Jazz é considerado musicalmente mais complexo, (Gridley, 1984, *apud* (Oakes, 2010), é difícil a sobrevivência do género no mundo recente dos festivais de música de grande índole.

Os produtores de Jazz contemporâneos estão cientes da importância de “resistir à classificação como uma das muitas subordinações de géneros musicais dentro da comercialização das artes” (Oakes,2010). O que muitas vezes acontece na tentativa de classificar géneros é uma tendência natural de separação dos mesmos, levando à marginalização invés da colaboração. Como tal, tem havido um claro esforço no desenvolvimento de um público mais amplo para o mundo do Jazz, ao mesmo tempo que sobrevive às pressões para modificar o seu funcionamento e integridade artística. Não é possível executar um processo de marketing que mova mais pessoas sem se efetuarem algumas mudanças.

Aumentar a acessibilidade dos eventos de Jazz implica modificar o posicionamento dos mesmos (Oakes, 2010), fazendo com que a complexidade da música diminua e possa ser assimilada por mais pessoas.

Atrações e barreiras para as artes musicais

Foram já mencionados neste estudo as potencialidades que a música ao vivo oferece. Para além do imediatismo do momento, os concertos ao vivo oferecem uma oportunidade única de visualização de algo que nunca se irá repetir exatamente da mesma forma. Para além disso, o público acaba por ser um personagem participante do processo criativo (Oathes,2010), comunicando diretamente com o artista. A proximidade com os cantores e instrumentos traz uma realidade palpável ao espetador, impossível de obter em casa.

Para um produtor de música ao vivo, é importante enfatizar as suas qualidades, apesar da compra do CD possibilitar uma audição mais cuidada.

Organizações de música ao vivo trazem também os seus inconvenientes. A impossibilidade de trazer crianças para um evento de grande índole, as longas distâncias até chegar ao local pretendido (aliado ao desconforto), e conseqüente estacionamento das viaturas. Os próprios espetáculos nem sempre oferecem as melhores perspectivas, devido às grandes multidões que impedem a livre circulação.

Não obstante, o número de intervenientes em espetáculos ao vivo continua a aumentar significativamente, independentemente das dificuldades que possam acarretar.

4.4. Audiência dos festivais de Jazz

O gosto musical é capaz de fortalecer a imagem pessoal de cada um, servindo como um “crachá identificativo” (North and Hargreaves,1999, *apud Oakes*, 2010).

Um dos estudos mais significativos sobre o perfil de consumidores de Jazz é da autoria de Steve Oathes (2010) que nos transmite que é possível quantificar o nível de interesse dos fãs de música e diferenciá-los por vários fatores: idade, género, escolaridade, nível de autonomia, interesse em leitura, motivação em adquirir discos, entre outros. Os dados estatísticos sugeriram-lhe uma maior adesão geral dos fãs híbridos de jazz (aqueles ouvem tanto jazz tradicional como moderno), apesar dos fãs de jazz moderno também terem um grau de interesse substancial em quase todos os festivais em causa.

Na comparação da audiência do jazz, é normalmente argumentado que o jazz moderno está mais direcionado para um nicho específico de pessoas que procuram por serem surpreendidos (Oakes, 2010) pela imprevisibilidade da improvisação. A sua espontaneidade é muitas vezes associada com um estilo mais “liberal” em comparação com um estilo de público mais conservadorista que prefere o *mainstream jazz*.

Alguns autores especificaram as preferências musicais pelo gênero. *Andressen e Belk* (1980) afirmaram uma discrepância nula entre a população que assiste teatro e música clássica, enquanto *Oakes* (2003a), vinte anos depois, revela uma adesão significativa de homens em concertos de jazz comparativamente a mulheres. No entanto, o autor considera que os fatores político/culturais são mais significativos no momento de escolha entre um estilo específico de jazz, ou na preferência entre uma performance ao vivo ou gravada. Pesquisas anteriores sugeriram evidências que o patrocínio dos festivais de música surtem impacto na lembrança da marca, consciência e atitude relativamente à mesma (*Rowley e Williams, 2008, apud Steve Oakes, 2010*). Dentro deste contexto, o aumento da consciência das diferenças entre os fãs modernos e fãs híbridos de jazz em termos demográficos e atitude de compra cria o potencial para um patrocínio mais eficaz e segmentado em concertos individuais de jazz, de acordo com o seu sub- gênero. (*Oakes, 2010*)

4.5. A marca Edp e o Edpcooljazz

O Edpcooljazz é um festival de referência nacional realizado no seio de Oeiras, sendo sua casa os jardins do Palácio de Marquês de Pombal. Quem passa por lá pela primeira vez não deve ficar indiferente ao local escolhido, à paisagem, à arquitetura barroca do majestoso palácio. A experiência do evento em si deveria obrigatoriamente incluir o circuito pelo interior do palácio, cujas salas e terraços são uma agradável surpresa para quem os visita. As suas vistas são privilegiadas para a zona de espetáculo do evento, o que cria ainda mais o efeito de antecipação para quem visita o palácio. No século XVIII, era comum a manutenção de quintas como espaços de lazer e de cultivo. Era nos seus jardins que se realizavam os eventos culturais, e ainda hoje é escolhido esse local para efetuar os concertos.

O festival 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”, segundo a página do festival. Em 2012, a Edp tornou-se *namingsponsor* do mesmo, reforçando o posicionamento da marca e contribuindo largamente para que o festival seja ambientalmente sustentável, compensando a totalidade da pegada de carbono do evento.

Ao longo destes 12 anos, o edpcooljazz já produziu mais de 120 concertos, juntando mais 275.000 pessoas num ambiente que consegue fugir ao aglomerado das grandes multidões, com uma grande fluidez de público e imensas facilidades logísticas. O seu recente *slogan* associado ao patrocinador, “*Cool Energy*”, reafirma os princípios que o festival quer

fazer passar: a possibilidade de uma junção única entre música *cool*, história, património e natureza.

No que toca ao género musical, é um festival que aposta na inovação e fusão de sonoridades, não tendo apenas Jazz mas passando também pelo Blues, Soul, Jazz, Funky e Disco. Desta forma combina uma série muito diversificada de público, proveniente de vários pontos do país, como também fora deste.

Existe uma forte possibilidade do festival adotar uma perspetiva internacional, como afirma Karla Campos, mentora do festival e diretora geral da *Live Experiences*, um dos mais importantes patrocinadores do evento. Inspirada por grandes festivais de jazz de renome internacional, como o *Montreaux Jazz Festival*, Karla não tem dúvidas da singularidade do evento, descrevendo-o como um festival “mais adulto”, muito procurado por “um público menos *low cost* e ainda muito nacional, que vem do norte e do sul do país” (Baptista, 2016).

O festival denota uma grande dependência do apoio dos patrocínios, sendo que no caso da *Live Experiences*, “o peso de um patrocinador no conjunto do *business plan* é de 30% a 40%”, o que significa que mesmo que o festival se tornasse independente, continuaria a precisar dos seus patrocínios para angariar valor e poder continuar com a excelência musical que até hoje soube apresentar. Em termos de reconhecimento, é também a Edp que potencializa a notoriedade do festival.

Apesar da evidente concorrência dos restantes festivais de Verão (que coincidem quase na mesma altura), os seus concertos têm conseguido esgotar. Karla Campos afirma que os consumidores têm cada vez mais preferência em visualizar concertos ao vivo, pois existe um lado neles de “anticrise, hedonismo e prazer”, palavras que combinam entre si doutrinas filosófico-morais e histórico-culturais, justificando os estudos de Coppetti, (2004) em que diz que as performances ao vivo criam uma grande exaltação de emoções, devido à participação ativa do público no processo criativo (Coppetti, 2004).

Num mundo cada vez mais associado ao individualismo e à negligência das relações sociais, o ato de assistir a concertos torna-se um acto terapêutico, que de certa forma nos “humaniza” e nos traz mais à tona daquilo que somos e necessitamos enquanto seres humanos: comunicar.

CAPÍTULO VII
METODOLOGIA

7.1. Introdução

Neste capítulo é descrito a abordagem metodológica do estudo em causa. A metodologia é um processo ou conjunto de processos, abordagens e técnicas que o investigador segue de encontro ao conhecimento e à realidade, procurando assim respostas ao seu estudo de investigação (Coutinho, 2011)

O campo de aplicação de estudo incide no patrocínio de festivais, sendo que o evento EdpCoolJazz foi o objeto de estudo escolhido.

Ao longo deste capítulo iremos encontrar 4 secções, que serão elas: “Modelo Conceptual e Hipóteses”, onde se apresentará o modelo de investigação e respetivas hipóteses inerentes, a “Operacionalização das Variáveis”, onde são postas em prática as variáveis propostas, “Seleção da amostra e recolha de dados”, que consiste na descrição de como se tratam os dados para análise, e por fim “Síntese e Conclusão”, que apresentará um resumo do capítulo.

H1: Experiência positiva no festival exerce influência positiva sobre a atitude relativamente à marca;
H2: Experiências positivas com a marca exercem efeito positivo sobre a atitude relativamente à mesma;
H3: Experiências positivas com a marca estabelecem um efeito positivo na intenção de compra;
H4: Experiências positivas com o evento exercem um efeito positivo sobre a atitude em relação ao mesmo;
H5: A atitude em relação ao evento exerce um efeito positivo em relação à atitude com a marca;
H6: A atitude com a marca induz um efeito positivo na intenção de compra;
H9: O envolvimento com o evento exerce um efeito positivo sob as emoções com o evento;
H10: A relação marca-evento tem um efeito positivo sob as emoções do evento;
H11: O envolvimento com o evento exerce um efeito positivo na atitude para com a marca;
H12: A congruência marca-evento tem um efeito positivo nas emoções com o evento;
H13: As emoções com o evento têm um efeito positivo no envolvimento na marca;
H14: A atitude com a marca induz um efeito positivo na atitude com o evento;
H15: As emoções com o evento têm um efeito positivo na intenção de compra;
H16: A atitude com o evento exerce um efeito positivo na intenção de compra.

7.3. Operacionalização das variáveis

O tipo de abordagem escolhida para este trabalho de investigação foi a análise quantitativa por meio de questionário. Após a escolha da população e da respetiva amostra a alcançar, foi aplicado o questionário à mesma e foram recolhidos os dados a fim de se testar a qualidade das respostas dadas, validade e fiabilidade das mesmas (Coutinho,2011). A análise de dados foi efetuada com recurso ao programa de análise de dados *SPSS-Statistical Package for the Social Sciences* sendo uma ferramenta essencial para o presente estudo.

O questionário é um instrumento importante relativo à análise quantitativa, capaz de revelar o universo onde se aplica, de uma forma mensurável, sendo composto por um numero de afirmações definidas e estruturadas. O questionário usado é composto por perguntas de resposta fechada, sustentadas na escala de *Likert* de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente). As escalas foram baseadas em outros estudos já realizados, nomeadamente estudos de Schmitt et al. (2009), Taylor e Joseph (1984), Martensen et al (2007)

, Zaichkowsky, J. L. (1994) e Hansen et al, (2006). Seguidamente serão expostas as definições conceituais e operacionais das variáveis.

A primeira escala a ser utilizada foi a escala operacionalizada por Schmitt et al (2009), referente à Emoção de Marca. Estudos efetuados por Lindstrom (2005) dizem-nos que quanto mais sinergia positiva se estabelece nos nossos sentidos, maior será a relação emocional entre o remetente e o destinatário. Quanto mais sentidos forem ativados, maior é a propensão do consumidor de escolher a marca associada ao estudo. Nesse sentido, as emoções positivas poderão estar correlacionadas com a percepção positiva da marca.

Tabela 9- Emoção de marca

-
- 1.1. Esta marca suscita-me interesse num sentido visual ou outros sentidos
 - 1.2. Acho esta marca interessante num sentido sensorial
 - 1.3. Esta marca não apela aos meus sentidos
 - 1.4. Esta marca induz-me sentimentos
 - 1.5. Eu não tenho emoções fortes com esta marca
 - 1.6. Esta marca é uma marca emocional
 - 1.7. Eu envolvo-me em ações físicas e comportamentos quando interajo com esta marca
 - 1.8. Esta marca faz com que tenha experiências corporais
 - 1.9. Esta marca não é “action-oriented”
 - 1.10. Eu envolvo-me em pensamentos quando interajo com esta marca
 - 1.11. Esta marca não me faz pensar
 - 1.12. Esta marca estimula a minha curiosidade e capacidade de resolver problemas
-

Fonte: Schmit et al (2009)

A escala seguinte, Envolvimento com Marca, foi objeto de estudo de Taylor e Joseph (1984). O envolvimento é um estado motivacional que pode ser usado na compreensão das atitudes do consumidor no que diz respeito a produtos ou marcas (Guthrie e Kim,2009) Definições de envolvimento variam entre investigadores mas o conceito é mais referido como uma intensidade crescente de interesse que um consumidor demonstra por um certo produto ou marca (Park e Young, 1983)

Tabela 10- Envolvimento com a Marca

-
- 1.1. Quando outras pessoas me vêem a usar produtos/serviços EDP formam uma opinião sobre mim
 - 1.2. Podemos dizer muita coisa sobre uma pessoa, ao ver que marca ela usa
 - 1.3. Os produtos/serviços EDP ajudam-me a expressar quem sou

1.4. A EDP sou “eu”

1.5. Ver alguém a usar produtos/serviços EDP, diz-me muito sobre essa pessoa

Fonte: Taylor e Joseph (1984)

A atitude de marca consiste na avaliação global que os consumidores fazem de uma marca e que diz respeito à sua capacidade para encontrar uma motivação (Rossiter e Percy, 1987). É também definida como uma avaliação total da marca por parte do consumidor, sendo que a atitude depende de considerações específicas relativas a benefícios e atributos desta (Keller, 2003)

Tabela 11 -Atitude com a Marca

1.1. Penso que a EDP é uma boa marca

1.2. Penso que a EDP possui algumas vantagens em comparação com outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria de serviços

1.3. Eu tenho uma atitude positiva relativamente à EDP

1.4. Comprar EDP é uma boa decisão

1.5. Estou disposto a pagar um preço mais elevado por serviços EDP do que por produtos de outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria

1.6. A EDP possui melhor qualidade do que outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria

1.7. A EDP é uma marca confiável e credível

1.8. Eu estou interessado na EDP

1.9. Eu estou interessado em saber mais sobre a EDP

Fonte: *Martensen et al* (2007)

A congruência é um processo de aprendizagem do consumidor no qual este tenta encontrar pontos comuns/ associações entre as marcas (patrocinadora e patrocinada). (Smith,2004). Segundo *Pham e Johar* (2001), a congruência entre o patrocinador e o patrocinado pode ter uma influência determinante no reconhecimento do patrocinador, uma vez que os consumidores farão uma leitura sobre as associações diretas e indiretas que existem entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, e quanto maiores forem os seus pontos coincidentes, mais fácil será o armazenamento na memória dos consumidores.

Tabela 12-Congruência Marca-Evento

-
- 5.1. É clara qual a marca publicitada no decorrer do festival
 - 5.2. A imagem da EDP está em concordância com a imagem do EDP Cool Jazz
 - 5.3. Há uma ligação natural entre o tipo de evento e o que a marca representa
 - 5.4. Eu aprendi algo novo sobre a EDP por ter experienciado o evento EDP Cool Jazz
-

Fonte: Martensen et al (2007)

A intenção de compra, segundo Phelps e Hoy (1996), trata-se da probabilidade de um indivíduo comprar um determinado produto/serviço.

Tabela 13- Intenção de Compra

-
- 5.1. É provável que venha a comprar produtos EDP na próxima vez que necessitar de adquirir serviços do sector da energia
 - 5.2. Recomendaria a marca EDP a outros
 - 5.3. A marca EDP é pessoalmente relevante para mim
 - 5.4. A EDP Cool Jazz forneceu-me informação sobre algum produto novo da EDP que eu gostaria de experimentar.
-

Fonte: *Martensen et al* (2007)

O envolvimento com o evento é um fator que pode ser definido como a percepção de relevância por parte de uma pessoa em relação a um objeto, sendo que tal percepção é baseada em necessidades inerentes, valores e interesses (Zaichokowsky, 1986)

Tabela 14- Envolvimento com o Evento

Para mim, o EDPCoolJazz é:

1. Importante
2. Aborrecido
3. Relevante
4. Excitante
5. Sem significado
6. Interessante
7. Fascinante
8. Sem valor

- 9. Envolvente
 - 10. Desnecessário
-

Fonte: *Zaichkowsky, J. L. (1994)*

As emoções aumentam a nossa capacidade de memória em relação a um evento, pois estão associadas a regiões do cérebro que envolvem o processamento emocional, e a capacidade de abraçar novas experiências.

O ser humano é capaz de se recordar melhor de um evento com o qual tenha tido emoções fortes do que um evento que lhe tenha sido neutral . A escala de emoções de evento escolhida é a seguinte:

Tabela 15- Emoções com o Evento

Para mim, o EdpCoolJazz

traduz:

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. Esperança | 11. Irritação |
| 2. Amargura | 12. Tristeza |
| 3. Preocupação | 13. Inspiração |
| 4. Medo | 14. Otimismo |
| 5. Excitação | 15. Orgulho |
| 6. Surpresa | 16. Desejo |
| 7. Confiança | 17. Alegria |
| 8. Aceitação | 18. Afeto |
| 9. Vergonha | 19. Satisfação |
| 10. Solidão | |

Fonte: *Hansen, Halling & Christensen, 2006; Martensen et al., 2007*

A ultima escala utilizada foi a escala de Martensen et al (2007) na Atitude de Evento. A definição mais pertinente sobre atitude é descrita por Rossiter e Percy (1987,145), como sendo a avaliação global que os consumidores fazem de uma marca e que diz respeito à sua capacidade para encontrar uma motivação. Essa avaliação é baseada em julgamentos do consumidor acerca das coisas que mais gostam ou odeiam relativamente a certa marca/produto (Spears e Singh, 2004)

Tabela 16- Atitude com o Evento

-
- 9.1. A EDP Cool Jazz inclui informação sobre a EDP relevante para mim
 - 9.2. A EDP Cool Jazz traz-me entretenimento
 - 9.3. A EDP Cool Jazz consegue facilmente envolver-me
 - 9.4. A EDP Cool Jazz tem uma boa performance musical
 - 9.5. Ficaria satisfeito de recomendar a outros que acompanhassem o percurso da EDP Cool Jazz

9.6. Interesse-me por eventos musicais

9.7. A EDP Cool Jazz aumentou o meu interesse pela EDP

Fonte: *Martensen et al* (2007)

7.4. Seleção da amostra, recolha de dados e inquérito

O universo desta dissertação são todos os indivíduos que frequentaram o festival em análise: EdpCoolJazz. A recolha de dados foi feita através de processos digitais (internet) devido à facilidade de se abordar os indivíduos a serem inquiridos com menores gastos de tempo. As pesquisas elaboradas com recurso à internet tem vindo a aumentar, tendo em conta que esta possibilidade inúmeras vantagens, tais como: menores gastos, rapidez e capacidade para alcance de populações específicas.(Malhotra ,2001)

Assim sendo, o inquérito foi feito através da plataforma Google Forms, para que desta forma fosse mais fácil a distribuição do mesmo e um maior alcance de inquiridos.

As questões com objetivo de recolha de dados sobre os inquiridos, permite-nos descobrir as variáveis sociodemográficas relevantes para o estudo:

- (i) Sexo
- (ii) Idade
- (iii) Ocupação
- (iv) Escolaridade
- (v) Zona de residência

O questionário é composto por um conjunto de nove grupos, em que o primeiro aborda as informações do inquirido, e os restantes são correspondentes às variáveis em estudo. Posteriormente, o inquérito foi divulgado em sítios web estratégicos. As redes sociais foram a plataforma mais utilizada, sendo que se optou por divulgar individualmente a uma percentagem significativa de indivíduos que procederam ao “*check in*” dos respetivos concertos efetuados pelo festival nos últimos anos. Também foi feita divulgação nas páginas de turismo de Oeiras, na página “Festivais de Verão”, “Viver festivais”, bem como em plataformas grupais de *Facebook* referentes a consumidores de música Jazz. A divulgação decorreu ao longo do mês de Abril de 2016 e deu origem a que neste estudo fossem inquiridos 207 indivíduos.

CAPÍTULO VIII

ESTUDO EMPÍRICO

8.1. Introdução

O presente capítulo tem como objetivo a apresentação dos resultados do estudo empírico- Análise quantitativa baseada no inquérito elaborado com recurso a ferramentas *online* sobre “Comportamento das marcas e influência dos patrocínios na atitude de compra- -Caso epcooljazz”

Desta forma, é dividido em cinco secções que inclui a nota introdutória, os procedimentos estatísticos utilizados e a caracterização da amostra, a fiabilidade e validade dos dados recolhidos, as análises inferenciais e por fim uma conclusão que sumariza o conteúdo do capítulo.

8.2. Procedimentos estatísticos e caracterização da amostra

Uma vez que o questionário era composto por algumas questões de controlo, cuja direção de resposta era negativa, foi procedido a recodificação das variáveis com o objetivo de atribuir um sentido invariável a todas respostas pertencentes a um grupo de questões. Assim sendo, foram modificadas as questões: “1.5. Eu não tenho emoções fortes com esta marca”, “1.5. Eu não tenho emoções fortes com esta marca”, “1.9. Esta marca não é orientada para a ação”, “1.11. Esta marca não me faz pensar”, “7.1. Para mim, o EDP Cool Jazz é: Aborrecido; Sem Significado; Sem valor; Desnecessário”, e por fim as questões “8.1 Para mim, o Edp Cool Jazz traduz: 2. Amargura 3. Preocupação; 9. Vergonha; 10. Solidão; 11. Irritação; 12. Tristeza.

8.3. Tratamento de Dados

Depois de terem sido recolhidos os dados, foram elaborados e classificados de forma sistemática, para assim poderem ser mais facilmente selecionados, codificados e postos em tabela. A etapa da tabulação consiste em arranjar os dados em tabelas, o que permite ao visualizador uma interpretação mais fácil dos resultados.

Para a presente pesquisa, os dados foram recolhidos em formato digital e tabulados à mão no Excel. Foram respondidos 207 questionários em formato digital.

8.4. Escalas de mensuração das variáveis

As escalas propostas para mensurar as variáveis foram escolhidas com base numa revisão de literatura abrangente nas áreas da Emoção, Atitude, Envolvimento, Congruência, Intenção de Compra. Com estes conceitos foi estabelecido o modelo Conceptual da investigação, a fim de serem definidas as variáveis da pesquisa.

Tendo como base esses objetivos e revisão da bibliografia, foram definidos os itens e escalas. Procedeu-se à tradução de todas as escalas, visto encontrarem-se todas e, língua inglesa. Em virtude dessa modificação, algumas expressões tiveram de ser adaptadas para um melhor entendimento do inquirido. Algumas foram simplificadas por serem expressões idiomáticas que não possuíam tradução direta do inglês para o português.

Tabela 17- Escala referente à emoção do evento

Conceito	Autor	Escala
Emoções com a Marca	Schmitt et al. (2009)	1.1. Esta marca suscita-me- interesse num sentido visual ou outros sentidos
		1.2. Acho esta marca interessante num sentido sensorial
		1.4. Esta marca induz-me sentimentos
		1.6. Esta marca é uma marca emocional
		1.7. Eu envolvo-me em acções físicas e comportamentos quando interajo com esta marca
		1.10. Eu envolvo-me em pensamentos quando interajo com esta marca
		1.12. Esta marca estimula a minha curiosidade e capacidade de resolver problemas
		1.8. Esta marca faz com que tenha experiências corporais
		1.3. Esta marca não apela aos meus sentidos
		1.5. Eu não tenho emoções fortes com esta marca
		1.9. Esta marca não é orientada para a ação
1.11. Esta marca não me faz pensar		

Nota: Os números não estão ordenados visto ter-se procedido a uma recodificação automática das escalas negativas sublinhadas a cinza (1.3;1.5;1.9;1.11)

Tabela 17- Escala referente ao envolvimento com a marca

Envolvimento com a Marca	<i>Taylor e Joseph (1984)</i>	1.1. Quando outras pessoas me vêm a usar produtos/serviços EDP formam uma opinião sobre mim
		1.2. Podemos dizer muita coisa sobre uma pessoa, ao ver que marca ela usa
		1.3. Os produtos/serviços EDP ajudam-me a expressar quem sou
		1.4. A EDP sou "eu"
		1.5. Ver alguém a usar produtos/serviços EDP, diz-me muito sobre essa pessoa
		1.6. Quando uso produtos/serviços EDP, os outros vêm-me como eu quero que me vejam

Nota: A escala 1,6 foi posteriormente retirada por motivos de inadequação ao estudo

Tabela 18- Escala referente à atitude com a marca

Atitude com a Marca	<i>Martensen et al (2007)</i>	1.1. Penso que a EDP é uma boa marca
		1.2. Penso que a EDP possui algumas vantagens em comparação com outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria de serviços
		1.3. Eu tenho uma atitude positiva relativamente à EDP
		1.4. Comprar EDP é uma boa decisão
		1.5. Estou disposto a pagar um preço mais elevado por serviços EDP do que por produtos de outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria
		1.6. A EDP possui melhor qualidade do que outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria
		1.7. A EDP é uma marca confiável e credível
		1.8. Eu estou interessado na EDP
		1.9. Eu estou interessado em saber mais sobre a EDP

Tabela 19- Escala referente à congruência marca-evento

Congruência Marca-Evento	<i>Martensen et al (2007)</i>	5.1. É clara qual a marca publicitada no decorrer do festival
		5.2. A imagem da EDP está em concordância com a imagem do EDP Cool Jazz
		5.3. Há uma ligação natural entre o tipo de evento e o que a marca representa
		5.4. Eu aprendi algo novo sobre a EDP por ter experienciado o evento EDP Cool Jazz

Tabela 20- Escala referente ao envolvimento no evento

Envolvimento no Evento	<i>Zaichkowsky, J. L. (1994)</i>	Para mim, o EDP Cool Jazz é:
		1. Importante
		2. Aborrecido
		3. Relevante
		4. Excitante
		5. Sem significado
		6. Interessante
		7. Fascinante
		8. Sem valor
		9. Envolvente
10. Desnecessário		

Tabela 21- Escala referente às emoções com o evento

Emoções com o Evento	<i>Hansen, Halling & Christensen, 2006; Martensen et al., 2007</i>	Para mim, o EDP Cool Jazz traduz: 1. Esperança 2. Amargura 3. Preocupação 4. Medo 5. Excitação 6. Surpresa 7. Confiança 8. Aceitação 9. Vergonha 10. Solidão 11. Irritação 12. Tristeza 13. Inspiração 14. Otimismo 15. Orgulho 16. Desejo 17. Alegria 18. Afeto 19. Satisfação 20. Felicidade
----------------------	--	--

Tabela 22- Escala referente à atitude com o evento

Atitude com o Evento	<i>Martensen et al (2007)</i>	9.1. A EDP Cool Jazz inclui informação sobre a EDP relevante para mim
		9.2. A EDP Cool Jazz traz-me entretenimento
		9.3. A EDP Cool Jazz consegue facilmente envolver-me
		9.4. A EDP Cool Jazz tem uma boa performance musical
		9.5. Ficaria satisfeito de recomendar a outros que acompanhassem o percurso da EDP Cool Jazz
		9.6. Interesse-me por eventos musicais
		9.7. A EDP Cool Jazz aumentou o meu interesse pela EDP

8.5. Análise dos dados recolhidos

8.5.1. Enquadramento

Será procedida a caracterização sócio demográfica da amostra, seguida da sua caracterização comportamental. Em seguida será realizada a análise descritiva das escalas, através de tabelas de frequências e medidas de estatística descritiva.

Após uma análise descritiva, proceder-se-á a uma análise fatorial, onde serão retiradas conclusões sobre a dimensionalidade das escalas utilizadas, efetuando-se também uma análise da fiabilidade de escalas através do Alfa de *Cronbach*.

Por fim, far-se-á a avaliação das hipóteses do modelo de investigação, através da análise de regressão linear.

8.5.2. Caracterização da Amostra

Em relação ao género, podemos concluir que a maioria dos inquiridos foi do sexo feminino, representando 59,9% da amostra. Concluimos que existe um desequilíbrio (pouco significativo) dentro do género.

Tabela 23-Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos

Género			
	Frequência	%	% Acumulativa
Masculino	83	40,1	40,1
Feminino	124	59,9	100
Total	207	100	

Em relação à idade, podemos concluir que a faixa etária com maior percentagem de respostas foi a dos [45-54], o que é um resultado um tanto controverso, visto que é associado aos jovens a utilização das redes sociais. Comprova-se assim que para além desse facto se estar a alterar significativamente, também aqui é demonstrado que existe uma maior afluência de adultos no festival, sendo que a faixa etária dos [15-24] assume uma percentagem de 21,25%.

A adesão das faixas etárias acima dos 50 anos ao questionário deve-se ao facto dos inquiridos estarem muito informados em relação as suas atividades pelas redes sociais, que cada vez mais servem como plataforma informativa e não apenas como rede de comunicação.

Tabela 25- Estatística sobre a idade dos inquiridos

Idade	Frequência	%	% Acumulativa
15-24	44	21,25%	21,25%
25-34	49	23,70%	44,95%
35-44	45	21,73%	66,68%
45-54	50	24,15%	90,83%
55-64	17	8,21%	99,04%
65-74	1	0,48%	99,52%
75-84	1	0,48%	100,00%
Total	207	100%	

Em relação à nacionalidade, foram inquiridos na sua maioria portugueses, sendo que também foram alcançados inquiridos de outras nacionalidades. Isto deve-se ao facto do festival ter

uma forte componente artística internacional, que chama diversos públicos de vários países diferentes.

Tabela 24- Estatística sobre a nacionalidade dos inquiridos

Nacionalidade	Frequência	%	% Válida	% Acumulativa
Angolana	1	0,50%	0,50%	0,50%
Brasileira	3	1,40%	1,40%	1,90%
Espanhola	1	0,50%	0,50%	2,40%
Islandesa	1	0,50%	0,50%	2,90%
Italiana	1	0,50%	0,50%	3,40%
Moçambicana	1	0,50%	0,50%	3,90%
Portuguesa	198	95,70%	95,70%	100%
Sul Africana	1	0,50%	0,50%	100%
	207	100	100	

Relativamente à residência dos inquiridos, a percentagem mais significativa reside na Área Metropolitana de Lisboa, com 61,40% dos inquiridos. Em seguida situam-se os inquiridos da Zona Centro do país, com 23,7% e Norte, com 8,21%. A grande afluência de inquiridos de Lisboa deve-se ao facto do festival se situar em Oeiras. O festival adota uma sequência de dias alternados, o que inviabiliza as pessoas que residem mais longe de ficarem mais que um dia. Já os residentes da Área Metropolitana de Lisboa podem regressar a casa com maior facilidade, e voltar caso esse for o caso.

Tabela 25- Estatística sobre a zona de residência dos inquiridos

Zona de residência (NUTS II)	Frequência	%	% Acumulativa
Norte	17	8,21%	8,21%
Algarve	3	1,44%	9,65%
Centro	49	23,70%	33,35%
Área Metropolitana de Lisboa	127	61,40%	94,75%
Alentejo	5	2,42%	97,17%
Região Autónoma dos Açores	1	0,48%	97,65%
Região Autónoma da Madeira	1	0,48%	98,13%
Fora de Portugal	4	1,93%	100,0%
Total	207	100	

Quanto à ocupação, a maior parte dos inquiridos declarou-se trabalhador por conta de outrem, assumindo 56,5% da amostra. Isto justifica mais uma vez a maior afluência de adultos trabalhadores a frequentar o festival. Em segundo lugar, os Estudantes obtiveram uma percentagem de 18,4%, que revela uma enorme discrepância entre o primeiro e o segundo.

Tabela 26- Estatística sobre a ocupação dos inquiridos

Ocupação			
	Frequência	%	% Acumulativa
Estudante	38	18,4	18,4
Empregado(a) por conta própria	30	14,5	32,9
Empregado(a) por conta de outrem	117	56,5	89,4
Desempregado(a)	13	6,3	95,7
Reformado(a)	9	4,3	100
	207	100	

Quanto à escolaridade dos indivíduos, a maior parte dos mesmos declarou-se licenciado, tendo obtido mais de metade da percentagem total (50,7%). Em seguida, os inquiridos com grau de Mestre também se revelaram significativos na amostra (27,5%), o que demonstra que a amostra considerada tem uma forte componente educativa.

Tabela 27- Estatística sobre a escolaridade dos indivíduos

Escolaridade	Frequência	%	% Acumulativa
3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)	4	1,9%	1,90%
Secundário	34	16,40%	18,40%
Licenciatura	105	50,7%	69,10%
Mestrado	57	27,50%	96,60%
Doutoramento	7	3,40%	100
Total	207	100	

8.4. Análise Descritiva das Escalas

Neste subtópico, será analisada a análise descritiva das escalas, através de tabelas de frequência e medidas de estatística descritiva. As escalas foram identificadas por EMMAR (Emoção com a marca), ENVMA (Envolvimento com a Marca), ATMAR (Atitude com a Marca), CONMA (Congruência entre Marca e Evento), ENVE (Envolvimento com o Evento), EMEV (Emoções com o Evento), e ATEVE (Atitude com o Evento).

Tabela 28- Tabelas de Frequência e Medidas de estatística descritiva- Emoção com a Marca

		Emoção com a marca					
		EMMAR_1	EMMAR_2	EMMAR_3	EMMAR_4	EMMAR_5	EMMAR_6
%	1- Discordo Totalmente	11,1	15,5	24,2	20,3	16,9	26,1
	2	12,6	14	23,2	16,4	21,3	11,6
	3	17,4	15	15	15,9	18,8	20,8
	4	20,8	21,7	15,5	20,8	12,1	20,8
	5	17,9	12,6	6,3	11,6	9,2	11,6
	6	15,5	16,4	7,7	11,1	8,7	7,7
	7- Concordo Totalmente	4,8	4,8	8,2	3,9	13	1,4
	Média	3,87	3,71	3,13	3,36	3,54	3,09
	Mediana	4	4	3	3	3	3
	Moda	4	4	1	4	2	1
Desvio-Padrão		1,705	1,802	1,776	1,995	1,662	1,578

Tabela 29 (cont)- Tabelas de Frequência e Medidas de estatística descritiva- Emoção com a Marca

EMMAR_7	EMMAR_8	EMMAR_9	EMMAR_10	EMMAR_11	EMMAR_12
29	37,7	16,9	31,9	24,2	29
21,3	22,2	24,2	15,9	19,8	21,3
17,9	14	19,8	20,3	18,8	17,9
17,4	13,5	21,3	14	13,5	12,6
8,2	5,8	7,7	9,2	5,8	13
4,8	5,8	5,8	5,3	8,7	3,4
1,4	1	4,3	3,4	9,2	2,9
2,75	2,49	3,14	2,82	3,2	2,81
2	2	3	3	3	2
1	1	2	1	1	1
1,716	1,663	1,995	1,716	1,628	1,939

Em relação ao construto “Emoção com a marca”, foram evidenciadas médias inferiores a 4, às quais variam entre 2,49 e 3,87. A moda “1” é predominante e a mediana oscila entre 2,3, e 4. Os resultados apontam para um nível baixo de Emoção com a marca. Em relação à variável ENMAR_1, que corresponde à escala “ Esta marca suscita-me- interesse num sentido visual ou outros sentidos”, a média foi de 3,87. Os resultados mostram que a emoção com a marca não aumenta significativamente com o patrocínio.

Tabela 30-Tabelas de Frequência e Medidas de estatística descritiva- Envolvimento com a marca

Envolvimento com a marca						
	ENVMA_1	ENVMA_2	ENVMA_3	ENVMA_4	ENVMA_5	
%	1- Discordo Totalmente	40,1	18,4	49,8	65,7	48,3
	2	21,7	15,9	24,6	18,8	28
	3	15,5	20,3	14	6,8	12,1
	4	12,6	14	6,8	7,2	7,2
	5	6,3	15,9	3,4	1	3,4
	6	1,9	11,6	1	0,5	1
	7- Concordo Totalmente	1,9	3,9	0,5		
	Média	2,37	3,43	1,94	1,6	1,92
	Mediana	2	3	2	1	2
	Moda	1	3	1	1	1
	Desvio-Padrão	1,514	1,778	1,221	1,013	1,163

No que toca ao construto “Envolvimento com a marca”, foram evidenciadas médias inferiores a 4, oscilando entre 1,6 e 3,43. A moda aponta para 1 em todos os indicadores, exceto em ENVMA_2, com valor 3 de moda. A mediana situa-se entre 1 e 3. Estes resultados apontam para uma perceção de baixo envolvimento com a marca.

Tabela 31-Tabelas de Frequência e Medidas de estatística descritiva- Atitude com a marca

		Atitude com a marca								
		ATM AR_1	ATM AR_2	ATM AR_3	ATM AR_4	ATM AR_5	ATM AR_6	ATM AR_7	ATM AR_8	ATM AR_9
%	1- Discordo Totalmente	4,8	7,7	3,9	6,8	35,3	14,5	5,3	16,4	23,7
	2	8,7	11,6	11,6	11,1	22,7	17,9	12,6	15,9	17,9
	3	20,3	17,9	20,8	24,6	18,8	25,1	17,9	17,9	15,9
	4	22,7	20,3	26,1	28	12,6	22,2	22,7	26,1	17,4
	5	18,8	20,8	17,9	15,9	6,3	12,6	15,9	11,6	16,9
	6	20,8	16,4	16,9	12,1	3,9	6,8	20,3	9,7	6,8
	7- Concordo Totalmente	3,9	5,3	2,9	1,4	0,5	1	5,3	2,4	1,4
	Média	4,2	4,05	4,05	3,77	2,45	3,25	4,14	3,39	3,12
	Mediana	4	4	4	4	2	3	4	3	3
	Moda	4	5	4	4	1	3	4	4	1
Desvio-Padrão	1,525	1,641	1,464	1,425	1,467	1,482	1,613	1,63	1,678	

O construto “Atitude com a marca” obteve médias superiores a 4 em quatro escalas, referentes a ATMAR_1: “Penso que a EDP é uma boa marca”; ATMAR_2: “Penso que a EDP possui algumas vantagens em comparação com outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria de serviços”, ATMAR_3: “Eu tenho uma atitude positiva relativamente à EDP” e ATMAR_7: “Comprar EDP é uma boa decisão”. A moda situa-se em 4 na maioria das escalas, bem como a mediana. Estes resultados apontam para uma melhoria da atitude de marca ligada ao patrocínio

Tabela 32- Tabelas de Frequência e Medidas de estatística descritiva- Congruência marca-evento

Congruência marca-evento					
	CONMA_1	CONMA_2	CONMA_3	CONMA_4	
%	1- Discordo Totalmente	1,1	3,7	8	32,1
	2	1,6	6,9	10,6	18,2
	3	4,8	14,4	17	15
	4	11,8	20,7	22,3	16
	5	10,2	18,1	13,8	7,5
	6	24,1	17	16	5,9
	7- Concordo Totalmente	46,5	19,1	12,2	5,3
	Média	5,87	4,7	4,2	2,88
	Mediana	6	5	4	2
	Moda	7	4	4	1
	Desvio-Padrão	1,41	1,692	1,78	1,82

Os itens da escala “Congruência marca-evento” obtiveram valores médios acima dos 5, sendo que o menor foi 2,88 e o maior 5,87. A moda assume uma grande discrepância, pois varia entre 1 e 7, sendo que a mediana também assume valores muito distanciados. Os resultados apontam para uma Congruência marca-evento de valor baixo a médio.

Tabela 33- Tabelas de Frequência e Medidas de estatística descritiva- Envolvimento no Evento

Envolvimento no evento										
	ENVE V_1	ENVE V_2	ENVE V_3	ENVE V_4	ENVE V_5	ENVE V_6	ENVE V_7	ENVE V_8	ENVE V_9	
%	1- Discordo Totalmente	5,8	4,8	1,9	5,3	3,4	0,5	1,4	0,5	1
	2	2,9	1	1,4	4,8	2,9	1	1,4	0,5	1
	3	9,2	14	9,7	13,5	11,1	1	2,4	1	5,3
	4	16,4	15,9	12,1	15	15	3,4	4,3	3,9	4,8
	5	17,9	21,7	15,5	24,2	20,3	9,2	4,8	4,8	11,1
	6	24,6	28	28,5	20,8	25,1	17,9	9,7	9,7	76,8
	7- Concordo Totalmente	23,2	14,5	30,9	16,4	22,2	67,1	75,8	79,7	
	Média	5,04	4,91	5,47	4,76	5,1	6,42	6,42	6,6	6,54
	Mediana	5	5	6	5	5	7	7	7	7
	Moda	6	6	7	5	6	7	7	7	7
	Desvio-Padrão	1,705	1,563	1,503	1,672	1,593	1,044	1,274	0,965	1,037

Os itens da escala “Envolvimento no evento” obtiveram valores médios acima dos 6, sendo que o menor foi 5,1 e o maior 6,54. A moda assume valores mais frequentes no 7, sendo que a mediana também assume o mesmo padrão. Os resultados apontam para uma Congruência marca-evento de valor médio a alto.

Tabela 34- Tabelas de Frequência e Medidas de estatística descritiva- Emoções com o Evento

Emoções com o evento									
	ENVE V_1	ENVE V_2	ENVE V_3	ENVE V_4	ENVE V_5	ENVE V_6	ENVE V_7	ENVE V_8	ENVE V_9
Média	3,65	4,21	4,34	3,81	4,73	4,82	4,26	4,22	5,09
Mediana	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	6,00
Moda	4,00	5,00	5,00	1,00	7,00	5,00	3,00	5,00	6,00
Desvio- Padrão	1,82	1,73	1,83	1,91	1,92	1,73	1,85	1,83	1,72

Emoções com o evento										
	ENVE V_10	ENVE V_11	ENVE V_12	ENVE V_13	ENVE V_14	ENVE V_15	ENVE V_16	ENVE V_17	ENVE V_18	ENVE V_19
Média	4,32	5,06	5,05	6,65	6,57	6,72	6,79	6,59	6,70	6,64
Mediana	4,00	6,00	5,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Moda	4	6	6	7	7	7	7	7	7	7
Desvio- Padrão	1,850	1,710	1,717	0,827	0,952	0,780	0,685	1,066	0,870	0,944

Os itens da escala “Emoções com o evento” obtiveram valores médios acima dos 6, sendo que o menor foi 3,65e o maior 6,79. A moda assume valores mais frequentes no 7, sendo que a mediana também assume o mesmo padrão. Os resultados apontam para uma Congruência marca-evento de valor baixo a médio.

Tabela 35-Tabelas de Frequência e Medidas de estatística descritiva- Atitude com o Evento

Atitude com o Evento							
	ATEVE_1	ATEVE_2	ATEVE_3	ATEVE_4	ATEVE_5	ATEVE_6	ATEVE_7
Média	2,94	5,68	5,27	5,58	5,39	6,07	2,99
Mediana	3	6	6	6	6	7	3
Moda	1	7	7	7	7	7	1
Desvio- Padrão	1,645	1,432	1,531	1,46	1,629	1,418	1,817

O construto “Atitude com o evento” obteve médias superiores a 6 em uma escala, referentes a ATEVE_6: “A EDP Cool Jazz aumentou o meu interesse pela EDP”. A moda situa-se em 7 na maioria das escalas, e a mediana situa-se no 6. Estes resultados apontam para uma melhoria da atitude com o evento.

8.4. Análise Fatorial

A análise fatorial é uma das técnicas mais usuais que se convencionou chamar de análise multivariada. Quando se utiliza este tipo de análise, estamos interessados no comportamento de uma variável ou grupo de variáveis de covariação com outras (Pestana e Gageiro,2009, *apud* Queirós, 2014).

A análise fatorial analisa os relacionamentos entre as variáveis de forma a que estas possam ser descritas por um grupo de categorias básicas, em número menor que as variáveis do estudo, ao qual passamos a chamar factores (Pestana e Gageiro,2009).

O que a análise fatorial faz é reduzir os dados mais complexos a tamanha manuseável para que o pesquisador possa analisar melhor os resultados (Maroco,2001; Pestana e Gageiro,2009)

Para dar início a uma análise fatorial é necessário verificar se a base de dados disponível é passível de fatoração. Para isso são utilizados dois métodos específicos: O critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), e o teste de esfericidade de Bartlett.

O critério de *Kaiser-Meyer Olkin* (KMO), conhecido por índice de adequação da amostra, como o nome indica, irá indicar o quanto a análise factorial exploratória se adequa ao conjunto de dados. O seu cálculo é feito através do quadrado das correlações totais dividido

pelo quadrado das correlações parciais das variáveis analisadas, podendo o seu valor variar de 0 até 1.

Quando a análise factorial assume o valor zero, a soma das correlações é grande em relação à soma das correlações totais, o que significa que a análise deixa de ser significativa. Um valor próximo de um indica que os padrões são mais compactos. Para *Hair, Anderson & Tatham* (1987) são valores aceitáveis entre 0,5 a 1,0, portanto abaixo de 0,5 indica que a análise factorial é inaceitável. Os autores Kaiser & Rice (1977) indicam que, para a adequação de ajuste de um modelo de análise factorial o valor de KMO deve ser maior que 0,8.

O Teste de Esfericidade de Bartlett testa a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. É um teste estatístico para a presença de correlação entre as variáveis. Segundo Damásio (2012), é necessário que os valores do teste de esfericidade de Bartlett apresentem níveis de significância $p < 0,05$ para a matriz de revelar favorável, e consequentemente se rejeitar a hipótese nula.

É através destes dois testes que se pode afirmar se a análise factorial é ou não adequada às escalas efetuadas.

A tabela abaixo mostra os resultados obtidos na análise factorial da presente pesquisa.

Nesta fase, foi necessário criar uma nova dimensão para a variável “Emoção de Marca”, visto que as comunalidades (quantia de variância explicada) eram muito baixas para as variáveis negativas mesmo após a sua recodificação, de modo a que ao dividi-la em duas dimensões poder-se-ia chegar a níveis de explicação aceitáveis. A escala Emoção de Marca dividiu-se “Emoção de marca positiva” e “Emoção de marca negativa”.

Tabela 36- Análise fatorial

Designação de escala	Nº de fatores retidos	Dimensão	Itens	Nº de Itens	KMO	Teste d Bartlett (sig)	Variância Explicada (%)	alpha	Pesos
EMMAR	1	Emoção de Marca Positiva	EMMAR1	8	0,889	0	68,759	0,722	0,873
			EMMAR2					0,762	0,85
			EMMAR4					0,707	0,841
			EMMAR6					0,697	0,835
			EMMAR7					0,658	0,83
			EMMAR8					0,655	0,811
	1	Emoção de Marca Negativa	EMMAR10	4	0,790	0	62,723	0,988	0,809
			EMMAR12					0,611	0,782
			EMMAR_3					0,628	0,82
			EMMAR_5					0,544	0,815
			EMMAR_9					0,664	0,792
							0,673	0,738	
ENVMA	1	Envolvimento com a marca	ENVMA1	5	0,830	0	63,614	0,54	0,887
			ENVMA2					0,334	0,883
			ENVMA3					0,779	0,861
			ENVMA4					0,741	0,735
			ENVMA5					0,786	0,578
ATMAR	1	Atitude com a marca	ATMA1	9	0,919	0	72,23	0,777	0,921
			ATMA2					0,809	0,91
			ATMA3					0,849	0,9
			ATMA4					0,828	0,882
			ATMA5					0,45	0,881
			ATMA6					0,713	0,871
			ATMA7					0,777	0,844
			ATMA8					0,758	0,735
			ATMA9					0,541	0,671
CONMA	1	Congruência Marca-Evento	CONMA1	4	0,733	0	65,686	0,522	0,911
			CONMA2					0,83	0,901
			CONMA3					0,811	0,722
			CONMA4					0,464	0,681
ENVEV	1	Envolvimento Positivo com o Evento	ENVEV1	6	0,928	0	77,824	0,752	0,921
			ENVEV3					0,683	0,9
			ENVEV4					0,848	0,892
			ENVEV6					0,78	0,883
			ENVEV7					0,181	0,867
			ENVEV9					0,796	0,826
	1	Envolvimento Negativo com o Evento	ENVEV2	4	0,823	0	77,362	0,683	0,933
			ENVEV5					0,798	0,893
			ENVEV8					0,871	0,862
			ENVEV10					0,743	0,826
EMEVE	2	Emoções positivas com o Evento	EMEVE1	12	0,944	0	71,822	0,529	0,918
			EMEVE5					0,696	0,899
			EMEVE6					0,770	0,895
			EMEVE7					0,485	0,894
			EMEVE8					0,745	0,884
			EMEVE13					0,800	0,878
			EMEVE14					0,761	0,872
			EMEVE15					0,719	0,863
			EMEVE16					0,808	0,848
			EMEVE17					0,782	0,834
			EMEVE18					0,802	0,727
			EMEVE19					0,842	0,696
	1	Emoções negativas com o Evento	EMEVE2	7	0,887	0	73,561	0,823	0,925
			EMEVE3					0,626	0,907
			EMEVE4					0,856	0,892
			EMEVE9					0,784	0,885
			EMEVE10					0,570	0,834
							0,795	0,791	
							0,695	0,755	
ATEVE	2	Atitude com o Evento	ATEVE1	7	0,868	0	81,674	0,862	0,929
			ATEVE2					0,859	0,927
			ATEVE3					0,839	0,916
			ATEVE4					0,838	0,915
			ATEVE5					0,685	0,828
			ATEVE6*						
			ATEVE7*						

Em relação ao índice KMO, as variáveis apresentaram valores entre 0,82 e 0,94, todos superiores ao valor de 0,5 aconselhado. Em relação ao teste de Bartlett, todos os resultados foram inferiores a 0,05. Todas as variáveis da presente pesquisa apresentaram um nível de significância de 0,000, rejeitando-se a hipótese nula de correlação negativa entre as variáveis. Com este resultado, processou-se com a análise fatorial exploratória de todas as variáveis. Em relação à constituição final das variáveis, foram retirados dois itens da atitude com o evento

por serem considerados de baixa capacidade explicativa. A escala Emoção de Marca foi dividida em duas dimensões- Emoção de marca Positiva e Emoção de Marca Negativa, bem como o construto Emoções com o Evento.

Em relação à Emoção de Marca Positiva, verificou –se que em todos os construtos foi retido apenas um factor. Em relação à Variância Total Explicada, os fatores apresentaram níveis que variaram entre 62,723% e 81,674%, níveis considerados significativos na explicação dos dados pelos fatores, todos acima de 60%.

Por fim, após analisar as comunalidades e os pesos fatoriais, não havendo nenhum item com valores inferiores a 0,5, exceptuando três valores, um em cada construto. As variáveis não foram excluídas .

Os resultados obtidos na análise fatorial evidenciaram uma unidimensionalidade de todas as escalas, apesar de ter sido necessário dividir dois construtos devido à sua formulação negativa das variáveis.

8.5. Alfa de *Cronbach* e Análise dos Itens

O cálculo do índice de consistência interna por meio do Alfa de Cronbach é o método mais utilizado para se realizar essa avaliação. Este consiste numa medida de confiabilidade que varia entre 0 e 1, sendo que os valores 0,6 e 0,7 são os valores mínimos de aceitabilidade.

Para a presente pesquisa, os valores de Cronbach são superiores aos valores de referência de 0,70.

A tabela abaixo evidencia que as alterações efetuadas nas dimensões das escalas, todas as escalas apresentam valores para o alfa de *Cronbach* superiores ao valor de referência de 0,70, variando entre 0,801 e 0,965, estimando a fiabilidade do questionário e consistência de valores. As variáveis apresentam valores mais que aceitáveis, a maioria delas com $\alpha > 0,9$, pelo que se pode considerar que não há nenhum valor inaceitável.

Tabela 37- Alfa de *Cronbach*

Escala	Alfa de <i>Cronbach</i>
EMMAR	0,935
EMMAR_NEG	0,801
ENVMA	0,819
ATMA	0,95
CONMA	0,819
ENVEV	0,943
ENVEV_NEG	0,897
EMEVE	0,965

EMEVE_NEG	0,932
ATEVE	0,943

A correlação inter-itens apresenta-se nas tabelas abaixo. Em todas as escalas, os valores foram superiores ao valor mínimo de 0,3.

Tabela 38- Correlações inter-itens- EMMAR

	EMMA R1	EMMA R2	EMMA R4	EMMA R6	EMMA R7	EMMA R8	EMMAR 10	EMMAR 12
EMMAR 1	1,000	,906	,653	,650	,602	,559	,616	,627
EMMAR 2	,906	1,000	,707	,706	,609	,585	,638	,615
EMMAR 4	,653	,707	1,000	,701	,594	,649	,638	,628
EMMAR 6	,650	,706	,701	1,000	,675	,672	,596	,530
EMMAR 7	,602	,609	,594	,675	1,000	,615	,666	,633
EMMAR 8	,559	,585	,649	,672	,615	1,000	,738	,562
EMMAR 10	,616	,638	,638	,596	,666	,738	1,000	,616
EMMAR 12	,627	,615	,628	,530	,633	,562	,616	1,000

Tabela 39- Correlações inter-itens- EMMAR_NEG

	EMMAR3	EMMAR5	EMMAR9	EMMAR11
EMMAR3	1,000	,420	,517	,566
EMMAR5	,420	1,000	,496	,459
EMMAR9	,517	,496	1,000	,554
EMMAR11	,566	,459	,554	1,000

Tabela 40- Correlações inter-itens- ENVMAR

	ENVMA1	ENVMA2	ENVMA3	ENVMA4	ENVMA5
ENVMA1	1,000	,373	,518	,497	,565
ENVMA2	,373	1,000	,369	,320	,434
ENVMA3	,518	,369	1,000	,785	,738
ENVMA4	,497	,320	,785	1,000	,715

ENVMA5	,565	,434	,738	,715	1,000
--------	------	------	------	------	-------

Tabela 41- Correlação inter-itens- ATMA

	ATMA1	ATMA2	ATMA3	ATMA4	ATMA5	ATMA6	ATMA7	ATMA8	ATMA9
ATMA1	1,000	,805	,859	,805	,461	,646	,804	,711	,569
ATMA2	,805	1,000	,822	,792	,541	,739	,751	,735	,643
ATMA3	,859	,822	1,000	,883	,521	,713	,832	,743	,594
AMTA4	,805	,792	,883	1,000	,577	,732	,752	,755	,604
ATMA5	,461	,541	,521	,577	1,000	,683	,458	,542	,463
ATMA6	,646	,739	,713	,732	,683	1,000	,725	,685	,533
ATMA7	,804	,751	,832	,752	,458	,725	1,000	,772	,573
ATMA8	,711	,735	,743	,755	,542	,685	,772	1,000	,691
ATMA9	,569	,643	,594	,604	,463	,533	,573	,691	1,000

Tabela 42- Correlação inter-itens- CONMA

	CONMA1	CONMA2	CONMA3	CONMA4
CONMA1	1,000	,611	,530	,208
CONMA2	,611	1,000	,774	,505
CONMA3	,530	,774	1,000	,554
CONMA4	,208	,505	,554	1,000

Tabela 43- Correlações inter-itens- ENVEV

	ENVEV1	ENVEV3	ENVEV4	ENVEV6	ENVEV7	ENVEV9
ENVEV1	1,000	,679	,752	,729	,728	,706
ENVEV3	,679	1,000	,721	,688	,653	,655
ENVEV4	,752	,721	1,000	,765	,823	,801
ENVEV6	,729	,688	,765	1,000	,744	,746
ENVEV7	,728	,653	,823	,744	1,000	,804
ENVEV9	,706	,655	,801	,746	,804	1,000

Tabela 44- Correlações inter-itens- ENVEV_NEG

	ENVEV2	ENVEV5	ENVEV8	ENVEV10
ENVEV2	1,000	,618	,723	,585
ENVEV5	,618	1,000	,805	,707

ENVEV8	,723	,805	1,000	,740
ENVEV10	,585	,707	,740	1,000

Tabela 45- Correlações inter itens- EMEVE

	EME VE1	EME VE6	EME VE7	EME VE8	EME VE13	EME VE14	EME VE15	EME VE16	EME VE17	EME VE18	EME VE19	EME VE20
EME VE1	1,00 0	,605	,652	,601	,619	,632	,614	,553	,545	,635	,529	,551
EME VE6	,605	1,00 0	,795	,524	,665	,663	,724	,704	,753	,653	,702	,735
EME VE7	,652	,795	1,00 0	,585	,720	,734	,752	,681	,758	,738	,766	,779
EME VE8	,601	,524	,585	1,00 0	,541	,535	,564	,597	,526	,698	,524	,542
EME VE13	,619	,665	,720	,541	1,000	,833	,716	,681	,730	,750	,767	,776
EME VE14	,632	,663	,734	,535	,833	1,000	,782	,713	,813	,781	,795	,818
EME VE15	,614	,724	,752	,564	,716	,782	1,000	,759	,748	,740	,733	,763
EME VE16	,553	,704	,681	,597	,681	,713	,759	1,000	,731	,802	,706	,735
EME VE17	,545	,753	,758	,526	,730	,813	,748	,731	1,000	,743	,877	,904
EME VE18	,635	,653	,738	,698	,750	,781	,740	,802	,743	1,000	,740	,765
EME VE19	,529	,702	,766	,524	,767	,795	,733	,706	,877	,740	1,000	,946
EME VE20	,551	,735	,779	,542	,776	,818	,763	,735	,904	,765	,946	1,000

Tabela 46 (cont.) - Correlações inter itens- EMEVE

Tabela 47- Correlações inter-itens- EMEVE_NEG

	EMEVE2	EMEVE3	EMEVE4	EMEVE9	EMEVE10	EMEVE11	EMEVE12
EMEVE2	1,000	,755	,934	,760	,588	,736	,636
EMEVE3	,755	1,000	,764	,613	,461	,599	,559
EMEVE4	,934	,764	1,000	,799	,607	,756	,657
EMEVE9	,760	,613	,799	1,000	,573	,828	,708

EMEVE10	,588	,461	,607	,573	1,000	,652	,700
EMEVE11	,736	,599	,756	,828	,652	1,000	,760
EMEVE12	,636	,559	,657	,708	,700	,760	1,000

Tabela 48- Correlações inter-itens- ATEVE

	ATEVE1	ATEVE2	ATEVE3	ATEVE4	ATEVE5
ATEVE1	1,000	,825	,800	,777	,791
ATEVE2	,825	1,000	,830	,864	,653
ATEVE3	,800	,830	1,000	,829	,671
ATEVE4	,777	,864	,829	1,000	,654
ATEVE5	,791	,653	,671	,654	1,000

A Tabela abaixo representa detalhadamente as correlações de Item-total de cada item da presente pesquisa. Todos os indicadores da medida registam valores acima do patamar mínimo de 0,5

Tabela 49- Correlações de Item Total

Designação da escala	Ítems	Correlação item- total
EMMAR	EMMAR1	,798
	EMMAR2	,826
	EMMAR4	,786
	EMMAR6	,778
	EMMAR7	,750
	EMMAR8	,748
	EMMAR10	,771
	EMMAR12	,716
EMMAR_ NEG	EMMAR_3	,616
	EMMAR_5	,548
	EMMAR_9	,645
	EMMAR_11	,656
ENVMA	ENVMA1	,591
	ENVMA2	,443
	ENVMA3	,730
	ENVMA4	,701
	ENVMA5	,764
	ATMA1	,837
	ATMA2	,865
	ATMA3	,887

ATMA	ATMA4	,876
	ATMA5	,608
	ATMA6	,802
	ATMA7	,838
	ATMA8	,835
	ATMA9	,678
CONMA	CONMA1	,518
	CONMA2	,796
	CONMA3	,785
	CONMA4	,499
ENVEV	ENVEV1	,655
	ENVEV3	,586
	ENVEV4	,782
	ENVEV6	,687
	ENVEV7	,752
ENVEV_ NEG	ENVEV9	,728
	ENVEV2	,699
	ENVEV5	,798
	ENVEV8	,870
	ENVEV10	,753
EMEV	EMEV1	,690
	EMEV5	,800
	EMEV6	,851
	EMEV7	,656
	EMEV8	,832
	EMEV13	,868
	EMEV14	,844
	EMEV15	,817
	EMEV16	,869
	EMEV17	,863
	EMEV18	,864
	EMEV19	,891
	EMEV_NEG	EMEV2
EMEV3		,708
EMEV4		,881
EMEV9		,829
EMEV10		,683
EMEV11		,841
EMEV12		,780
ATEVE	ATEVE2	,884
	ATEVE3	,882
	ATEVE4	,866
	ATEVE5	,864
	ATEVE6	,741

Tabela 50 (cont.) - Correlações de Item Total

Os resultados obtidos através da análise dos itens e do cálculo do Alfa de *Cronbach* puderam evidenciar que as escalas utilizadas apresentam uma adequada consistência interna.

As escalas de “Emoção de Marca”, “Envolvimento com o Evento” e “Emoções com o Evento” foram subdivididas em “Emoção positiva de Marca”, “Emoção negativa de Marca”, “Envolvimento Positivo com o Evento”, “Envolvimento Negativo com o Evento”, “Emoções Positivas com o Evento” e “Emoções Negativas com o Evento”. Prosseguiu-se então com o seguinte quadro de hipóteses:

Tabela 51- Síntese ajustada das hipóteses do modelo

Hipóteses
H1a: Experiência positiva no evento exerce influência sobre a atitude face à marca;
H1b: Experiências negativas com o evento exercem influência sobre a atitude face à marca
H2: Emoções positivas com a marca exercem influência sobre a atitude relativamente à marca;
H2b: Emoções negativas com a marca exercem influência sobre a atitude relativamente à marca;
H3a: Experiências positivas com o evento têm influência sobre a atitude com o evento;
H3b: Experiências negativas com o evento têm influência sobre a atitude face ao evento;
H4: A atitude em relação ao evento exerce um efeito em relação à atitude face à marca;
H5a: O envolvimento positivo com o evento exerce um efeito positivo sob as emoções positivas face ao evento;
H6: A relação marca-evento tem um efeito sob as emoções positivas face ao evento;
H6b: A relação marca-evento tem um efeito sob as emoções negativas face ao evento
H7a: O envolvimento positivo com o evento influencia a atitude face à marca;

H7b: O envolvimento negativo com o evento influencia a atitude face à marca;
H8a: As emoções positivas com o evento têm influência no envolvimento face á marca;
H8b: As emoções negativas com o evento influenciam no envolvimento face à marca;
H9: A atitude face à a marca influencia a atitude face ao evento.

8.7. Análise de Regressão Linear Simples

Tendo sido realizada a análise fatorial e sido feita a retenção final dos fatores, foram criadas novas variáveis em função dos fatores retidos.

Para se iniciar uma regressão linear, deve-se primeiramente estimar os coeficientes da regressão. Para tal, utiliza-se o MMQ, ou Método de Mínimos Quadrados, que consiste em minimizar as distâncias verticais de cada observação à reta ajustada, minimizando a soma dos quadrados dos resíduos.

Posto essa fase, deve-se realizar os testes de coeficiente do modelo. Estes testes são realizados através do coeficiente de Pearson (R), e Coeficientes de Determinação (R^2). O Coeficiente de Pearson pode variar entre -1 e 1, em que +1 indica uma relação positiva perfeita, um valor 0 indica que não há relação e um valor -1 indica uma relação negativa perfeita.

O coeficiente de determinação R^2 incide no quadro do coeficiente de Pearson. O seu valor pode variar de 0 a 1, sendo que quanto mais alto o valor de R^2 , maior o poder de explicação da regressão e melhor o ajustamento do modelo.

8.7.1. Regressões Lineares simples

As regressões Lineares Múltiplas são realizadas quando há apenas uma variável independente no modelo estatístico. Para a presente pesquisa, esse tipo de regressão foi utilizado para analisar os fatores que influenciam a “Atitude face à marca”, “Atitude face ao Evento”, “Emoções face ao evento” e o “Envolvimento face à marca” patrocinadora, neste caso a EDP.

Tabela 52- Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude Face à Marca-Experiência Positiva no Evento

Variáveis	β	valor t
Atitude face à Marca	,449	7,193
R	,449	
R ²	,202	
teste F	-	
Sig	0	

A hipótese H1a: “Experiência positiva no evento exerce influência sobre a atitude face à marca” tem como objetivo aferir se a atitude face à marca é influenciada por uma experiência positiva no evento. O valor de $\beta=0,049$ e $t=7,193$ (onde um valor de t adequado será superior a 1,96). O teste F permite concluir que o modelo é apropriado para descrever as relações entre as variáveis, pois o nível de significância obtido é 0,00. A Hipótese H1a é corroborada.

Tabela 53 - Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude Face à Marca-Emoção negativa no Evento

Variáveis	β	valor t
Atitude face à Marca	,101	1,454
R	,101	
R ²	,010	
teste F	2,115	
Sig	,147	

A hipótese H1b: “Experiência negativa no evento exerce influência sobre a atitude face à marca” tem como objetivo aferir se a atitude face à marca é influenciada por uma experiência positiva no evento. O valor de $\beta=0,101$ e $t=1,454$ (onde um valor de t adequado será superior a 1,96). O teste F permite concluir que o modelo não é apropriado para descrever as relações entre as variáveis, pois o nível de significância obtido é 0,147 (quando o nível de significância é $>0,05$, não se rejeita a hipótese nula, o que significa que os parâmetros do modelo não são significativamente diferentes de 0) . A Hipótese H1b **não é corroborada**.

Tabela 54- Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude Face à Marca- Emoção Positiva face à Marca

Variáveis	β	valor t
Atitude face à Marca	0,588	9,622
R	0,558	
R ²	0,311	
teste F	92,587	
Sig	,0	

A hipótese H2a: “Emoções positivas com a marca exercem influência sobre a atitude relativamente à marca;” tem como objetivo aferir se a atitude face à marca é influenciada por uma experiência emotiva positiva face à marca. O valor de $\beta=0,588$ e $t=9,622$. A adequabilidade do modelo foi testada pelo teste F, pois o nível de significância obtido é 0,000. A Hipótese H2a é **corroborada**.

Tabela 55- Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude Face à Marca- Emoção Negativa face à Marca

Variáveis	β	valor t
Atitude face à Marca	0,086	1,243
R	0,086	
R ²	0,007	

Teste F	1,544
Sig	,215

A hipótese H2b: “Emoções negativas com a marca exercem influência sobre a atitude relativamente à marca;” tem como objetivo aferir se a atitude face à marca é influenciada por uma experiência emotiva negativa face à marca. O valor de $\beta=0,086$ e $t=1,243$. Um valor de t abaixo de 1,96 não será estatisticamente significativo,

A Hipótese H2b **não é corroborada**.

Tabela 56 - Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude Face ao Evento- Emoção Positiva face ao Evento

Variáveis	β	valor t
Atitude face ao Evento	,701	12,979
R	,701	
R ²	,492	
Teste F	168,467	
Sig	0	

A hipótese H3a tem como objetivo aferir se a atitude face ao evento é influenciada por uma experiência emotiva positiva face ao evento. O valor de $\beta=0,701$ e $t=12,979$. A adequabilidade do modelo foi testada pelo teste F, pois o nível de significância obtido é 0,000. A Hipótese H3a é **corroborada**.

Tabela 57- Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude Face ao Evento- Emoção Negativa face ao Evento

Variáveis	β	valor t
Atitude face ao Evento	,278	3,816
R	,278	
R ²	,492	
Teste F	14,563	
Sig	0	

A hipótese H3b tem como objetivo aferir se a atitude face ao evento é influenciada por uma experiência emotiva negativa face ao evento. O valor de $\beta=0,278$ e $t=3,816$. A adequabilidade do modelo foi testada pelo teste F, pois o nível de significância obtido é 0,000. A Hipótese H3b é **corroborada**.

Tabela 58-Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude face à Marca-Atitude face ao Evento

Variáveis	β	valor t
Atitude face à Marca	0,358	5,058
R	0,358	
R ²	0,128	
Teste F	25,588	
Sig	0	

A hipótese H4 é **corroborada**, pois todos os seus valores estão de acordo com os pressupostos de significância.

Tabela 59-Análise de regressão linear simples: determinantes das Emoções Positivas face ao Evento- Envolvimento Positivo com o Evento

Variáveis	β	valor t
Emoções positivas face ao Evento	,801	19,163
R	,642	
R ²	,311	
Teste F	367,231	
Sig	0	

A hipótese H5a sustenta que as emoções positivas face ao evento são afetadas positivamente por um envolvimento positivo no evento, pelo que a hipótese é **corroborada** pois é estatisticamente significativa.

Tabela 60-Análise de regressão linear simples: determinantes das Emoções Positivas face ao Evento- Congruência Marca-Evento

Variáveis	β	valor t
Emoções positivas face ao Evento	0,600	10,101
R	0,600	
R ²	0.360	
Teste F	102,023	
Sig	0	

A hipótese H6a é também **corroborada**, por se revelar estatisticamente significativa, com Sig. <0,05 e valores positivos de β e t.

Tabela 61-Análise de regressão linear simples: determinantes das Emoções Negativas face ao Evento- Congruência Marca-Evento

Variáveis	β	valor t
-----------	---------	---------

Emoções negativas face ao Evento	0.160	10,101
R	0,160	
R ²	0,026	
Teste F	4,771	
Sig	0,030	

A hipótese H6b denota valores adequados para a sua aceitação em β e t, e o teste F acusa um nível de significância menor que 0,05. A hipótese é **corroborada**.

Tabela 62- Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude Face à Marca-Envolvimento Positivo com o Evento

Variáveis	β	valor t
Atitude face à Marca	0,427	6,764
R	0,427	
R ²	0,182	
Teste F	45,752	
Sig	0,000	

A hipótese H7a denota valores adequados para a sua aceitação em β e t, e o teste F acusa um nível de significância menor que 0,05. A hipótese é **corroborada**.

Tabela 63- Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude Face à Marca-Envolvimento Negativo com o Evento

Variáveis	β	valor t
Atitude face à Marca	0,099	1,420
R	0,099	
R ²	,010	

Teste F	2,018
Sig	0,157

A hipótese H7b sustenta que a atitude face à marca é influenciada positivamente por um envolvimento negativo com o evento. O teste de F assume um nível de significância maior que 0,05, pelo que não se rejeita a hipótese nula. O modelo não é apropriado para descrever as relações entre as variáveis. A hipótese **não é corroborada**.

Tabela 64 - Análise de regressão linear simples: determinantes do Envolvimento face à Marca- Emoções Positivas face ao Evento

Variáveis	β	valor t
Envolvimento face à marca	,357	5,475
R	,357	
R ²	,128	
Teste F	29,980	
Sig	0,000	

A hipótese H8a: “Emoções positivas face ao evento exercem influência sobre o envolvimento face à marca;” denota valores de $\beta=0,357$ e $t=5,475$. A adequabilidade do modelo foi testada pelo teste F, pois o nível de significância obtido é 0,000. A Hipótese H8b é **corroborada**.

Tabela 65- Análise de regressão linear simples: determinantes do Envolvimento face à Marca- Emoções Negativas face ao Evento

Variáveis	β	valor t
Envolvimento face à marca	- 0,144	-2,082
R	0,144	
R ²	0,016	
Teste F	4,334	
Sig	0,039	

A hipótese H8a: “Emoções negativas face ao evento exercem influência sobre o envolvimento face à marca;” denota valores de $\beta=-0,144$ e $t=-2,082$. A adequabilidade do modelo foi

testada pelo teste F, pois o nível de significância obtido é 0,039, que é menor que 0,05. A Hipótese H8b é **corroborada**.

Tabela 66- Análise de regressão linear simples: determinantes da Atitude Face ao Evento- Atitude face à marca

Variáveis	β	valor t
Atitude face ao Evento	,358	3,816
R	,358	
R ²	,128	
Teste F	25,588	
Sig	0	

A hipótese H9 tem como objetivo aferir se a atitude face ao evento é influenciada pela atitude face à marca. O valor de $\beta=0,358$ e $t=3,816$. A adequabilidade do modelo foi testada pelo teste F, pois o nível de significância obtido é 0,000. A Hipótese H9 é **corroborada**.

8.7.2. Síntese da confirmação das hipóteses

Hipóteses		Hipóteses	
H1a	Corroborada	H6	Corroborada
H1b	Corroborada	H6b	Corroborada
H2a	Corroborada	H7a	Corroborada
H2b	Não Corroborada	H7b	Não Corroborada
H3a	Corroborada	H8a	Corroborada
H3b	Corroborada	H8b	Corroborada
H4	Corroborada	H9	Corroborada

8.8. Discussão

Após uma análise à marca EDP, enquanto patrocinadora do *Edpcooljazz*, foram analisadas e correlacionadas variáveis chave da eficácia do patrocínio, aferindo desta forma, dentro da amostra estudada, quais influenciam a escolha enquanto consumidor.

As variáveis chave analisadas foram as Emoções com a Marca, o Envolvimento com a Marca, a Atitude com a Marca, a Congruência Marca-Evento, o Envolvimento no Evento, as Emoções com o Evento, e a Atitude com o Evento. Para elas, foram construídas hipóteses, com base em conceitos e escalas anteriormente estudadas, que nos permitiram testar a correlação existente entre as variáveis.

O envolvimento dos inquiridos revelou resultados pertinentes. Os resultados obtidos indicaram que a idade não é um fator influenciador no festival em causa, visto que a faixa etária menor não demonstrou percentagem significativa. Também foi dado a entender através do estudo, que existe uma maior percentagem feminina a atender espetáculos desta índole, se bem que essa conclusão apenas pode ser retirada pela amostra alcançada. Os inquiridos tinham, na sua maior percentagem, uma formação superior, pelo que nos leva a concluir que o Festival *Edpcooljazz* reúne na sua grande maioria pessoas com maior grau de escolaridade.

No que concerne à ocupação, mais de metade da amostra se encontrava empregado, o que significa que estamos a falar de indivíduos independentes, com necessidades de serviços que um jovem não emancipado não tem, como serviços de gás, telefone, luz. Tais dados poderão ser uteis para uma delineação do público-alvo do festival, e, conseqüentemente, para o plano de marketing efetuado pelos seus patrocinadores.

Com base nos resultados obtidos na investigação, confirma-se a veracidade das teorias mencionadas que levam a crer que quanto melhor for a experiência no evento, melhor será a atitude dos indivíduos relativamente à marca patrocinadora. Para as entidades organizadoras de eventos, este é um fator muito importante a ter em conta, pois garante-lhe uma sinergia positiva entre o evento e a marca, e uma salvaguarda da associação entre o evento e a marca qual a qual estabelece um acordo de patrocínio.

As variáveis correlacionadas no estudo tiveram quase todas resultados positivos que nos indicam uma maior perceção da marca patrocinadora no festival. Apenas as hipóteses “Emoções negativas com a marca exercem influência sobre a atitude relativamente à marca” e “O envolvimento negativo com o evento influencia a atitude face à marca” se revelaram inadequadas para o estudo. Confirma-se também que quanto maior a identificação dos consumidores com o evento, mais se identificam com a marca associada. As possibilidades de

um indivíduo se associar aos serviços da marca são evidentes se a isso for associado uma experiência positiva no evento patrocinado.

8.9. Limitações no estudo

A presente investigação apresenta algumas condicionantes inerentes ao modelo e método de investigação utilizados. O facto de o modelo ter sido adaptado de um modelo já existente poderia comprometer a investigação dos objetivos propostos.

Tendo em conta que a investigação foi adaptada a um só caso impede que este seja adaptável a outras realidades, dentro do nicho que são os inquiridos apreciadores do festival. Para além disso, existem também algumas implicações no que diz respeito à seleção da amostra, visto que a investigação poderia ter tomado outro rumo se outros inquiridos fossem alcançados para além da plataforma das redes sociais. Estamos perante uma amostra por conveniência (não probabilística), o que pode comprometer a veracidade dos resultados da população.

8.10. Conclusão

No presente capítulo foram discutidos os resultados obtidos na investigação e que foram apresentados no capítulo anterior.

Conclui-se que uma grande porção das hipóteses formuladas foram aceites e corroborou-se o proposto através do modelo teórico. Posto isto foram evidenciadas as limitações do estudo (que se relacionam com o método de investigação utilizado).

Com o término deste capítulo, fica concluída a investigação sobre a influência do patrocínio na intenção de compra dos consumidores, que incidiu especificamente sobre o caso do patrocínio da EDP no festival EdpCoolJazz.

Bibliografia

- Aacker, D. (2012). Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, vol. 54, n° 2.
- Alay, S. (2010). Sponsorship Evaluation Scale (SES): A Validity and Reliability Study. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*.
- Amoako, G., Dartey-Baah, K., Junior, S., & Dwogbenuku, R. K. (2012). *The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana*. Paper.
- Amorim, M., & Garrán, V. (2006). *Aprendizagem do consumidor: o desafio de despertar a atenção e conquistar o domínio emocional do cliente*. Obtido em 23 de Junho de 2016, de Revista de Negócios: <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/235>
- Baptista, A. (9 de Julho de 2016). *Cool Jazz Fest. Um dia ainda vamos ver este festival no estrangeiro*. Obtido em 1 de Agosto de 2016, de Dinheiro Vivo : <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/edp-cool-jazz-um-dia-ainda-vamos-ver-este-festival-no-estrangeiro/>
- Barbosa, A. (30 de Abril de 2014). *Marketing Musical: Como aplicar o marketing no mundo da música?* Obtido de Ideia de Marketing: Disponível em <http://www.ideiademarketing.com.br/2014/04/30/marketing-musical-como-aplicar-o-marketing-no-mundo-da-musica/>
- Begin, S. (2006). Jazz Fest producers: attendance up, endowment down. *Crain's Detroit Business*, Vol. 22, Número 37.
- Bensi, P., & Nelli, R. (2005). *La Sponsorizzazione e la sua Pianificazione Strategica- Modelli di funzionamento e processi di selezione*. Milão: Vita & Pensiero.
- Bloch, P. H. (1981). An Exploration Into the Scaling of Consumers' Involvement With a Product Class. *NA - Advances in Consumer Research Volume 08*, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 61-65.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 73.
- Braun, K. (1999). Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory (versão eletrónica). (C. University, Ed.) *Journal of Consumer Research*, 25 (4), 319-334.
- Bruner II, G. (2013). *Marketing Scales Handbook- Multi-Item Measures for Consumer Insight Research*. USA: GCBII Productions.
- Charlier, J.-L., Collett, P., Cumming, S., Earl, K., & Kruger, A. (2004). Sponsorship is more than just a logo. *Brand Strategy*.
- Chedi, C. R. (s.d.). *The Influence of Brand Preference on Brand Image Transfer: a research on brand event congruity in sponsorships*. University of Twente, The Netherlands.

- Chien, P.-H., Cornwell, T. B., & Stokes, R. (2005). A Theoretical Framework for Analysis of Image Transfer in Multiple Sponsorships. *ANZMAC 2005 Conference: Advertising/Marketing Communication Issues*.
- Close, A. G., Krishen, A. S., & Latour, M. S. (2009). The Event is Me! *Journal of Advertising Research*, Vol. 49(3), p.271-284.
- Coppetti, C. F. (2004). *Building Brands through Event Sponsorships: Providing On-Site Audiences with a Vivid Brand Experience*.
- Costa, P. C. (4 de Dezembro de 2013). *Como a EDP está on*. Obtido em 8 de Fevereiro de 2016, de <http://www.briefing.pt/entrevistas/28341-como-a-edp-esta-on.html>
- Costa, S. C. (2015). *As marcas e o patrocínio de festivais de música em Portugal: análise conceptual e influência nos consumidores*. Tese de Doutoramento, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Marketing e Publicidade.
- Courchesne, A. (2016). Classical and Popular Music: Current trends and issues in challenging times. *International Journal Of Arts Management*, Vol. 18, nº 3.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Nº 2, 425-439.
- Dahlgren, S. (2011). *Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand*. Aalto University School of Economics, Departamento de Marketing.
- Dio. (22 de Junho de 2015). *Experiential Marketing Outperforms at Summer Music Festivals*. Obtido em 20 de Fevereiro de 2016, de Dio USA: <http://diouisa.com/blog/experiential-marketing-outperforms-at-summer-music-festivals/>
- Doonar, J. (2004). Harmonious sponsorship. *Brand Strategy*.
- Edp. (1 de Julho de 2010). *Edp*. Obtido de EDP apresenta o CooljazzFest: <http://www.edp.pt/pt/media/noticias/2010/Pages/EDPpresentaCooljazzFest.aspx>
- Edp. (2012). *Relatório da Sustentabilidade*.
- Edp. (29 de Janeiro de 2013). *Edp cool jazz comemora 10ª edição em Oeiras com elenco de luxo*. Obtido em 30 de Junho de 2016, de EDP: <http://www.edp.pt/pt/media/noticias/2013/Pages/EDPCoolJazz2013.aspx>
- Edp. (2015). *Abordagem de Gestão à Sustentabilidade*.
- Falassi, A. (1987). *Time out of time: essays on the festival*. Albuquerque, NM: University of New Mexico Press.
- Fortunato, J. (2013). *Sports Sponsorship: Principles and Practices*. North Carolina: McFarland and Company, Inc., Publishers.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. . New York: Van Nostrand Reinhold.

- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Nova Iorque: Cognizant Communications.
- Getz, D. (2004). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism (2nd ed.)*. New York: Cognizant Communications.
- Getz, D. (2007). *Events Studies: theory, research and policy for planned events*. Ed. Elsevier Ltd.
- Gillies, M. (2004). Festivals: now and then. *The Journal of the Australian Music Centre-Sounds*, N° 63. .
- Grønholdt, L., & Martensen, A. (2008). How events work: understanding consumer responses to event marketing. *Innovative Marketing*, Volume 4, Issue 4.
- Grout, D. J., & Palisca, C. V. (2007). *História da Música Ocidental*. gradiva.
- Guimarães, F. S. (2015). *Ligações Afetivas com as Marcas: Análise dos Relacionamentos dos Consumidores com os Festivais de Verão em Portugal*. Tese de Doutorado, Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão.
- Hampp, A. (2011). The Anti-Branding Music Branding Strategy. *Billboard*, Vol.123, n° 44.
- Hampp, A. (s.d.). *Branding festivals*. Obtido de Billboard, Vol. 125, n° 19.
- Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, N° 1, 59-65.
- Hill, M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo, 2ª edição: Lisboa.
- IEG. (2011). Sponsorship Spending On Live Music Set To Accelerate In 2007. *IEG Sponsorship Report*.
- IEG. (8 de Setembro de 2015). *Sponsorship Spending On Music To Total \$1.4 Billion In 2015*. Obtido em 2016, de IEGSR: [http://www.sponsorship.com/iegsr/2015/09/08/Sponsorship-Spending-On-Music-To-Total-\\$1-4-Billio.aspx](http://www.sponsorship.com/iegsr/2015/09/08/Sponsorship-Spending-On-Music-To-Total-$1-4-Billio.aspx)
- 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, N° 4, 47-58.
- Joana Sofia dos Santos Nunes, A. T. (2014). *Patrocínio e influência na atitude relativamente à marca e intenção de compra: caso Nike e Selecção Portuguesa de Futebol*. Tese de Mestrado.
- Junior, C. L. (8 de Outubro de 2014). *Marketing Experiencial: Percepções que valem ouro*. Obtido de Goodlife: <http://www.cafecomgalo.com.br/marketing-experiencial-percepcoes-que-valem-ouro/>

- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1985). Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results. *Advances in Consumer Research Volume 12*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Kårhus, M. L. (2012). *Sponsorship as Experiential Marketing- A natural experiment on how event experiences transfer to the brand*. Master of Science in Economics and Business.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun? *Journal of Consumer Psychology*, Vol 1(4).
- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 819-848.
- Kinney, L., & McDaniel, S. R. (2004). *American Consumer Attitudes toward Corporate Sponsorship of Sporting Events*. Mahwah, NJ: Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication.
- Leenders, M. (2009). *The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective*. Amsterdam Business School, Department of Marketing and Strategy.
- Leenders, M. A. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18:4, 291-301.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Donísio, P., & Rodrigues, J. (1997). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Marketeer. (9 de Março de 2011). *A importância da música para as marcas*. Obtido em 20 de Junho de 2016, de Marketeer: <http://marketeer.pt/2011/03/09/a-importancia-da-musica-para-as-marcas/>
- Martensen, A., & Grønholdt, L. (2008). How Events Work: Understanding Consumer Responses To Event Marketing. *Innovative Marketing*, Vol. 4 (4), 44-56.
- Martensen, A., Bendtsen, L., Grønholdt, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*, Vol 47 (3), 283-301.
- Martínez, L., & Enrich, E. (s.d.). Sponsorship in Music Live Performances.
- Martinho, T. D. (1999). *Festivais de Música em Portugal*. Lisboa: Publicação do OAC, N° 1.
- Martins, M. C. (2013). *Influência dos Patrocínios de Eventos na Intenção de Compra: - O caso da Super Bock nos Festivais de Música*. Dissertação de Mestrado , Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, Vol. 25, N° 11.
- Mcintyre, H. (9 de Agosto de 2015). *Study: Sponsoring A Live Music Event Makes Millennials Trust And Recommend Your Brand*. Obtido em 10 de Junho de 2016, de

Forbes: <http://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2015/08/09/study-sponsoring-a-live-music-events-makes-millennials-trust-and-recommend-your-brand/#556a0c72a51d>

Meenaghan, T. (2013). Measuring Sponsorship Performance-Challenge and Direction. *Psicology and Marketing*.

Moraes, W., & Ventura, A. (2010). *A música ambiente e o comportamento de compra do consumidor*. Estudo de Caso.

Nunes, J. S., & Machado, A. T. (2014). Patrocínio e influência na atitude relativamente à marca e intenção de compra: caso Nike e Seleção Portuguesa de Futebol. *Comunicação Pública [Online]*, Vol.9 n15 .

Oakes, S. (2003). Demographic and Sponsorship Considerations for Jazz and Classical Music Festivals. *The Services Industry Journal*, Vol. 23, n°3, 166.

Oakes, S. (2010). Profiling the jazz festival audience . *International Journal of Event and Festival Management Vol. 1 No. 2*, 110-119.

Optimy. (2015). *Why should brands sponsor music festivals? The example of Mercedes-Benz*. Obtido em 18 de Maio de 2016, de Optimy: <http://blog.optimy.com/why-should-brands-sponsor-music-festivals-the-example-of-mercedes-benz/>

Pacheco, J. D. (2014). *Marketing Experiencial, Emoções, Satisfação e Lealdade: um estudo empírico em Serralves em Festa*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto , Porto .

Park, H. (2010). *Communicating with Audiences: The Strategic Marketing of Music Festivals*. Graduate School of the University of Oregon.

Pelicano, M. A. (2009). *Festivais de Música- Perfil do Consumidor e Determinantes dos Padrões de Consumo*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

Pelsmacker, P. d., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2001). *Marketing Communications- An European Perspective*. Pearson Education Ltd.

Pereira, A. L. (1998). Contratos de patrocínio publicitário (Sponsoring). *Revista da Ordem dos Advogados*, Ano 58, n.º 1, 317-335.

Pereira, I. F. (2013). *O impacto do patrocínio na intenção de compra dos consumidores: Estudo do caso de patrocínio da volta a Portugal pela Liberty Seguros*. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social .

Pham, M. T. (1992). *Effects of Involvement, Arousal, and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli*. NA - Advances in Consumer Research Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research.

Queirós, A. F. (2014). *A experiência nos festivais de música*. Universidade de Aveiro, ISCA da Universidade de Aveiro.

- Reto, N. (2012). *O Event-Marketing como Estratégia de Comunicação de Marcas*.
- Rocha, S. C. (2015). *As marcas e o Patrocínio de Festivais em Portugal- Análise conceptual e influência nos consumidores*. Universidade Fernando Pessoa.
- Rowley, J. W. (1998). The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, Nº 7, 781-792.
- Sandler, D., & Shani, D. (9-14). Olympic Sponsorship vs Ambush Marketing- Who gets the gold? *Journal of advertising research* 29 (4).
- Santos, R. (2011). *Eventos como ferramenta de relacionamento: Um panorama dos eventos editoriais*. Universidade de São Paulo.
- Schmitt, B., & S., A. (1997). *Marketing aesthetics : the strategic management of brands, identity, and image*. New York ; London: The Free Press.
- Sebastian, M. (s.d.). Music fest sponsors go hands-on; Coachella, Bonaroo, Pitchfork eschew selling stages for immersive experiences . *Advertising Age*, Vol. 84, Número 26.
- Sheller, F. (20 de Maio de 2013). *A música como estratégia de Marketing*. Obtido em 20 de Junho de 2016, de Estadão: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,a-musica-como-estrategia-de-marketing-imp-,1033594>
- Walshe, P. (2008). Managing the Sponsorship Mix. *Journal od Sponsorship Vol. 2, nº1*. *Why should brands sponsor music festivals? The example of Mercedes-Benz (artigo)*. *Optimy, 1 de Outubro de 2015*. Disponível em ' (s.d.). Obtido de <http://blog.optimy.com/why-should-brands-sponsor-music-festivals-the-example-of-mercedes-benz/>
- Zarantonello, L. (2011). Event Sponsorship. In R. D., Event Marketing. Milão: EGEA S. p. A.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal Of Advertising* 32, nº 2, 255-280.

Anexos

ANEXO 1- Questionário

Estudo sobre comportamento de marcas e influência dos patrocínios na intenção de compra- Caso EDP Cool Jazz

Já frequentou ou tem interesse em relação ao festival português EDP Cool Jazz?

Caso tenha respondido SIM à pergunta acima, solicito a sua colaboração no preenchimento do questionário que se encontra a seguir (se respondeu não à questão, o questionário termina aqui).

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre o comportamento das marcas e respectivos patrocínios, realizada no âmbito do Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Os dados recolhidos pelo questionário são meramente estatísticos, sendo garantido o anonimato da participação e a confidencialidade da informação expressa. As respostas serão usadas com fins de investigação.

Muito obrigada pela atenção prestada.

*Required



Caracterização do inquirido

Caracterização do inquirido

1. Idade *

Indique a sua idade

2. Género *

Indique o seu género
Mark only one oval.

- Masculino
 Feminino

3. Nacionalidade *

Indique a sua nacionalidade

4. Ocupação *

Indique a sua ocupação
Mark only one oval.

- Estudante
 Desempregado
 Empregado(a) por conta própria
 Empregado(a) por conta de outrem
 Reformado(a)

5. Escolaridade *

Indique a sua escolaridade
Mark only one oval.

- 1º Ciclo do Ensino Básico (4º classe)
 2º Ciclo do Ensino Básico (6ºano)
 3º Ciclo do Ensino Básico (9ºano)
 Ensino Secundário (12ºano)
 Ensino Superior (Licenciatura)
 Mestrado
 Doutoramento

6. Concelho de Residência *

Indique o seu concelho de residência

Skip to question 7.

Em relação à marca EDP

7. Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações *

Sendo 1 Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca suscita-me interesse num sentido visual ou outros sentidos	<input type="radio"/>						
Acho esta marca interessante num sentido sensorial	<input type="radio"/>						
Esta marca não apela aos meus sentidos	<input type="radio"/>						
Esta marca induz-me sentimentos	<input type="radio"/>						
Eu não tenho emoções fortes com esta marca	<input type="radio"/>						
Esta marca é uma marca emocional	<input type="radio"/>						
Eu envolvo-me ativamente com esta marca	<input type="radio"/>						
Esta marca proporciona experiências corporais	<input type="radio"/>						
Esta marca não é orientada para a ação	<input type="radio"/>						
Eu envolvo-me em pensamentos quando interajo com esta marca	<input type="radio"/>						
Esta marca não me faz pensar	<input type="radio"/>						
Esta marca estimula a minha curiosidade e capacidade de resolver problemas	<input type="radio"/>						

8. Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações *

Sendo 1 Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
Quando outras pessoas me vêm a usar produtos/serviços EDP formam uma opinião sobre mim	<input type="radio"/>						
Podemos dizer muita coisa sobre uma pessoa, ao ver que marca ela usa	<input type="radio"/>						
Os produtos/serviços EDP ajudam-me a expressar quem sou	<input type="radio"/>						
A EDP sou "eu"	<input type="radio"/>						
Ver alguém a usar produtos/serviços EDP diz-me muito sobre essa pessoa	<input type="radio"/>						
Quando uso produtos/serviços EDP, os outros vêm-me como eu quero que me vejam	<input type="radio"/>						

9. **Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações ***

Sendo 1 Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
Penso que a EDP é uma boa marca	<input type="radio"/>						
Penso que a EDP possui algumas vantagens em comparação com outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria de serviços	<input type="radio"/>						
Eu tenho uma atitude positiva relativamente à EDP	<input type="radio"/>						
Comprar EDP é uma boa decisão	<input type="radio"/>						
Estou disposto a pagar um preço mais elevado por serviços EDP do que por produtos de outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria	<input type="radio"/>						
A EDP possui melhor qualidade do que outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria	<input type="radio"/>						
A EDP é uma marca confiável e credível	<input type="radio"/>						
Eu estou interessado na EDP	<input type="radio"/>						
Eu estou interessado em saber mais sobre a EDP	<input type="radio"/>						

Em relação a festival/marca

10. **Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações (Só responde a esta secção se já frequentou o festival EDP Cool Jazz)**

Sendo 1 Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
É clara qual a marca publicitada no decorrer do festival	<input type="radio"/>						
A imagem da EDP está em concordância com a imagem do EDP Cool Jazz	<input type="radio"/>						
Há uma ligação natural entre o tipo de evento e o que a marca representa	<input type="radio"/>						
Eu aprendi algo novo sobre a EDP por ter experienciado o evento EDP Cool Jazz	<input type="radio"/>						

11. **Para mim, o EDP Cool Jazz é: ***

Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações, sendo 1 Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
Importante	<input type="radio"/>						
Aborrecido	<input type="radio"/>						
Relevante	<input type="radio"/>						
Excitante	<input type="radio"/>						
Sem significado	<input type="radio"/>						
Interessante	<input type="radio"/>						
Fascinante	<input type="radio"/>						
Sem valor	<input type="radio"/>						
Envolvente	<input type="radio"/>						
Desnecessário	<input type="radio"/>						

Untitled page

12. **Para mim, o EDP Cool Jazz traduz: ***

Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações, sendo 1 Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
Esperança	<input type="radio"/>						
Amargura	<input type="radio"/>						
Preocupação	<input type="radio"/>						
Medo	<input type="radio"/>						
Excitação	<input type="radio"/>						
Supresa	<input type="radio"/>						
Aceitação	<input type="radio"/>						
Vergonha	<input type="radio"/>						
Solidão	<input type="radio"/>						
Irritação	<input type="radio"/>						
Tristeza	<input type="radio"/>						
Inspiração	<input type="radio"/>						
Otimismo	<input type="radio"/>						
Orgulho	<input type="radio"/>						
Desejo	<input type="radio"/>						
Alegria	<input type="radio"/>						
Afeto	<input type="radio"/>						
Satisfação	<input type="radio"/>						
Felicidade	<input type="radio"/>						

13. Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações (Só responde a esta secção se já frequentou o festival EDP Cool Jazz)

Sendo 1 Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
O EDP Cod Jazz inclui informação sobre a EDP relevante para mim	<input type="radio"/>						
O EDP Cool Jazz traz-me entretenimento	<input type="radio"/>						
O EDP Cool Jazz consegue facilmente envolver-me	<input type="radio"/>						
O EDP Cool Jazz tem uma boa performance musical	<input type="radio"/>						
Ficaria satisfeito de recomendar a outros que acompanhassem o percurso da EDP Cool Jazz	<input type="radio"/>						
Interesso-me por eventos musicais	<input type="radio"/>						
O EDP Cod Jazz aumentou o meu interesse pela EDP	<input type="radio"/>						
