

O impacto do patrocínio na atitude e intenção de compra dos
consumidores:
Estudo do caso do patrocínio do Festival NOS *Alive*

ANA RITA PIRES PEDROSO

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientador: Professor Doutor João Rosário, Professor-Adjunto,
Escola Superior de Comunicação Social

NOVEMBRO, 2015

«If you can dream it, you can do it.»

Walt Disney

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.



Rita Pedroso

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não teria sido possível sem o apoio, a força e o contributo de algumas pessoas e a quem aqui deixo o meu maior agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais. São eles os responsáveis pela pessoa que sou hoje, pela minha determinação, garra e vontade de vencer. Obrigada pelo colo, pelos abraços e pelo carinho eterno. Obrigada pela força e por nunca me deixarem desistir.

Obrigada a ti meu amor. Por todas as horas de compreensão e paciência. Por estares sempre lá nos momentos difíceis. Por acreditares em mim. Por seres o meu pilar.

Obrigada a todos os amigos e familiares, que à sua maneira, foram contribuindo e apoiando, nos bons e nos maus momentos. Obrigada pelas palavras de incentivo, pela força, por caminharem ao meu lado. Quero agradecer em especial às minhas avós, pela dedicação e carinho. Quero também agradecer a quatro pessoas que foram ao longo de todo este período um grande apoio e determinantes para que não desistisse: à Sónia, à Cláudia, à Jof e à Carla.

A todos os outros amigos, apesar de não mencionados são sem dúvida igualmente importantes. Obrigada por todos os momentos e por cada gargalhada.

Aproveito para agradecer também a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para que este trabalho se concretizasse e que foram determinantes na hora de responder e partilhar o questionário.

Um agradecimento especial às minhas colegas de equipa, que consentiram todas as minhas ausências e que estiveram sempre lá para me apoiar.

E por último (“*last, but not least*”), um grande bem haja ao meu orientador, Professor João Rosário, pelo seu enorme apoio, generosidade e compreensão em todos os momentos. Obrigada por ter feito parte desta aventura, por me ter dado sempre uma palavra de incentivo. Sem si nada disto tinha sido possível. Um agradecimento também à Professora Sandra Miranda, por existir e por não me ter deixado cair. Um bem haja.

Obrigada.

RESUMO

Nos últimos anos é notório o crescimento exponencial dos Festivais de Música em Portugal, tanto em número, como diversidade, popularidade e inclusive, em patrocínios.

Paralelamente, o patrocínio, enquanto meio de comunicação, tem assumido um papel cada vez mais determinante nas estratégias de marketing das empresas. A realidade comunicacional têm vindo a mudar e os consumidores também! As marcas precisam de se reinventar e desenvolverem estratégias que lhes permitam estar nos espaços onde estão os seus consumidores, e onde se podem dirigir numa comunicação *one-to-one*.

Assim surge a oportunidade de desenvolver uma análise aprofundada sobre a eficácia dos patrocínios e qual o seu impacto efetivo no consumidor.

Para tal, a presente investigação debruça-se sobre o estudo de caso do patrocínio da marca NOS ao Festival NOS *Alive*, procurando compreender qual o impacto deste patrocínio nas atitudes e intenção de compra dos consumidores relativamente à marca, principal patrocinadora do evento.

Para além disso, esta investigação procura ainda explorar os efeitos da congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora, a atitude dos consumidores relativamente ao evento, e o seu envolvimento com o evento e com a marca.

Para validar as hipóteses do modelo de análise, recorreu-se a um método de análise quantitativo, que se traduziu na aplicação de um questionário *online* a 486 indivíduos.

Com base nos resultados obtidos apenas se confirmaram três das nove hipóteses definidas à partida. Esta investigação permitiu assim concluir que a congruência entre o evento e a marca patrocinadora contribui positivamente para a atitude relativamente à marca, a atitude relativamente à marca tem influência na intenção de compra de produtos/serviços da mesma, e o envolvimento com a marca influencia a atitude dos consumidores relativamente à mesma.

Palavras-Chave: Festivais de Música; Patrocínio de Eventos; Congruência; Atitude relativamente à Marca; Intenção de Compra.

ABSTRACT

In recent years, the exponential growth of music festivals in Portugal, is evident in number, diversity, popularity and even sponsorships. At the same time, sponsorships have taken an increasingly important role in the marketing strategies of companies, as a means of communication. The communicational reality has been changing and consumers too! Brands need to reinvent and develop strategies that enable them to be in the same space as their customers, where they can interact on a one-to-one communication.

Thus arises the opportunity to develop an analysis regarding the effectiveness of sponsorship and what its true impact is on the consumer. So, the following research focuses on the case study of the sponsorship of the NOS brand at the NOS Alive Festival, trying to understand the impact of this sponsorship, in attitudes and buying intent of consumers regarding to the main sponsor of the event.

Furthermore, this research seeks to explore the effects of congruence between the sponsored event and the sponsoring brand, the consumer's event attitude, as well as its involvement with the event and the brand.

To validate the assumptions of the analysis model, a method of quantitative analysis was used, which involved the application of an online questionnaire to 486 individuals.

Based on the results only three of the nine cases defined initially were confirmed. This investigation has thus conclude that the fit between the brand and event has influence on brand attitude, and the consumer's brand attitude has influence on buying intention of products/services of the brand, as well as the brand involvement influences the consumer's brand attitude.

Keywords: Music Festivals; Event Sponsorship; Fit between brand and event; Brand attitude; Buying intention,

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – QUADRO TEÓRICO	6
1.1. A Marca	6
1.1.1. Marca – Definição do conceito	6
1.1.2. A identidade da marca.....	7
1.1.3. O valor da marca	9
1.1.4. Notoriedade da marca.....	11
1.1.5. Imagem de marca	13
1.1.6. Relação marca-consumidor	13
1.2. O Patrocínio.....	15
1.2.1. Patrocínio – Definição do conceito	15
1.2.2. Objetivos dos Patrocínios.....	17
1.2.3. Patrocínio de Eventos e <i>Event-Marketing</i>	18
1.2.4. Eficácia do Patrocínio	22
1.3. Congruência entre marca patrocinadora e o evento patrocinado.....	29
1.4. Atitudes	32
1.4.1. Atitude do consumidor relativamente à marca e ao evento	34
1.5. Intenção de compra	36
1.6. Envolvimento com a marca e com o evento.....	38
1.7. Estudo de caso: apresentação da marca patrocinadora e do evento patrocinado	39
1.7.1. A NOS:.....	41
1.7.2. O Festival NOS <i>Alive</i>	44
1.8. Modelo de análise.....	47
1.8.1. Modelo teórico de Martensen <i>et al.</i> (2007).....	47
1.8.2. Modelo teórico de investigação.....	48
CAPÍTULO II - MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	52
2.1. Objetivos de Investigação.....	52
2.2. Tipologia de Investigação	53
2.3. Instrumentos de recolha de dados	54

2.3.4. Pré-teste do questionário	60
2.4. Procedimentos utilizados na recolha de dados.....	61
2.5. Universo e amostra	62
2.6. Procedimentos utilizados na análise dos dados	63
CAPÍTULO III - ANÁLISE DOS RESULTADOS	66
3.1. Caracterização da amostra	66
3.1.1 Dados Sociodemográfico da Amostra.....	66
3.1.1 Relação da amostra com a marca	70
3.1.2 Frequência de visita da amostra ao evento.....	71
3.2. Análise estatística das variáveis.....	75
3.3 Construção das variáveis latentes	88
3.4 Análise estatística das variáveis latentes e testes de hipóteses	90
3.4.1 Variável ‘Congruência’ (CONG).....	90
3.4.2 Variável ‘Atitude relativamente ao Evento’ (ARE).....	90
3.4.3 Variável ‘Atitude relativamente à Marca’ (ARM).....	90
3.4.4 Variável ‘Influência da congruência na atitude relativamente ao evento’ (CONGARE).....	91
3.4.5 Variável ‘Influência da congruência na atitude relativamente à marca’ (CONGARM).....	91
3.4.6. Variável ‘Influência da congruência na intenção de compra’ (CONGIC).....	92
3.4.7 Variável ‘Influência da Atitude relativamente ao Evento na Atitude relativamente à Marca’ (AREARM).....	92
3.4.8 Variável ‘Influência da Atitude relativamente à Marca na Atitude relativamente ao Evento’ (ARMARE) – variável observada.....	92
3.4.9 Variável ‘Influência da atitude relativamente ao evento na intenção de compra’ (AREIC) – variável observada	93
3.4.10 Variável ‘Influência da atitude relativamente à marca na intenção de compra’ (ARMIC).....	93
3.4.11 Variável ‘Envolvimento com a Marca’ (EM)	94
3.4.12 Variável ‘Envolvimento com o Evento’ (EE).....	94
3.5. Correlação entre as variáveis – Teste de Spearman.....	95
3.6. Comparação entre as medianas – Mann-Whitney.....	97

3.6.1. Teste de Mann-Whitney para comparação de subamostras independentes referente à categoria “Género”	97
3.6.2. Teste de Mann-Whitney para comparação de subamostras independentes referente à categoria “Idade”	98
3.6.3. Teste de Mann-Whitney para comparação de subamostras referente à categoria “Relação contratual com a marca”	99
3.6.4. Teste de Mann-Whitney para comparação de subamostras referente à categoria “Número de edições assistidas”	100
3.6.5. Teste de Mann-Whitney para comparação de subamostras referente à categoria “Número de horas passadas no Festival”	100
3.6.6. Teste de Mann-Whitney para comparação de subamostras referente à categoria “Presente na Edição de 2015”	101
CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	103
4.1. Discussão dos Resultados	103
4.2. Conclusões	108
4.2.1. Contributo da investigação.....	109
4.2.2. Limitações da investigação	110
4.2.3. Sugestões para futuras investigações	110
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
Artigos <i>Media</i>	121
ANEXOS	124
A. Representação gráfica do modelo teórico de Martensen <i>et al.</i> (2007).....	124
B. Questionário.....	125
C. Resumo Respostas	135
D. Análise Estatística	152
1. Análise de todas as variáveis.....	152
2. Análise das variáveis latentes.....	156
E. Análise Fatorial	157
F. Correlação entre as variáveis – Teste de <i>Spearman</i>	161

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Prisma de Identidade da Marca (Kapferer, 2008)	8
Figura 2 - Pirâmide de Notoriedade da marca	12
Figura 3 – Modelo de análise	48

ANEXOS

Figura 1 - Modelo concetual para a eficácia do marketing de eventos, Martensen <i>et al.</i> (2007)	124
---	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade.....	67
Gráfico 2 – Rendimento Mensal Bruto Individual	69
Gráfico 3 – N.º edições assistidas.....	71

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo hipóteses de investigação	49
Tabela 1a - Resumo hipóteses de investigação	50
Tabela 2 – Objetivos das perguntas do questionário	57
Tabela 2a – Objetivos das perguntas do questionário	58
Tabela 3 – Resumo de Perguntas por Hipótese ou Variável	59
Tabela 3a – Resumo de Perguntas por Hipótese ou Variável.....	60
Tabela 4 – Comparativo entre Pré-Teste e Questionário final	61
Tabela 5 – Nível de correlação em função do coeficiente de Spearman	65
Tabela 6 – Género.....	66
Tabela 7 – Distrito de residência	68
Tabela 8 – Habilitações literárias	68
Tabela 9 – Situação Laboral	69
Tabela 10 – Na perceção do inquirido a NOS é líder de mercado?	70
Tabela 11 – É cliente NOS?.....	71
Tabela 11.A – Cruzamento entre a variável “Cliente NOS” e “NOS é líder”	71

Tabela 12 – Tipo de bilhete utilizado	72
Tabela 13 – Número de horas no recinto do evento	72
Tabela 14 – Motivos da participação edição 2015 <i>NOS Alive</i>	73
Tabela 15 – Das marcas presentes no Festival <i>NOS Alive</i> quais as principais que se recorda? - 1ª Marca mencionada	73
Tabela 16 - Das marcas presentes no Festival <i>NOS Alive</i> quais as principais que se recorda? - 2ª Marca mencionada	74
Tabela 17 - Das marcas presentes no Festival <i>NOS Alive</i> quais as principais que se recorda? - 3ª Marca mencionada	74
Tabela 18 – Pergunta 2.1	75
Tabela 19 – Pergunta 2.2	76
Tabela 20 – Pergunta 2.3.	76
Tabela 21 – Pergunta 2.4.	77
Tabela 22 – Pergunta 2.5.	77
Tabela 23 – Pergunta 3.4.	77
Tabela 24 – Pergunta 3.5.	78
Tabela 25 – Pergunta 3.6.	78
Tabela 26 – Pergunta 3.7.	79
Tabela 27 – Pergunta 3.8.	79
Tabela 28 – Pergunta 3.9.	79
Tabela 29 – Pergunta 3.10.	80
Tabela 30 – Pergunta 3.11.	80
Tabela 31 – Pergunta 3.12.	80
Tabela 32 – Pergunta 3.13.	81
Tabela 33 – Pergunta 3.14.	81
Tabela 34 – Pergunta 3.15.	81
Tabela 35 – Pergunta 3.16.	82
Tabela 36 – Pergunta 3.17.	82
Tabela 37 – Pergunta 3.18.	82
Tabela 38 – Pergunta 3.19.	83
Tabela 39 – Pergunta 3.20.	83
Tabela 40 – Pergunta 3.21.	84
Tabela 41 – Pergunta 3.22.	84
Tabela 42 – Pergunta 3.23.	84

Tabela 43 – Pergunta 3.24.....	84
Tabela 44 – Pergunta 3.25.....	85
Tabela 45 – Pergunta 3.26.....	85
Tabela 46 – Pergunta 3.27.....	86
Tabela 47 – Pergunta 3.28.....	87
Tabela 48 – Variáveis e hipóteses de investigação.....	89
Tabela 49 – Congruência.....	90
Tabela 50 – Atitude relativamente ao Evento	90
Tabela 51 – Atitude relativamente à Marca.....	90
Tabela 52 – Influência da congruência na atitude relativamente ao evento.....	91
Tabela 53 – Influência da congruência na atitude relativamente à marca.....	91
Tabela 54 – Influência da congruência na intenção de compra.....	92
Tabela 55 – Influência da atitude relativ. ao evento na atitude relativ. à marca	92
Tabela 56 – Influência da atitude relativ. à marca na atitude relativ. ao evento	92
Tabela 57 - Influência da atitude relativamente ao evento na intenção de compra.....	93
Tabela 58 - Influência da atitude relativamente à marca na intenção de compra.....	93
Tabela 59 – Envolvimento com a marca	94
Tabela 60 – Envolvimento com o Evento	94
Tabela 61 – Coeficiente de correlação de Spearman.....	95
Tabela 62 – Comparação de Medianas para subamostras “Género”.....	97
Tabela 63 – Comparação de Medianas para subamostras “Idade”.....	98
Tabela 64 – Comparação de Medianas para subamostras “Cliente/Não-cliente”	99
Tabela 65 – Comparação de Medianas para subamostras “N.º de edições assistidas”.....	100
Tabela 66 – Comparação de Medianas para subamostras “N.º horas no Festival”	100
Tabela 67 – Comparação de subamostras “Presente Edição 2015”	101

ANEXOS

Tabela 1. Análise das variáveis iniciais.....	152
Tabela 1.a. Análise das variáveis iniciais	153
Tabela 1.b. Análise das variáveis iniciais.....	154
Tabela 1.c. Análise das variáveis iniciais	155
Tabela 2. Análise das variáveis latentes e observadas.....	156
Tabela 3 – Construção da variável “Congruência”	157
Tabela 4 – Construção da variável “Atitude relativamente à Marca”	157

Tabela 5 – Construção da variável “Atitude relativamente ao Evento”	157
Tabela 6 – Construção da variável “Influência da congruência na atitude relativamente ao evento”	158
Tabela 7 – Construção da variável “Influência da congruência na atitude relativamente à marca”	158
Tabela 8 – Construção da variável “Influência da congruência na intenção de compra” .	158
Tabela 9 – Construção da variável “Influência da atitude relativa. ao evento na atitude relativa. à marca”	159
Tabela 10 – Construção da variável “Influência da atitude relativa. à marca na intenção de compra”	159
Tabela 11 – Construção da variável “Envolvimento com a marca”	160
Tabela 12 – Construção da variável “Envolvimento com o evento”	160

INTRODUÇÃO

«Your brand is formed primarily, not by what your company says about itself,
but what the company does.»

Jeff Bezos, Amazon

Nos dias de hoje, o Marketing está a atravessar uma mudança de paradigma, onde o Relacional vai ganhando cada vez mais forma entre as empresas e os seus *stakeholders*, especialmente os seus consumidores. As principais razões para esta mudança encontram-se no facto de os mercados se estarem a fragmentar, abandonando as massas e as formas de comunicação impessoais, em especial a publicidade tradicional, e estarem também a perder credibilidade e audiência, devido à constante saturação publicitária.

Ao longo dos anos têm sido várias as técnicas de comunicação utilizadas ao serviço das marcas para ajudarem a resolver alguns dos seus problemas. Em particular, algumas destas têm vindo a ser reinventadas e aprofundadas com o objetivo de melhorar cada vez mais a eficácia da mensagem, tendo em conta as contínuas mudanças que se têm verificado tanto ao nível dos consumidores como da sociedade em geral. Referimo-nos, por exemplo, à comunicação dita *bellow the line*, como os Patrocínios, o Marketing Direto, as Promoções, o *Merchandising*, as Relações Públicas, o Mecenato, os Eventos, e mais recentemente o surgimento do Marketing Digital e da Publicidade Online. Com efeito, durante muito tempo, falou-se de comunicação na vertente *above the line* e *below the line*, entendendo-se por *above the line* a Publicidade (TV, Rádio, Outdoor, Imprensa e Cinema), por esta ser considerada uma comunicação de massas e requerer a maior parte do orçamento, enquanto as restantes foram consideradas *below the line* por serem direcionadas e, em conjunto, representarem um orçamento semelhante ao da publicidade.

Atualmente a realidade comunicacional é bastante distinta, visando a integração coerente de todas as vertentes das diversas técnicas de comunicação. Neste sentido, o conceito de Comunicação Integrada (CI) tornou-se num elemento de destaque na literatura, tendo sido estudado e desenvolvido por muitos autores ao longo do tempo. Uma das definições mais completa e recente sugere que a CI é “um processo sistémico e interativo de planeamento multifuncional e de otimização das mensagens para os *stakeholders*, com o objetivo de comunicar com coerência e transparência, de forma a alcançar sinergias e levar a relacionamentos lucrativos a curto, médio e longo prazo” (Porcu, Barrio-García e Kitchen, 2012, p.326). Para estes autores, a CI não é um processo linear mas circular, representando o conjunto de relações que são estabelecidas e que criam valor para a marca.

A *American Association of Advertising Agencies* define a CI como o planeamento de

uma comunicação de marketing eficiente, capaz de utilizar um conjunto de ferramentas de comunicação, e transmitir a mensagem de forma clara e coerente, causando o maior impacto possível (citado por Kotler e Keller, 2012).

Por outro lado, as marcas ao depararem-se com um mercado cada vez mais competitivo e global, e condicionadas por fatores como a limitação financeira das economias, a proliferação de produtos, a massificação dos canais e os elevados custos da comunicação e da publicidade, tiveram de encontrar formas de comunicação alternativas. Assim, atualmente apostam em formas de comunicação mais económicas, mais dirigidas, mais eficientes e com maior nível de interação e relação emocional com o consumidor (Cunningham, Taylor e Reeder, 1992; Wohlfeil e Whelan, 2006). Não obstante, o crescimento das redes sociais tornou a comunicação entre os consumidores e com as próprias marcas mais fácil e rápida. A partilha de opiniões sobre os produtos e sobre as marcas, nas várias plataformas *online*, aumentou de forma considerável a vulnerabilidade e exposição das empresas, e fornece aos consumidores infindáveis fontes de informação.

As marcas sentiram assim necessidade de olhar para os indivíduos como algo mais que meros consumidores, e focaram as suas atenções na vertente emocional e na preocupação em proporcionar experiências, partilhar emoções e estreitar as suas relações com os consumidores (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010), desenvolvendo estratégias que apostem na vertente emocional do comportamento do consumidor (Martensen *et al.*, 2007).

Nos últimos anos, tem vindo a assistir-se ao crescimento do número de festivais e eventos especiais, e também do próprio nível de diversidade e popularidade dos mesmos (Crompton e McKay, 1997; Gursoy *et al.*, 2004). Este crescimento verifica-se principalmente em relação aos festivais de música: «eventos de carácter sazonal orientados para a música e realizados ao ar livre» (Leenders *et al.*, 2005). Com o declínio da venda de álbuns em CD, muito devido ao aumento dos *downloads* de música ilegais na Internet (Champ, 2003 citado por Leenders *et al.*, 2005), os concertos ao vivo e as atuações nos festivais parecem ser uma forma interessante para os artistas e editoras conseguirem lucrar no mercado da música, quer com a venda de ingressos como com outro tipo de remunerações referentes à presença no evento (por exemplo, direitos de transmissão, venda de *merchandising* e acordos de patrocínio) (Maatjens, 2003 citado por Leenders *et al.*, 2005).

Segundo Leenders (*et al.*, 2005), este tipo de eventos tem suscitado um enorme interesse por parte dos patrocinadores, do público e dos artistas, sendo o sucesso deste tipo de festivais medido, atualmente e cada vez mais, pelo valor da marca do festival e não tanto pelo respetivo alinhamento musical. Além disso, este tipo de eventos traz uma forte emoção pela

proximidade física com o artista e a atmosfera do festival, que não se tem com o (Earl, 2001; Oakes, 2003 citados por Leenders, 2005).

Na perspetiva do público tem-se verificado um aumento da procura deste tipo de eventos, por existir uma maior disponibilidade para atividades de lazer e de enriquecimento cultural, assim como devido às tendências sociodemográficas subjacentes (Getz, 1991; Gursoy *et al.*, 2006; Leenders, 2010). De acordo com Crompton (1979 citado por Crompton e McKay, 1997), existem também motivações emocionais na participação em festivais que se prendem, não só com o desejo de “novidade” (nomeadamente pela busca de experiências diferentes e surpreendentes, e contrariar a rotina), mas também com a socialização, o *status*, o relaxamento (sem o stress diário), o enriquecimento intelectual, a intensificação das relações e até a regressão (desejo de recuperar um comportamento adolescente). A participação em festivais de música passou assim a ser uma forma de consumo hedónico (Voss, Spangenberg, e Grohmann, 2003 citado por Leenders, 2010).

Por outro lado, na perspetiva das empresas, estas têm cada vez maior interesse em patrocinar festivais de música (Doonar, 2004) devido, principalmente, à sua rentabilidade (Catherwood e Van Kirk, 1992 citado por Gwinner, 1997; Cornwell *et al.*, 2001) mas também por ser um importante instrumento de comunicação (Walliser, 2003).

Assim, tendo em conta o enquadramento aqui apresentado, considerou-se pertinente desenvolver uma investigação que, tendo por base o patrocínio e a sua evolução enquanto ferramenta do marketing, procura abordar o tema na perspetiva do consumidor e da sua atitude face à marca patrocinadora e ao evento patrocinado.

Em Portugal, uma das marcas que melhor tem trabalhado a sua proximidade e presença em eventos ao longo destes últimos anos é a Optimus (empresa de telecomunicações portuguesa), que no ano 2014 se juntou com a ZON (Operadora de Serviços de Televisão por cabo) num negócio de fusão que originou a empresa NOS (Empresa de Comunicações e Entretenimento). A NOS tem vindo a desenvolver uma estratégia de patrocínio muito forte e abrangente, sendo o seu patrocínio ao festival de música NOS *Alive* um dos que tem maior visibilidade.

Assim, esta investigação foi definida com base na seguinte questão de partida:

De que forma o patrocínio da marca NOS ao Festival NOS *Alive*, enquanto principal patrocinadora do evento, influencia a atitude do consumidor face à marca e a intenção de compra dos serviços e produtos da mesma?

A presente investigação tem então como objetivo principal compreender de que forma o patrocínio de determinada marca (de serviço integrado de telecomunicações fixas e móveis) a

um festival de música (ligeira pop e rock) pode influenciar a atitude e intenção de compra do consumidor em relação à marca patrocinadora. Assim, torna-se crucial a análise de algumas dimensões que poderão determinar os efeitos do patrocínio.

Desta forma, e com base em modelos teóricos já existentes, escolheu-se o modelo de Martensen *et al.*, (2007) designado por “*Model for the Effectiveness of Event Marketing*”, do qual se destacam as seguintes variáveis tidas em conta na análise: congruência (entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora), atitude relativamente ao evento, atitude relativamente à marca, intenção de compra e envolvimento com a marca e com o evento.

De acordo com estas variáveis foram traçados objetivos específicos onde se procurou confirmar se:

- existindo congruência entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, influencia a atitude do consumidor relativamente ao evento patrocinado;
- existindo congruência entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, esta influencia a atitude relativamente à marca;
- existindo congruência entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, esta influencia a intenção de compra dos consumidores;
- a atitude dos consumidores em relação à marca patrocinadora influencia a atitude relativamente ao evento, e vice-versa;
- a intenção de compra dos consumidores é influenciada pela atitude relativamente ao evento e pela atitude relativamente à marca;
- o envolvimento com o evento influencia a atitude relativamente ao evento;
- o envolvimento com a marca influencia a atitude relativamente à marca.

Uma das mais relevantes questões que se coloca sobre os patrocínios é perceber os seus efeitos, e se a sua “utilização” enquanto ferramenta de marketing, permite atingir os resultados desejados. Desta forma, a presente investigação torna-se relevante, na medida em que procura confirmar os fatores que influenciam os resultados do patrocínio para a marca patrocinadora, tendo por base outros trabalhos de investigação desenvolvidos anteriormente para a mesma temática.

Analisada a literatura referente ao tema aqui discutido, verificou-se que 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 e Motion, 2005) e espera-se que venha a ter um papel fundamental no futuro (Kotler e Scheff, 1997; Harvey *et al.*, 2006). Nesse sentido foram surgindo estudos conceptuais e empíricos, incidindo sobre a medição dos efeitos do patrocínio em termos de imagem (e.g., Gwinner,

1997; Cornwell e Maignan,1998; Gwinner e Eaton, 1999; Cornwell *et al.*, 2001; Meenaghan, 2001), de associação do consumidor ao patrocinador (e.g., Javalgi *et al.*,1994; Nicholls e Roslow,1999), de notoriedade (e.g. Easton e Mackie,1998), de impacto no consumidor (Walliser,1994; Cornwell e Maignan,1998, Bennett,1999), e de intenção de compra (e.g., Pope, 1998; Bennett, 1999; Cornwell *et al.*,2001). Porém, a maioria destas investigações foca-se no patrocínio desportivo realizado por empresas de bens de consumo ou serviços, provavelmente por esta ser a área que beneficia de maiores investimentos por parte das empresas (Walliser, 2003). Já sobre patrocínios de festivais de música, a literatura tem algumas limitações, uma vez que apesar de existirem alguns estudos, os dois mais relevantes são limitados ao Reino Unido: o de Oakes (2003) sobre os maiores festivais de música clássica e jazz e o de Rowley e Williams (2008) sobre os principais festivais *pop rock*. O presente trabalho pretende dar um pequeno passo no contributo para o aprofundamento deste tema em território português, sendo este estudo elaborado com foco apenas num dos maiores Festivais de Verão, uma vez que, à semelhança dos grandes eventos desportivos, também o NOS *Alive* proporciona aos visitantes intensas experiências emocionais.

A presente dissertação encontra-se assim dividida em cinco capítulos fundamentais:

No capítulo I é apresentado o quadro teórico, onde se desenvolve a revisão da literatura e o enquadramento teórico dos conceitos em análise: marca, patrocínio, congruência entre evento patrocinado e marca patrocinadora, atitude em relação ao evento e à marca, intenção de compra e por fim, envolvimento. Após a análise teórica do tema, fez-se uma breve descrição da marca patrocinadora e do festival de música em questão, e descreve-se o modelo teórico de análise que serviu de base à delimitação da investigação.

No capítulo II encontra-se explicado o método de investigação, em função de um estudo quantitativo onde se procura analisar o impacto que o patrocínio de um festival de música pode ter junto dos consumidores. Para isso, foram definidas as hipóteses a serem testadas e o instrumento de recolha de informação (o questionário). Neste capítulo é ainda explorado o processo de recolha e análise dos dados.

Já no capítulo III é divulgada a análise dos resultados com a apresentação dos testes estatísticos e respetiva análise que permitiu confirmar as hipóteses e retirar conclusões.

Por fim, no capítulo IV reflete-se sobre toda a investigação, apresentando a discussão de resultados e conclusões, e ainda as limitações à investigação, contributo da mesma para o estado da arte e recomendações para investigações futuras.

CAPÍTULO I – QUADRO TEÓRICO

Os objetivos da presente investigação encontram fundamentação na revisão da literatura. Como forma de enquadramento e de balizamento conceptual, são abordados de seguida os principais conceitos relacionados com a investigação, nomeadamente a Marca (e conceitos derivantes), o Patrocínio, e especificamente o Patrocínio de Eventos. Serão também apresentados os conceitos relacionados com o modelo teórico de investigação.

1.1. A Marca

Quando se fala em marcas, pensa-se sempre nas marcas mais poderosas como a Apple, a Coca-Cola ou a Google, e muitas vezes nem se tem consciência da quantidade de marcas que existem e “fazem o mundo girar”.

As marcas fazem cada vez mais parte da nossa vida. Estas estão presentes nas rotinas diárias, nos locais que visitamos, nas roupas que vestimos ou até nas escolhas gastronómicas que fazemos. Por vezes, tornam-se tão poderosas, que acabam por entrar no nosso vocabulário para determinar produtos, substituindo o seu nome comum, como a *Gillette* (lâmina de barbear), o *Kleenex* (lenço de papel), ou a *Coca-Cola* (refrigerante cola), etc.

De facto, “a marca é um ativo intangível das empresas e das organizações em geral. Trata-se de um conjunto de perceções próprias e alheias, responsáveis pelo posicionamento” (Varela, 2002). As marcas têm o poder de nos trazer sensações e, fundamentalmente, de nos fazer acreditar de que se optarmos pelo produto marca X em vez de Y, teremos um conjunto de benefícios (qualidade, estatuto, motivações, satisfação, etc.).

1.1.1. Marca – Definição do conceito

O conceito de marca é ‘omnipresente’. Direta ou indiretamente esta encontra-se presente no quotidiano do consumidor contemporâneo e de forma transversal.

Numa perspetiva mais ampla do conceito, e de acordo com a *American Marketing Association*, a marca é “o nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um produto ou serviço como distinto da concorrência” (Kotler e Keller, 2012, p.241). Segundo esta perspetiva, a principal função de uma marca é diferenciar bens ou serviços e exteriorizar alguns dos seus atributos. A teoria moderna da gestão de marcas atribui-lhe ainda um importante papel na construção da notoriedade e reputação (Keller 2003), posicionamento (Aaker, 1991), promessa de estabilidade (Kapferer, 2008), memória (Berry e

Parasuraman, 1991), entre tantas outras funções que têm um objetivo comum: identificar e diferenciar o produto da concorrência, para que constitua uma promessa de valor adicional.

Para Kotler e Keller (2012), os fatores diferenciadores podem ser de ordem funcional, racional ou tangível (em relação à performance do produto ou serviço da marca), ou simbólica, emocional e intangível (em relação ao que a marca representa ou significa, de acordo com uma perspectiva mais abstrata).

Neste sentido, Kapferer entende a marca como um nome que influencia o consumidor. Essa influência tem origem num “conjunto de associações mentais e relações construídas ao longo do tempo entre consumidores e distribuidores” (Kapferer, 2008, p. 15). Essas associações deverão ser únicas (exclusivas), fortes (saliência) e positivas (desejo). Com base nas variáveis envolvidas na ideia de marca (tangíveis, intangíveis e construções mentais dos consumidores), pode dizer-se que a marca é uma entidade perceptual com origem na realidade, mas que reflete percepções e peculiaridades do consumidor (Kotler e Keller, 2012, p.243).

Ao longo do tempo, diversos autores desenvolveram, sob diferentes perspectivas, o conceito de marca. Aaker (1991, p.7) define-a como: “um nome e/ou símbolo distintivo - um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem, que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante e para diferenciá-los da sua concorrência”. No entanto, nos últimos anos, foram vários os autores que definiram o conceito de marca numa perspectiva mais focada no consumidor, ao referir a importância das emoções e impressões entre este e a marca (Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998; Keller, 2003; Kapferer, 2008).

Hoje em dia, a marca assume o papel de ferramenta estratégica, auxiliando a vantagem competitiva e incorporando valores singulares e diferenciadores para o consumidor (Blackett, 2009). Na verdade, o sucesso da marca depende da interpretação positiva ou negativa dos consumidores, pelo que a marca tem de ser encarada como ponto estratégico das empresas que nela incutem os valores que pretendem transmitir aos consumidores. A marca é assim usada como meio para diferenciar, personalizar, reconhecer e memorizar um produto, desempenhando um papel fundamental na singularização da oferta (Kotler e Keller, 2012).

A marca é assim muito mais do que a sua identidade. O seu sucesso depende em larga escala dos seus clientes, pelo que abordamos também o conceito de valor, notoriedade e imagem da marca como conceitos determinantes para a gestão das marcas.

1.1.2. A identidade da marca

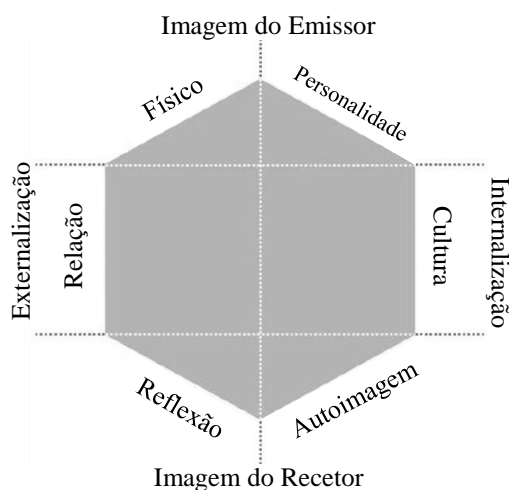
Depois de se compreender a marca como uma entidade que é mais do que o produto ou serviço a que dá vida, é determinante perceber o conceito de identidade de marca. Para

Kapferer (2008) enquanto a marca é a visão que conduz à criação de um produto ou serviço com esse nome, a identidade da marca “é o conjunto de crenças da marca e os seus valores centrais” (Kapferer, 2008, p.171).

O conceito de identidade da marca, desenvolvido em 1986 por Kapferer, surge como contraponto ao conceito de imagem de marca. A noção de imagem de marca incide na perspetiva do recetor e na forma como determinados grupos percecionam a marca e descodificam os sinais por ela emitidos. Já a identidade da marca vive do lado do emissor, sendo a marca quem deve designar o seu significado, os seus objetivos e criar a sua autoimagem. A identidade precede a imagem e é a síntese das várias mensagens transmitidas pela marca - o *namings*, símbolos visuais, produtos, publicidade ou patrocínios.

Assim, Kapferer (2008) parte do pressuposto que a marca existe na condição *per si* de comunicar e desenvolve a identidade da marca assente em seis elementos que compõem aquilo a que chamou “prisma da identidade da marca” (Figura 1), e que pode ser aplicado a produtos/serviços ou a marcas de distribuição. Estes seis elementos interrelacionam-se entre si e formam uma identidade única, sendo que qualquer atuação sobre um dos elementos implica alterações no todo.

Figura 1 – Prisma de Identidade da Marca (Kapferer, 2008)



O prisma da identidade da marca divide-se de duas formas: primeiro na horizontal, entre elementos correspondentes ao emissor e ao recetor e ao cruzamento entre os dois; e depois na vertical, entre elementos sociais ou visíveis (externalização da identidade da marca – físico, relação e reflexo) e os elementos referentes ao espírito da marca (internalização – personalidade, cultura e autoimagem). Assim, é constituído por seis facetas:

- 1. Física** – envolve as especificidades e qualidades tangíveis da marca, que servem como a sua espinha dorsal, ao mesmo tempo que lhe adiciona valor, quer através de benefícios e funcionalidade como pelo apelo estético.
- 2. Personalidade** – pode ser considerada a voz da marca, pela forma como, gradualmente, cria o seu carácter, através da descrição dos seus produtos ou serviços, com traços semelhante à personalidade humana.
- 3. Cultura** – refere-se ao conjunto de valores que servem de inspiração à marca: são os princípios pelos quais esta se rege e que devem estar no centro de todos os pontos de contacto da marca, endógenos e exógenos. A cultura corporativa de uma marca pode ser usada como fator diferencial face à concorrência.
- 4. Relação** – surge no contacto direto com o consumidor. A marca também pode simbolizar determinado tipo de relação com o seu consumidor. Este aspeto torna-se mais preponderante na área de serviços ou retalho.
- 5. Reflexo** – a marca surge também como reflexo do consumidor que se identifica com os valores da marca, ou seja, refere-se ao utilizador estereotipado da marca, sendo a construção da identificação do consumidor com a marca feita a partir daí.
- 6. Autoimagem** – refere-se à forma como o consumidor se percebe a si próprio pela sua relação com a marca, isto é, aquilo que o consumidor acha que é (e se torna) pela sua identificação com a marca (e a relação que estabelece com esta).

A identidade da marca particulariza assim os elementos que constituem uma marca, que a tornam única e que criam valor.

1.1.3. O valor da marca

A partir da década 80, a marca e o seu valor assumiram especial relevo pelo reconhecimento do seu valor económico. Tal deveu-se a fenómenos de concentrações de empresas, envolvendo aquisições por valores superiores ao valor contabilístico das mesmas (Kohli e Thakor, 1997), despertando os responsáveis para o facto de a sua marca poder ser dos ativos mais valiosos das suas empresas.

O valor da marca é o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço. Esse valor influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, bem como nos preços, na parcela de mercado e no lucro proporcionado pela marca à empresa (Kotler e Keller, 2012). Este representa assim um importante ativo intangível que corresponde ao valor psicológico e financeiro da organização.

De acordo com a *American Marketing Association*, o conceito de valor de marca (na perspectiva de consumidor) é baseado nas atitudes do consumidor em relação aos atributos positivos da marca e às consequências benéficas que este obtém da utilização da marca. Ou seja, trata-se do valor e benefícios acrescidos que o consumidor obtém ao utilizar o produto de determinada marca, que não apenas o objetivo funcional do mesmo.

À medida que as marcas se afirmam como variável crítica na criação e manutenção de uma relação com o consumidor, torna-se incontornável determinar o seu valor. Não existe uma teoria unânime de medição do valor da marca, mas verificam-se duas perspectivas claramente definidas: a perspectiva financeira, onde o valor da marca é o incremento de *cashflows* adicionais gerados pelo facto de uma marca estar associada ao produto (Simon e Sullivan, 1993), e a perspectiva baseada nas perceções do consumidor, na qual se identificam os ativos que determinam o valor da marca (Keller, 1993; Aaker, 1991, 1996a).

Efetivamente esta segunda perspectiva, de acordo com a teorização desenvolvida por Aaker (1991), define o capital da marca como o conjunto de ativos (ou disponibilidades), que ligados ao nome e símbolos da marca, acrescentam valor ao produto, serviço, à empresa e aos consumidores da empresa. Neste sentido, o mesmo autor defende que o valor da marca engloba quatro categorias: (i) lealdade à marca, (ii) qualidade percebida, (iii) notoriedade da marca e (iv) associações da marca.

A lealdade da marca reflete a predisposição do cliente para mudar de marca, especialmente quando confrontado com um aumento de preço ou mudanças nas características do produto. A qualidade percebida consiste na perceção subjetiva de cada consumidor da superioridade do produto ou serviço face às marcas concorrentes e representa um sentimento para com a marca. Já a notoriedade da marca refere-se à maior ou menor presença da marca na mente do consumidor, refletindo a sua capacidade em reconhecê-la e memorizá-la. Por fim, as associações da marca estão ligadas às memórias das suas manifestações – atributos do produto, porta-voz famoso, símbolo específico – e serão tanto mais fortes quanto mais estimularem as experiências e se ligarem aos ativos de notoriedade e lealdade (Aaker, 1991).

Estes conceitos são considerados, pela sua intangibilidade, subjetivos e voláteis, mas, no fundo, são o espelho do que o consumidor sente e das expectativas que cria em torno da marca. Acredita-se que estes ativos proporcionam o estabelecimento de relações entre marcas e consumidores, e que são por isso o elemento chave na gestão moderna da marca. Se, na sua abordagem clássica, a marca era uma representação gráfica de um produto ou serviço, hoje em dia a marca não pode ser entendida de forma tão simplista. Na verdade, uma marca tem personalidade, uma cultura que constrói em função das suas manifestações, estabelecendo

uma relação com o consumidor que, ao projetar os seus desejos na identidade da marca, se liga e se envolve com a mesma.

1.1.4. Notoriedade da marca

Um elemento importante no processo de construção do valor da marca é a notoriedade da marca. Este conceito classifica a capacidade de uma marca ser reconhecida pelos seus públicos-alvo. Assim, “supõe que o consumidor é capaz de ligar o nome de uma marca a um produto ou a um domínio maior de atividades” (Lindon *et al.*, 2004: 65), ou seja, assenta no grau de memorização e visibilidade da marca junto do seu público-alvo.

A marca é vista como um conceito de elevada importância, pois o seu reconhecimento é um dos fatores que mais influenciam a atitude dos consumidores no momento de aquisição de certo produto, tal como a formação e a força das associações à marca. Para Keller (2003) uma marca com notoriedade é aquela que é reconhecida e lembrada, de tal forma que se distingue das outras. Aaker (1991, 2004) define a notoriedade da marca como a capacidade que um indivíduo tem de reconhecer ou lembrar uma marca como integrante numa certa categoria de produtos. Para Brito (2008, p.3) deriva do grau de familiaridade que este proporciona ao consumidor. A notoriedade é, assim, considerada uma dimensão essencial pois um consumidor que não conheça a marca, não consegue formar qualquer perceção relativamente à mesma.

A notoriedade reflete a relevância da marca na mente do consumidor. O reconhecimento da marca acontece quando o indivíduo indica corretamente a marca, tendo ouvido falar dela anteriormente. A lembrança da marca dá-se quando o consumidor encaixa corretamente a marca na sua memória (Netemeyer *et al.*, 2004, p. 213). Em primeiro lugar, para que um cliente compre uma determinada marca, ele necessita de saber que esta existe. Por outro lado, as atitudes não poderão ser formadas se não existir uma forte notoriedade da marca. Sem notoriedade não se conseguem formar atitudes e associações à marca, muito embora, a notoriedade não só possa afetar a escolha do cliente, como também influenciar a qualidade percebida (Macdonald e Sharp, 2003, p. 2).

Para Valente (2008), a notoriedade da marca pode ser fragmentada em três conceitos: *top of mind*, notoriedade espontânea e notoriedade assistida.

O *top of mind* identifica uma marca referida em primeiro lugar pelo cliente quando lhe é citada uma categoria de produtos (Valente, 2008). A preferência na hora da escolha é, possivelmente, o maior resultado que uma marca pode trazer à organização.

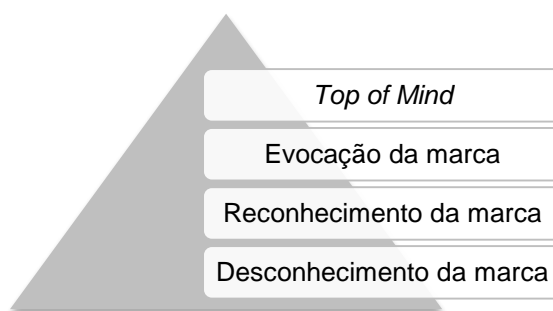
A distinção entre a notoriedade espontânea e a assistida está relacionada com o próprio comportamento do consumidor. Segundo Elliott e Percy (2007, p.237), a notoriedade assistida

é relativamente mais importante “quando a decisão é tomada no ponto de venda, onde a necessidade do produto é estimulada pelo facto do consumidor ver a marca”, por sua vez, a notoriedade espontânea tende a assumir maior importância “quando o nome da marca tem que ser recordado sempre que a necessidade do produto ocorre”. Assim, a notoriedade espontânea aplica-se quando o consumidor refere a marca sem qualquer apoio externo, perante a categoria do produto ou das necessidades que satisfaz. A notoriedade assistida, refere-se à situação em que o consumidor nomeia a marca que conhece de alguma forma, mas perante um conjunto de marcas pré-selecionadas (Hill e Hill, 2009; Lopes, 2007; Pereira, 2005).

Por fim, fala-se também da notoriedade total ou global, que reflete o grau de conhecimento total dos consumidores em relação a uma marca. Esta é medida pelo somatório da notoriedade espontânea e da notoriedade assistida (Lopes, 2007).

Para Aaker (1996b), a notoriedade afeta as percepções e as atitudes, refletindo a proeminência da marca na mente dos consumidores. O autor define vários níveis de notoriedade da marca, classificando-os desde o desconhecimento à predominância da marca (onde a marca é a única reconhecida pelo consumidor), estruturando assim a notoriedade em quatro níveis de acordo com a figura 2.

Figura 2 - Pirâmide de Notoriedade da marca



(Adaptado de Aaker, 1991)

Para Motameni e Shahrokhi (1998), a notoriedade da marca pode afetar as percepções e atitudes, que derivam na escolha e na lealdade à marca. Netemeyer *et al.* (2004) entende a notoriedade da marca como o grau em que os consumidores automaticamente pensam na marca quando uma dada categoria de produto é mencionada. Já segundo Yoo *et al.* (2000) existem evidências relativamente ao impacto positivo que a notoriedade do ponto de venda e os investimentos em promoção têm na notoriedade da marca. Estes resultados são coincidentes com Aaker (1991) e Lassar *et al.* (1995), quando referem que as associações e a notoriedade da marca são positivamente influenciadas pelo grau de exposição e promoção da marca, bem como pela frequência das experiências que o consumidor tem com a marca. De

facto, sem a existência da notoriedade da marca não se conseguem formar as atitudes e as associações à marca.

1.1.5. Imagem de marca

A imagem de marca está diretamente relacionada com o consumidor e com as suas perceções. De acordo com Vieira (2002, p. 119), “a perceção da marca é o produto de uma expressão gráfica (tem uma cara), de uma expressão filosófica (tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade dos seus propósitos. Por isso, a imagem, o discurso e a ação devem fazer sentido entre si, como membros de uma mesma família ética.”

Para Brito (2008, p. 2), a imagem é a segunda grande fonte de valor de uma marca, logo a seguir à notoriedade. Para se criar uma imagem positiva é necessário que essas associações sejam fortes, favoráveis e únicas (Keller, 2003). A força das associações depende, principalmente, da forma como as ações de marketing afetam a experiência que os consumidores têm com a marca. O dinamismo da marca depende da quantidade e qualidade da informação sobre a marca que é transmitida ao consumidor. Segundo Brito (2008) há dois fatores que facilitam a força das associações à marca: a relevância pessoal que a informação tem para o consumidor e a consistência com que é apresentada ao longo do tempo.

Os consumidores criam uma imagem acerca da empresa que deriva, essencialmente, das suas experiências. Este processo de construção acontece dia após dia, e depende do resultado da soma de mensagens que os consumidores recebem relativamente à empresa. Assim, a imagem que os consumidores têm acerca da instituição e dos seus produtos e serviços é de extrema importância, pois sabe-se cada vez mais que a batalha do marketing não é travada no ambiente físico, mas no cérebro humano. Desta forma, as marcas que são associadas aos melhores conceitos, inevitavelmente, conseguem um melhor desempenho (Cid, 2007).

Neste sentido, e de acordo com o exposto acima, é possível afirmar-se que a imagem de marca é o resultado de uma representação mental, cujo grau de precisão depende da quantidade de informação e/ou experiência que o cliente possui relativamente à marca.

1.1.6. Relação marca-consumidor

O homem é um animal social, como resultado das interações que estabelece diariamente com o que o rodeia: interação pessoa/pessoa, interação pessoa/grupo, interação grupo/grupo. De facto, são múltiplos os contextos relacionais em que o homem interage e que definem a

sua posição face aos outros. Nesta dinâmica, as marcas podem ser transversais a qualquer um destes processos de interação, mediando e estabelecendo relações com os seus consumidores.

Segundo Levy (1985), as marcas são muitas vezes vistas como seres humanos. Esta ideia é sustentada pelas teorias realistas da marca (Grassi, 1999) e pelas teorias antropológicas do *inanimismo* (Fournier, 1998). Fournier (1998) considera que entidades inanimadas, como o caso das marcas, podem ser personificadas no momento em que estabelecem relações com os seus consumidores, por meio de personalização (i.e. utilização de um porta voz numa campanha publicitária) ou da antropomorfização (i.e. utilização de mascotes que personalizam as características emocionais da marca).

De acordo com Aaker (1996a) existem dois aspetos fundamentais na relação que o consumidor estabelece com as marcas que adota: a personalidade da marca e a relação que se cria com a marca enquanto pessoa. O desenvolvimento deste tipo de relações poderá ser uma forma de diferenciação para alcançar uma vantagem competitiva, devendo por isso ser o centro de toda a estratégia da marca. Também Lannon (1993) acredita na possibilidade de o consumidor estabelecer uma relação emocional e interativa com a marca quando vê os seus próprios interesses serem satisfeitos por uma marca. O consumidor pode assim ver a marca como uma pessoa e/ou um parceiro em quem pode confiar.

Para que haja uma resposta positiva por parte do consumidor é necessário que exista valor da marca para este (Barnes, 2003). De acordo com este autor, esse valor tem duas vertentes. Uma vertente funcional baseada na conveniência, acessibilidade, qualidades do produto, valor monetário e outras competências técnicas, que apesar de contribuírem para uma lealdade comportamental, são bastante vulneráveis e facilmente substituíveis. A outra vertente, emocional, baseada na interação do consumidor com a empresa ou com os seus empregados, estando por isso associada a diversos sentimentos e emoções como o respeito, o reconhecimento, a compreensão, a confiança e a apreciação. Com a partilha de valores, interesses, objetivos e comportamentos, surge uma lealdade emocional que permite prolongar a duração da relação. Da interação das duas componentes surgirá uma relação mais ou menos forte, consoante a contribuição de cada uma na perspetiva do consumidor (Barnes, 2003).

Desta forma, torna-se perentório para as empresas “a construção de marcas fortes que resultem do desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre a marca e o consumidor”, sendo a marca percebida como o “interlocutor ativo do relacionamento, possuindo uma “magia” ou força de atração do consumidor” (Azevedo, 2003, p. 468).

1.2. O Patrocínio

1.2.1. Patrocínio – Definição do conceito

Ao longo dos anos, foram vários os autores que procuraram definir o conceito de patrocínio, de formas diferentes, mas sempre numa perspetiva evolutiva do conceito.

Inicialmente o patrocínio era visto como uma forma de prestação financeira ou em espécie, para uma atividade de uma organização comercial, com a finalidade de atingir objetivos comerciais (Meenaghan, 1983). Posteriormente, Sleight (1989) defende que se trata de uma relação comercial que se estabelece entre duas entidades: uma primeira entidade que leva a cabo determinada iniciativa ou evento (desportivo, cultural ou social) – onde detém um contacto privilegiado com a audiência a quem se dirige – e uma segunda entidade, o patrocinador, que estando interessado no capital de comunicação com as audiências do promotor, irá apoiar através de bens, serviços ou dinheiro, a concretização do(s) projeto(s) e ganha como contrapartida direitos, associação ou visibilidade que lhe interessam. As duas entidades procuram assim estabelecer uma associação positiva entre a imagem, as marcas, os produtos ou serviços da entidade patrocinadora e o evento/organização patrocinado, através de um financiamento e outros apoios.

Contudo, esta lógica de interação advém de há muito tempo. Os primeiros registos remontam à História Clássica, onde os «homens de bem» davam apoio a artistas e desportistas com vista a garantir um reconhecimento social entre os pares, ao mesmo tempo que os artistas e desportistas podiam assim desenvolver a sua atividade livremente e sem constrangimentos de ordem material (Cardoso, 2004). Segundo a literatura, este conceito nasceu e cresceu em Inglaterra, muito pelo gosto e cultura do desporto ali presente (Mendes, 1991), e desenvolveu-se anos mais tarde nos Estados Unidos. A partir da década de 70 do século XX, as ações de patrocínio expandiram-se e passaram a permear mais frequentemente as ações de comunicação das empresas. Por esta altura, o patrocínio tinha uma vertente muito cultural e desportiva, sendo na sua maioria feito como apoio às artes, às atividades sociais e ao desporto.

Neste sentido, uma das principais razões pelas quais as empresas decidiam apostar no patrocínio era o facto de ser uma forma de contornar a regulamentação extremamente restritiva em matéria de publicidade que interdita o acesso de certos produtos aos meios de comunicação (e.g. bebidas alcoólicas, tabaco, etc.).

Anos mais tarde, Javalgi *et al.* (1994) defende que esta é uma forma de apoiar os objetivos de determinada empresa, e com isso alcançar uma melhoria da sua imagem corporativa assim como o aumento da notoriedade da marca e um estímulo na venda direta de produtos e serviços. Para Bennett (1999, p. 291) o patrocínio é ”uma importante ferramenta de

comunicação que procura alcançar publicidade favorável para a empresa ou para as suas marcas, perante o seu público-alvo, através do apoio a uma atividade que não está diretamente ligada ao negócio da empresa, mas sendo uma forma indireta de promoção: o nome da empresa e/ou marca é casualmente ligado ao evento, com base no patrocínio acordado” enquanto para Brochand *et al.* (1999), o patrocínio pode ser entendido como uma componente da comunicação que permite a transmissão do nome e da imagem da empresa e dos seus produtos, através da associação a um evento ou a uma entidade desportiva ou cultural. Já em 2006, Cornwell *et al.* afirmam que o patrocínio promove o reconhecimento da marca com associações fortes, favoráveis e únicas.

Assim, se inicialmente o patrocínio era encarado essencialmente como um processo de ajuda financeira para a realização dos projetos (Stotlar, 2001), atualmente é unânime entre os vários autores referidos, a sua importância enquanto meio de comunicação. Enquanto a saturação do meio publicitário provocou a expansão de outros meios de comunicação, a segmentação dos mercados associado a outros fatores como a globalização das marcas, à popularidade dos eventos e as tendências dos mercados emergentes, potenciaram o patrocínio como uma das vertentes do marketing (Chien, Cornwell e Stokes, 2005), sendo já visto como uma ferramenta empresarial de marketing que acrescenta valor à marca e valor comercial ao patrocinador e à atividade patrocinada (Collet e Fenton, 2011). No entanto, as empresas procuram cada vez mais associar-se a eventos e ações que reflitam valores emocionais ligados às próprias marcas (valores com que as marcas se identifiquem e pretendem transmitir aos seus consumidores), o que levou a um desvio dos patrocínios para a área cultural e social, cujo objetivo principal não é a visibilidade mas alcançar proximidade, afinidade e envolvimento com os públicos-alvo (Cardoso, 2004).

Desta forma, as empresas procuram, através do patrocínio, aprofundar a sua relação com os consumidores, construindo maiores índices de identificação das pessoas com as marcas e fomentando uma política de proximidade e afinidade entre ambos. O reforço da imagem da marca e a construção e fortalecimento da relação com os consumidores são, de acordo com a maioria dos autores referenciados, os principais contributos do patrocínio para a organização patrocinadora.

Embora a maioria das ações de patrocínio sejam direcionadas para os consumidores, estas também podem servir como forma de interação entre marcas e instituições financeiras, governo, sociedade ou com os próprios colaboradores (Cornwell, Weeks e Roy, 2005).

Tão determinante quanto o desenvolvimento da ação de patrocínio é a estratégia de comunicação desta ação. O planeamento e gestão de um patrocínio deve, por isso, implicar um investimento em comunicação para explorar todo o seu potencial, de forma a maximizar

os efeitos favoráveis, otimizar os resultados e garantir a maximização do investimento (Cornwell, Donald e Steinar II, 2001) e a eficácia do patrocínio e o seu impacto nos consumidores (Meenaghan e Shipley, 1999).

1.2.2. Objetivos dos Patrocínios

A evolução dos patrocínios pauta-se também por uma constante evolução dos objetivos associados a este tipo de ações. Inicialmente, o principal objetivo das empresas ao investir nestas ações era, sobretudo, o reforço da imagem corporativa e uma maior visibilidade e notoriedade para a sua marca (Gardner e Shuman, 1987). Além disso, as empresas procuravam, através do patrocínio, o aumento da exposição mediática (Meerabeau *et. al*, 1991; Scott e Suchard, 1992) e também uma transferência e/ou apropriação da imagem positiva do evento para a sua imagem (Ferrand e Pagès, 1996). Ao mesmo tempo, perspetivavam posicionar-se como empresas de sucesso socialmente responsáveis que produziam e vendiam produtos de qualidade (Ferrand e Pagès, 1996).

Para além de aumentar o conhecimento e a recordação da marca, a estratégia de patrocínio pode ter como objetivo a criação de perceções positivas do produto/serviço do patrocinador nos consumidores (Bennett, 1999), assim como ajudar a estabelecer uma vantagem competitiva global (Ruth e Simonin, 2003), uma vez que os seus principais concorrentes não poderão patrocinar os mesmos eventos/ações. Mais tarde, Roy e Cornwell (2004) introduziram a questão da segmentação dos consumidores, através do seu estilo de vida, gostos e interesses.

Apesar de existirem vários outros objetivos mencionados pela academia, a maioria dos autores refere que o objetivo primordial da utilização dos patrocínios por parte das empresas é a procura do retorno do investimento, mesmo que a longo prazo, e a sua contribuição para o aumento das vendas (Gwinner e Bennett, 2008).

Atualmente sabe-se que uma das grandes preocupações das marcas ao realizar patrocínios passa por querer estar onde os seus consumidores estão, criando desta forma, um canal aberto e direto para comunicar e conseguir a atenção do seu público-alvo (Neves, 2015).

Apesar de existirem diferentes perspetivas na literatura, verifica-se que, na sua maioria, todas referem a questão de incrementar a imagem da marca, procurar o reconhecimento e recordação da mesma, e a criação de relações mais fortes com os consumidores (Gwinner, 1997; Grohs *et al.*, 2004; Javalgi *et al.*, 2004; Roy e Cornwell, 2004).

De acordo com Dailly (2010) os patrocínios com maior êxito são aqueles que possuem claros objetivos de gestão e que são suscetíveis de serem medidos e avaliados, embora o

patrocínio considerado “perfeito” se centre numa estratégia de *brand marketing*, com a sua integração em todas as atividades e com o englobamento de todas as audiências chave.

Uma vez que a presente investigação irá incidir sobre o patrocínio de eventos e em concreto de um reconhecido festival de música, torna-se determinante a revisão dos conceitos de patrocínio de eventos e *event-marketing*, pelo que serão apresentados no seguinte ponto.

1.2.3. Patrocínio de Eventos e *Event-Marketing*

As empresas começaram a perceber que ao realizar ações que acrescentem valor à simples venda do produto, adicionando conteúdos mais emocionais, podem alcançar o duplo objetivo de aumentar as vendas e fazer a marca crescer, de forma a que os consumidores possam sentir o espírito da marca em cada atividade promocional (Barcesat e Gruart, 2005).

Ao longo do tempo, as empresas foram percebendo que os eventos patrocinados constituíam um território privilegiado para levar a sua relação com os consumidores para lá da notoriedade e da imagem das marcas. Hoje, mais do que nunca, as empresas precisam de ganhar credibilidade junto dos seus consumidores, e por isso procuram ligar-se a eles através das mais diversas formas de patrocínio (Dailly, 2010). As empresas consideram, por isso, que este tipo de investimento é, acima de tudo, um investimento no valor da marca (Dailly, 2010).

As empresas procuram, atualmente, uma relação mais forte com os seus clientes, tanto a nível funcional quanto emocional. As marcas passam a ser a arma concorrencial, portadoras de valor emocional para os clientes e símbolo de uma competência específica, à qual se junta a vantagem competitiva (Morel, 2002).

Conforme referido anteriormente, os patrocínios referem-se a uma relação entre duas partes, envolvendo naturalmente nesse processo diferentes elementos. A parte mais importante do patrocínio de eventos é naturalmente o evento em si, desenvolvido por uma organização não comercial – entidade patrocinada – que para produzir o evento precisa de ser apoiada financeiramente ou através de outro género de contribuições. Estas contribuições são normalmente fornecidas pelo patrocinador, que elege o evento de acordo com os seus objetivos de comunicação e marketing (Zarantonello, 2011).

No sentido mais lato, evento significa “acontecimento, ocorrência, sucesso” (Pedro *et al.*, 2007), contudo para Getz “a área dos eventos é agora tão vasta que é impossível fornecer uma única definição que inclua todas as variedades e especificidades dos eventos” (2007, p.11). Para este autor, o evento é um fenómeno temporal, com um começo e um fim, com expressão territorial, confinado a um espaço especial, como uma sala de espetáculos, um grande espaço aberto ou vários espaços (Getz, 2007, p.18).

Por definição, um evento ocorre uma vez e é impossível de replicar, embora se possa criar um evento semelhante, pelo espaço ou pelo programa, mas haverá sempre algo que fará com que o evento seja tangível ou experiencialmente diferente, o que torna os eventos mais atrativos por estarem acessíveis uma única vez (Getz, 2007).

De acordo com o autor, existe uma distinção entre os eventos não-planeados e os planeados. Para o estudo em causa, os que mais nos interessam são os planeados, cujo Getz define como “sendo criados para atingir objetivos específicos, incluindo os relacionados com a economia, cultura, sociedade e ambiente. O planeamento deste tipo de eventos envolve o *design* e a implementação de temas, suportes, consumíveis, serviços e programas que sugiram, facilitem ou restrinjam experiências aos participantes, convidados, espetadores ou a outros envolvidos. Todas as experiências vividas no evento são pessoais, únicas, e fruto de interações entre todos os aspetos do evento” (2007, p.21).

Já de acordo com Martensen *et al.* (2007), um evento pode ser definido como uma atividade ao vivo e temática (como por exemplo um festival de música ou um evento desportivo) e é planeado como forma de alcançar os objetivos de marketing. Os autores consideram que o evento é uma atividade de marketing e comunicação, que se caracteriza por uma atividade de alto envolvimento, uma vez que o evento permite à marca envolver o seu público-alvo e aproximá-lo dos seus produtos, proporcionando aos consumidores uma experiência que apela a todos os sentidos. Por outras palavras, o evento apela aos sentimentos e emoções nos indivíduos, pelo tipo de comunicação e contacto existente no evento – diferente do habitual, mais íntimo, próximo, interativo e “ao vivo” (Martensen *et al.*, 2007).

A mensagem transmitida através do evento deve criar impacto nos canais de comunicação habituais e incentivar à difusão destas mensagens por parte do consumidor - que envolvido com evento e marca, pode posteriormente promovê-los através do *word of mouth*¹, influenciando outros a envolverem-se com o evento e com a marca (Martensen *et al.*, 2007).

Nesta fase é importante percebermos o que distingue o patrocínio de eventos do *event-marketing* para uma melhor compreensão dos dois conceitos, uma vez que a literatura de referência também não é totalmente clara e consensual na definição e distinção destes conceitos. De facto, ambos evoluíram do filantropismo e possuem raízes bastante idênticas, o que pode dificultar a sua definição.

Apesar de ter evoluído de práticas como o mecenato ou doações, o patrocínio não é atualmente considerado uma atividade filantrópica, mas como referido “um investimento estratégico de marketing, que pressupõe benefícios comerciais em troca, quer seja de

¹ O *word-of-mouth* consiste na comunicação existente entre consumidores, sobre produtos ou serviços de uma empresa, cujas fontes são consideradas independentes e não se inserem num contexto comercial (Litvin *et al.*, 2007).

notoriedade de marca, de valor de marca ou de um aumento das vendas” (Allen *et al.*, 2005, p.238). Em concreto, o Patrocínio de Eventos envolve um pagamento pela associação a um evento ou atividade, desenvolvido individualmente ou por uma organização, enquanto o *event-marketing* consiste no desenvolvimento de um evento (ou o esforço de uma empresa em associar-se ao evento de outra entidade), distinguindo-se essencialmente dos patrocínios por envolver, ou não, o pagamento de um patrocínio (Close *et al.*, 2006).

Existem, na literatura especializada, diversas noções de *event-marketing* que têm sido associadas a todo o tipo de fenómenos de marketing, desde a promoção de eventos e patrocínios à promoção de vendas (Wohlfeil e Whelan, 2005).

Um aspeto que tende a ser comum à maioria dos autores é o facto do *event-marketing* ser uma ferramenta focada nas experiências do consumidor e que lida com o consumo emocional e racional de uma forma holística (Schmitt, 1999). É também consensual que o seu objetivo primordial é comunicar uma marca, um produto, uma ideia ou uma organização através do envolvimento emocional e ativo do público alvo numa atividade específica (Drengner, Gaus e Jahn, 2008; Close *et al.*, 2006).

Todavia, de acordo com a literatura de referência as opiniões dos vários autores não são consensuais sobre a definição deste conceito. Cunningham *et al.* (1992) defende que o termo *event-marketing* engloba a noção de patrocínio nos eventos, o que pressupõe que a empresa utilize um evento já planeado e organizado por outra entidade, para comunicar a sua marca. Contudo, segundo os autores esta estratégia deve pressupor mais do que o pagamento de um *fee*, sendo indispensável a plena consonância do evento com os objetivos estratégicos da empresa e o seu envolvimento dentro do tema.

Por outro lado, existem autores que não dão relevância a este aspeto, como Sneath *et al.* (2005) que não distinguem as duas situações; ou como Shimp (1993) e Van Heerden (2011) que defendem um meio-termo, onde concordam que “esta ferramenta (*event-marketing*) envolve muitas vezes mas não sempre o patrocínio, pois o evento pode ser organizado por uma agência externa e não pressupor o pagamento de um *fee*” (citado por Close *et al.*, 2006, p. 421).

As muitas semelhanças entre estas duas estratégias são as principais responsáveis pela dualidade de opiniões formuladas sobre este assunto. Outra similitude reside no facto de ambos utilizarem os eventos como plataforma de apresentação das suas marcas, com um propósito comercial/económico, obtendo simultaneamente uma elevada exposição mediática (Mau *et al.*, 2006). Apesar disso, as duas estratégias são bastante distintas em alguns aspetos.

Drengen *et al.* (2008), evidenciam o facto de o *event-marketing* ser organizado pela própria empresa, enquanto o patrocínio pressupõe a utilização de um evento criado por outra organização/empresa. Para além disso, no caso do patrocínio, as mensagens de marketing

durante o evento são limitadas às restrições definidas no contrato entre o patrocinador e a empresa organizadora, o que pode limitar os seus efeitos junto dos consumidores, assim como o facto de poderem existir diversas marcas patrocinadoras com a mesma taxa de participação, o que pode conduzir a uma dispersão da atenção do consumidor (Allen *et al.*, 2005).

Embora o patrocínio e o *event-marketing* sejam estratégias de comunicação de marketing distintas e independentes, as suas semelhanças podem encorajar a sua aplicação conjunta, como o caso exemplificativo de um patrocínio ser a ação principal, e onde o *event-marketing* pode deter um papel secundário, sendo utilizado para comunicar e interagir de forma mais intensa e pessoal com os consumidores, e potenciar deste modo os efeitos do patrocínio (Wohlfeil e Whelan, 2006).

As empresas usam o patrocínio de eventos para atingir vários objetivos, mas principalmente para alcançar notoriedade de marca, aumentar as vendas, e melhorar a sua imagem corporativa (Gardner e Schuman, 1987; Gross, Traylor, e Shuman, 1987; Sneath, Finney, e Close, 2005). Os eventos patrocinados são assim o canal ideal para promover as marcas e a sua conexão com os seus consumidores, quer através das suas paixões (como o desporto, moda, artes, etc.) como dos afetos, emoções e cognições (Close *et al.*, 2006).

Os consumidores que se sentem entusiasmados e ativos no recinto do evento são impactados mais positivamente pelo patrocínio, e por esse motivo envolvem-se mais com os patrocinadores, têm uma opinião mais positiva destes e têm maior preponderância para adquirirem os seus produtos (Close *et al.*, 2006). Não obstante, um dos principais motivos para as empresas optarem por esta forma de comunicação é o fator “interação”, pois é através dos eventos que as empresas conseguem chegar até aos consumidores, e garantir uma maior interação que aumente o seu envolvimento com a marca. Já para Cardoso (2004) os principais motivos das marcas são a demonstração, segmentação, visibilidade/notoriedade, experimentação, proximidade/afinidade e prestígio.

De facto, este tipo de eventos permite aos patrocinadores encobrir a sua mensagem numa espécie de encontro que envolve os consumidores (Close *et al.*, 2006). Desta forma, a sua mensagem e toda a informação nos media são conduzidas e indissociáveis da atividade ou evento à qual a marca se ligou (Meenaghan e Shipley, 1999 citado por Close *et al.*, 2006). Assim, o patrocinador insere a sua mensagem no meio, enquanto promove uma atividade que envolve o consumidor, durante e depois do evento, sendo que se a estratégia para a promoção da ação for pensada cautelosamente, permite que a mensagem do patrocinador seja vista pelo consumidor como parte do evento em vez de uma ação clara de marketing (Sneath, Finney, e Close, 2005). Além disso, garante uma vantagem adicional, na medida em que envolve

ativamente o consumidor com a marca e com a sua personalidade, assim como permite que a marca crie uma experiência única para os seus consumidores (Sneath, Finney, e Close, 2005).

Atualmente, as empresas procuram através das suas ações, aumentar também o papel da sua marca na vida dos seus consumidores. Através da sua associação aos grandes eventos e/ou atividades por si patrocinadas, procuram criar marcas fortes a longo prazo. Deste modo, este tipo de ações aproxima as marcas dos participantes nos eventos, permitindo-lhes construir, após a experiência vivida, uma “onda” de “notoriedade” e percepções positivas sobre a marca.

Esta estratégia visa essencialmente a construção de marcas fortes e próximas do seu público-alvo, ligando-as às comunidades e envolvendo os seus consumidores em experiências íntimas e únicas, conseguindo assim atribuir um maior valor à marca (Dailly, 2010).

Neste contexto, o patrocínio de eventos pode contribuir para a criação de confiança entre o cliente, a sociedade e a marca/empresa, sendo a confiança um dos fatores-chave para criar lealdade entre consumidores e marcas. Ao conseguirem a lealdade dos consumidores, as empresas têm maior probabilidade de que os seus consumidores venham a ter comportamentos de “recompra” ou de recomendação da sua marca/produtos junto de outros potenciais clientes (Morel *et al.*, 2002).

Por outro lado, de acordo com Morel *et al.*, (2002), o consumidor também reconhece os benefícios das ações de patrocínio, tendo com isso consciência de que a marca lhe está a proporcionar uma experiência única e uma oportunidade de construir uma relação de proximidade e confiança com ele. A par disso, este tipo de experiências são bem vistas pelos consumidores que, para além de verem realismo e preocupação na marca, têm, com a era digital e a conectividade permanente, novos conteúdos para partilhar (Morel *et al.*, 2002).

Assim, se por um lado o patrocínio era inicialmente visto como um processo de ajuda financeira para a realização de projetos (Stotlar, 2001), nos dias de hoje é unânime entre os autores referenciados a importância que tem enquanto meio de comunicação.

Neste sentido, podemos constatar que a saturação do meio publicitário provocou a expansão de outros meios comunicacionais, ao mesmo tempo que tano a segmentação dos mercados associada à globalização das marcas, como a popularidade dos eventos e as tendências de mercado emergentes, potenciaram o patrocínio como uma das vertentes do marketing (Chien, Cornwell e Stokes, 2005).

1.2.4. Eficácia do Patrocínio

No decorrer do revisão bibliográfica referente ao conceito Patrocínio, torna-se determinante olhar o patrocínio também do ponto de vista dos consumidores, apresentando de

seguida alguns dos mais recentes dados de estudos de consumidores, mas também dos Responsáveis de Marcas, sobre o patrocínio de grandes marcas a festivais de música.

1.2.4.1. O Patrocínio dos Festivais de Música aos olhos dos consumidores

Como já referido, o patrocínio de eventos liga o entretenimento e a comunicação, permitindo uma efetiva interação com o consumidor. As marcas patrocinadoras estão a fazer-se valer dessa interação para fortalecer o relacionamento com o público presente no evento.

Contudo, os indivíduos têm vindo a sofrer progressivamente alterações, que passam por vertentes políticas, culturais, sociais e até económicas, que os tornam consumidores com novos hábitos e motivações, mais exigentes, mais conhecedores e informados (Barbosa e Campbell, 2006). Para melhor dar resposta a este novo tipo de consumidor, as marcas procuram novas formas de chegar até eles e criarem relações mais fortes e duradouras.

Os consumidores sentem-se cada vez mais próximos das marcas, e devido à evolução dos media - nomeadamente do crescimento dos media digitais e sociais, estes estão cada vez mais “poderosos”, influentes e opinativos, no sentido em que dispõem de ferramentas poderosíssimas que podem utilizar para se expressar sobre determinada marca e acontecimento (Conrado, 2012). Estes consumidores procuram, agora, em cada evento uma nova experiência, diferente e marcante, que acrescente algo de novo aos momentos vividos (Barbosa e Campbell, 2006; Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010).

De acordo com alguns autores, ao efetivar o patrocínio de um evento ou atividade, a marca poderá estar a tocar um ponto da liberdade pessoal e identidade social dos consumidores, considerando-se que usa elementos ou até mesmo a estrutura do evento para conseguir chegar mais próximo dos consumidores (Storch, 2008; Woisetschlager *et al.*, 2010). Embora, ao patrocinar o evento, o patrocinador esteja de alguma forma a compensar os consumidores com benefícios e recursos.

Neste sentido, é imprescindível que a marca patrocinadora compreenda que os benefícios decorrentes da ação de patrocínio devem ser claros e evidentes para os consumidores, para que estes aceitem e reconheçam a vantagem da realização do patrocínio, permitindo deste modo que a ação de patrocínio acrescente valor à relação que os consumidores têm com a marca (Woisetschlager *et al.*, 2010).

Muitas investigações têm sido desenvolvidas sobre os patrocínios na perspetiva do patrocinador e da imagem da marca, mas é importante perceber quais as consequências que as ações de patrocínio têm para a imagem percebida pelos consumidores e para o seu comportamento face à marca.

Em 2011, um estudo europeu² referente a oito grandes festivais europeus, realizado pela agência *Havas Sports & Entertainment*, procurava perceber de que forma os consumidores veem as marcas após estas patrocinarem determinados eventos, nomeadamente os festivais de verão. Segundo este estudo, 65% dos fãs consideram que as marcas patrocinadoras melhoram a experiência do festival, 60% interagem com duas ou mais marcas no festival e 85% gostam das ações e iniciativas da marca que viram (Havas Sports & Entertainment, 2012). Concluiu-se no mesmo estudo que quem gosta de festivais também gosta de interagir com os patrocinadores, considerando que estes melhoram a experiência global no evento.

Porém, apurou-se que cerca de um terço dos fãs considera a presença das marcas como impositiva, e 19% considera as ativações insípidas. Estas questões mais negativas têm vindo a preocupar alguns autores que chegam a considerar a presença das marcas como intrusiva na esfera privada dos consumidores (Storch, 2008).

Por outro lado, verificou-se que a notoriedade das marcas patrocinadoras é elevada, uma vez que os fãs recordam cerca de seis em dez marcas presentes, e 36% afirma que está mais inclinado a comprar um produto/serviço de uma marca patrocinadora após a experiência proporcionada pela marca no evento (Havas Sports & Entertainment, 2012).

De facto, os festivais de verão concentram atualmente muitas ações de patrocínio, depois de as marcas terem percebido a importância do uso da música como forma de gerar envolvimento com um público jovem. Hoje em dia, as marcas já não dispensam estar presente neste tipo de eventos, quer através da aquisição dos direitos de *namings* do evento, do habitual patrocínio e, mais recentemente, de ações de ativação de marca realizadas dentro dos recintos do evento (Canhoto, 2012).

Contudo, é preciso que as marcas aprofundem o seu conhecimento e *know-how* e se preocupem em “criar experiências excitantes e imprevisíveis para os fãs”, pois segundo Fredda Hurwitz (citado por Havas Sports & Entertainment, 2012) “os fãs que vão a estes eventos são apaixonados por música, mas o motivo principal pelo qual querem ir a um festival é antes de tudo porque querem viver um momento incrível com os amigos”.

Outra questão apurada neste estudo da Havas, prende-se com o facto de 80% dos inquiridos considerarem importante a vertente de responsabilidade ambiental demonstrada pela empresa enquanto desenvolve as suas ações de patrocínio. Este é um dos fatores mais importantes dos patrocínios, e que influenciam muito a perceção que os consumidores têm da imagem da empresa (Havas Sports & Entertainment, 2012).

² *European Music Festival Study*, realizado pela Havas Sports & Entertainment, agência de marketing desportivo e entretenimento do Grupo Havas, com o objetivo de entender melhor os frequentadores de festivais de música e as suas atitudes em relação aos patrocinadores destes eventos, o estudo foi realizado no verão europeu de 2011 (junho a agosto), em oito festivais de Rock em seis dos principais mercados da Europa.

Antes de estar presente em qualquer evento, a marca precisa de conhecer exatamente para quem está a comunicar. Neste sentido, este estudo traçou o perfil dos fãs de festivais de música europeus, a partir das respostas dos inquiridos, considerando-os como “*trendsetters*” jovens e cultos que exprimem aquilo de que gostam. No que diz respeito às características demográficas do público presente nos festivais (dados referentes a 2011), apurou-se que 54% são mulheres, e 9 em cada 10 têm menos de 35 anos. Verificou-se também que 46% dos respondentes estão empregados e 32% são estudantes universitários. Contudo, o resultado mais interessante para as marcas é a conclusão de que cerca de 72% recomendariam, aos amigos, produtos e serviços dos patrocinadores presentes no recinto.

A *Havas Sports & Entertainment* desenvolveu entretanto um novo estudo na sequência dos estudos Fãs. Paixões. Marcas (“*The Shuffle Age: Global Music Fans Unplugged*”), onde concluiu que os fãs de música estão informados sobre os patrocínios das marcas e, por isso, mais predispostos para comprar produtos e serviços dos patrocinadores e para recomendarem as marcas envolvidas (Gaboleiro, 2015). Este estudo revela ainda que 55% dos consumidores concorda com parcerias, tais como o patrocínio a festivais (Briefing, 2015).

De acordo com Lucien Boyer (CEO da *Havas*) "a música é uma ferramenta extremamente eficaz para as marcas que procuram construir relações com as pessoas, desde que compreendam as suas paixões e o que as alimenta" (citado por *Havas Sport & Entertainment*, 2015). Para isso, refere que as marcas devem "possibilitar a descoberta de novos artistas, géneros musicais e criar momentos relevantes que possam partilhar", até porque o estudo concluiu também que, atualmente, 56% das pessoas dizem ouvir, pelo menos, 10 géneros musicais diferentes, e por isso se considera que pertencem à *Era Shuffle*.

Por outro lado, a *GfK Metris*³ desenvolveu o estudo *GfK Track Summer Festivals* sobre as marcas e os festivais de música, onde concluiu que os inquiridos mais jovens (registam 88% de recordação espontânea e correta, face a 54% do total da população do estudo) e de classes sociais mais elevadas são os grupos que se recordam de mais festivais (Briefing, 2014). Ao nível do retorno de patrocínio, a associação das marcas ao universo dos festivais tende a centrar-se, essencialmente, na posse do *naming sponsor* do evento, uma vez que, o top das marcas mais associadas a festivais possuem a sua marca na designação do próprio festival. Neste campo destacam-se as marcas Super Bock e Optimus, com associação a 17 e 11 festivais respetivamente, sendo que no caso da Optimus o festival *top of mind* é o Optimus Alive (92%) (Briefing, 2014). Já a inexistência do *naming sponsor* tende a gerar uma diluição do patrocínio, resultando em associações relativamente reduzidas das marcas ao evento patrocinado e, inclusivamente, conduzindo a associações erradas com marcas que nunca

³A *GfK Metris* pertence ao Grupo GfK Portugal. A GfK é uma das maiores empresas de estudos de mercado do mundo.

estiveram presentes/patrocinaram esse evento (idem). O Rock in Rio é exemplo disso, sendo o festival de Verão com o maior número de marcas associadas (29 marcas), mas cujos índices de associação por marca são muito inferiores aos festivais com *naming sponsor* (idem).

As marcas demonstram assim um grande interesse em torno dos eventos musicais, pois consideram-nos o palco da vida cultural em que todos os jovens consumidores estão interessados e através dos quais procuram viver novas experiências. Esta tentativa por parte das marcas de transformarem determinados eventos em espaços afetivos, deve-se ao facto de procurarem oferecer aos consumidores um espaço fora da vida quotidiana, onde possam jogar, descontraír, e experienciar o evento, sendo que estes espaços já são cada vez mais valorizados pelos próprios consumidores (Moor, 2003). Contudo, a música não é determinante apenas por si enquanto fator único, mas sim pela forma como se liga a outras áreas importantes da vida afetiva – ao nível familiar, sexual, etc., sendo neste sentido que as marcas procuram, através da música, estar dentro e fora da vida quotidiana dos consumidores (idem).

Deste modo, é natural que a adesão das marcas aos festivais de música continue a crescer e a tornar-se bastante forte, uma vez que “o consumidor valoriza cada vez mais experiências que sejam relevantes e fomentem uma participação ativa, personalizável e partilhável, faz todo o sentido que as marcas aproveitem estas ativações para minorar os efeitos negativos de uma situação económica e financeira difícil, transformando-as em momentos de puro entretenimento e descontração, no fórum onde as marcas se complementam e acrescentam valor” (Canhoto, 2012). Por outro lado, segundo Pedro Moreira da Silva (Diretor de Comunicação e Marketing da Optimus em 2012), se a marca quer realmente aproximar-se do seu consumidor em termos de afetividade, de apropriação do espaço emocional das pessoas, tem de ter uma personalidade clara e uma estratégia bem definida (Barroso, 2012). Assim, quando uma marca deixa de ser apenas uma imagem corporativa e passa a ser vista como algo que oferece experiência e emoção, automaticamente começa a ser vista pelo consumidor de forma diferente, o que contribui para que este a memorize na sua mente muito tempo. As marcas que vão mais longe e que procuram ir ao encontro dos consumidores nas suas vidas diárias, trazendo valor para a marca, podem alcançar níveis extra de consciência, compreensão e adesão por parte dos consumidores (idem).

As marcas têm procurado, cada vez mais, formas alternativas de comunicar e a música tem sido efetivamente uma delas, pois este é um território seguro, à semelhança do que acontece no futebol, permitindo-lhes alcançar um maior retorno, primeiro em reconhecimento e depois em notoriedade (Covões, citado por Sousa, 2015). Na verdade, a música está presente em todos os momentos da vida. Ouvimos música no carro, em casa, quando estamos com amigos, num bar, numa saída à noite, e até quando estamos contentes tendemos a cantar. “A

música desencadeia uma reação química, uma ressonância emocional que nos dá prazer, nos relaxa, nos excita, entrando nos quadrantes “ilógicos” do cérebro sem nos bater à porta da consciência” (Coelho, 2009). É um elemento essencial e as marcas sabem-no, e é por isso que cada vez mais procuram estar presentes nos festivais de música.

O público que frequenta estes festivais está mais disponível para ser abordado de uma forma, obviamente, não intrusiva (Covões, citado por Sousa, 2015). Contudo, é preciso que as marcas sejam inteligentes e ancorem uma mais-valia à experiência que o público tem no festival, pois “quando as marcas trazem uma mais-valia, a experiência torna-se muito mais rica.” (idem). Exemplo disso foi o facto de há uns anos a Optimus ter disponibilizado um local para carregamento do telemóvel no Festival que patrocina (idem).

Assim, “as marcas precisam do poder invisível da música e a música precisa do poder concreto das marcas. As marcas são as novas editoras musicais e a música o novo *medium* para as marcas. A música precisa de ser tangível para ser economicamente viável e as marcas precisam do poder intangível da música. Ambas procuram traduzir emoções em euros, consumidores em fãs, relações funcionais em de fidelidade duradoura. A convergência está aí e, se numa só nota se pode resumir uma identidade universal, silêncio, que se vai tocar uma marca” (Coelho, 2009).

1.2.4.2. A medição da eficácia

Quando uma empresa escolhe e define uma estratégia envolvendo patrocínios, quer com isso obter resultados e atingir os seus objetivos. De forma a perceber o tipo de retorno alcançado pelas ações de patrocínio, é necessário estudar e avaliar a sua eficácia.

De acordo com Cardoso (2004) uma das formas de perceber a eficácia passa por monitorizar a exposição mediática gerada pelo evento. No entanto, habitualmente este processo tende a focar-se na televisão, apesar de a mesma avaliação poder ser dirigida para a rádio, imprensa ou internet. Em todos os casos de exposição, a avaliação é realizada tendo em conta o tempo de duração, a dimensão da audiência e o modelo de avaliação comparativa. Já a avaliação das vendas e do retorno de investimento gerados pelo patrocínio é mais difícil de calcular com exatidão, embora estes dois fatores sejam essenciais na decisão de continuidade do patrocínio (Cardoso, 2004).

Bennett (1999) definiu que a medição da eficácia do patrocínio pode ser realizada por meio de alguns métodos: o principal, já referido, é o índice de exposição da marca nos media, contabilizando o valor comercial do espaço de publicidade que se obteve gratuitamente (pode posteriormente comparar-se com o valor investido no patrocínio); outro método determinante

é o estudo do nível de recordação da marca, realizado preferencialmente antes e depois da ação a uma amostra de público impactado pela ação. Além destes, o autor sugere outros como a formação e mudança de atitudes nos consumidores em relação à marca, o nível de conhecimento que os consumidores têm da marca, a análise comparativa de vendas (apesar de este ser um dos fatores menos realistas pois é muito difícil atribuir vendas a um patrocínio, uma vez que estas resultam da integração das várias variáveis do marketing). Por último, o autor refere outras formas que podem ajudar a medir a eficácia como a monitorização de novos clientes (desde que se confirme a sua relação com o evento patrocinado) e a medida da audiência direta, ou seja, do público presente no evento (embora este fator não permita tirar conclusões realistas pois nem todos os indivíduos presentes no evento ficam ligados à marca, gostam da ação ou se sentem envolvidos).

Para Cornwell e Maignan (1998), os melhores métodos de mensuração dos efeitos do patrocínio dividem-se entre os baseados na exposição - monitorização da quantidade e natureza da cobertura obtida pelo patrocínio e/ou pela estimativa direta e indireta da exposição - e os *tracking studies* - estudos contínuos referentes ao *recall* e/ou a medidas de qualidade, familiaridade e preferências decorrentes da atividade.

Ao nível dos benefícios e retorno, as ações de patrocínio podem gerar um grande retorno, até mesmo maior que campanhas centradas num único meio (Quattrocchi-Oubradous, 2005). O retorno pode ser múltiplo, do ponto de vista qualitativo e quantitativo, podendo ser avaliado de diversas formas. Este pode incluir a geração de *leads* através de campanhas de marketing direto, vendas adicionais, reconhecimento da marca e um maior retorno ao nível das promoções (idem). Os retornos quantitativos podem resultar em vendas, aumento de margem, reconhecimento da marca, aumento da taxa de sucesso de campanhas de marketing direto, enquanto os qualitativos podem ser conseguidos através da perceção da marca ou consideração dos trabalhadores para com o seu empregador, por exemplo (idem).

Ainda no que respeita ao retorno do patrocínio, foi realizado um estudo pela empresa *GfK Metris*, em 2012, que revelou que as marcas obtêm maior retorno no patrocínio a festivais quando dão nome ao evento, pelo que a associação das marcas ao universo dos festivais tende assim a centrar-se, essencialmente, nos direitos de *naming sponsor* do evento. Este estudo revela também que a notoriedade deste tipo de eventos tem vindo a crescer de forma sustentada, apesar de, na prática se concluir que o patrocínio de um grande evento não corresponde necessariamente a um retorno na mesma dimensão (Brito, 2012).

Segundo os patrocinadores, o retorno do investimento demora anos a acontecer. Para as marcas patrocinadoras, o patrocínio nem sempre tem o objetivo de ganhar quota de mercado, mas sim associar a sua marca a novos atributos e valores, construindo uma nova

personalidade (Barroso, 2012). Além disso, contribui também para a construção da marca e da sua relevância para o consumidor (Barroso, 2012), sendo este tipo de retorno muitas vezes difícil de medir e, na prática, sabe-se que demora anos a alcançar e a ter efeitos visíveis.

Independentemente das medidas adotadas para a medição dos resultados do patrocínio, as empresas esperam ter como resultado das suas ações de patrocínio um impacto positivo na presença das suas marcas na mente dos consumidores.

Nos pontos seguintes será apresentada a revisão bibliográfica das principais dimensões e os respetivos conceitos, pelos quais se pautou o desenho desta investigação e que conduziram à formulação das hipóteses a testar.

1.3. Congruência entre marca patrocinadora e o evento patrocinado

Tal como acontece com outras formas de comunicação, o patrocínio e o marketing de eventos desempenham nos dias de hoje um papel determinante na construção da imagem das marcas (Koo, Quarteman, e Flynn, 2006; Kressmann *et al.*, 2006; McDaniel, 1999 citado por Close *et al.*, 2009). A imagem de um evento desportivo, social ou cultural “movimenta” a marca através do patrocínio, mas o “encaixe” e a congruência entre as duas entidades influencia a qualidade da transferência de atributos entre marca patrocinadora e evento patrocinado (Roy e Cornwell, 2004).

O conceito de congruência entre a marca e outra entidade tem recebido a atenção de vários autores, que têm vindo a desenvolver trabalhos de investigação sobre os efeitos da congruência, nomeadamente na publicidade tradicional, *endorsement*, extensões/alianças de marca, *product placement* e patrocínio (Skard, 2010). Apesar disso, estes autores têm uma crença comum: acreditam que a congruência entre a marca e a entidade, organização ou evento (por exemplo, uma extensão da marca, porta-voz ou um objeto patrocinado) tem efeitos positivos sobre as respostas dos consumidores (Skard, 2010). O facto de se comprovar empiricamente que existem efeitos positivos da congruência nos patrocínios, levou a que os gestores sejam agora aconselhados a analisar detalhadamente os objetos de patrocínio e selecionarem apenas os que se encaixem com as características da marca.

De acordo com Smith (2004) a congruência é um processo de aprendizagem do consumidor, onde este procura encontrar associações e pontos em comum entre a marca patrocinadora e a entidade/organização patrocinada. Deste modo, a criação de uma associação forte entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado é de extrema relevância para o aumento da sua notoriedade e reconhecimento (Johar *et al.*, 2006). O facto de existir uma

ligação consolidada entre ambos, e reconhecida pelos consumidores, pode potenciar o sucesso da marca e do evento patrocinado. Não obstante, Keller (1993) assegura que a associação de uma marca a um evento pode antever que as associações criadas relativamente ao evento possam vir a ser transferidas para a marca patrocinadora. Brown *et al.* (2003) defende que a imagem do patrocinador pode melhorar a experiência dos consumidores com a marca, mediante determinadas circunstâncias.

Na literatura referente à área de patrocínios, encontram-se diferentes bases para explicar como a congruência entre patrocinador e entidade/objeto patrocinado é avaliada e entendida pelos consumidores. Uma das categorizações mais amplamente aceite sobre a congruência no panorama da investigação em patrocínios é a sugerida por Gwinner (1997), que distingue entre a similaridade baseada no aspeto funcional e a similaridade baseada na imagem. A similaridade funcional refere-se ao caso de patrocínios onde a marca patrocinadora é usada pelos participantes durante um evento, enquanto a similaridade baseada em imagem refere-se à relação entre a imagem do patrocinado e a imagem do patrocinador (Gwinner, 1997; Skard, 2010). Existem outras categorizações sugeridas por outros autores, mas nenhuma com tanta relevância como esta.

Por outro lado, Cornwell (1995) distingue a congruência entre patrocinador e patrocinado entre uma ligação lógica ou uma ligação estratégica, enquanto Simmons e Becker-Olsen (2006) consideram que a congruência pode ser natural ou criada, neste último caso através da sinergia dos esforços de comunicação e marketing das entidades envolvidas.

Como referido, algumas investigações apontam para a ideia de que uma elevada congruência entre a marca patrocinadora e a entidade patrocinada contribui positivamente para os efeitos do patrocínio. Vários autores têm explorado a ideia de que quanto mais a congruência entre patrocinador e entidade patrocinada for percebida pelos consumidores: (1) maior probabilidade de aumentar a transferência de imagem (Gwinner e Eaton, 1999), (2) aumenta a atenção dos consumidores para o patrocínio (Speed e Thompson, 2000), (3) cria efeitos positivos ao nível da notoriedade da marca (Cornwell *et al.*, 2006), (4) pode melhorar as atitudes dos consumidores em relação ao patrocinador (Speed e Thompson, 2000), (5) ajuda a perceber melhor o posicionamento da empresa patrocinadora (Simmons e Becker-Olsen, 2006), e (7) aumenta a probabilidade do consumidor ter em conta o produto do patrocinador na sua intenção de compra (Speed e Thompson, 2000).

Alguns autores defendem que os níveis de congruência podem influenciar as opiniões dos consumidores, nomeadamente, quanto às motivações do patrocínio e à perceção do consumidor sobre a credibilidade do patrocinador (Speed e Thompson, 2000). Por outro lado, outros autores têm referido que, o facto de nem todas as empresas terem uma congruência

natural com a entidade patrocinada (Simmons e Becker-Olsen, 2006), leva a que o sucesso do patrocínio dependa, em muito, da capacidade dos patrocinadores de explicarem como a sua ligação com a entidade patrocinada deve ser interpretada (Crimmins e Horn, 1996 citado por Skard, 2010). Assim sendo, esta articulação lógica exige um esforço de comunicação adicional e uma alavancagem do patrocínio (Skard, 2010).

Não obstante, Pham e Johar (2001) afirmam que a congruência entre o patrocinador e o objeto/entidade patrocinada pode ter uma influência determinante no reconhecimento do patrocinador, visto que os consumidores tenderão a fazer uma leitura sobre as associações diretas e indiretas que existem entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado. De acordo com estes autores, quanto maiores forem os seus pontos em comum, mais fácil será a memorização e o reconhecimento dos consumidores.

Além disso, Cornwell e Maignan (1998) defendem a importância da forma como a informação do patrocínio é codificada, especialmente no que respeita à natureza da exposição e ao recetor da mensagem, e como esta é recordada pelos consumidores. Neste sentido, as empresas devem, numa primeira instância, seleccionar, de uma forma racional e legítima, o evento ou atividade a patrocinar, e posteriormente procurar a melhor estratégia para maximizar todo o potencial de comunicação e retorno deste investimento (Ferrand e Pagès, 1996).

Speed e Thompson (2000) e Lee e Cho (2009), defendem que a congruência entre o evento e a marca patrocinadora tem influência na atitude relativamente à marca e, conseqüentemente, na intenção de compra dos consumidores. Quester e Fleck (2007) asseguram que a congruência entre o evento e a marca tem um efeito positivo na relação entre os consumidores e a marca patrocinadora.

Por outro lado, Becker-Olsen e Simmons (2002) admitem que a ausência de congruência pode resultar em efeitos negativos para a marca patrocinadora, visto que, os consumidores podem tornar-se menos certos dos valores representados pela marca patrocinadora. Ainda assim, esta questão pode ser contornada. De acordo com Cornwell *et al.* (2006), caso não exista uma relação natural entre a marca patrocinadora e o evento, existem melhorias que podem ser feitas com o objetivo de criar uma ligação coerente entre ambos, como por exemplo, o facto de se poder reposicionar a marca no mercado ou recorrer a outras formas de comunicação, nomeadamente, os media, para passar uma mensagem da marca (com a preocupação de demonstrar valores associados ao evento).

Para Speed e Thompson (2000), a congruência funciona como moderadora do impacto da atitude em relação ao anúncio e prevê a existência de uma atitude do consumidor em relação à marca. Assim, ao garantir uma maior congruência entre patrocinador e evento

patrocinado aumenta a probabilidade de uma resposta positiva do consumidor ao patrocínio, resultante do gosto pessoal, situação percebida e atitude para com o patrocinador.

Hipóteses de investigação

No seguimento deste enquadramento teórico é possível formular as três primeiras hipóteses da presente investigação:

Hipótese 1: A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “atitude relativamente à marca”;

Hipótese 2: A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “atitude relativamente ao evento”;

Hipótese 3: A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “intenção de compra”.

1.4. Atitudes

Como tantos outros conceitos nas ciências sociais, também é difícil encontrar uma definição de atitude aceite por todos os autores de forma geral.

O termo atitude é derivado da palavra latina que, traduzida, significa “postura” ou “posição física”. Porém, a definição do termo foi evoluindo ao longo dos anos até ser considerada como uma posição mental ou uma avaliação de algo por alguém (Wilkie, 1994 citado por Bedante, 2004). Katz e Stutland (citado por Lindor *et al.*, 1999) definem atitude como a tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar de determinada forma um objeto e reagir perante este, tomando noção do objeto no sentido lato. De acordo com estes autores, as atitudes geradas no decurso da existência dos indivíduos, formam um conjunto mais ou menos coerente e unificado de crenças, de sentimentos e de predisposições que levam o indivíduo a agir perante os “objetos” presentes no seu quotidiano. Estas permitem adaptarmos rapidamente a diversas situações e a simplificar a visão de um mundo mais complexo, através de estereótipos e de crenças inerentes à vida do indivíduo (Katz e Stutland citados por Lindor *et al.*, 1999). Já de acordo com Fishbein e Ajzen (citados por Brakus *et al.*, 2009), atitudes são avaliações gerais que surgem com base em crenças ou reações afetivas automáticas. Segundo Shiffman e Kanuk (2000) e Chang e Liu (2009) a atitude trata-se de uma predisposição constante para nos comportarmos de maneira favorável ou desfavorável, em relação a um dado objeto, já que as atitudes são consideradas enquanto um conjunto de afetos por ou contra um objeto.

Para muitos autores, as atitudes têm três componentes: Cognitiva, Afetiva e Comportamental (Solomon *et al*, 2006). Da mesma forma, Duque (2008) defende que a atitude é constituída por três elementos: crenças, sentimentos (ou afetos) e tendências de ação. Embora as três se sobreponham, elas não são idênticas.

A cognição refere-se às crenças que os consumidores têm face à atitude relativa ao objeto (Solomon, 2006), e podem ser de dois tipos (Duque, 2008):

- *Crenças informacionais* – correspondem ao que a pessoa acredita sobre os factos de determinada situação;

- *Crenças avaliativas* – correspondem aquilo que as pessoas acreditam sobre os sucessos e insucessos, o bem e o mal, o certo e o errado, os benefícios e os custos de diferentes situações.

O afeto diz respeito à forma como o consumidor se sente em relação à sua atitude face a um objeto (Solomon, 2006). Já para Duque (2008), o termo afeto refere-se aos sentimentos gerais de um indivíduo ou à avaliação de uma situação. Ao contrário da dimensão cognitiva, que é por norma multidimensional por se relacionar com os vários aspetos percebidos pelo indivíduo, a dimensão afetiva é unidimensional, por se relacionar com a forma como o indivíduo sente ou vive determinada situação como um todo (Duque, 2008). A terceira e última dimensão refere-se ao comportamento e à tendência para agir, de uma forma coerente e consistente com a atitude, sendo esta a tendência para a ação/comportamento aquela que mais se relaciona com o objeto deste estudo (Duque, 2008).

Resumindo, a atitude «apoia-se num conjunto de informações referentes ao objeto avaliado e progressivamente acumuladas pelo indivíduo (componente cognitiva); é orientada, dado que exprime uma avaliação, positiva ou negativa, em relação ao objeto (componente afetiva); é dinâmica, e é uma predisposição para a ação, sendo por isso, uma antevisão do comportamento (componente comportamental)» (Lambi, 2000, p.195).

De acordo com Kotler (2003), o consumidor está no centro dos esforços e das atividades do marketing, pelo que destaca a necessidade de compreender as intenções comportamentais deste. O consumidor não tem consciência das suas motivações mais profundas, pelo que o marketing pode influenciar fortemente na decisão de compra. De facto, Spears e Sigh (2004 citado por Schmitt e Zarantonello, 2010) sugerem efetivamente que as atitudes influenciam o comportamento através das intenções comportamentais, motivo pelo qual se reconhece o comportamento do consumidor como um tema fundamental e de máxima relevância na esfera do marketing. Neste sentido, é determinante para esta investigação perceber como se dá a formação da atitude do consumidor em relação à marca e ao evento.

1.4.1. Atitude do consumidor relativamente à marca e ao evento

De acordo com Rossiter e Percy (1987), a definição de atitude mais pertinente para o comportamento do consumidor é aquela que encara a atitude relativamente à marca como a avaliação global que os consumidores fazem da marca, tendo em vista a capacidade da marca para satisfazer determinada motivação. Para Keller (2003) a atitude relativa à marca é a avaliação da marca feita pelos consumidores, com base nos seus benefícios e atributos.

Por sua vez, Spears e Singh (2004) definem a atitude perante a marca como a avaliação unidimensional da marca, suscetível de estimular um comportamento. A atitude perante a marca é, assim, definida como a predisposição para responder a uma determinada marca, de forma positiva ou negativa, depois de o indivíduo ter sido estimulado por qualquer interação prévia com a mesma (Phelps e Hoy, 1996).

Para Meenagham (2001), as associações mentais que o consumidor realiza sobre a marca patrocinadora geram um efeito positivo entre os consumidores, que se traduz numa determinada atitude e comportamento face à marca patrocinadora.

Já Katz (1960 citado por Bedante, 2004) defende que as atitudes em relação às marcas se tratam de predisposições e reações compostas por componentes cognitivas e afetivas, direcionadas a objetos específicos, consistentes no tempo, embora mutáveis e aprendidas a partir de experiências pessoais ou de informações externas, e que estão relacionadas com as intenções e os comportamentos de compra. Rossiter e Percy (1987) acrescentam que as atitudes em relação às marcas, tal como as crenças e as avaliações, são compostas tanto por uma componente racional como emocional, tornando-as relativamente voláteis.

A atitude relativamente à marca deve ser encarada como um objetivo de comunicação, independentemente da estratégia de marketing adotada. Rossiter e Percy (1997) definiram um conjunto de objetivos da mensagem publicitária a ter em conta, mediante o estado em que se encontra a atitude relativamente à marca (ARM) dos consumidores. Desta forma, atendendo ao estado de ARM do público-alvo, o objetivo da marca deve ser sempre melhorar ou manter a ARM, dependendo do estado motivacional e cognitivo do consumidor.

As atitudes podem ser consideradas racionais ou emocionais. As crenças racionais relativas a uma marca conduzem a avaliações racionais, e consequentemente a atitudes utilitárias, que resultam habitualmente na intenção de compra. As crenças emocionais levam a atitudes afetivas relativamente à marca, o que leva, além da natural intenção de compra, à disponibilidade para pagar pelo produto/serviço, como resultado do envolvimento do consumidor com a marca (Chaudhuri e Ligas, 2006). Também Schmitt e Zarantonello (2010) comprovaram que a atitude dos indivíduos perante a marca, pode prever a intenção de compra

de determinada marca, sendo que, a relação que se estabelece entre a atitude perante a marca e a intenção de compra varia consoante o perfil experiencial do indivíduo. Efetivamente existe uma relação lógica e natural entre a atitude e intenção de compra (ou não-compra) de um produto, visto que as atitudes influenciam o comportamento através de intenções comportamentais (Spears e Singh, 2004).

Ao longo dos anos, são vários os autores que têm estudado o impacto e relevância da atitude do consumidor para com o patrocinador de um evento (Javalgi *et al.* 1994; Stipp e Schiavone 1996 citado por Martensen *et al.*, 2007). Estes autores sugerem que os patrocinadores que têm uma imagem mais favorável aos olhos dos consumidores conseguem um retorno mais positivo dos seus patrocínios. Comprovou-se também que, os patrocinadores que são percebidos pelos consumidores como mais sinceros no patrocínio executado, conseguem alcançar respostas mais positivas ao patrocínio, em comparação com os patrocínios que são avaliados pelos consumidores como meramente comerciais (D'Astous e Bitz 1995).

Por outro lado, algumas investigações indicam que quando o consumidor tem a percepção de se tratar de um patrocínio social, há um impacto mais significativo e favorável na imagem do patrocinador (Stipp e Schiavone, 1996 citado por Martensen *et al.*, 2007).

Não obstante, a opinião do consumidor sobre o patrocinador é mais favorável e positiva quando a sua percepção é de que o patrocinador apenas está envolvido num mínimo de ações, ao mesmo tempo que as empresas que estão associadas apenas a um ou dois eventos, mas de forma mais consistente, beneficiam de uma recordação e envolvimento maior por parte do consumidor (Martensen *et al.*, 2007).

Martensen *et al.* (2007) afirmam assim que as atitudes positivas em relação ao evento estão associadas a uma resposta positiva para com o patrocinador. Neste sentido, os autores distinguem a atitude para com o evento em duas construções conceptualmente diferentes: o gosto pessoal pelo evento e o *status* percebido do evento. O gosto pessoal pelo evento prende-se com o conjunto de benefícios que os participantes recebem diretamente do evento, sendo que no caso de os consumidores perceberem o evento como atraente e interessante, isso tem um impacto maior na sua percepção da imagem do patrocinador do evento (D'Astous e Bitz, 1995). Em relação ao *status* percebido é referente aos benefícios que os participantes recebem indiretamente do evento, mesmo que não tenham qualquer gosto pessoal por este.

Para Stipp e Schiavone (1996, citado por Martensen *et al.*, 2007) um evento especial com alta notoriedade e reputação, cria oportunidades para os patrocinadores, porque neste tipo de eventos o público já tem um grande respeito pelo evento (o que é diferente de gostar), além

de que os consumidores podem ter respostas favoráveis para com o patrocinador, independentemente de gostarem ou não do evento.

Com base no campo de análise do patrocínio, é possível considerar que a atitude relativamente à marca pode relacionar-se com a atitude relativamente ao evento, sendo que, a atitude relativa ao evento consiste na predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável a um estímulo de comunicação durante uma ocasião especial (Lutz, 1985). De acordo com Plessis (2005) o conhecimento da marca e do evento estão interligados, pelo que a atitude perante determinado evento tem repercussões diretas na atitude em relação à marca, e vice-versa. Brown e Douglas (1992) também defendem que, o facto de existir uma atitude positiva por parte do consumidor perante o evento é um incentivo para que exista intenção de compra e lealdade por parte dos consumidores.

Neste sentido, conclui-se que as atitudes constituem uma importante base para o planeamento das estratégias de marketing, permitindo avaliar a pertinência do lançamento de novos produtos ou, simplesmente, determinar a eficácia publicitária sobre o comportamento do consumidor (Bagozzi e Burnkrant, 1979). Todavia, a influência das atitudes sobre a intenção de compra é variável, na medida em que estão intrinsecamente ligadas às motivações do consumidor em cada momento. Ainda assim, as atitudes favoráveis dos consumidores em relação à marca não significam automaticamente que exista intenção de compra da marca (Ajzen e Fishbein, 2005).

Hipóteses de investigação

Neste sentido foram desenvolvidas as seguintes hipóteses de estudo referentes à variável Atitude:

Hipótese 4: A “atitude relativamente ao evento” influencia a “atitude relativamente à marca”;

Hipótese 5: A “atitude relativamente à marca” influencia a “atitude relativamente ao evento”;

Hipótese 6: A “atitude relativamente ao evento” influencia a “intenção de compra”;

Hipótese 7: A “atitude relativamente à marca” influencia a “intenção de compra”.

1.5. Intenção de compra

De acordo com Rossiter e Percy (1997), a intenção de compra tem por base um planeamento consciente da ação, uma vez que existe uma resposta do indivíduo a estímulos que o levam a adquirir determinado bem ou serviço, de forma consciente.

Segundo Spears e Singh (2004), este conceito pode também ser considerado como uma tendência pessoal de ação dos consumidores relativamente às marcas, como resultado da motivação, planeamento e esforço consciente de cada indivíduo em adotar um determinado comportamento (por exemplo comprar determinada marca). No entanto, a ação a tomar, ou seja, a decisão de compra, é influenciada e determinada por diversas variáveis e dependerá do papel do agente no processo de decisão de compra (Rossiter e Percy, 1997).

Para Pope e Voges (2000) a intenção de compra pode derivar de duas influências predominantes, sendo a primeira, uma atitude positiva em relação à marca, enquanto a segunda se refere à familiaridade com a marca e à notoriedade da marca ou ao seu uso prévio. Por outro lado, como discutido no tópico anterior, alguns autores afirmam que as atitudes favoráveis dos consumidores em relação a uma marca não significam, por si só, que exista uma intenção de compra (Ajzen e Fishbein, 2005). Para Rossiter e Percy (1997), a decisão de compra é influenciada e determinada por diversas variáveis, tais como a motivação e a percepção do risco. Para estes autores, a intenção de compra depende assim do grau de envolvimento do consumidor: se o grau de envolvimento for baixo e sem oferta de qualquer atividade de promoção de vendas, o objetivo de comunicação é levar o consumidor a assumir a intenção de compra; se o grau de envolvimento for baixo mas com oferta de qualquer promoção de vendas, ou se for de alto envolvimento, o objetivo de comunicação traduz-se na generalização da intenção de compra da marca.

Contudo, é no intervalo temporal existente entre o surgimento da intenção de compra e a compra efetiva que reside grande parte da imprevisibilidade dos comportamentos de consumo dos consumidores (Rossiter e Percy, 1997). Isto devido à existência de diversos desequilíbrios e influências que interferem no processo de decisão, assim como, devido ao facto da relação entre intenções e ações ser naturalmente imperfeita, decorrente da emotividade que comporta qualquer decisão dos indivíduos (idem).

São vários os investigadores que têm incidido as suas investigações neste tema, em particular Baohong e Morwitz (2008 citado por Nunes, 2013) que referem que as intenções de compra sofrem mutações ao longo do tempo, pelo que podem não prever com rigor o comportamento de compra. Para estes autores, a crescente utilização das intenções na previsão do comportamento de compra tem por base a confiança de que estas são bons indicadores da compra, mas tal não é claro.

De uma forma genérica, existe uma associação positiva entre a intenção e a compra efetiva, apesar de a intenção de compra continuar a ser uma variável menos preditiva do que o desejável, pelo menos no que se refere ao comportamento de compra (Jamieson e Bass, 1989).

Deste modo, nem a intenção de compra nem a atitude em relação a um objeto/marca, de forma isolada, podem constituir uma base fidedigna para a previsão do comportamento de compra, pois o comportamento de compra efetivo dos indivíduos, num dado momento, é de certa forma imprevisível (Chaudhuri e Ligas, 2006). Isto porque, para além de existir a possibilidade de a intenção não se traduzir em compras/vendas, o facto de as receitas serem uma função quer das vendas quer do preço, leva a que se inclua nestas variáveis a questão da disponibilidade para pagar como uma forma de previsão de compra (*idem*).

O facto de existir uma grande diferença temporal entre as várias investigações, permite concluir que, o problema da incerteza e imprecisão da previsão de compra através da avaliação da intenção de compra ainda se mantém até aos dias de hoje. Por outro lado, não obstante do que foi dito anteriormente, importa salientar que ainda assim, as intenções de compra representam, de uma forma geral, melhores meios de previsão do comportamento de compra do que as atitudes (Day *et al.*, 1991, citado por Nunes, 2013).

1.6. Envolvimento com a marca e com o evento

Segundo Zaichokowsky (1985) o envolvimento é um fator central e pode ser definido como a perceção de relevância de um objeto, por parte de uma pessoa, sendo essa perceção baseada em necessidades inerentes, valores e interesses. O conceito de envolvimento refere-se então ao sentimento subjetivo de relevância pessoal (Celsi e Olson, 1988).

De uma forma genérica, o envolvimento pode ser definido enquanto resposta de um consumidor a um produto, mensagem ou situação, podendo ser uma resposta que se reflete no senso individual ou identitário e que é ativada por um estímulo externo (Bearden e Netemeyer, 1999).

Martensen e Grønholdt (2008) assumem que o processamento da informação depende do nível de envolvimento do consumidor, quer em relação à marca quer em relação ao evento. O consumidor que participe num evento pode revelar um alto ou um baixo nível de envolvimento com o mesmo e com a própria marca (*idem*). Contudo, os autores concluíram que o envolvimento com o evento é decisivo para a resposta dos participantes, sendo que os participantes com alto envolvimento com o evento podem reagir de uma forma mais positiva ou mais negativa em relação à marca, comparativamente com aqueles que revelem um baixo nível de envolvimento (Martensen e Grønholdt, 2008).

Segundo Bowden (2010 citado por Warc), as marcas procuram atualmente provocar emoção nos consumidores, de forma a persuadi-los ao nível cognitivo, e com isso provocarem uma resposta que os leve a agir. Heath (2010 citado por Warc) considera que para construir o

envolvimento do consumidor com a marca, é imprescindível que exista a participação do consumidor, sendo que na sua perspectiva, este tipo de envolvimento exige uma combinação entre o pensar e o sentir por parte do consumidor. Neste sentido, é este envolvimento entre consumidor e marca que irá modelar a forma como os seus sentimentos levam a processos conscientes e inconscientes, provocando uma mudança de atitude e uma decisão por parte do consumidor. O valor real das ações de patrocínio está, assim, nas oportunidades criadas para interagir com o consumidor e permitir o seu envolvimento com a marca.

Segundo Meenaghan (2001) também a boa vontade que é gerada em relação ao evento, é controlada pelo nível de envolvimento dos participantes e, quanto mais relevante o evento é para os consumidores, maior é a gratidão relativamente ao patrocinador (o que poderá afetar o envolvimento com a marca). Por outro lado, quanto mais os participantes se sintam envolvidos com o evento, mais recursos tendem a utilizar na avaliação da experiência, e mais ou menos negativa será a resposta emocional (Martensen e Grønholdt, 2008).

Hipóteses de investigação

Neste sentido foram desenvolvidas as seguintes hipóteses de investigação, tendo por base o enquadramento anterior referente ao conceito de envolvimento:

Hipótese 8: O envolvimento com a marca influencia a atitude relativamente à marca.

Hipótese 9: O envolvimento com o evento influencia a atitude relativamente ao evento.

1.7. Estudo de caso: apresentação da marca patrocinadora e do evento patrocinado

Apesar do número de festivais ter aumentado exponencialmente ao longo das últimas décadas, estes existem desde os tempos primordiais, sendo que a palavra “Festival” deriva do latim e significa felicidade e prazer público (Karlsen, 2008).

Por todo o mundo se têm desenvolvido grandes e pequenos festivais, com uma grande variedade de temas, incluindo a gastronomia e vinho, as artes, a música, o desporto, a religião, a história ou a cultura (Small, 2007). Os festivais são “programas de atividades de fruição, entretenimento ou eventos que têm um carácter festivo e que celebram publicamente algum conceito, acontecimento ou facto” (Janiskee citado por Sarmento, 2007, p.10), que se “concentram num espaço de tempo curto, num local geralmente delimitado e têm uma intensa programação musical” (Abreu citado por Sarmento, 2007, p. 10).

Esta investigação foca-se essencialmente nos festivais de música – que de acordo com Gillies (2004) têm acontecido, mais ou menos, desde que a música em concerto tem seduzido as audiências. Um dos primeiros festivais foi o “centenário” de Händel em Londres em 1784 (Gillies, 2004), sendo que no final dos anos 60 do século XX, surgiram os festivais de música orientados para a juventude, como o famoso Woodstock. Este festival Americano foi um dos primeiros festivais, claramente o mais importante, dedicado à música ligeira (*pop* e *rock*). Este festival juntou uma geração contra cultural e representou um ponto de viragem no uso da música como um meio para a expressão política, servindo também como uma rampa de lançamento para festivais do género (Cummings, 2007).

Em Portugal, o primeiro festival de música foi criado em 1971 e reuniu cerca de 30 mil pessoas durante dois dias em Vilar de Mouros, onde inicialmente os principais estilos musicais eram o fado e o rock (Neves, 2015).

A realidade dos festivais de música em Portugal, apesar de menor quando comparada a outros países europeus, tem apresentado um crescimento gradual nas últimas décadas. Passadas quatro décadas desde o primeiro festival, Portugal foi palco de mais de cem festivais de música, com artistas nacionais e internacionais e vários estilos musicais (Neves, 2015). De acordo com os números divulgados pelo INE (Instituto Nacional de Estatística) sobre os espetáculos ao vivo, os concertos de música ligeira, onde se encaixam os festivais de música, detinham em 2005 uma taxa de participação de 3 milhões de espetadores, e geravam um valor de receitas de cerca de 22,1 milhões de euros (INE, 2006), sendo que em 2010, esses valores subiram para 3,8 milhões de espetadores e 50,3 milhões de euros em receitas (INE, 2010). Os dados mais recentes, referentes a 2013, contabilizam um total de 8,9 milhões de espetadores (apenas 3,8 milhões pagaram bilhete), gerando receitas de 60 milhões de euros. De acordo com estes dados, as modalidades de música continuam a ser as que registaram mais espetadores (4,3 milhões) e receitas de bilheteira (41,3 milhões de euros), demonstrando um crescente interesse da população portuguesa nos espetáculos de música ao vivo (INE, 2013).

A nível nacional, uma das marcas que mais tem trabalhado a sua proximidade e presença em eventos ao longo destes anos foi a Optimus, atualmente NOS. Inicialmente, a Optimus apostou em força na aproximação ao seu público-alvo e para isso desenvolveu uma estratégia de patrocínio, que mantém atualmente enquanto NOS, e que abrange, nomeadamente, a área da música, onde patrocina vários festivais e eventos. Um dos principais eventos patrocinados é o Festival NOS *Alive*, onde detém os direitos do *naming* do evento desde 2008. Este Festival tem vindo a crescer (em visitantes, notoriedade e prémios) e a ganhar o reconhecimento nacional e internacional do público e organizações, representando atualmente o maior e mais conceituado festival a nível nacional.

1.7.1. A NOS:



A NOS é um grupo de comunicações e entretenimento português, que resultou da fusão de duas das maiores empresas de comunicações do país: a ZON Multimédia e a Optimus Comunicações. A NOS disponibiliza soluções fixas e móveis de última geração, televisão, Internet, voz e dados para todos os segmentos de mercado (pessoal, residencial e empresarial). De acordo com a própria (NOS, 2015) é líder na televisão por subscrição, em serviços de triple play e na distribuição e exibição cinematográfica em Portugal, através da NOS Audiovisuais e dos Cinemas NOS, respetivamente. Na sua origem estão duas empresas independentes, a ZON e a Optimus, pelo que se apresenta de seguida um resumo das suas histórias.

A Optimus surge em setembro de 1998, da união de empresas que integravam os maiores grupos económicos nacionais e internacionais. A sua entrada no mercado alterou o panorama das telecomunicações em Portugal, e devido à campanha Pioneiros e a um arrojado plano de marketing, conseguiu na primeira semana conquistar 100.000 clientes, atingindo no final desse ano uma quota de mercado de 17,5% (NOS, 2015a). Em 2003, apostou numa nova estratégia de comunicação e oferta, procurando envolver emocionalmente os clientes com a marca. A assinatura “Segue o que Sentes” espelhou a nova postura com uma força renovada. Em 2008 a marca fez um *rebranding* ao substituir o *boomerang* por um novo símbolo, o magma, e uma nova assinatura “De que é que Precisas?”, procurando com isso demonstrar uma nova faceta: uma empresa voltada para o cliente e preocupada com as suas necessidades.

Mais tarde, volta a inovar e lança no mercado um conceito revolucionário dirigido aos jovens: o tarifário TAG (onde disponibiliza comunicações de voz e texto gratuitas entre membros e uma comunidade social com base numa plataforma Web, incluídos numa mensalidade de baixo custo comparativamente aos seus concorrentes). Em 2009, reforça a sua estratégia no eixo da música e lança a primeira editora online de música gratuita em Portugal - Optimus Discos, e junta-se a projetos como o Optimus *Alive* -“o maior evento de música e arte”, o Optimus *Clubbing* e os Optimus *Secret Shows*, outro conceito pioneiro e inédito em Portugal. Em 2010, com a integração da marca Clix, a Optimus torna-se o primeiro operador totalmente integrado em Portugal. Já em 2011 apresenta uma nova assinatura, “O que nos liga é Optimus”, que sublinha os valores de proximidade e envolvimento emocional da marca, representando ao mesmo tempo a vertente tecnológica que lhe está subjacente.

Em 2013 lança um novo produto, o WTF, que rompe por completo com o paradigma das comunicações tradicionais. Ao longo de 15 anos de existência, a Optimus foi responsável

pelo lançamento de soluções pioneiras e inovadoras, transformando e revolucionando o cenário das telecomunicações em Portugal (NOS, 2015a).

No que concerne à história da ZON Multimédia, trata-se de um grupo empresarial que integrou o principal índice bolsista nacional, o PSI-20. Liderou o mercado de *pay TV* em Portugal e foi o segundo maior *Internet provider*. À escala nacional, foi também líder no mercado de exibição cinematográfica. Segundo a empresa, as suas origens e desenvolvimento confundem-se com a génese e o desenvolvimento das indústrias do entretenimento e das telecomunicações de massa em Portugal. A partir de 1999, a TV Cabo responde à crescente procura de serviços de entretenimento e telecomunicações e afirma-se como o maior distribuidor de televisão ao domicílio e, mais tarde, como primeiro operador de Internet de banda larga. Em 2008, surge a ZON Multimédia como marca independente de serviços integrados para particulares e empresas (NOS, 2015b).

A ZON OPTIMUS surgiu em 2013, após a fusão das duas empresas. Desta forma, o negócio permitiu às duas empresas combinarem forças na oferta de serviços integrados, assumindo uma clara ambição de crescimento (idem). Em maio de 2014, a ZON OPTIMUS apresentou a sua nova designação como marca NOS, numa campanha inédita de meios e ativações. Ao fim de pouco mais de seis meses, a NOS já atingia praticamente 100% de reconhecimento pelos portugueses e mais de 90% de associação aos territórios da marca (NOS, 2014).

Atualmente, a NOS patrocina os seguintes eventos/acontecimentos:

- NOS Alive: o maior festival anual de música do país, ocorre no Passeio Marítimo de Algés.
- NOS Primavera Sound: festival de música que se realiza anualmente no Parque da Cidade, no Porto.
- NOS Em D'Bandada: festival de música gratuito que se realiza nas ruas do Porto.
- NOS Air Race: campeonato de corridas de aviões que tem como inspiração as competições da *Reno Air Race* (EUA) e da internacional *Red Bull Air Race*.
- Liga (de Futebol) NOS: em fevereiro de 2015, a NOS assinou um acordo de parceria com a Liga Portuguesa de Futebol Profissional, que com este patrocínio exclusivo, passou a designar-se Liga NOS.
- NOS em Palco: Festival gratuito, focado na música portuguesa, realizado pela primeira vez em 2014 e localizado na a ribeirinha de Lisboa.

A relação da marca com a música começou em 2008 com o lançamento de um conceito direcionado para o segmento jovem - o TAG. O aparecimento de uma nova imagem terá proporcionado a aproximação a um segmento-alvo mais novo, muito exigente e com

constante vontade de mudança. A estratégia da marca passou então pelo investimento na área da música pois, de acordo com Hugo Figueiredo (Diretor de Marketing Central da Optimus em 2011), “a música é um dos elementos mais abrangentes da sociedade, sendo sobretudo muito relevante para as pessoas e para os grupos aos quais a Optimus se dirige primordialmente – os *young adults* (18-30). A música em si é um fenómeno de grupos, pelo que se torna particularmente aliciante para uma marca entrar nesta área e tentar uma abordagem inovadora” (Durães, 2011). Esta estratégia tem como principal objetivo o reforço da afinidade da marca com o seu público-alvo, proporcionando-lhe momentos inesquecíveis e emocionalmente marcantes, estratégia essa que foi mantendo até aos dias de hoje.

A associação a eventos de música pretende deixar claro que a música faz parte do ADN da marca e que esta está, por isso, ligada aos maiores e melhores eventos nacionais nesta área. A marca não descarta também o cariz comercial deste investimento, acreditando ser uma aposta sustentada e coerente, que irá potenciar as vendas a média e longo prazo (Paula, 2011). Este é um investimento crucial, visto que cerca de 20% do orçamento de marketing (e que tem vindo a crescer) está afeto à área da música, tendo um retorno crescente, desde 2008 (idem).

Segundo a marca e os dados do estudo efetuado pelo Instituto de *Marketing Research*, a Optimus era, em 2010, o operador móvel mais associado à música e aos festivais, com 40,7% das escolhas (Imagens de Marca, 2010). Estes resultados devem-se, não só ao leque variado de eventos levados a cabo pela marca, mas também, pela sua rentabilização e pela adoção de uma estratégia a longo prazo, de acordo com Hugo Figueiredo, afirmando que a aposta na música é essencial e que a marca vai manter os investimentos atuais (Durães, 2011).

O NOS *Alive* é, segundo a marca, um conceito diferenciador, pois é um festival *multi-palcos* onde todos os artistas são artistas principais. Um festival deste cariz traz personalidade à marca e permite-lhe estar sempre presente durante todo o evento, com atividades paralelas aos concertos. O objetivo é assim ligar os seus produtos a experiências de entretenimento memoráveis (Paula, 2011). Além disso, a enorme afluência do evento contribui também para o seu sucesso. Em 2009 registaram-se 40 mil participantes, e em 2010 o número subiu para 120 mil. Este ano (2015) o festival registou 155 mil visitantes (Marques, 2015). Este é um investimento que representa 50% do investimento da marca na área da música, cerca de 4 milhões e meio de euros, segunda a promotora do festival, a *Everything is New* (Paula, 2011).

A NOS, tem assim desenvolvido um imenso trabalho, quer antes quer durante o festival, para estar sempre presente em tudo o que se relaciona com o evento, seja no *naming* do evento, na comunicação publicitária do mesmo ou nas ações desenvolvidas no recinto do Optimus/NOS *Alive*. Atualmente, depois da fusão da marca Optimus com a ZON, e o seu renascimento como marca NOS, levou a que a marca tivesse de passar por um processo de

transição no patrocínio efetuado ao festival durante o ano de 2014, optando por, no primeiro ano manter o *naming* do evento como “Optimus *Alive*” ao qual foi associando a variante para “NOS *Alive*” (Pereira, 2014; Pinto, 2014). Segundo Leonor Dias, Diretora de Marca & Comunicação da NOS – Ativação Música, a marca optou por preservar durante o primeiro ano os dois nomes de forma a fazer uma transição mais “tranquila” e “segura”, uma vez que, segundo a marca, a “marca” do festival é muito forte e detém bastante impacto e reconhecimento a nível nacional mas também no estrangeiro (Lima, 2014). Desta forma, houve a preocupação que esta mudança fosse o mais suave possível para a maioria dos estrangeiros que estiveram presentes no evento. No seguimento da fusão de marcas, o festival em 2014 foi uma ótima oportunidade para a nova marca surgir, aproveitando toda a comunicação e visibilidade do evento para se posicionar e aproximar do público, através de várias ações de ativação (Leonor Dias citada por Lima, 2014).

1.7.2. O Festival NOS *Alive*



(autoria: NOS *Alive*)

O NOS *Alive* é um festival de música anual realizado no Passeio Marítimo de Algés, em Oeiras, Portugal. É organizado pela promotora de eventos *Everything Is New* e patrocinado pela NOS. Teve a sua primeira edição a 27 de julho de 2007 e desde então não sofreu qualquer interrupção (Wikipédia, 2015).

Embora tenha apenas oito edições, é já um festival consolidado e encontra-se entre os mais reconhecidos do país, juntamente com o Super Bock Super Rock.

Inicialmente, no seu primeiro ano, o festival designou-se Oeiras *Alive* passando posteriormente a designar-se Optimus *Alive*, sob o patrocínio da marca Optimus. Atualmente,

foi considerado o melhor festival a nível nacional (Prémios *Marketeer* e *Portugal Festival Awards*). Ano após ano, o *Optimus/NOS Alive* tem conseguido ganhar força e reconhecimento do grande público, e tem chamado à atenção do resto do mundo devido à combinação de um alinhamento eclético, um cartaz bom e diversificado, um clima quente e uma localização litoral atrativa (Wikipédia, 2015).

Em 2013, o *Optimus Alive* conquistou seis prémios na primeira gala dos *Portugal Festival Awards*, sendo o grande vencedor ao destacar-se como o melhor festival do ano. A atribuição deste prémio pela revista portuguesa *Marketeer*, na categoria "Eventos e Entretenimento", elevou o *Optimus Alive* como o festival de eleição dos portugueses.

Segundo a *Everything is New*, a edição do NOS Alive'14 ficou marcada como uma das mais bem-sucedidas de sempre, onde o festival recebeu ao longo dos três dias cerca de 153.508 espectadores. Além disso, contou com 16 mil visitantes estrangeiros, dos quais 7 mil eram britânicos (*Everything is New*, 2014). Um dos acontecimentos desta edição foi o facto de o festival ter sido acompanhado através do canal de televisão *NOS Alive*, apenas disponível para clientes do serviço cabo da NOS, tendo sido o primeiro festival nacional presente na grelha de um operador de TV e numa parceria com a RTP, *media partner* do evento (*Everything is New*, 2014).

Já este ano, o Festival *NOS Alive* foi o Festival de Verão com melhor desempenho mediático, nos meios de comunicação social portugueses, ao somar 5703 notícias e mais de 26 horas de TV, entre outubro de 2014 e setembro de 2015 (Meios e Publicidade, 2015).

Além disso, o festival voltou a somar prémios e nomeações, nacionais e internacionais, nos mais importantes galardões da indústria de festivais, e nas áreas de turismo e comunicação: foi nomeado um dos 10 melhores festivais da Europa, no *European Festival Awards*, e igualmente nomeado um dos 10 melhores festivais do Mundo, que se realizam fora do Reino Unido, nos *UK Festival Awards* (prémios britânicos que distinguem os melhores festivais de Verão, na categoria de *Best Overseas Festival*) (*Everything is New*, 2015). A nível nacional, voltou a ser distinguido com o prémio "Escolha do Consumidor", tendo para isso garantido a satisfação do público relativamente às condições e segurança no recinto, cartaz, ambiente e acessos. A este junta-se o prémio "*Lide Portugal, Welcome to Portugal*", devido ao seu carácter inovador e diferenciador, com impacto relevante na área do turismo. Voltou também a sair vencedor na 2.^a edição dos *Portugal Festival Awards*, ao ser distinguido com cinco prémios: Melhor Cartaz, Melhor Festival Urbano, Melhor Festival de Grande Dimensão, Melhor Atuação ao Vivo - Artista Internacional (*Artic Monkeys*) e Melhores WC's (idem). O Festival é ainda referido como um dos melhores festivais de música na imprensa internacional como *The Guardian*, *Times*, *Clash*, *Mixmag* e *NME* (idem).

Durante os últimos oito anos de existência, passaram pelo palco do festival bandas como *Arctic Monkeys*, *The Black Keys*, *Depeche Mode*, *Coldplay*, *Radiohead*, *The Cure*, *Pearl Jam*, *Beastie Boys*, *Smashing Pumpkins*, *Bob Dylan*, e muitas outras.

Patrocinadores do Festival NOS Alive (Edição 2015):

Naming Sponsor:



Premium Sponsors:



Official Sponsors:



G-STAR RAW



CONTROL

VINHO VERDE
CASAL GARCIA
SINCE 1939

well's



LICOR
BEIRÃO
O LICOR DE PORTUGAL

randstad

NovoDia
cafés
DESDE 1950

Media Partners:

RTP

RÁDIO
COMERCIAL

NME

inRockuptibles

CORREIO
da manhã

SÁBADO

SOL

Official Partners:

MULTIOPTICAS
Nº 1 EM SERVIÇOS ÓPTICOS

Aquafresh

Turismo
Centro
Portugal

Support:

COMBOIOS DE PORTUGAL

TAP
with arms wide open

Hard Rock
CAFE
LISBOA

1.8. Modelo de análise

Com base na revisão da literatura efetuada, apresenta-se agora o modelo teórico de análise. Inicialmente será apresentado o modelo teórico original, como referência para a criação do modelo teórico utilizado na investigação. Em seguida será apresentado o modelo teórico adaptado, tal como, as hipóteses formuladas cuja presente investigação pretende testar. No fim, serão apresentadas as descrições das hipóteses e a relação entre as mesmas, e o suporte teórico apresentado no capítulo I.

A construção do modelo de análise constitui, de acordo com Quivy e Campenhoudt (1992), o gancho entre a problemática fixada pelo investigador e o seu trabalho de elucidação relativamente a um campo de análise forçosamente restrito e preciso. Deste modo, torna-se imprescindível referir que o modelo de análise subjacente à estratégia de investigação que se pretende estudar é o modelo desenvolvido por Martensen *et al.* (2007). No entanto, apesar de o modelo original ser constituído por dez variáveis, o modelo definido no decorrer desta investigação apenas englobará uma parte do modelo supracitado, uma vez que só serão abordadas seis das dez variáveis, e conseqüentemente, serão definidas apenas nove das dezassete hipóteses de investigação. Desta forma, confirma-se o estudo das variáveis descritas na parte introdutória da investigação: a congruência entre marca patrocinadora e evento patrocinado, atitude em relação ao evento, atitude em relação à marca, envolvimento com o evento, envolvimento com a marca e intenção de compra dos produtos da marca.

1.8.1. Modelo teórico de Martensen *et al.* (2007)

O modelo teórico de Martensen, Gronholdt, Bendtsen e Juul Jensen (2007), apresentado no anexo A deste documento, foi desenvolvido com o intuito de perceber a eficácia do patrocínio de um evento. Este modelo teórico procura, deste modo, analisar o impacto que o patrocínio de um evento pode ter na intenção de compra, mas também de que forma um evento pode influenciar ou condicionar a percepção que o consumidor tem em relação a uma marca.

Com o intuito de validar empiricamente o modelo conceptual desenvolvido, os autores procederam à análise do patrocínio de um evento de golfe, por uma marca dinamarquesa com o nome Bang & Olufsen (B&O), cujo *core business* é a comercialização de produtos audiovisuais. De forma a recolherem informação, os autores elaboraram um questionário para ser distribuído entre os participantes do evento, onde procuravam analisar as seguintes variáveis latentes: envolvimento com a marca, envolvimento com o evento, congruência entre

o evento e a marca, emoções relativamente à marca, emoções relativamente ao evento, atitude relativamente à marca, atitude relativamente ao evento e intenção de compra.

O estudo efetuado confirmou o modelo conceptual formulado pelos autores, tendo os resultados confirmado que o evento tem efeito na intenção de compra e na perceção que os consumidores têm da marca patrocinadora.

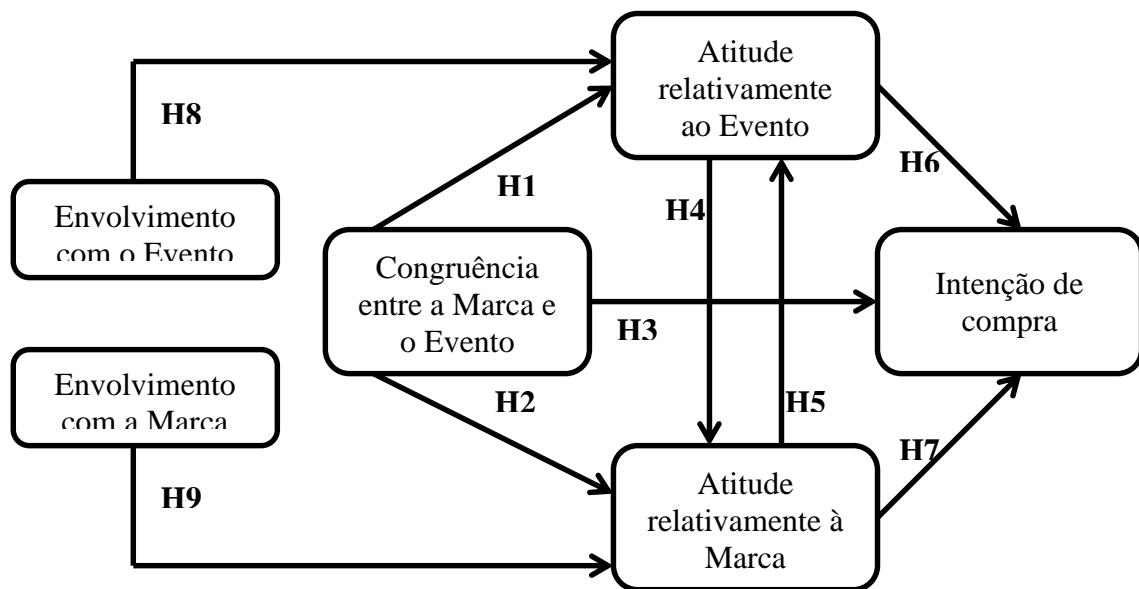
1.8.2. Modelo teórico de investigação

A presente investigação procura responder à seguinte questão de partida:

De que forma o patrocínio da marca NOS ao Festival NOS *Alive*, enquanto principal patrocinadora do evento, influencia a atitude do consumidor face à marca e a intenção de compra dos serviços e produtos da mesma?

Para responder a esta questão procedeu-se à adaptação do modelo teórico desenvolvido por Martensen *et al.*(2007), com base no gráfico representado na Figura 3:

Figura 3 – Modelo de análise



(Adaptado de Martensen, Gronholdt, Bendtsen e Juuk Jensen, 2007)

No quadro teórico apresentado anteriormente, identificam-se seis dimensões, das quais temos três variáveis dependentes: atitude relativamente à marca, atitude relativamente ao evento e intenção de compra; e três variáveis independentes: congruência entre a marca e o evento, envolvimento com a marca e envolvimento com o evento, com o objetivo de

confirmar as hipóteses definidas referentes à relação entre as variáveis, tendo por base o patrocínio de um evento como um Festival de Música.

De acordo com Beard e Verma (1981, p.184) uma hipótese traduz-se “numa proposição hipotética que será sujeita a verificação ao longo da investigação subsequente”. As hipóteses fazem “afirmações sobre relações entre variáveis e oferecem ao investigador uma linha de orientação no que respeita à forma como o palpite inicial pode ser testado” (Bell, 2004, p. 39). Além disso, fornecem à investigação um fio condutor particularmente eficaz onde, a partir do momento em que são formuladas, substituem nessa função a pergunta de partida (apesar desta não ser esquecida). Assim, apresenta-se de seguida as hipóteses propostas para esta investigação:

Tabela 1 - Resumo hipóteses de investigação

Hipótese	Descrição	Referências bibliográficas
H1: A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “atitude relativamente ao evento”.	Quanto maior a congruência entre o evento e a marca melhor será a atitude relativamente ao evento.	Para Martensen <i>et al.</i> (2007), caso exista congruência entre marca e evento, esta pode ser decisiva no que diz respeito à resposta dos participantes relativamente à mensagem, assim como, à atuação dos estados emocionais. Um bom nível de congruência é determinante para a total eficácia do evento, além de criar condições para a ocorrência de transferência entre o valor do evento para a marca (Martensen <i>et al.</i> , 2007).
H2: A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “atitude relativamente à marca”.	À medida que a congruência entre o evento e a marca aumenta, melhor será a atitude relativamente à marca.	Segundo Speed e Thompson (2000), a congruência tem influência na atitude relativamente à marca e à intenção de compra dos consumidores. Para Lee e Cho (2009) a congruência afeta diretamente a atitude dos consumidores relativamente à marca. Não obstante, a falta de congruência pode reduzir a hipótese de o consumidor ter atitudes favoráveis relativamente ao patrocínio e ao valor da marca, na medida em que, os consumidores se tornam menos certos e confiantes no que a marca representa (Becker-Olsen e Simmons, 2002).
H3: A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “intenção de compra”	À medida que a congruência entre o evento e a marca aumenta, a intenção de compra dos consumidores tende igualmente a aumentar.	Conforme referido acima, Speed e Thompson (2000) defendem que a congruência tem influência na atitude relativamente à marca e à intenção de compra dos consumidores. É provável que a congruência de personalidades entre evento e marca patrocinadora possa afetar as respostas dos consumidores em relação ao patrocínio, tal como a sua atitude relativamente à marca do patrocinador, e a sua intenção de compra (Lee e Cho, 2009).

Tabela 1a - Resumo hipóteses de investigação

Hipótese	Descrição	Referências bibliográficas
H4: A “atitude relativamente ao evento” influencia a “atitude relativamente à marca”.	Quanto mais positiva for a atitude dos consumidores em relação ao evento, mais positiva será a sua atitude em relação à marca.	De acordo com Gwinner e Eaton (1999) os consumidores podem associar o evento e o seu significado à marca patrocinadora. Existe um empréstimo mútuo de atributos referentes a cada uma das partes – tanto marca como evento (Cornwell e Maignan, 1998; Gwinner e Eaton, 1999; Henseler <i>et al.</i> , 2009).
H5: A “atitude relativamente à marca” influencia a “atitude relativamente ao evento”.	Quanto mais positiva for a atitude dos consumidores em relação à marca, mais positiva será a sua atitude em relação ao evento.	O conhecimento da marca e do evento estão interligados, pelo que a atitude perante determinado evento tem repercussões diretas na atitude em relação à marca e vice-versa (Gwinner e Eaton, 1998; Plessis, 2005).
H6: A “atitude relativamente ao evento” influencia a “intenção de compra”.	Uma atitude positiva relativamente ao evento tem um impacto positivo na intenção de compra.	Uma atitude positiva perante o evento é o primeiro passo para que exista uma intenção de compra e lealdade por parte dos consumidores (Brown e Douglas, 1992). Para Martensen <i>et al.</i> (2007), o impacto do evento sobre a intenção de compra da marca é criado através, quer da via “central” (a marca) quer da via “periférica” (o evento), sendo que a transferência de valor do evento para a marca pode criar uma maior intenção de compra relativamente à mesma (o que de facto constitui precisamente o propósito de um evento).
H7: A “atitude relativamente à marca” influencia a “intenção de compra”.	Uma atitude positiva relativamente à marca contribui positivamente para a intenção de compra.	Spears e Singh (2004) defendem que as atitudes influenciam o comportamento através de intenções comportamentais. Para Chauhuri e Ligas (2006), as crenças racionais e emocionais relativamente à marca conduzem à intenção de compra. Já para outros autores, as atitudes favoráveis dos consumidores em relação a uma marca não significam que exista uma intenção de compra (Blackwell <i>et. al.</i> , 2005; Aljzen e Fishbein, 2005).
H8: O envolvimento com o evento influencia a atitude relativamente ao evento.	Quanto mais o indivíduo se mostrar envolvido com o evento, maior será a probabilidade de desenvolver uma atitude positiva relativamente ao evento.	Martensen e Grønholdt (2008) afirmam que os participantes mais envolvidos com o evento reagirão de forma mais positiva ou negativa relativamente à marca patrocinadora, em comparação com os participantes cujo grau de envolvimento é menor.

Tabela 1b - Resumo hipóteses de investigação

Hipótese	Descrição	Referências bibliográficas
H9: O envolvimento com a marca influencia a atitude relativamente à marca.	Quanto mais o indivíduo se mostrar envolvido com a marca patrocinadora, maior será a probabilidade de desenvolver uma atitude positiva relativamente à marca.	Em 1986, Zaichkowsky evidenciava o facto do envolvimento afetar as atitudes, enquanto Desmet (2005 citado por Martensen e Grønholdt, 2008) salienta que a resposta emocional depende do grau de interesse do consumidor pela marca. Damásio (2004 citado por Nunes, 2013) defende que o envolvimento influencia os consumidores em relação às marcas, o que poderá aumentar inconscientemente e sem qualquer processo racional, a sua atenção para com a marca, levando à criação de uma atitude relativamente à mesma.

De acordo com o exposto, é necessário ainda referir que a investigação testa não só as hipóteses, como as variáveis em análise. Deste modo, para além de todas as hipóteses mencionadas anteriormente, esta investigação procura também esclarecer se, na opinião dos participantes inquiridos, existe congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora, qual a atitude dos mesmos em relação à marca patrocinadora e ao evento patrocinado, bem como se há envolvimento dos consumidores com a marca e com o evento.

CAPÍTULO II - MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

De acordo com Richardson (1989), o método de pesquisa resulta da escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenómenos. Já Diehl (2004) defende que a escolha do método de investigação a utilizar, não depende apenas da natureza do problema, como também do nível de aprofundamento que o mesmo requiere.

É certo que em qualquer investigação, a determinação dos métodos a utilizar é sempre precedida e acompanhada por uma série de implicações, desde o investigador, ao fenómeno que está a ser estudado, ou à própria estrutura de conhecimento na qual assenta o estudo em questão. Neste sentido, neste capítulo será abordada toda a estratégia metodológica levada a cabo para testar o modelo teórico de análise, incluindo o tipo de investigação definido, o instrumento de análise e os objetivos que visam clarificar e dar resposta à questão de partida:

De que forma o patrocínio da marca NOS ao Festival NOS *Alive*, enquanto principal patrocinadora do evento, influencia a atitude do consumidor face à marca e a intenção de compra dos serviços e produtos da mesma?

2.1. Objetivos de Investigação

Segundo Bardin (2008), os objetivos correspondem aos motes a que a investigação se propõe a dar resposta, devendo, contudo, permitir a construção de um conjunto de conclusões e conhecimentos válidos. Desta forma, e tendo em conta o quadro teórico desenvolvido como base a esta investigação, definiu-se um conjunto de objetivos que visam responder à questão de partida enunciada.

Os objetivos aqui definidos procuram confirmar para este caso específico de patrocínio, de uma marca fornecedora de serviços de televisão e telecomunicações a um festival de música, as conclusões da investigação realizada para outras marcas, e setores de atividade, e outros eventos, como referido no ponto 1.8. desta investigação.

Objetivo geral:

De que forma o patrocínio de determinada marca (de serviço integrado de telecomunicações fixas e móveis) a um festival de música (ligeira pop e rock) pode influenciar a atitude e intenção de compra do consumidor em relação à marca patrocinadora.

Objetivos específicos:

- Confirmar que se existir congruência entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, esta tem influência na atitude do consumidor face ao evento.
- Confirmar que se existir congruência entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, esta tem influência na atitude do consumidor face à marca patrocinadora.
- Confirmar que se existir congruência entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, esta influencia a intenção de compra dos consumidores.
- Confirmar que a atitude dos consumidores em relação à marca patrocinadora influencia a sua atitude relativamente ao evento, e vice-versa.
- Confirmar que a intenção de compra dos consumidores é impactada pela atitude dos consumidores relativamente ao evento e relativamente à marca patrocinadora.
- Confirmar se o envolvimento do consumidor com a marca afeta a sua atitude perante a marca patrocinadora.
- Confirmar se o envolvimento do consumidor com o evento afeta a sua atitude perante o evento patrocinado.

2.2. Tipologia de Investigação

Quando se planeia uma investigação de carácter científico, uma das primeiras questões que surgem é a tipologia a adotar. Atendendo ao tipo de estudo em questão, tem-se como objetivo explicar, prever e controlar os fenómenos (Almeida e Freire, 2003), além disso procurou-se perceber se as experiências e perspetivas dos inquiridos se enquadram num conjunto de categorias pré-determinadas no questionário estruturado (Boavida e Amado, 2006).

Tendo em consideração a questão de partida e os objetivos específicos a que nos propusemos, esta investigação recorre necessariamente a uma lógica do tipo dedutiva, uma vez que procura testar hipóteses já estabelecidas. Além disso, este estudo utiliza a metodologia quantitativa descritiva, o que implica a utilização da técnica de inquérito por questionários, tendo como objetivo testar/confirmar as hipóteses mencionadas na Tabela 1.

A escolha do método quantitativo implica uma associação ao positivismo, que de acordo com Lee e Baskerville (2003), se caracteriza por ser uma corrente filosófica cujo princípio fulcral é o da generalização, partindo do particular para o geral.

Segundo Marôco (2007) este método consiste num método lógico que presume que permanecem verdades gerais já fundamentadas, que devem servir de base para que, através delas, se consiga chegar a novas conclusões. Este método deve, em princípio, garantir a

precisão dos resultados, evitando distorções de análise e de interpretação, oferecendo uma margem de segurança quanto às inferências. Existe assim uma inferência dedutiva, que resulta de um processo cuja primeira etapa é a elaboração de uma ou mais hipóteses, a partir de um conjunto de pressupostos teóricos, organizados e consistentes, que serão posteriormente testadas (Almeida e Freire, 2008) para que se confirmem, ou não, os factos.

A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados, aplicando uma determinada forma de análise estatística (Malhotra, 2006). Deste modo, as variáveis quantitativas são mais facilmente mensuráveis e podem exprimir-se em valores numéricos numa determinada medida. No que respeita ao estudo de um caso, enquanto forma de pesquisa, Cavaye (2008) defende que o mesmo pode descrever fenómenos, construir uma teoria ou testar conceitos teóricos existentes e as relações entre eles. Contudo, apesar de possibilitar o estabelecimento de relações entre variáveis, nem sempre permite indicar a direção causa-efeito, o que significa que as conclusões resultantes do estudo podem ter algumas limitações (Cavaye, 2008).

Assim, a escolha deste método quantitativo deve-se, principalmente, ao facto de este ser um método de pesquisa que tendo por base a análise estatística permite uma maior independência e objetividade do investigador face ao objeto de estudo, possibilitando com isso a realização de deduções que contribuem para a teoria. Além disso, este tipo de método também tem sido utilizado em vários estudos nesta área de investigação com resultados viáveis (Martensen *et al.*, 2007).

Não obstante, ao utilizar uma perspectiva quantitativa descritiva na recolha de dados a partir de um inquérito por questionário, podemos estudar, explicar e compreender o estado atual do objeto de investigação, traçar um perfil sociodemográfico da amostra e confirmar hipóteses previamente validadas noutras investigações científicas.

2.3. Instrumentos de recolha de dados

Esta fase do estudo consiste na recolha de informações, de forma a dar resposta às questões lançadas pela investigação. Na recolha de dados no âmbito desta investigação foi utilizado um inquérito por questionário (ver anexo B), fechado à amostra, com o objetivo de testar as hipóteses previamente estabelecidas e a validade do modelo teórico de análise desta investigação. De acordo com Malhotra (2006), o questionário é caracterizado como uma técnica de investigação composta por um determinado número de questões apresentadas de forma escrita a um conjunto de pessoas, tendo como objetivo o conhecimento e análise de opiniões, interesses, atitudes e comportamentos de atuação da mesma.

A construção do questionário teve em conta diversos aspetos como: a apresentação do investigador, tema da investigação e a aplicação de instrumentos de fácil entendimento. Incluiu-se também uma breve explicação sobre a finalidade do inquérito e a informação de que os dados submetidos serão utilizados apenas para tratamento estatístico, assegurando-se a sua confidencialidade.

Foi utilizado um questionário do tipo fechado, composto por perguntas de resposta fechada. Desta forma, procura-se aumentar a objetividade das respostas, reduzir o tempo de preenchimento e facilitar as respostas, e ainda simplificar a análise e tratamento estatístico dos dados. Excepcionalmente colocou-se uma pergunta aberta referente à recordação das marcas, com o objetivo de perceber o *top of mind* ou nível de recordação dos consumidores em relação às marcas presentes no festival.

O questionário é composto por 47 questões (ver tabela 2) que visam testar as hipóteses de investigação, bem como analisar a perceção dos inquiridos face às variáveis em análise (congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora, atitude relativamente ao evento, atitude relativamente à marca, intenção de compra e envolvimento). O questionário é assim constituído por 4 partes. Numa primeira fase, procura-se perceber a frequência da visita ao evento, numa segunda fase a opinião genérica das pessoas em relação ao patrocínio de uma marca a um festival de música, numa terceira fase apresentaram-se um conjunto de questões relacionadas com a análise das dimensões em estudo e das hipóteses de investigação em causa. Por fim, na última parte, apresenta-se um conjunto de questões sociodemográficas e de ligação contratual à marca.

O segundo e o terceiro grupo de questões foram construídos com recurso a escalas validadas cientificamente por outros trabalhos de investigação, nomeadamente a escala de atitude em relação à marca, de atitude em relação ao evento, congruência, intenção de compra e envolvimento de Martensen *et al.* (2007). Foi também tido como base para esta investigação, o trabalho de investigação desenvolvido e validado cientificamente, na área do patrocínio desportivo, de Pereira (2013).

Ao recorrer a estas escalas, procura-se garantir um elevado grau de fiabilidade do estudo. Importa ainda salientar que as escalas de Martensen *et al.* (2007) são, na sua origem, desenvolvidas e apresentadas em inglês, existindo a necessidade de as adaptar para a língua portuguesa, processo que foi desenvolvido pelo autor em colaboração com o orientador, por forma a alcançar a melhor adaptação das escalas. Contudo, e uma vez que o questionário foi aplicado a uma amostra diversa e variada, considerou-se determinante proceder a uma simplificação de algumas das questões presentes na escalas, por forma a garantir que o cariz da pergunta era claramente percebido por todas as pessoas. Foram ainda tidos em conta

nesta adaptação de escalas os princípios da clareza, coerência, e neutralidade, no sentido de diminuir a incidência de interpretações incorretas ou dúbias.

Na segunda e terceira parte do questionário, utiliza-se em todas as perguntas (com exceção da pergunta 3.1, 3.2 e 3.3 (terceira parte) uma escala de *Likert*, entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente), por forma a medir a intensidade das atitudes e opiniões dos respondentes relativamente às questões apresentadas. Além disso, esta escala é amplamente utilizada e exige que os inquiridos indiquem de forma inequívoca o seu grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações relativas a objetos de estímulo (Malhotra, 2006). Segundo Fortin (2003), esta escala dá valores quantitativos a dados qualitativos e permite estabelecer uma ordem entre os resultados possíveis sendo, por isso, possível definir um critério que permita construir uma ordem de importância. As restantes questões são de resposta fechada, não numéricas, e procuram apurar o perfil do inquirido ou considerações sobre a sua visita ao evento ou o seu nível contratual com a marca. As questões de ordem sociodemográfica, apresentadas na 4ª parte, têm como objetivo segmentar e caracterizar a amostra, com base em critérios de género, idade, habilitações literárias, ocupação profissional e rendimento. Para estas questões utilizou-se uma escala nominal, que se caracteriza por ser uma escala qualitativa, onde não existe uma ordem para os resultados que o fenómeno em estudo pode ter (Fortin, 2003).

Foi ainda avaliada a consistência interna dos fatores presentes nestas escalas através do cálculo do *Alpha de Cronbach* (Cronbach, 1951). Como se poderá constatar mais à frente, todos os fatores apresentam um grau de fiabilidade elevado.

De seguida apresenta-se então na Tabela 2 o resumo de todas as questões presentes no questionário e respetivos objetivos e na Tabela 3 o resumo de questões referentes a cada hipótese de investigação e/ou variável.

Tabela 2 – Objetivos das perguntas do questionário

Pergunta	Hipóteses a testar (ou informação a apurar)
1.ª parte	
1.1. Contando com a edição deste ano, a quantas edições do Festival NOS <i>Alive</i> /Optimus <i>Alive</i> já assistiu?	Medição de frequência de visita ao evento
1.2. Qual o tipo de bilhete que utiliza mais frequentemente no Festival NOS <i>Alive</i> /Optimus <i>Alive</i> ?	Medição de frequência de visita ao evento
1.3. Durante quantas horas normalmente permanece no Festival, em cada dia do mesmo?	Medição de frequência de visita ao evento
1.4. Esteve presente na edição deste ano (2015) do Festival NOS <i>Alive</i> ?	Medição de frequência de visita ao evento
1.5. O que o levou a participar no Festival NOS <i>Alive</i> deste ano?	Complemento ao perfil de consumidor
1.6. Das marcas presentes no Festival NOS <i>Alive</i> 2015, quais são as principais que se recorda?	Complemento ao perfil de consumidor
2.ª parte	
2.1. A imagem que tenho de uma marca melhora se o patrocínio dessa marca a determinado evento é adequado e coerente com os valores da marca.	Hipótese 2
2.2. A imagem que tenho de um evento melhora se o patrocínio de determinada marca a este evento é adequado e coerente com os valores do evento.	Hipótese 1
2.3. A minha opinião sobre um evento influencia a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca que o patrocina.	Hipótese 6
2.4. A minha intenção de compra dos produtos/serviços de uma marca aumenta se eu tiver uma imagem positiva dessa marca.	Hipótese 7
2.5. Quanto maior for a ligação que existe entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, mais provável será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca.	Hipótese 3
3.ª parte	
3.1. Já alguma vez ouviu falar da marca NOS?	Conhecimento da marca
3.2. Identifique a que categoria de produto pertence esta marca.	Conhecimento da marca
3.3. Comparativamente com os seus concorrentes na área em que considerou, tem a perceção de que a marca NOS é líder de mercado (com maior n.º clientes)?	Conhecimento da marca
3.4. Existe uma relação entre os Festivais de Música e a atividade das Operadores de Telecomunicações.	Congruência entre evento e marca
3.5. Faz sentido que a marca NOS patrocine um evento como o Festival NOS <i>Alive</i> .	Congruência entre evento e marca
3.6. Sou fã do Festival NOS <i>Alive</i>	Atitude relativamente ao evento
3.7. A minha opinião sobre o Festival NOS <i>Alive</i> influencia a minha opinião sobre as marcas que o patrocinam.	Hipótese 4
3.8. A minha opinião sobre a NOS influencia a minha opinião sobre os eventos que a NOS patrocina.	Hipótese 5
3.9. O facto da NOS patrocinar um evento como o Festival NOS <i>Alive</i> , melhora a minha opinião relativamente ao Festival NOS <i>Alive</i> .	Hipótese 1

Tabela 2a – Objetivos das perguntas do questionário

Pergunta	Hipóteses a testar (ou informação a apurar)
3.ª parte	
3.10. O facto da NOS patrocinar um evento como o Festival NOS <i>Alive</i> , melhora a imagem que tenho da marca NOS.	Hipótese 2
3.11. O facto da NOS patrocinar um evento como o Festival NOS <i>Alive</i> , melhora a imagem que tenho do evento.	Hipótese 1
3.12. A NOS tem uma imagem positiva.	Atitude relativamente à marca
3.13. Quanto melhor a imagem que tenho da NOS, maior será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da NOS.	Hipótese 7
3.14. Se eu achar que a NOS se identifica com o Festival NOS <i>Alive</i> , isso aumenta a minha intenção de compra dos produtos/serviços da NOS.	Hipótese 3
3.15. Por ter patrocinado o Festival NOS <i>Alive</i> , da próxima vez que procurar adquirir um serviço de telecomunicações irei optar por um serviço da marca NOS.	Hipótese 3
3.16. A NOS é uma boa marca.	Atitude relativamente à marca
3.17. A NOS tem vantagens e benefícios quando comparada com outras marcas dentro da mesma categoria de produto.	Atitude relativamente à marca
3.18. A NOS é uma marca confiável e credível.	Atitude relativamente à marca
3.19. Após a participação no Festival NOS <i>Alive</i> fiquei com vontade de conhecer melhor a NOS e os seus produtos/serviços.	Hipótese 4
3.20. O Festival NOS <i>Alive</i> inclui informação sobre a NOS relevante para mim.	Congruência entre marca e evento
3.21. Tenho intenção de recomendar o Festival NOS <i>Alive</i> a outras pessoas.	Atitude relativamente ao evento
3.22. Considero o Festival NOS <i>Alive</i> bem planeado e organizado.	Atitude relativamente ao evento
3.23. O Festival NOS <i>Alive</i> é divertido.	Atitude relativamente ao evento
3.24. O Festival NOS <i>Alive</i> aumentou o meu interesse na marca NOS.	Hipótese 4
3.25. Depois de ter estado no Festival NOS <i>Alive</i> , tenciono recomendar a marca NOS a outras pessoas.	Hipótese 4
3.26. A NOS tem relevância para mim.	Atitude relativamente à marca
3.27. A NOS é uma marca...	Envolvimento com a marca
3.28. O Festival NOS <i>Alive</i> é...	Envolvimento com o evento
4.ª parte	
4.1. É cliente da NOS?	Complemento ao perfil de consumidor
4.2. Género	Perfil sociodemográfico
4.3. Idade	Perfil sociodemográfico
4.4. Distrito de residência	Perfil sociodemográfico
4.5. Habilitações literárias	Perfil sociodemográfico
4.6. Situação laboral	Perfil sociodemográfico
4.7. Rendimento mensal	Perfil sociodemográfico

Tabela 3 – Resumo de Perguntas por Hipótese ou Variável

Hipótese ou Variável	Pergunta / Item
Congruência entre evento e marca	3.4. Existe uma relação entre os Festivais de Música e a atividade das Operadores de Telecomunicações.
	3.5. Faz sentido que a marca NOS patrocine um evento como o Festival NOS <i>Alive</i> .
	3.20. O Festival NOS <i>Alive</i> inclui informação sobre a NOS relevante para mim.
Atitude relativamente ao Evento (ARE)	3.6. Sou fã do Festival NOS <i>Alive</i>
	3.21. Tenho intenção de recomendar o Festival NOS <i>Alive</i> a outras pessoas.
	3.22. Considero o Festival NOS <i>Alive</i> bem planeado e organizado.
	3.23. O Festival NOS <i>Alive</i> é divertido.
Atitude relativamente à Marca (ARM)	3.12. A NOS tem uma imagem positiva.
	3.16. A NOS é uma boa marca.
	3.17. A NOS tem vantagens e benefícios quando comparada com outras marcas dentro da mesma categoria de produto.
	3.18. A NOS é uma marca confiável e credível.
Hipótese 1 – Influência da congruência na ARE	3.26. A NOS tem relevância para mim.
	2.2. Imagem que tenho do evento melhora se o patrocínio de uma marca for adequado e coerente com os valores do evento.
	3.9. O facto de a NOS patrocinar um evento como o Festival NOS <i>Alive</i> , melhora a minha opinião relativamente ao Festival NOS <i>Alive</i>
Hipótese 2 – Influência da congruência na ARM	3.11. O facto de a NOS patrocinar um evento como o Festival NOS <i>Alive</i> melhora a imagem que tenho do evento.
	2.1. Imagem que tenho de uma marca melhora se o patrocínio ao evento for coerente com os valores da marca.
Hipótese 3 – Influência da congruência na intenção de compra	3.10. O facto de a NOS patrocinar um evento como o Festival NOS <i>Alive</i> , melhora a imagem que tenha da marca NOS.
	2.5. Quanto maior for a ligação que existe entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, mais provável será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca.
	3.14. Se eu achar que a NOS se identifica com o Festival NOS <i>Alive</i> , isso aumenta a minha intenção de compra dos produtos/serviços da NOS.
Hipótese 4 – Influência da ARE na ARM	3.15. Por ter patrocinado o Festival NOS <i>Alive</i> , da próxima vez que procurar adquirir um serviço de telecomunicações irei optar por um serviço da marca NOS.
	3.7. A minha opinião sobre o Festival NOS <i>Alive</i> influencia a minha opinião sobre as marcas que o patrocinam.
	3.19. Após a participação no Festival NOS <i>Alive</i> fiquei com vontade de conhecer melhor a NOS e os seus produtos/serviços.
	3.24. O Festival NOS <i>Alive</i> aumentou o meu interesse na marca NOS.
Hipótese 5 – Influência da ARM na ARE	3.25. Depois de ter estado no Festival NOS <i>Alive</i> , tenciono recomendar a marca NOS a outras pessoas.
Hipótese 6 – Influência da ARE na Int. de Compra	3.8. A minha opinião sobre a NOS influencia a minha opinião sobre os eventos que a NOS patrocina.
Hipótese 7 – Influência da ARM na Int. de Compra	2.3. A minha opinião sobre um evento influencia a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca que o patrocina.
	2.4. A minha intenção de compra dos produtos/serviços de uma marca aumenta se eu tiver uma imagem positiva dessa marca.
	3.13. Quanto melhor a imagem que tenho da NOS, maior será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da NOS.

Tabela 3a – Resumo de Perguntas por Hipótese ou Variável

Variável	Pergunta / Item
Envolvimento com a marca (EM)	3.27. A marca NOS é:
	- Importante
	- Relevante
	- Útil
	- Valiosa
	- Fundamental
	- Vantajosa
	- Significante
	- Vital
	- Interessante
	- Excitante
	- Apelativa
	- Essencial
	- Desejada
- Necessária	
Envolvimento com o evento (EE)	3.28. O Festival NOS <i>Alive</i> é:
	- Importante
	- Relevante
	- Útil
	- Valioso
	- Fundamental
	- Vantajoso
	- Significante
	- Vital
	- Interessante
	- Excitante
	- Apelativo
	- Essencial
	- Desejado
- Necessário	
Hipótese 8 – Influência do EE na ARE	Correlação de Spearman entre as variáveis latentes EE e ARE
Hipótese 6 – Influência do EM na ARM	Correlação de Spearman entre as variáveis latentes EM e ARM

2.3.4. Pré-teste do questionário

O questionário foi submetido a um pré-teste perante uma amostra de 5 indivíduos entre os 25 e os 50 anos, de ambos os sexos, feminino e masculino, e com diferentes habilitações literárias, como forma de validar e verificar a clareza das questões.

Após este pré-teste inicial e uma revisão do mesmo, o questionário foi submetido presencialmente no evento – Festival *NOS Alive* para que se pudesse perceber as dificuldades que podiam surgir a quem participa no evento em responder às questões propostas. Com base

nos resultados deste pré-teste alguns itens do questionário foram alterados, antes da colocação online do questionário, de forma a facilitar a compreensão do objetivo de análise de cada uma das variáveis.

Tabela 4 – Comparativo entre Pré-Teste e Questionário final

Pergunta	Antes da retificação	Após a retificação
Pergunta Confirmatória	Não existia.	Esteve presente em alguma das edições já realizadas do Festival <i>Optimus Alive</i> ou <i>NOS Alive</i> ?
Pergunta 4 (1.ª parte)	Não existia.	Esteve presente na edição deste ano (2015) do Festival <i>NOS Alive</i>
Pergunta 3 (3.ª parte)	Comparativamente com os seus concorrentes na área em que considerou, é esta marca líder de mercado?	Comparativamente com os seus concorrentes na área em que considerou, tem a perceção de que a marca <i>NOS</i> é líder de mercado (ou seja a empresa com maior número de clientes)?
Pergunta 5 (3.ª parte)	Não existia.	Faz sentido que a marca <i>NOS</i> patrocine um evento como o Festival <i>NOS Alive</i> .
Pergunta 8 (3.ª parte)	(Perg.7) O facto da marca <i>NOS</i> patrocinar um evento como o Festival <i>NOS Alive</i> , faz melhorar a sua opinião relativamente ao Festival <i>NOS Alive</i>	A minha opinião sobre a <i>NOS</i> influencia a minha opinião sobre os eventos que a <i>NOS</i> patrocina.
Pergunta 27 (3ª parte)	Nos aspetos agora referidos, qual a sua opinião sobre a marca <i>NOS</i> ?	A <i>NOS</i> é uma marca...
Pergunta 27 (3ª parte)	Nos aspetos abaixo referidos, qual a sua opinião sobre o Festival <i>NOS Alive</i> ?	O Festival <i>NOS Alive</i> é uma marca...
Pergunta 3 (4.ª parte)	-	Inclusão de “Até 17 anos”.
Pergunta 5 (4.ª parte)	(Alterações nas opções resposta) - Licenciatura - Curso médio, frequência universitária ou Bacharelato	(Alterações nas opções resposta) - Licenciatura ou Bacharelato - Frequência do Ensino Superior (Universidade ou Politécnico)

2.4. Procedimentos utilizados na recolha de dados

Este questionário foi disponibilizado através da internet, recorrendo ao editor de formulários do *Google Docs* para a sua construção. O inquérito esteve disponível para preenchimento durante o período imediatamente a seguir ao festival *NOS Alive* e durante duas semanas, de 15 a 30 de julho, no seguinte endereço: <http://goo.gl/forms/94uZpL8VFV>.

O respetivo *link* foi enviado por e-mail e mensagem privada através de algumas redes sociais (*Facebook* e *LinkedIn*) para a lista de contactos pessoais da autora desta dissertação.

O facto de se ter optado por numa fase mais avançada, realizar o questionário *online*, permitiu obter resultados de forma mais eficaz, pois desta forma é possível realizar o inquérito num curto período de tempo, a uma amostra maior e mais diversificada do que apenas na versão em papel e no local do evento.

Escolheu-se a plataforma do *Google Docs* para realizar o inquérito online, pelo facto de este ser gratuito, apresentar um interface simples e prático, o sistema de desenvolvimento de questões ser de fácil utilização e ter um *design* simples e apelativo.

2.5. Universo e amostra

O presente estudo incide sobre o universo de indivíduos, de ambos os géneros e residentes em território nacional (Portugal), que tenham estado presentes numa das edições do Festival *Alive* ao longo das suas oito edições. Para estudar este universo considerou-se uma amostra de 486 respostas, composta por consumidores de ambos os géneros, pertencentes a diferentes faixas etárias, classes sociais, habilitações literárias e ocupações profissionais, e com acesso à internet (esta última era condição necessária para poder responder).

O método de amostragem aplicado foi do tipo não aleatório por conveniência simples, o que consiste na utilização de um grupo de indivíduos disponíveis ou que se ofereçam como voluntários (Carmo e Ferreira, 2008), levando a que a probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos da população, pois a seleção é feita com base na conveniência do investigador (Mâroco, 2007). No caso concreto do presente estudo, esta conveniência está relacionada com a lista de contactos disponíveis e com os constrangimentos de tempo inerentes a qualquer investigação (uma vez que o inquérito procurava aferir determinadas opiniões referentes à recordação do evento era importante conseguir respostas no mínimo período possível após o término do evento para garantir a maior veracidade possível nas respostas).

Este tipo de amostragem tem como vantagem ser simples, económica e fácil, embora os resultados e conclusões extraídos dessa amostra não possam ser extrapolados com confiança ao Universo, já que não se pode garantir que a amostra seja razoavelmente representativa (Hill e Hill, 2009).

2.6. Procedimentos utilizados na análise dos dados

A caracterização da amostra e a análise das relações relevantes entre as variáveis foi feita com base nos dados recolhidos recorrendo ao programa estatístico SPSS 23.0.0.

Numa primeira fase, efetuou-se a análise descritiva das variáveis, através da qual foi possível obter resultados estatísticos, nomeadamente as medidas de tendência central (média e mediana) assim como as medidas de dispersão, nomeadamente a variância e o desvio padrão.

De seguida, procedeu-se à aplicação do teste de Kolmogorov-Smirnov, para todas as variáveis correspondentes às questões da 2.^a parte e da 3.^a parte (a partir da questão 4), de forma a testar a normalidade da amostra, onde se considerou H_0 : a amostra apresenta uma distribuição normal e H_1 : a amostra apresenta uma distribuição não-normal.

Após se verificar a rejeição da hipótese nula em todas as variáveis, efetuou-se para cada uma o teste não-paramétrico de Wilcoxon sobre a mediana. Considerou-se como hipóteses de estudo: H_0 : Mediana ≤ 4 e H_1 : Mediana > 4 .

Contudo, é de ressaltar que existia também a possibilidade de seguirmos o teorema do limite central, que determina que amostras com dimensão superior a 30 tendem a ter uma distribuição normal (Rice, 1995), que neste caso permitia-nos utilizar um teste paramétrico como o teste estatístico t (sobre a média da amostra). Apesar de um dos requisitos dos testes paramétricos ser que os resultados se distribuam normalmente, pela sua robustez estes podem ser utilizados mesmo quando este pressuposto não se verifica (a menos que os dados tenham uma distribuição muito diferente do habitual) (Pereira, 2008).

Não obstante, mesmo optando por utilizar o teste não-paramétrico de Wilcoxon, manteve-se e comentou-se pontualmente a média, de acordo com o teorema anteriormente referido. No anexo D encontram-se os resultados relativos à aplicação do teste t, onde se verifica que (à exceção de uma variável) todas as restantes apresentaram resultados semelhantes aos resultados obtidos com o teste não paramétrico de Wilcoxon.

Posteriormente avançou-se com a construção das variáveis latentes que permitirão testar e validar as hipóteses definidas para esta investigação. Para melhor se compreender o processo de construção das variáveis, apresenta-se de seguida os passos efetuados.

Construção de variáveis latentes

De forma a especificar o processo de construção de variáveis latentes, segue em baixo uma síntese dos passos para a construção das variáveis latentes, e posteriormente a explicação detalhada de todos os passos:

- i) Avaliação da confiabilidade da escala de construção de variáveis através da aplicação do teste de Alpha-Cronbach;
- ii) Análise fatorial para cada uma das variáveis
- iii) Construção das variáveis com base nos scores obtidos a partir da análise fatorial (dados disponíveis na matriz de componentes);

i) Aplicação do teste de Alpha-Cronbach

Procurou-se avaliar a consistência interna das variáveis (que dizem respeito a uma mesma hipótese ou variável latente) na construção de uma uni dimensão, através do *Alpha de Cronbach*, tendo 0,70 como valor de referência da fiabilidade do coeficiente α (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978). Contudo, de acordo com Nunnally (1978), o intervalo entre 0,5 e 0,6 também é aceitável para fases iniciais de pesquisa., enquanto Schmitt (1996) defende que um valor α igual a 0,5 não invalida as conclusões sobre a confiabilidade da consistência interna.

ii) Análise fatorial para cada uma das variáveis

De seguida, aplicou-se a análise fatorial confirmatória. De acordo com Aranha (2008), a análise fatorial é uma técnica estatística que permite caracterizar um conjunto de variáveis diretamente mensuráveis. Esta técnica permite então analisar a intensidade das relações entre as variáveis observadas e, com base nisso, fazer uma análise fatorial subjacente capaz de reproduzir as relações existentes.

Utilizou-se a análise fatorial, pelo método dos componentes principais. Este método tem em conta a variância total dos dados (Malhotra, 2011). A análise dos componentes principais é baseada na correlação linear das variáveis observadas.

De forma a podermos determinar se a análise fatorial é estatisticamente aceitável, avaliaram-se os resultados do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este indica se a proporção de variância dos itens pode ser explicada por uma variável latente (Lorenzo-Seva, Timmerman e Kiers, 2011 citados por Pereira, 2013). Neste sentido, apenas se poderá considerar que a análise fatorial é adequada no caso de os valores de p serem iguais ou superiores a 0,5 (Kaiser, 1974; Malhotra e Birks, 2006).

Para além disso, aplicou-se o teste de esfericidade de Bartlett, que avalia, essencialmente, se a matriz de covariância é similar à matriz de identidade (Field, 2005). Neste caso, sempre que os níveis de significância p forem inferiores a 0,05, é possível afirmar que a matriz é favorável (Tabachnick e Fidell, 2007 citado por Pereira 2013).

Os testes de KMO e da esfericidade de Bartlett, por norma, tendem a ser coincidentes (Dziuban e Shirkey, 1974), o que também se verificou nesta investigação.

Para além disso, considerou-se o método de rotação (ortogonal) de Varimax, que tem como objetivo maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal, de forma a facilitar a interpretação de valores obtidos.

iii) Construção das variáveis latentes

As variáveis latentes foram construídas, através de uma média ponderada, com base nos *scores* ou *loadings* obtidos a partir da análise fatorial (dados disponíveis na matriz de componentes, anexo E). Na tabela 48 apresenta-se a construção de cada variável latente. Depois de realizada a construção de variáveis latentes, voltou a verificar-se através do teste de Kolmogorov-Smirnov se as variáveis latentes criadas apresentavam uma distribuição normal.

Correlação

De forma a analisar o nível de correlação entre as variáveis, prosseguiu-se com a aplicação do teste de Spearman sobre as variáveis em análise. Esta técnica é uma medida de correlação não paramétrica, utilizada para medir a intensidade da relação entre variáveis. Situa-se no intervalo: $-1 \leq \rho \leq 1$, pelo que quanto maior o valor de ρ , maior a força da correlação.

Assim, o grau de correlação entre as variáveis depende do valor do coeficiente (Finney, 1980), conforme se apresenta na tabela 5.

Tabela 5 – Nível de correlação em função do coeficiente de Spearman

Valor de ρ	Correlação
[0,9;1]	Muito forte
[0,75;0,9[Forte
[0,5;0,75[Moderada
[0,25;0,5[Fraca
[0,0;0,25[Muito fraca

Teste de Mann-Whitney

Para que se pudessem avaliar eventuais resultados distintos em função da caracterização da amostra, efetuou-se uma segmentação dos resultados de acordo com género, idade, relação contratual com a marca (clientes e não-clientes), presença na última edição, frequência visita ao evento e n.º de horas presente no recinto, formando subamostras. Através do teste de Mann-Whitney fez-se a comparação das medianas das subamostras, de forma a verificar se existem diferenças entre as respostas das subamostras. Para isso definiu-se H_0 : as medianas são iguais entre as subamostras e H_1 : as medianas não são iguais entre as subamostras. Para a rejeição da hipótese nula, foi aceite um nível de significância de $p \leq 0,05$.

CAPÍTULO III - ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente capítulo são apresentados os resultados obtidos na investigação. Apresenta-se também uma breve análise dos resultados obtidos que conduzirá depois às conclusões da investigação. Procura-se ainda neste capítulo apresentar as relações entre os resultados obtidos e as hipóteses que têm vindo a orientar este processo de investigação.

3.1. Caracterização da amostra

Neste ponto são apresentados os dados relativos à caracterização da amostra com base no género, idade, residência, habilitações literárias, situação laboral e rendimento médio mensal líquido dos respondentes. Apresentam-se também os dados referentes à relação do consumidor com a marca e com o evento.

3.1.1 Dados Sociodemográfico da Amostra

Género

Tabela 6 – Género

Género	Frequência	Percentagem (%)
Feminino	383	78,81
Masculino	103	21,19

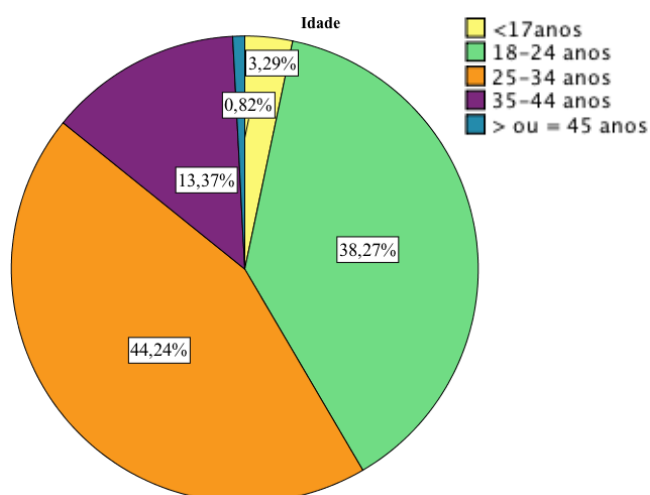
A amostra utilizada nesta investigação corresponde a um total de 486 casos. A amostra é na sua grande maioria constituída por mulheres (78,8% num total de 383). A amostra do sexo masculino representa 21,2%, equivalente a 103 respondentes.

Comparando a representatividade da amostra com os dados disponibilizados à data pelo INE (referentes aos Censos 2011), verifica-se que a amostra não é representativa da sociedade, uma vez que a população portuguesa é constituída por 51,7% de mulheres e 48,3% de homens. Contudo, o facto de quase 80% das respostas serem femininas deve-se ao facto de se tratar de uma amostra de conveniência, e por esse motivo o questionário ter sido enviado a um número superior de mulheres, que por consequência enviaram principalmente a outras mulheres, mais do que a membros do género masculino.

Adiante nesta investigação será apresentada a comparação de medianas de subamostras, como é o caso do género, onde ficou demonstrado que não há diferenças assinaláveis de respostas entre géneros, pelo que o objetivo geral da investigação não fica comprometido pela representatividade da população e a amostra utilizada.

Idade

Gráfico 1 - Idade



Em relação à idade, verificou-se que a maioria dos respondentes encontra-se no segmento etário 25-34 anos (correspondente a 44,2% da amostra, ou seja 215 indivíduos), logo seguido do segmento que comporta as idades entre os 18 e os 24 (com 38,3% dos respondentes, 186 indivíduos). A restante amostra equivale a 17,5% (e encontra-se distribuída nas faixas etárias 35-44, “até 17 anos” e o escalão de 45 ou mais).

Em termos de representatividade da amostra, verifica-se que estas percentagens não são representativas da população portuguesa uma vez que cerca de 45,6% da população tem mais de 45 anos (Censos 2011 INE, 2015), e neste caso, esta é a faixa etária menos representada na amostra. Enquanto a população com menos de 25 anos corresponde a 25,75% e a faixa etária 25-34 corresponde a 13,5% da população (Censos 2011 INE, 2015), no caso da amostra selecionada a faixa etária com menos de 25 anos representa 41,56% e a faixa etária 25-34 representa 44,24%. A faixa etária 35-44 representa 15,1% da população (Censos 2011 INE, 2015), enquanto na amostra analisada representa 13,37%.

Neste caso podemos concluir que a amostra escolhida não é representativa da população portuguesa, mas sim por conveniência e a sua representatividade deve-se efetivamente ao tipo de evento em estudo nesta investigação. O Festival NOS *Alive* é um evento direcionado para jovens e adultos, principalmente entre os 15 e os 34 anos, e por esse motivo é previsível que essa seja a faixa etária mais representada na amostra.

Residência

Uma vez que se obtiveram respostas referentes a todos os 18 distritos, como forma de sintetizar a informação apenas são referidos os 5 distritos com maior número de respostas. A totalidade de resultados é apresentado no anexo C.

Tabela 7 – Distrito de residência

Distrito Residência	Frequência	Percentagem (%)
Lisboa	344	70,8
Setúbal	51	10,5
Porto	22	4,5
Leiria	15	3,1
Aveiro	10	2,1
Braga	10	2,1
Outras localidades do país	34	6,8

A maioria dos respondentes residem no distrito de Lisboa (70,8%). Os restantes 29,2% dos respondentes distribuem-se ao longo do território nacional, com maior incidência em Setúbal (10,5%), Porto (4,5%), Leiria (3,1%), e Braga e Aveiro (com 2,1% cada um).

A diferença de valores obtida entre os diferentes distritos deve-se ao facto de o Festival NOS *Alive* ser realizado sempre no distrito de Lisboa, o que sugere que o número de pessoas residentes em Lisboa que visita o Festival seja tendencialmente maior do que o número de visitantes residentes nos restantes distritos do país. O facto de o distrito de Setúbal ocupar o segundo lugar poderá dever-se ao factor de proximidade com o local do evento mas também pelo facto de uma parte da amostra abordada para responder ao inquérito residir neste distrito.

Habilitações Literárias

Tabela 8 – Habilitações literárias

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem (%)
Licenciatura ou bacharelato	240	49,4
Mestrado ou doutoramento	120	24,7
Frequência do ensino superior	60	12,3
Ensino secundário	37	7,6
Curso profissional	22	4,5
Ensino básico 3.º ciclo	7	1,4

Em relação à formação académica, constata-se que a grande maioria dos respondentes completou o ensino superior (74,3%), sendo que 49,6% tem licenciatura ou bacharelato, enquanto 24,7% tem mestrado ou doutoramento.

O facto de cerca de 82,5% amostra pertencer à geração Y e Z (entre os 18 e os 34 anos) e 85,8% residirem nas áreas metropolitanas da Grande Lisboa, Setúbal e Porto, parecem ser motivos que justifiquem que 86,4% da amostra tenha formação superior.

Situação Laboral

Tabela 9 – Situação Laboral

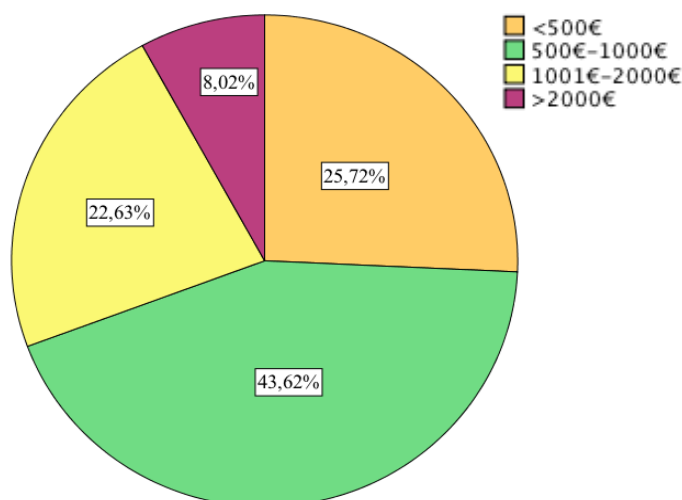
Situação Laboral presente	Frequência	Percentagem (%)
Trabalhador por conta outrem	252	51,9
Estudante	113	23,3
Trabalhador-estudante	54	11,1
Trabalhador por conta própria	42	8,6
Desempregado	16	3,3
Empregador	5	1
Outro	4	0,8

No que se refere à ocupação profissional dos respondentes, observa-se que 51,9% da amostra trabalha por conta de outrem, enquanto 23,3% são estudantes, e 11% encontram-se na categoria Trabalhador-Estudante. As restantes categorias somam no total 12% das respostas.

Assim, verifica-se que mais de 70% da amostra é trabalhadora (seja por conta própria ou de outrem), enquanto apenas se regista 3,3% de desempregados. Uma vez que a entrada no Festival é paga e tem um valor de cerca de 60€/diário (um valor considerado alto para o rendimento médio das famílias portuguesas), esse facto pode justificar que a maioria das pessoas que visitam o evento estejam empregadas ou sejam estudantes (e provavelmente apoiadas pelo agregado familiar). Por outro lado, o facto de a faixa etária com menos de 25 anos representar 41,56% da amostra ajuda a justificar que 34,4% da amostra seja Estudante ou Trabalhador-Estudante.

Rendimento Mensal Bruto Individual

Gráfico 2 – Rendimento Mensal Bruto Individual



Por último, no que respeita ao rendimento mensal bruto dos indivíduos, verifica-se que cerca de 43,6% da amostra (equivalente a 212 indivíduos) auferem rendimentos entre os 500 e os 1000 euros, enquanto cerca de um quarto da amostra tem rendimentos inferiores a 500 euros (125 respondentes). Por fim, verifica-se que aproximadamente 31% da amostra auferem um rendimento superior aos 1001 euros.

O facto de 41,56% da amostra ter menos de 25 anos pode ajudar a justificar o facto de cerca de 26% da amostra ter um rendimento mensal inferior aos 500€. Por outro lado, comparativamente aos resultados, sabe-se que o valor de rendimento médio mensal líquido em Portugal é de 829€ (Censos 2011 em INE, 2015).

Do ponto de vista da marca patrocinadora, o rendimento médio mensal do público-alvo do evento/ação patrocinado deve ser um fator a ter em conta na hora de escolher e planear uma ação de patrocínio, uma vez que pode determinar a efetivação da compra dos produtos ou serviços da marca, embora se saiba que uma ação de patrocínio não tem apenas em vista a venda de produtos, mas é sempre um fator importante para a congruência do patrocínio.

Além das questões sociodemográficas, inquiriu-se os indivíduos sobre a sua relação com a marca, do ponto de vista contratual, e com o evento, do ponto de vista de participação e frequência de visita.

3.1.1 Relação da amostra com a marca

Inicialmente começou por se questionar os indivíduos se conheciam a marca *NOS*, ao qual 100% da amostra respondeu afirmativamente. De seguida, questionou-se a categoria de produto a que pertence a mesma marca, ao qual 99,4% da amostra respondeu “Operadores de telecomunicações”, existindo apenas um caso que respondeu “Informática” e dois casos que responderam “Outro”.

Além disso, os indivíduos foram questionados sobre a sua perceção em relação à liderança da marca e se eram clientes da mesma.

Tabela 10 – Na perceção do inquirido a *NOS* é líder de mercado?

É cliente NOS?	Frequência	Percentagem (%)
Sim	226	45,70
Não	260	54,3

Em relação à perceção que os indivíduos respondentes têm sobre a marca *NOS* enquanto líder de mercado, comparativamente com os seus concorrentes, apurou-se que 53,5% da

amostra considera que a *NOS* não é líder.

Contrapondo com esta percepção questionou-se de seguida se os inquiridos eram clientes dos serviços da *NOS*.

Tabela 11 – É cliente *NOS*?

A <i>NOS</i> é líder de mercado	Frequência	Percentagem (%)
Sim	226	46,50
Não	260	53,50

Assim, sobre a relação com a marca, apurou-se que dentro da amostra apenas 45,7% dos inquiridos são clientes da *NOS*, ou seja, 54,3% não são.

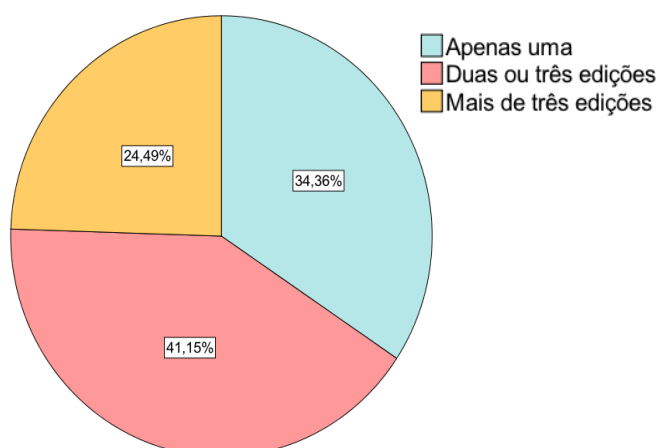
Contudo, fazendo um simples cruzamento entre as variáveis “Cliente *NOS*” e “Comparativamente com os seus concorrentes, considera a *NOS* líder de mercado?” para constatar se havia algum tipo de relação entre o facto de ser cliente *NOS* e ter a percepção de que a *NOS* é líder, verificou-se que cerca de 61,7% dos inquiridos que respondeu ser cliente da *NOS* respondeu ter a percepção de a *NOS* ser líder, enquanto 66,3% dos inquiridos que respondeu não ser cliente também respondeu não ter a percepção da *NOS* ser líder.

Tabela 11.A – Cruzamento entre a variável “Cliente *NOS*” e “*NOS* é líder”

		É cliente <i>NOS</i> ?	
		Sim	Não
Comparativamente com os seus concorrentes, considera a <i>NOS</i> líder de mercado?	Sim	61,7%	33,7%
	Não	38,3%	66,3%

3.1.2 Frequência de visita da amostra ao evento

Gráfico 3 – N.º edições assistidas



No que respeita à frequência de visita ao evento apurou-se que 41,2% da amostra (equivalente a 167 indivíduos) já esteve presente em, pelo menos, duas ou três edições do Festival, enquanto 34,4% (167 respondentes) esteve presente apenas numa das edições. Por outro lado, 24,5% (ou 119) dos inquiridos esteve presente em mais de três edições.

Tabela 12 – Tipo de bilhete utilizado

Tipo de bilhete	Frequência	Percentagem (%)
Bilhete diário	296	60,91
Passe 3 dias	190	39,09

Em relação ao tipo de bilhete adquirido, apurou-se que a maioria dos respondentes optam por um bilhete diário, enquanto 39,09% adquire um passe para os três dias do festival.

O facto de maioria dos visitantes optarem por uma bilhete diário pode estar relacionado com o custo do bilhete versus o rendimento individual. Além disso, muitas pessoas vão ao evento para verem especificamente um artista ou banda, pelo que por esse motivo se percebe que a maioria opte por apenas adquirir um bilhete para o seu dia preferido.

Tabela 13 – Número de horas no recinto do evento

N.º horas no recinto	Frequência	Percentagem (%)
Entre 3h – 7h	303	62,3
Mais de 7h	171	35,2
Até 3h	12	2,5

Em relação ao tempo que cada indivíduo permanece no recinto do evento, apurou-se que a maioria da amostra permanece entre três e sete horas, enquanto 35,2% permanece mais de sete horas no evento. Apenas 2,5% dos respondentes ficam até três horas no festival.

Por último, foram realizadas questões concretas sobre a edição do festival do presente ano, por um lado, para determinar os motivos que levaram os respondentes ao evento (pois, de certa forma, pode dar-nos pistas sobre a ligação dos indivíduos com o evento), e por outro, para testar a recordação dos indivíduos sobre as marcas presentes no festival (e apurar o seu *top of mind*⁴ de marcas ligadas ao evento).

Apurou-se então que 58% da amostra (o equivalente a 282 indivíduos) esteve presente na edição 2015 do Festival *NOS Alive*. Com base nesta percentagem de amostra, apurou-se os

⁴ Também denominado como notoriedade espontânea de primeiro nível - mede a lembrança espontânea de uma marca, tendo por base a percentagem de pessoas que citam, espontaneamente e de imediato, a marca em questão. (Lindon *et al.*, 2004)

dois principais motivos que levaram os indivíduos a participar no evento este ano, sendo que, na sua grande maioria, os respondentes assinalaram ‘o cartaz (conjunto dos artistas que atuam em palco)’ e ‘o convívio com amigos e outras pessoas participantes no evento’ – tendo estas duas respostas alcançado 271 e 222 referências, respetivamente – conforme tabela 14.

Tabela 14 – Motivos da participação edição 2015 NOS Alive

Motivos	Frequência
O cartaz (conjunto de artistas que atuam em palco)	271
O convívio com amigos e outras pessoas participantes no evento	222
Outro motivo	34
O espaço físico do evento (atividades e entretenimento no recinto)	17
Motivos profissionais	17
A significância e expressão internacional do evento	11
O espaço físico do evento (presença de marcas)	6
As ofertas distribuídas no evento	2

Desta forma percebe-se que, apesar de poder ser aliciante a presença de marcas nos eventos muito por causa das ofertas e ações, o principal motivo que leva os indivíduos até ao festival é o alinhamento musical e também o convívio social que ocorre durante o evento.

Posteriormente, procurou-se apurar então quais as marcas que fazem parte do *top of mind* dos indivíduos respondentes, para um melhor enquadramento e compreensão do reconhecimento e recordação das marcas por parte dos inquiridos.

Tabela 15 – Das marcas presentes no Festival NOS Alive quais as principais que se recorda? - 1ª Marca mencionada

Marca	Frequência	Percentagem (%)
Heineken	70	24,82
NOS	58	20,57
Control	23	8,16
EDP	23	8,16
Fnac	17	6,03
Casal Garcia	16	5,67
CGD	11	3,90
Rádio Comercial	10	3,55

Assim, a primeira marca a ser mencionada (mais vezes mencionada e recordada pelos inquiridos) foi a Heineken, com um total de 70 referências, seguida da NOS, com um total de

58 menções e, em terceiro e em ex aequo, a Control e a EDP com 23 referências cada. No total, foram mencionadas pela amostra, em primeiro lugar, 32 marcas diferentes.

Tabela 16 - Das marcas presentes no Festival NOS *Alive* quais as principais que se recorda? - 2ª Marca mencionada

Marca	Frequência	Porcentagem (%)
Heineken	59	20,92
CGD	28	9,93
Control	25	8,87
EDP	24	8,51
NOS	19	6,74
Licor Beirão	16	5,67
Fnac	14	4,96

A segunda marca mais recordada pelos inquiridos foi, novamente, a Heineken com 59 menções, seguida da CGD, com 28 menções, e em terceiro a Control com 25 referências. No total, foram referidas 31 marcas diferentes na 2ª posição.

Tabela 17 - Das marcas presentes no Festival NOS *Alive* quais as principais que se recorda? - 3ª Marca mencionada

Marca	Frequência	Porcentagem (%)
Heineken	43	15,25
Control	28	9,93
EDP	22	7,80
CGD	19	6,74
<i>NOS</i>	17	6,03
Fnac	17	6,03
Rádio Comercial	16	5,67
Well's	13	4,61

Por fim, a terceira marca mais referenciada foi a Heineken, com 43 referências; enquanto a Control foi mencionada 28 vezes, e a EDP 22 vezes.

Assim, no momento de recordarem a terceira marca que têm memória de estar presente no Festival NOS *Alive*, e apesar de ser *naming sponsor*, os respondentes quase não consideraram a marca NOS, que acaba assim por aparecer em quinto lugar no top de recordação enquanto a Heineken é novamente a marca mais recordada.

Assim, em resumo, as marcas mais recordadas pelos indivíduos foram a Heineken (com maior número de menções), a NOS em segundo lugar e em terceiro a Control.

Estes resultados podem sugerir que efetivamente o público lembra de forma mais imediata as marcas com as quais interage mais ao longo do evento, quer porque sejam *naming sponsors* ou patrocinadores principais, e por esse motivo tenham maior presença e ações de ativação mais fortes, quer pelo facto de a marca fornecer produto que os visitantes consomem de forma frequente ao longo do evento (como o caso específico da Heineken).

Por último, é interessante referir que alguns dos respondentes referiram marcas concorrentes dos patrocinadores principais como Sagres, Durex, Vodafone, Somersby, Coca-Cola, Carlsberg. Além disso foram ainda referidas as antigas marcas Optimus e Zon, mas também a WTF (marca dentro do grupo NOS). No anexo C encontram-se descritos a totalidade dos dados apurados.

3.2. Análise estatística das variáveis

Neste ponto serão apresentados os principais resultados obtidos através da realização dos testes estatísticos, em concreto algumas medidas de tendência central (média e mediana), uma medida de dispersão (desvio-padrão), o teste de Kolmogorov-Smirnov que testa a normalidade da distribuição da amostra, e posteriormente, o teste não paramétrico de Wilcoxon ou o teste t, conforme foi rejeitada ou não a hipótese nula da normalidade da amostra.

Verificou-se que todas as variáveis e variáveis latentes estudadas nesta investigação (apenas com exceção da variável latente ARM) apresentam uma distribuição não-normal, uma vez que o valor de significância (*p-value*) no teste Kolmogorov-Smirnov é de 0,00, pelo que se rejeita a hipótese nula (H0: A distribuição da amostra é normal).

Após determinado que as variáveis não apresentam uma distribuição normal, efetuou-se o teste não paramétrico de Wilcoxon (com exceção para o caso da variável ARM), de forma a apurar se a Mediana de cada uma das variáveis era significativamente superior a 4.

Para a variável ARM foi aplicado o teste paramétrico t, após a confirmação que apresentava uma distribuição normal, de forma a apurar se a Média de respostas era superior a 4. Para o caso definiu-se H0: a média é igual ou inferior a 4, e H1: a média é superior a 4.

De seguida apresentam-se em detalhe os resultados estatísticos de cada uma das variáveis. No anexo C, disponibiliza-se as respostas para cada uma das perguntas.

Tabela 18 – Pergunta 2.1

A imagem que tenho de uma marca melhora se o patrocínio dessa marca a determinado evento é adequado e coerente com os valores da marca.

(Influência da congruência na atitude relativamente à marca)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	4,79	5	1,60	0,15	0,00	9,69	0,00

Com base nos dados apresentados na tabela 12, verifica-se que a média das respostas da pergunta 1 é de 4,79 enquanto a mediana é 5.

Como resultado do teste não paramétrico de Wilcoxon, verificou-se que o valor de significância é igual a 0,00, o que conduziu à rejeição da hipótese nula.

Desta forma, podemos concluir que, na opinião dos inquiridos, a imagem que têm de uma marca melhora se o patrocínio dessa marca a determinado evento for (no seu entender) adequado e coerente com os valores da marca.

Tabela 19 – Pergunta 2.2

A imagem que tenho de um evento melhora se o patrocínio de determinada marca a este evento é adequado e coerente com os valores do evento.

(Influência da congruência na atitude relativamente ao evento)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	4,78	5	1,54	0,15	0,00	9,89	0,00

Em relação à pergunta 2, apurou-se que a média de respostas é de 4,78 e a mediana 5.

De acordo com o resultado do teste não paramétrico de Wilcoxon, rejeitou-se a hipótese nula. Confirmou-se então que a mediana é significativamente superior a 4.

Este resulta indica assim que na opinião dos inquiridos, a imagem que têm do evento melhora se o patrocínio da marca ao evento for adequado e coerente com os valores do mesmo.

Tabela 20 – Pergunta 2.3.

A minha opinião sobre um evento influencia a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca que o patrocina.

(Influência da atitude relativamente ao evento na intenção de compra)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	3,13	3	1,67	0,15	0,00	-10,04	1,00

De acordo com os dados acima, a média de respostas é de 3,13 e a mediana 3.

Em relação ao teste não paramétrico de Wilcoxon, o *p-value* é 1,00 pelo que não se rejeita a hipótese nula. Confirma-se que a mediana é igual ou inferior a 4.

Os resultados sugerem que a opinião que os respondentes têm sobre o evento não influencia a sua intenção de compra em relação aos produtos da marca patrocinadora do evento.

Tabela 21 – Pergunta 2.4.

A minha intenção de compra dos produtos/serviços de uma marca aumenta se eu tiver uma imagem positiva dessa marca.

(Influência da atitude relativamente à marca na intenção de compra)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	5,28	6	1,57	0,19	0,00	13,51	0,00

Com base na tabela 15, verificou-se que a média de respostas é de 5,28 e a mediana 6. Na análise do teste não paramétrico de Wilcoxon, verificou-se que o valor da significância é 0,00, pelo que se rejeitou a hipótese nula.

Neste caso específico a mediana apresenta um valor alto, o que indica claramente que a intenção de compra dos inquiridos em relação aos produtos da marca patrocinadora aumenta quando estes têm uma imagem positiva da marca.

Tabela 22 – Pergunta 2.5.

Quanto maior for a ligação que existe entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, mais provável será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca.

(Influência da congruência na intenção de compra)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	3,61	4	1,63	0,13	0,00	-5,31	1,00

De acordo com os resultados apresentados na tabela acima, verifica-se que a média de respostas situa-se nos 3,61 e a mediana nos 4.

Com base no teste não paramétrico de Wilcoxon, determinou-se o $p\text{-value} = 1,00$, pelo que se confirma que em termos estatísticos a mediana não é significativamente maior que 4.

Assim não é possível afirmar que quanto maior for a ligação existente entre marca patrocinadora e evento patrocinado, maior será a intenção de compra do respondente em relação aos produtos/serviços da marca patrocinadora, pois os inquiridos revelam uma posição indiferente e indefinida relativamente a esta questão.

Tabela 23 – Pergunta 3.4.

Existe uma relação entre os Festivais de Música e a atividade das Operadoras de Telecomunicações.

(Congruência entre os Festivais de Música e Operadoras de Telecomunicações)

N	Média	Mediana	Desvio- Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	4,62	5	1,71	0,15	0,00	7,46	0,00

Com base na tabela 17, verificou-se uma média de 4,62 e mediana 5 para esta questão.

Com o teste não paramétrico de Wilcoxon apurou-se que o valor de significância é 0,00, pelo que se considera que a mediana é significativamente superior a 4.

Assim, confirma-se, com base na opinião dos inquiridos, que existe uma relação entre os Festivais de Música e a atividade das Operadores de Telecomunicação, o que é de facto interessante para o estudo em causa.

Tabela 24 – Pergunta 3.5.
Faz sentido que a NOS patrocine um evento como o Festival NOS *Alive*.

(Congruência entre a marca e o evento)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	4,86	5	1,49	0,14	0,00	11,00	0,00

Para esta pergunta a média de respostas é de 4,86 enquanto a mediana é 5. O teste não paramétrico de Wilcoxon apresenta um $p\text{-value} = 0,00$, pelo que se rejeitou a hipótese nula.

Estes resultados sugerem então que para os respondentes faz sentido que a marca NOS patrocine um evento como o Festival NOS *Alive*. Este resultado é bastante interessante, pois para a marca é importante que o público visitante demonstre empatia com o patrocínio realizado, e este resultado pode sugerir que, na opinião dos inquiridos, o patrocínio se adequa.

Tabela 25 – Pergunta 3.6.
Sou fã do Festival NOS *Alive*

(Atitude relativamente ao evento)

N	Média	Mediana	Desvio- Padrão	K.S.	Valor p	Z Wilcoxon	Valor p
486	5,19	5	1,53	0,19	0,00	13,29	0,00

Na tabela 19 verifica-se que a média da pergunta 6 é de 5,19 e a mediana é 5.

O valor do teste não paramétrico de Wilcoxon apresenta um $p\text{-value}$ de 0,00, por isso, rejeita-se a hipótese nula, a mediana é significativamente superior a 4.

Confirma-se que a amostra inquirida é fã assumida do Festival NOS *Alive*. Embora o facto de apenas se terem inquirido pessoas que responderam que estiveram presentes no evento, leva a que este resultado já fosse esperado.

Tabela 26 – Pergunta 3.7.

A minha opinião sobre o Festival NOS *Alive* influencia a minha opinião sobre as marcas que o patrocinam.

(Influência da atitude relativamente ao evento na atitude relativamente à marca)

N	Média	Mediana	Desvio- Padrão	K.S.	Valor p	Z Wilcoxon	Valor p
486	3,29	3	1,61	0,14	0,00	-9,01	1,00

A média da pergunta 3.7. é de 3,29 e a mediana 3.

Com a realização do teste não paramétrico de Wilcoxon, apurou-se que o *p-value* = 1,00, pelo que não se rejeita a hipótese nula.

As respostas dos inquiridos sugerem que a opinião dos inquiridos sobre o Festival NOS *Alive* não influencia a sua opinião sobre as marcas que patrocinam o evento.

Tabela 27 – Pergunta 3.8.

A minha opinião sobre a NOS influencia a minha opinião sobre os eventos que a NOS patrocina.

(Influência da atitude relativamente à marca na atitude relativamente ao evento)

N	Média	Mediana	Desvio- Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	3,42	3	1,74	0,16	0,00	-7,20	1,00

De acordo com os dados acima, na pergunta 3.8. obteve-se uma média de resposta de 3,42 e uma mediana de 3.

Com base no teste não paramétrico de Wilcoxon não se rejeita a hipótese nula.

Este resultado pode indicar que os inquiridos consideram que a sua opinião sobre a NOS não tem influência na sua opinião sobre os eventos patrocinados pela mesma.

Tabela 28 – Pergunta 3.9.

O facto da NOS patrocinar um evento como o Festival NOS *Alive*, melhora a minha opinião relativamente ao Festival NOS *Alive*.

(Influência da congruência entre marca e evento na atitude relativamente ao evento)

N	Média	Mediana	Desvio- Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	2,92	3	1,55	0,17	0,00	-12,37	1,00

Para a pergunta 3.9. a média de resposta é de 2,92 e a mediana é de 3.

Realizado o teste não paramétrico de Wilcoxon, o valor de significância indica a não rejeição da hipótese nula.

Neste sentido, as respostas dos inquiridos sugerem que na sua opinião, o facto de a NOS patrocinar um Festival como NOS *Alive* não melhora a sua opinião sobre este evento.

Tabela 29 – Pergunta 3.10.

O facto de a NOS patrocinar um evento como o Festival NOS *Alive*, melhora a imagem que tenho da marca NOS.

(Influência da congruência entre marca e evento na atitude relativamente à marca)

N	Média	Mediana	Desvio- Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	3,54	4	1,79	0,15	0,00	-5,70	1,00

Os dados apresentados que a média de respostas é de 3,54 enquanto a mediana é 4.

O teste não paramétrico de Wilcoxon determinou um valor de significância = 1,00 conduzindo à não rejeição da hipótese nula.

Este resultado pode indicar que, na opinião dos inquiridos, o facto de a NOS patrocinar o Festival NOS *Alive* não contribui para melhorar a imagem que têm da NOS.

Tabela 30 – Pergunta 3.11.

O facto da NOS patrocinar um evento como o Festival NOS *Alive*, melhora a imagem que tenho do evento.

(Influência da congruência entre marca e evento na atitude relativamente ao evento)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	2,95	3	1,55	0,18	0,00	-12,22	1,00

Para a pergunta 3.11 apurou-se que a média de respostas é de 2,95 e a mediana de 3.

O teste não paramétrico de Wilcoxon apresenta um *p-value* de 1,00, pelo que não se rejeitou a hipótese nula.

Assim, estes resultados indiciam que na opinião dos inquiridos o facto de a NOS patrocinar um evento como o Festival NOS *Alive* não contribui para melhorar a imagem que os inquiridos têm do evento.

Tabela 31 – Pergunta 3.12.

A NOS tem uma imagem positiva.

(Atitude em relação à marca)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	4,55	5	1,41	0,15	0,00	8,15	0,00

Em relação à pergunta 3.12., a média de respostas é de 4,55 enquanto a mediana é 5.

A realização do teste não paramétrico de Wilcoxon determinou uma significância de 0,00, pelo que se rejeitou a hipótese nula.

Deste modo, o facto de a mediana apurada ser 5 tende a indicar que os inquiridos consideram que a NOS tem uma imagem positiva.

Tabela 32 – Pergunta 3.13.

Quanto melhor a imagem que tenho da NOS, maior será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da NOS.

(Influência da atitude relativamente à marca na intenção de compra dos seus produtos/serviços)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	4,49	5	1,69	0,15	0,00	6,07	0,00

Na tabela 32, verificou-se uma média de resposta de 4,49 e uma mediana de 5.

Com a realização do teste não paramétrico de Wilcoxon, verificou-se que o *p-value* era 0,00, rejeitando-se a hipótese nula.

Este resultado sugere que com base nas respostas dos inquiridos quanto melhor a imagem que estes têm da NOS, maior será a sua intenção de compra de produtos/serviços da NOS.

Tabela 33 – Pergunta 3.14.

Se eu achar que a NOS se identifica com o Festival NOS *Alive*, isso aumenta a minha intenção de compra dos produtos/serviços da NOS.

(Influência da congruência entre a marca e o evento na intenção de compra)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	2,90	3	1,46	0,18	0,00	-13,26	1,00

Verifica-se então que a média da pergunta 3.14 é de 2,90 e a mediana é 3.

O valor de significância do teste não paramétrico de Wilcoxon é 1,00, ou seja não se rejeita a hipótese nula.

Conclui-se então que, de acordo com as respostas dos inquiridos, o facto de existir, ou não, uma identificação entre a marca NOS e o Festival NOS *Alive* não aumenta a sua intenção de compra dos produtos/serviços da marca.

Tabela 34 – Pergunta 3.15.

Por ter patrocinado o Festival NOS *Alive*, da próxima vez que procurar adquirir um serviço de telecomunicações, irei optar por um serviço da marca NOS.

(Influência da congruência entre marca e evento na intenção de compra)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	2,06	2	1,32	0,28	0,00	-17,41	1,00

Com base nos dados apurados, a média de resposta à questão é 2,06 e a mediana é de 2.

Ao realizar o teste não paramétrico de Wilcoxon, apurou-se que o *p-value* é de 1,00, e não se rejeita a hipótese nula.

Desta forma, estes resultados são bastantes baixos e por isso sugerem que os inquiridos não concordam que, pelo facto de a NOS ter patrocinado o Festival NOS *Alive*, da próxima vez que procurarem adquirir um serviço de telecomunicações, irão optar por um serviço da marca NOS.

Tabela 35 – Pergunta 3.16.

A NOS é uma boa marca.

(Atitude relativamente à marca NOS)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	4,35	4	1,43	0,14	0,00	5,45	0,00

Segundo a tabela 35, a média para a pergunta 16 é de 4,35.

A partir do teste não paramétrico de Wilcoxon apurou-se um valor de significância de 0,00, e por isso, rejeita-se a hipótese nula.

Assim, estes resultados indicam que os inquiridos concordam que a NOS é uma boa marca, uma vez que a mediana é maior que 4 de forma estatisticamente significativa.

Tabela 36 – Pergunta 3.17.

A NOS tem vantagens e benefícios quando comparada com outras marcas da mesma categoria de produto.

(Atitude relativamente à marca NOS)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	3,72	4	1,48	0,17	0,00	-4,18	1,00

Com base na tabela acima verificou-se que a média de respostas à pergunta 3.17. é de 3,72 e a mediana 4.

O teste não paramétrico de Wilcoxon determinou o valor de significância de 1,00. Não se rejeita a hipótese nula.

Os resultados sugerem que os inquiridos não concordam que a NOS tenha mais vantagens e benefícios que as outras marcas da mesma categoria de produto, uma vez que o teste de Wilcoxon determinou que a mediana é inferior ou igual a 4, de forma estatisticamente significativa.

Tabela 37 – Pergunta 3.18.

A NOS é uma marca confiável e credível.

(Atitude relativamente à marca NOS)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	4,22	4	1,44	0,14	0,00	3,47	0,00

De acordo com a tabela 37, a média de resposta à pergunta 18 é de 4,22.

Na realização do teste de Wilcoxon, apurou-se o valor de significância de 0,00, pelo que se rejeitou a hipótese nula.

Neste sentido podemos afirmar que os inquiridos demonstram concordar com a afirmação de que a NOS é uma marca confiável e credível, uma vez que se apurou que a mediana é maior que 4 de forma estatisticamente significativa.

Tabela 38 – Pergunta 3.19.
Após a participação no Festival NOS *Alive* fiquei com vontade de conhecer melhor a NOS e os seus produtos/serviços.

(Influência da atitude relativamente ao evento na atitude relativa à marca)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	2,21	2	1,32	0,23	0,00	-17,12	1,00

Para a pergunta 3.19. apurou-se uma média de respostas de 2,21 e de mediana igual a 2.

Na sequência da aplicação do teste não paramétrico de Wilcoxon, verificou-se que valor de *p-value* é de 1,00, ou seja não se rejeita a hipótese nula.

Conclui-se que os valores baixos de média e mediana podem resultar do facto de os inquiridos não considerarem que após a participação no Festival *NOS Alive* tenham ficado com vontade de conhecer melhor os produtos/serviços da *NOS*.

Tabela 39 – Pergunta 3.20.
O Festival NOS *Alive* inclui informação sobre a NOS relevante para mim.

(Atitude relativamente ao evento)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	2,39	2	1,32	0,21	0,00	-16,50	1,00

Com base nos dados apresentados na tabela 39, a média é de 2,39 e a mediana é 2.

O valor de significância do teste não paramétrico de Wilcoxon é de 1,00, razão pela qual não se rejeita a hipótese nula

Os valores baixos da mediana e da média indicam-nos que, na opinião dos inquiridos, o Festival *NOS Alive* não inclui informação relevante sobre a *NOS*.

Tabela 40 – Pergunta 3.21.
Tenho intenção de recomendar o Festival NOS *Alive* a outras pessoas.

(Atitude relativamente ao evento)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	5,21	5,5	1,59	0,19	0,00	12,89	0,00

Em relação à pergunta 21, a média de respostas é 5,21 e a mediana 5,5.

Com a realização do teste de Wilcoxon, determinou-se que se rejeita a hipótese nula.

Com base neste resultado, é possível concluir que os inquiridos têm intenção de recomendar o Festival *NOS Alive* a outras pessoas.

Tabela 41 – Pergunta 3.22.
Considero o Festival NOS *Alive* bem planeado e organizado.

(Atitude relativamente ao evento)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	5,28	6	1,39	0,19	0,00	14,64	0,00

De acordo com a tabela 35, apurou-se que a média de resposta à pergunta 27 é de 5,28 e a mediana 6. O *p-value* do teste não paramétrico de Wilcoxon é 0,00, pelo que se rejeitou H0.

Estes resultados sugerem que os inquiridos consideram de facto o Festival *NOS Alive* bem planeado e organizado.

Tabela 42 – Pergunta 3.23.
O Festival NOS *Alive* é divertido.

(Atitude relativamente ao evento)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	5,60	6	1,30	0,22	0,00	16,55	0,00

Em relação à questão 23, a média de respostas é 5,60 e a mediana 6. No teste de Wilcoxon obteve-se um *p-value* de 0,00, e rejeitou-se a hipótese nula.

Os resultados positivos e mais próximos do 6 indicam que os inquiridos consideram o Festival *NOS Alive* divertido.

Tabela 43 – Pergunta 3.24.
O Festival NOS *Alive* aumentou o meu interesse na marca NOS.

(Influência da atitude relativamente ao evento na atitude relativamente à marca)

N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	2,35	2	1,42	0,21	0,00	-16,27	1,00

No que se refere à questão 3.24, de acordo com os dados observáveis na tabela 37, a média de resposta registada é de 2,35 e a mediana 2.

Na elaboração do teste não paramétrico de Wilcoxon rejeitou-se a hipótese nula.

Os resultados baixos com base nas opiniões dos inquiridos indicam que, para os estes, o Festival NOS *Alive* (e conseqüente patrocínio da NOS no mesmo) não aumentou o seu interesse na marca NOS.

Tabela 44 – Pergunta 3.25.

Depois de ter estado no Festival NOS *Alive* tenciono recomendar a marca NOS a outras pessoas.

(Influência da atitude relativamente ao Festival NOS *Alive* na atitude relativamente à marca NOS)

N	Média	Mediana	Desvio- Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	2,15	2	1,32	0,24	0,00	-17,29	1,00

Os dados relativos à questão 3.25 indicam uma média de resposta de 2,15 e a mediana 2.

O teste de Wilcoxon determinou que o *p-value* é 1,00, e não se rejeita a hipótese nula.

Tanto a média como a mediana indicam que na opinião dos inquiridos, o facto de terem estado presentes no Festival NOS *Alive* não determina que tenham a intenção de recomendar a marca NOS a outras pessoas.

Tabela 45 – Pergunta 3.26.

A NOS tem relevância para mim.

(Atitude em relação à marca)

N	Média	Mediana	Desvio- Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	2,84	3	1,66	0,19	0,00	-12,62	1,00

Em relação à pergunta 26 verifica-se que a média é de 2,84 e a mediana é 3.

Com a aplicação do teste de Wilcoxon, verificou-se que o *p-value* é 1,00, pelo que não se rejeita a hipótese nula.

O resultado do teste de Wilcoxon sugerem assim que os inquiridos não consideram que a NOS tenha relevância para eles.

Tabela 46 – Pergunta 3.27.**A NOS é uma marca...**

(Envolvimento com a marca)

	N	Média	Mediana	Desvio-Padrão	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
Importante	486	4,81	5	1,34	0,17	0,00	10,86	0,00
Relevante	486	4,95	5	1,31	0,21	0,00	12,24	0,00
Útil	486	5,02	5	1,39	0,20	0,00	12,40	0,00
Valiosa	486	4,60	5	1,39	0,18	0,00	8,49	0,00
Fundamental	486	3,89	4	1,46	0,21	0,00	-1,72	0,96
Vantajosa	486	4,36	4	1,36	0,19	0,00	5,50	0,00
Significante	486	4,62	5	1,32	0,18	0,00	8,90	0,00
Vital	486	3,38	4	1,60	0,20	0,00	-8,26	1,00
Interessante	486	4,63	5	1,37	0,20	0,00	8,96	0,00
Excitante	486	3,86	4	1,52	0,23	0,00	-2,37	0,99
Apelativa	486	4,68	5	1,52	0,21	0,00	8,51	0,00
Essencial	486	3,54	4	1,51	0,21	0,00	-6,63	1,00
Desejada	486	4,07	4	1,44	0,22	0,00	0,95	0,17
Necessária	486	4,15	4	1,48	0,20	0,00	1,98	0,02

Tal como nas restantes perguntas, efetuou-se o teste não paramétrico de Wilcoxon, e em cinco casos não se rejeitou a hipótese nula (fundamental, vital, excitante, essencial e desejada).

Estes resultados sugerem assim que os inquiridos não veem estes atributos (variáveis) como relevantes no seu envolvimento com a marca, uma vez que a mediana não é maior que 4 de forma estatisticamente significativa.

Para os itens “vantajosa” e “necessária” também se apurou que os consumidores têm uma opinião neutra, não vendo uma associação clara desses atributos à marca, contudo ao contrário do que se verifica para os anteriores, neste caso os resultados da mediana e média destes dois itens são ligeiramente superiores a 4, não podendo contudo afirmar-se que há uma concordância por parte dos inquiridos face à atribuição dos itens à marca NOS.

Por outro lado, os resultados sugerem que os inquiridos tendem a concordar que a marca é importante, relevante, útil, valiosa, significativa, interessante e apelativa.

Tabela 47 – Pergunta 3.28.
O Festival NOS Alive é...

(Envolvimento com o evento)

	N	Média	Mediana	Desvio- Padrão	K.S.	Valor p	Z Wilcoxon	Valor p
Importante	486	5,41	6	1,36	0,22	0,00	14,94	0,00
Relevante	486	5,58	6	1,29	0,24	0,00	16,11	0,00
Útil	486	5,08	5	1,39	0,19	0,00	12,93	0,00
Valioso	486	5,15	5	1,43	0,21	0,00	13,10	0,00
Fundamental	486	4,53	5	1,62	0,15	0,00	6,47	0,00
Vantajoso	486	5,07	5	1,48	0,18	0,00	12,30	0,00
Significante	486	5,52	6	1,34	0,25	0,00	15,55	0,00
Vital	486	4,14	4	1,74	0,16	0,00	1,23	0,11
Interessante	486	5,87	6	1,25	0,26	0,00	17,27	0,00
Excitante	486	5,71	6	1,38	0,27	0,00	16,23	0,00
Apelativo	486	5,92	6	1,28	0,28	0,00	17,22	0,00
Essencial	486	4,28	4	1,73	0,16	0,00	3,01	0,00
Desejado	486	5,73	6	1,40	0,26	0,00	16,02	0,00
Necessário	486	4,49	5	1,67	0,15	0,00	5,83	0,00

Para este conjunto de variáveis efetuou-se o teste de Wilcoxon, através do qual se concluiu que, com exceção da característica “vital”, todas as outras apresentam um valor de significância = 0,00, pelo que se rejeita a hipótese nula para estes casos.

Assim, estes resultados sugerem que os inquiridos não veem uma associação da palavra vital no seu envolvimento com o Festival NOS *Alive*.

Para todas as restantes características, os resultados indicam que os inquiridos concordam e as relacionam com o Festival NOS *Alive*. Tendem por isso a considerar que o Festival NOS *Alive* é “útil”, “valioso”, “fundamental”, “vantajoso” e “necessário” com uma mediana de 5. Além disso, concordam também que o Festival é também “significante”, “interessante”, “excitante”, “apelativo”, “essencial” e “desejado”, características que apresentam uma mediana de 6.

3.3 Construção das variáveis latentes

De forma a podermos confirmar as hipóteses de investigação, para as quais foram colocadas diferentes questões, é necessário proceder à criação de variáveis latentes.

Como referido anteriormente, foi realizada a análise de fiabilidade para cada factor/variável (que diz respeito a uma mesma hipótese), onde se apurou o valor do Alpha Cronbach. Considerou-se como valor de referência $\alpha \geq 0,6$ (Nunnally, 1978).

Após se verificar que todas as variáveis apresentavam um valor de Alpha de Cronbach superior a 0,64, efetuou-se a Análise Fatorial.

Com a Análise Fatorial, das 33 variáveis iniciais – referentes a cada pergunta numérica do questionário – resultaram 12 variáveis, 10 latentes e 2 observáveis, que são apresentadas na tabela 48. No anexo E são apresentados os resultados da análise de fiabilidade e a construção dos fatores e dos componentes em detalhe.

Como referido anteriormente no ponto 3.2. voltou a aplicar-se o teste de Kolomogorov-Smirnov para todas as variáveis latentes, apurando-se que com exceção da variável ARM, para todas as outras variáveis se rejeitou a hipótese nula. Neste sentido, a variável ARM apresenta uma distribuição normal, enquanto as restantes variáveis não apresentam distribuição normal.

Como já tivemos oportunidade de referir, no caso da variável ARM utilizou-se o teste paramétrico t, enquanto para todas as restantes foi utilizado o teste não paramétrico Wilcoxon.

Na tabela 48 que apresentamos de seguida encontram-se todas as variáveis definidas, assim como a indicação dos itens que as

Tabela 48 – Variáveis e hipóteses de investigação

	Variável	Perguntas Associadas	Hipótese
CONG	Congruência (variável latente)	3.4, 3.5 e 3.20	-
ARE	Atitude relativamente ao evento (variável latente)	3.6, 3.21, 3.22 e 3.23	-
ARM	Atitude relativamente à marca (variável latente)	3.12, 3.16, 3.17, 3.18 e 3.26	-
CONGARE	Influência da congruência na atitude relativamente ao evento (variável latente)	2.2, 3.9 e 3.11	H1
CONGARM	Influência da congruência na atitude relativamente à marca (variável latente)	2.1 e 3.10	H2
CONGIC	Influência da congruência na intenção de compra (variável latente)	2.5, 3.14 e 3.15	H3
AREARM	Influência da atitude relativamente ao evento na atitude relativamente à marca (variável latente)	3.7, 3.19, 3.24 e 3.25	H4
ARMARE	Influência da atitude relativamente à marca na atitude relativamente ao evento (variável observável)	3.8	H5
AREIC	Influência da atitude relativamente ao evento na intenção de compra (variável observável)	2.3.	H6
ARMIC	Influência da atitude relativamente à marca na intenção de compra (variável latente)	2.4 e 3.13	H7
EM	Envolvimento com a marca (variável latente)	3.27	-
EE	Envolvimento com o evento (variável latente)	3.28	-

3.4 Análise estatística das variáveis latentes e testes de hipóteses

Neste ponto serão apresentados todos os resultados e análises estatísticas para cada uma das variáveis latentes, lembrando também os resultados das duas variáveis observadas, de forma a validar as hipóteses de investigação previamente definidas.

3.4.1 Variável ‘Congruência’ (CONG)

Tabela 49 – Congruência

N.º itens	C α	Média	Mediana	D.P.	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
3	0,649	4,74	5	1,43	0,11	0,00	10,23	0,00

Os dados apresentados na tabela 49 indicam que, os inquiridos concordam que existe congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora, assim como em relação ao tipo de evento – festival música e a atividade de uma operadora de telecomunicações.

Com base no resultado do teste não paramétrico de Wilcoxon – cujo resultado confirma que a mediana é superior a 4 – e analisando o valor apresentado para a Média (4,74) e Mediana (5) pode afirmar-se que existe relação entre o Festival NOS *Alive* e a NOS, tal como entre um Festival de Música e a atividade de Operadores de Telecomunicações.

3.4.2 Variável ‘Atitude relativamente ao Evento’ (ARE)

Tabela 50 – Atitude relativamente ao Evento

N.º itens	C α	Média	Mediana	D.P.	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
5	0,92	5,32	5,51	1,31	0,12	0,00	15,54	0,00

Com base nos valores apresentados na tabela 50, é possível determinar que os indivíduos têm uma atitude positiva para com o evento. A variável “Atitude relativamente ao evento” apresenta uma média de 5,32 e uma mediana de 5,51.

O teste não paramétrico de Wilcoxon conduziu-nos à rejeição da hipótese nula. Tal permite-nos afirmar que a atitude relativamente ao evento é positiva.

3.4.3 Variável ‘Atitude relativamente à Marca’ (ARM)

Tabela 51 – Atitude relativamente à Marca

N.º itens	C α	Média	Mediana	D.P.	K.S.	Valor p	Teste t	Valor p
5	0,91	3,98	-	1,27	0,03	0,67	-0,37	0,64

Os dados apresentados na tabela 51 não permitem afirmar que a atitude dos indivíduos relativamente à marca é positiva.

Esta variável apresenta uma distribuição normal, pelo que se efetuou o teste t, onde não se rejeitou a hipótese nula da média ser menor ou igual a 4, pelo que não é possível afirmar que os indivíduos têm uma atitude positiva relativamente à marca.

3.4.4 Variável ‘Influência da congruência na atitude relativamente ao evento’ (CONGARE)

Tabela 52 – Influência da congruência na atitude relativamente ao evento

N.º itens	C α	Média	Mediana	D.P.	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
3	0,81	3,43	3,33	1,34	0,07	0,02	-8,76	1,00

Com base nos resultados não é possível afirmar que a congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora influencia a atitude relativamente ao evento.

O teste não paramétrico de Wilcoxon conduz à não rejeição da hipótese nula. Apurou-se que a média de respostas é de 3,43 e a mediana 3,33, pelo que não confirmam a hipótese 1: «A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “atitude relativamente ao evento”».

3.4.5 Variável ‘Influência da congruência na atitude relativamente à marca’ (CONGARM)

Tabela 53 – Influência da congruência na atitude relativamente à marca

N.º itens	C α	Média	Mediana	D.P.	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
2	0,64	4,17	4	1,45	0,09	0,0	2,65	0,00

Para a variável “CONGARM”, a média de respostas foi de 4,17 e a mediana de 4. A realização do teste não paramétrico de Wilcoxon determinou a rejeição da hipótese nula.

Assim com base nestes resultados pode-se concluir que a congruência entre evento patrocinado e marca patrocinadora influencia a atitude relativa à marca.

Por este motivo confirma-se a hipótese 2: «A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “atitude relativamente à marca”».

3.4.6. Variável ‘Influência da congruência na intenção de compra’ (CONGIC)

Tabela 54 – Influência da congruência na intenção de compra

N.º itens	C α	Média	Mediana	D.P.	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
3	0,81	2,84	2,67	1,25	0,09	0,00	-15,19	1,00

Com base nos dados da tabela 54, é possível afirmar que a congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora não influencia a intenção de compra.

A realização do teste não paramétrico de Wilcoxon (*p-value* igual a 1,00) determinou que não se rejeite a hipótese nula. A média de respostas é de 2,84 e a mediana 2,67.

Desta forma, não se confirma a hipótese 3: «A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “intenção de compra”».

3.4.7 Variável ‘Influência da Atitude relativamente ao Evento na Atitude relativamente à Marca’ (AREARM)

Tabela 55 – Influência da atitude relativ. ao evento na atitude relativ. à marca

N.º itens	C α	Média	Mediana	D.P.	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
4	0,88	2,45	2,21	1,21	0,12	0,00	-17,09	1,00

No que concerne à variável AREARM, apurou-se uma média de 2,45 e uma mediana de 2,21. O teste não paramétrico de Wilcoxon confirma que efetivamente a mediana é inferior a 4.

Os resultados sugerem que a atitude relativamente ao evento não influencia a atitude relativamente à marca. Sendo o valor da mediana baixo pode-se concluir que, os indivíduos não considerem que exista influência entre ARE e ARM. Assim, não se confirma a hipótese 4: «A “atitude relativamente ao evento” influencia a “atitude relativamente à marca”».

3.4.8 Variável ‘Influência da Atitude relativamente à Marca na Atitude relativamente ao Evento’ (ARMARE) – variável observada

Tabela 56 – Influência da atitude relativ. à marca na atitude relativ. ao evento

N	Média	Mediana	D.P.	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	3,42	3	1,74	0,16	0,00	-7,20	1,00

Com base nos resultados apresentados não é possível concluir que a atitude relativamente à marca influencia a atitude relativamente ao evento. Verifica-se que a média da

variável é de 3,42 enquanto a mediana é apenas 3. De acordo com o teste não paramétrico de Wilcoxon não se rejeita a hipótese nula.

Desta forma, não se confirma a hipótese 5: «A “atitude relativamente à marca” influencia a “atitude relativamente ao evento”».

3.4.9 Variável ‘Influência da atitude relativamente ao evento na intenção de compra’ (AREIC) – variável observada

Tabela 57 - Influência da atitude relativamente ao evento na intenção de compra

N	Média	Mediana	D.P.	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
486	3,13	3	1,67	0,17	0,00	-10,04	1,00

Com a análise da questão 2.3., conclui-se que não é possível afirmar que a atitude relativamente ao evento influencia a intenção de compra. O teste não paramétrico de Wilcoxon determinou que a mediana é, efetivamente, inferior a 4. A média de respostas é assim de 3,13 e a mediana 3.

Neste sentido, não se confirma a hipótese 6: «A “atitude relativamente ao evento” influencia a “intenção de compra”».

3.4.10 Variável ‘Influência da atitude relativamente à marca na intenção de compra’ (ARMIC)

Tabela 58 - Influência da atitude relativamente à marca na intenção de compra

N.º itens	C α	Média	Mediana	D.P.	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
2	0,72	4,88	5	1,45	0,12	0,00	11,55	0,00

De acordo com os resultados, podemos afirmar que a atitude relativamente à marca influencia a intenção de compra. Neste caso, a média da variável é 4,88 e a mediana é 5.

O teste não paramétrico de Wilcoxon conduziu à rejeição da hipótese nula.

Neste sentido, podemos afirmar que quanto melhor a atitude relativamente à marca patrocinadora, maior será a intenção de compra dos produtos ou serviços da mesma. Assim, confirma-se a hipótese 7: «A “atitude relativamente à marca” influencia a “intenção de compra”».

3.4.11 Variável ‘Envolvimento com a Marca’ (EM)

Tabela 59 – Envolvimento com a marca

N.º itens	C α	Média	Mediana	D.P.	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
14	0,95	4,35	4,43	1,12	0,11	0,00	7,77	0,00

De acordo com a tabela 59, os resultados sugerem que o envolvimento da amostra com a marca tende a ser positivo, sendo a média da variável 4,35, enquanto a mediana é 4,43.

O teste não paramétrico de Wilcoxon determinou a rejeição da hipótese nula, pelo que se considera a mediana significativamente superior a 4.

Assim, podemos concluir que os inquiridos demonstram que se sentem envolvidos com a marca NOS.

3.4.12 Variável ‘Envolvimento com o Evento’ (EE)

Tabela 60 – Envolvimento com o Evento

N.º itens	C α	Média	Mediana	D.P.	K.S.	Valor p	Wilcoxon Z	Valor p
14	0,96	5,20	5,34	1,17	0,09	0,00	15,62	0,00

Os resultados obtidos para esta variável indicam que o envolvimento da amostra com o evento é positivo. Verifica-se que a média da variável é de 5,20 e a mediana é de 5,34.

A realização do teste não paramétrico de Wilcoxon conduziu à rejeição de H0.

Desta forma, concluir que os inquiridos demonstram que se sentem envolvidos com o Festival NOS *Alive*.

Comparando as variáveis referentes ao Envolvimento, com a marca e com o evento, verifica-se que a amostra está mais envolvida com o evento do que com a marca. Estes resultados sugerem já algumas pistas em relação à ligação dos inquiridos com a NOS versus a sua ligação com o Festival NOS *Alive*, sendo que esta análise será discutida no capítulo IV.

De forma a validar se o envolvimento com a marca e o envolvimento com o evento influenciam a atitude relativamente à marca e a atitude relativamente ao evento, respetivamente, de acordo com as Hipóteses 8 e 9 da presente investigação, será efetuado o Teste de Spearman e analisada a correlação entre as variáveis EE e ARE e EM e ARM, apresentando-se de seguida os resultados.

3.5. Correlação entre as variáveis – Teste de Spearman

Após a construção e análise das variáveis latentes, procedeu-se à realização do Teste do Coeficiente de correlação de Spearman, de forma a analisar as correlações entre todas as variáveis.

Tabela 61 – Coeficiente de correlação de Spearman

	CONG ARE	CONG ARM	CONG IC	ARE ARM	ARM ARE	ARE IC	ARM IC	ARM	ARE	CONG	EM	EE
CONG ARE	1	,792**	,749**	,708**	,697**	,569**	,426**	,563**	,390**	,472**	,381**	,262**
CONG ARM		1	,635**	,620**	,608**	,481**	,516**	,618**	,551**	,532**	,393**	,318**
CONG IC			1	,758**	,591**	,615**	,447**	,507**	,372**	,391**	,362**	,256**
ARE ARM				1	,621**	,543**	,293**	,535**	,336**	,335**	,434**	,288**
ARM ARE					1	,473**	,322**	,402**	,253**	,370**	,236**	,141**
ARE IC						1	,342**	,315**	,238**	,310**	,212**	,132**
ARM IC							1	,498**	,527**	,495**	,249**	,197**
ARM								1	,487**	,487**	,638**	,247**
ARE									1	,445**	,274**	,491**
CONG										1	,257**	,174**
EM											1	,426**
EE												1

Com base nos dados apresentados na tabela 61, o nível de correlação entre os pares de variáveis testados é positivo e significativo (Sign. de Spearman > 0,00; anexo F).

As principais correlações que se procuravam testar são entre as variáveis ‘Envolvimento com o Evento (EE) e Atitude relativamente ao Evento (ARE)’ e ‘Envolvimento com a Marca (EM) e Atitude relativamente à Marca (ARM)’.

Neste sentido, e de acordo com os dados apresentados em cima, apurou-se que:

- As variáveis EE e ARE apresentam uma correlação fraca (0,491) – mas muito próxima de moderada (de acordo com o nível de correlação definido na tabela 5). Deste modo, não é possível afirmar que exista ligação ou influência entre estas duas variáveis, pois o valor de correlação que apresentam não é muito significativo. Por este motivo não se confirma a hipótese 8: «o “envolvimento com o evento” influencia a “atitude relativamente ao evento”».

- As variáveis EM e ARM apresentam uma correlação moderada (0,638), pelo que sendo superior a 0,05, podemos considerar que existe correlação entre as mesmas. Assim,

podemos afirmar que se confirma a hipótese 9: «O “envolvimento com a marca” influencia a “atitude relativamente ao evento”».

Analisando em detalhe os valores das restantes correlações apresentados na tabela 61 podemos concluir que algumas das variáveis se destacam pelo seu grau de correlação, nomeadamente as variáveis que apresentam um nível de correlação forte:

- As variáveis “Influência da congruência na atitude relativamente à marca” (CONGARM) e “Influência da congruência na atitude relativamente ao evento” (CONGARE) apresentam uma correlação forte (0,79). Desta forma pode concluir-se que existe uma correlação entre a opinião que os inquiridos têm sobre a influência da congruência na atitude relativamente à marca e a influência da congruência na atitude relativamente ao evento. Isto é, quanto mais os inquiridos concordam que a congruência entre marca e evento influencia a sua atitude relativamente ao evento, mais tendem a concordar também que a congruência entre marca e evento afeta a sua atitude relativamente à marca.

- As variáveis “Influência da congruência na intenção de compra” (CONGIC) e “Influência da congruência na atitude relativamente ao evento” (CONGARE) também apresentam uma correlação forte (0,75). Assim, de acordo com estes resultados, depreende-se que existe uma forte correlação entre a opinião dos inquiridos sobre a influência da congruência na intenção de compra e a sua opinião sobre a influência da congruência na atitude relativamente ao evento. Assim entende-se que se os indivíduos concordam que a congruência entre marca e evento influencia a sua intenção de compra de marca, então tendem a concordar que a congruência entre marca e evento também influencia a atitude relativamente ao evento.

- O par de variáveis - “Influência da congruência na intenção de compra” (CONGIC) e “Influência da atitude relativamente ao evento na atitude relativamente à marca” (AREARM) - também apresentam uma correlação forte (0,76). Relativamente a estas variáveis pode então dizer-se que na opinião dos inquiridos, existe uma correlação entre a influencia da congruência na intenção de compra e a o facto de a atitude relativamente ao evento influenciar a atitude relativamente à marca. Ou seja, quanto mais os indivíduos concordam com o facto de existir influencia da congruência na intenção de compra, mais tendem a concordar também que a sua atitude relativamente ao evento afeta a sua atitude relativamente à marca.

Para além destas três correlações mais fortes, o teste de coeficiente de correlação de Spearman determina que a maioria das restantes correlações são moderadas (ρ situa-se no intervalo entre [0,5; 0,75]) ou fracas (ρ situa-se no intervalo entre [0,25; 0,5]). Das variáveis

que apresentam uma correlação moderada, destacam-se as com valor mais alto e consequentemente maior nível de correlação:

- As variáveis de “Influência da atitude relativamente ao evento na atitude relativamente à marca” (AREARM) apresenta uma correlação moderada alta (0,70) com a variável “influencia da congruência na atitude relativamente ao evento” (CONGARE). Assim, quanto maior a influencia da atitude relativamente ao evento na atitude relativamente à marca, maior será a influencia da congruência na atitude relativamente ao evento.

- As variáveis “Influência da atitude relativamente à marca na atitude relativamente ao evento” (ARMARE) e “Influência da congruência na atitude relativamente ao evento” (CONGARE) apresentam também uma correlação moderada alta (0,697), o que nos leva a concluir que quanto mais a atitude relativamente à marca influencia a atitude relativamente ao evento, mais a congruência entre marca e evento tende a influenciar a atitude relativamente ao evento.

As correlações mais fracas acontecem entre variáveis que envolvem a variável “envolvimento com o evento” (EE), pois apresentam, na sua maioria, os valores de coeficiente mais baixos (o ρ encontra-se no intervalo [0,00; 0,25]).

3.6. Comparação entre as medianas – Mann-Whitney

Neste ponto são apresentados os resultados do teste estatístico de Mann-Whitney, em função do sexo, idade, relação contratual com a marca, número de vezes que esteve presente no evento, número de horas que esteve presente no evento e também a presença no evento de 2015. Para tal foram definidas como hipóteses de estudo H0: as medianas são iguais entre as subamostras e H1: as medianas não são iguais entre as subamostras.

3.6.1. Teste de Mann-Whitney para comparação de subamostras independentes referente à categoria “Género”

Tabela 62 – Comparação de Medianas para subamostras “Género”

Género	CONG ARE	CONG ARM	CONG IC	ARE ARM	ARM ARE	ARE IC	ARM IC	ARM	ARE	CONG	EM	EE
ρ -value	0,53	0,99	0,86	0,93	0,99	0,98	0,92	0,13	0,82	0,45	0,96	0,69

Em relação aos resultados do teste estatístico de Mann-Whitney sobre a amostra em função do género (subamostra 1: género feminino; subamostra 2: género masculino), verifica-se que todas as variáveis apresentam um valor de $p > 0,05$.

Deste modo, verifica-se que, em todas as variáveis em análise, a hipótese nula não é rejeitada, pelo que se confirma que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dos indivíduos do género feminino e os indivíduos do género masculino.

No entanto, verifica-se que as variáveis “Influência da congruência na atitude relativamente à marca” (CONGARM), “Influência da atitude relativamente à marca na atitude relativamente ao evento” (ARMARE), “Influência da atitude relativamente ao evento na intenção de compra” (AREIC) e “Envolvimento com a marca” (EM) apresentam o valor de p mais elevado (0,99; 0,99; 0,98 e 0,96 respetivamente), o que indica que para estes casos as medianas entre as subamostras em análise assumem os valores mais próximos.

Por outro lado, a variável “Atitude relativamente ao evento” (ARE) apresenta o valor de p mais baixo (0,13), o que sugere que em relação à atitude relativamente ao evento existe uma maior diferença de opinião entre os géneros, embora esta não seja significativamente estatística.

3.6.2. Teste de Mann-Whitney para comparação de subamostras independentes referente à categoria “Idade”

Tabela 63 – Comparação de Medianas para subamostras “Idade”

Idade	CONG ARE	CONG ARM	CONG IC	ARE ARM	ARM ARE	ARE IC	ARM IC	ARM	ARE	CONG	EM	EE
<i>p-value</i>	0,11	0,04	0,08	0,92	0,03	0,09	0,98	0,37	0,13	0,14	0,83	0,06

Os resultados obtidos no teste estatístico de Mann-Whitney em função das subamostras Idade (subamostra 1: ‘<17 anos’; subamostra 2: ‘18-24 anos’; subamostra 3: ‘25-34 anos’; subamostra 4: ‘35-44 anos’; subamostra 5: ‘> ou = 45 anos’) revelam que no caso das variáveis “Influência da congruência na atitude relativamente à marca” (CONGARM) e “Influencia da atitude relativamente à marca na atitude relativamente ao evento” (ARMARE) se rejeita a hipótese nula, pois $p \leq 0,05$.

Neste sentido, para estas duas variáveis encontraram-se diferenças estatisticamente significativas entre as medianas das subamostras. Isto significa que a avaliação global dos inquiridos em relação à influência da congruência (entre marca e evento) na atitude relativamente à marca é diferente em função das faixas etárias definidas ($p = 0,04$). O mesmo acontece no caso da variável “Influência da atitude relativamente à marca na atitude

relativamente ao evento”, onde também se verificam diferenças nas medianas entre as diferentes subamostras ($p = 0,03$).

Para as restantes variáveis não foram encontradas diferenças significativas de opinião entre as subamostras, uma vez que para mais nenhuma das restantes variáveis se rejeitou H_0 . Além disso, verificou-se que as variáveis “Influência da atitude relativamente ao evento na atitude relativamente à marca” (AREARM) e “Influência da atitude relativamente à marca na intenção de compra” (ARMIC) apresentam os valores mais altos de p pelo que as medianas assumem os valores mais próximos entre as subamostras.

3.6.3. Teste de Mann-Whitney para comparação de subamostras referente à categoria “Relação contratual com a marca”

Tabela 64 – Comparação de Medianas para subamostras “Cliente/Não-cliente”

Relação Contratual	CONG ARE	CONG ARM	CONG IC	ARE ARM	ARM ARE	ARE IC	ARM IC	ARM	ARE	CONG	EM	EE
<i>ρ-value</i>	0,03	0,07	0,13	0,00	0,00	0,50	0,01	0,00	0,05	0,08	0,00	0,46

No que concerne aos resultados do teste de Mann-Whitney em função relação contratual dos inquiridos com a marca NOS (subamostra 1: ‘cliente’; subamostra 2: ‘não-cliente’), estes revelam diferenças entre as medianas das subamostras para diversas variáveis.

Assim para as variáveis CONGARE, AREARM, ARMARE, ARMIC, ARM, ARE e EM verificou-se que $p \leq 0,05$, pelo que se rejeito a hipótese nula.

Neste sentido concluiu-se que em relação à variável “Influência da congruência na atitude relativamente ao evento” (CONGARE) foram encontradas diferenças significativas entre as medianas dos inquiridos clientes e não-clientes. As subamostras também revelaram diferenças bastante significativas para as variáveis “Atitude relativamente à marca” (ARM) e “Envolvimento com a marca” (EM), visto que o valor de p em ambos os casos é de 0,00. Além disso, também foram verificadas diferenças significativas na variável “Atitude relativamente ao evento” (ARE), sendo $p = 0,05$.

Por fim, as variáveis “Influência da atitude relativamente ao evento na atitude relativamente à marca” (AREARM) e “Influência da atitude relativamente à marca na atitude relativamente ao evento (ARMARE) apresentam diferenças muito significativas ($p = 0,00$) entre as medianas das duas subamostras, e o mesmo acontece para a variável “Influência da atitude relativamente à marca na intenção de compra” (ARMIC), sendo neste caso $p = 0,01$.

Assim, é natural que para o conjunto destas duas subamostras se verifique que nas principais variáveis que envolvem a “Atitude relativamente à marca” se verifiquem diferenças

substanciais entre clientes e não clientes, pois é esperado que os inquiridos que são clientes tenham uma relação diferente com a marca do que os não-clientes.

As restantes variáveis não apresentam diferenças estatisticamente significativas.

3.6.4. Teste de Mann-Whitney para comparação de subamostras referente à categoria “Número de edições assistidas”

Tabela 65 – Comparação de Medianas para subamostras “N.º de edições assistidas”

N.º edições	CONG ARE	CONG ARM	CONG IC	ARE ARM	ARM ARE	ARE IC	ARM IC	ARM	ARE	CONG	EM	EE
<i>p-value</i>	0,35	0,66	0,41	0,52	0,28	0,24	0,15	0,80	0,04	0,99	0,66	0,03

Analisando os resultados obtidos com a comparação de subamostras em função do número de edições assistidas (subamostra 1: ‘Apenas uma’; subamostra 2: ‘2 ou 3 edições’; subamostra 3: ‘mais 3 edições’), concluiu-se que as principais diferenças de opiniões se encontram nas variáveis “Atitude relativamente ao evento” (ARE) e “Envolvimento com o evento” (EE), para as quais se rejeitou a hipótese nula, uma vez que $p \leq 0,05$.

Neste caso específico as diferenças encontradas nas medianas das subamostras fazem sentido, visto que apenas se encontram nas variáveis relacionadas com o evento propriamente dito (quer na atitude quer no envolvimento com o mesmo), estando a segmentação das subamostras totalmente relacionada com a “antiguidade” como espectador do evento. Isto significa então que se verificam diferenças de opinião em função do número de vezes que o inquirido participou no Festival.

Não obstante, para todas as restantes variáveis não se verificaram diferenças significativas entre as medianas das subamostras, sendo que no caso da variável “Congruência” (CONG), o valor de $p = 0,99$ sugere que as medianas das duas subamostras assumem valores muito próximos.

3.6.5. Teste de Mann-Whitney para comparação de subamostras referente à categoria “Número de horas passadas no Festival”

Tabela 66 – Comparação de Medianas para subamostras “N.º horas no Festival”

N.º horas Festival	CONG ARE	CONG ARM	CONG IC	ARE ARM	ARM ARE	ARE IC	ARM IC	ARM	ARE	CONG	EM	EE
<i>p-value</i>	0,13	0,52	0,31	0,29	0,54	0,11	0,30	0,71	0,24	0,28	0,14	0,05

Relativamente aos resultados do teste estatístico de Mann-Whitney sobre a amostra em função do “Número de horas passadas no evento” (subamostra 1: ‘até 3h’; subamostra 2: ‘entre 3-7h’; subamostra 3: ‘mais de 7h’), verifica-se que todas as variáveis apresentam um valor de $p > 0,05$, com exceção da variável “Envolvimento com o evento” (EE), para a qual se verifica um valor de $p \leq 0,05$.

Deste modo, verifica-se que, em todas as outras variáveis em análise, a hipótese nula não é rejeitada, pelo que se confirma que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dos indivíduos das três subamostras.

No entanto, verifica-se que no caso da variável “Envolvimento com o evento” (EE) existem diferenças estatisticamente significativas entre as subamostras em análise. Embora, o valor de $p = 0,05$ indique que estas diferenças não serão muito acentuadas, estando no limiar. Ainda assim, uma vez que mais uma vez a segmentação das subamostras é feita com base numa categorização diretamente relacionada com a relação que o inquirido tem com o evento (o Festival NOS *Alive* em específico), era esperado que se pudessem sentir diferenças entre as subamostras nesta variável, pois tendencialmente quem passa mais tempo no evento estará mais envolvido e agradado com o evento.

3.6.6. Teste de Mann-Whitney para comparação de subamostras referente à categoria “Presente na Edição de 2015”

Tabela 67 – Comparação de subamostras “Presente Edição 2015”

Edição 2015	CONG ARE	CONG ARM	CONG IC	ARE ARM	ARM ARE	ARE IC	ARM IC	ARM	ARE	CONG	EM	EE
<i>p-value</i>	0,56	0,95	0,69	0,38	0,80	0,69	0,62	0,11	0,01	0,35	0,20	0,35

Os resultados obtidos no teste estatístico de Mann-Whitney em função das subamostras Presente na Edição 2015 Festival NOS *Alive* (subamostra 1: ‘Presente’; subamostra 2: ‘Não-Presente’) revelam que todas as variáveis apresentam um valor de $p > 0,05$, com exceção da variável “Atitude relativamente ao evento (ARE), cujo $p = 0,01$.

Neste caso, apenas se rejeita a hipótese nula para a variável “Atitude relativamente ao evento” (ARE), para a qual se conclui que apresenta diferenças significativas relativamente aos valores das medianas entre as duas subamostras. Neste caso, encontramos mais uma vez uma categorização das duas subamostras por um fator relacionado com o evento – o facto de ter estado ou não presente na última edição do Festival (referente a 2015), pelo que é espectável que existam diferenças bastante significativas entre as opiniões dos inquiridos presentes e não presentes, pois quem esteve presente tem uma recordação mais recente do

evento e da experiência, o que pode levar a que tenha uma opinião mais ou menos favorável em relação aos inquiridos que apenas estiveram presentes em edições anteriores.

Não obstante ter-se verificado que todas as outras variáveis não apresentam diferenças estatisticamente significativas, pode-se concluir que no caso da variável “Influência da congruência na atitude relativamente à marca” (CONGARM), as medianas das subamostras apresentam valores muito próximos.

Após analisar especificamente estes últimos três casos, podemos concluir que todas as questões relacionadas com o evento *per si*, tendem a influenciar de forma determinante a opinião dos inquiridos. Neste sentido, é possível dizer que a experiência vivida no evento (quer pelo número de horas passadas no recinto, quer pelo número de edições a que se assistiu ou até mesmo por se ter estado na última edição do evento ou não) influenciam a opinião que os inquiridos têm do evento, e conseqüentemente a sua atitude e a forma como criam envolvimento com o mesmo.

Para além disso, também o facto de os inquiridos serem clientes ou não da marca tende a influenciar a sua opinião em questões relacionadas com a atitude relativamente à marca, a atitude relativamente ao evento e o envolvimento com a marca.

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

No presente capítulo procura-se sintetizar e discutir os resultados da investigação. Serão também apresentados os resultados e conclusões referentes a todas as hipóteses.

Com base nestas conclusões serão também referidos os contributos para a literatura e principais limitações encontradas ao longo da investigação, assim como recomendações ou sugestões para investigações futuras.

A investigação empírica incluiu a definição de um método quantitativo, através do qual foi desenvolvido um questionário, e após a aplicação de diversas técnicas de análise estatística, foi possível chegar à discussão e conclusão dos resultados aqui apresentados.

4.1. Discussão dos Resultados

Nesta dissertação foi efetuado um estudo confirmatório com base no modelo teórico de análise adaptado a partir do modelo teórico de Martensen, Gronholdt, Bendtsen e Juul Jensen (2007) e do estudo apresentado por Pereira (2013), com o intuito de compreender o impacto do patrocínio na atitude e intenção de compra dos consumidores relativamente à marca patrocinadora e ao evento patrocinado, no que respeita ao caso específico do patrocínio da NOS ao Festival NOS *Alive*. Para tal foram avaliadas variáveis como a congruência entre evento patrocinado e marca patrocinadora, atitudes (relativamente ao evento e à marca), intenção de compra e envolvimento (com a marca e com o evento).

Apesar de existirem alguns estudos que já abordavam alguns destes fatores e variáveis, não se conhece nenhum estudo que, utilizando este modelo teórico, analise especificamente o caso do patrocínio de uma marca operadora de telecomunicações a um festival de música com a dimensão e o impacto que o NOS *Alive* tem em Portugal.

Assim, para esta investigação considerou-se uma amostra de 486 indivíduos, de todas as idades e ambos os géneros, que estiveram em algum momento presentes numa das edições do Festival *Optimus/NOS Alive*. Como referido anteriormente, não sendo uma amostra representativa pelas razões anteriormente apresentadas, a amostra é constituída por 79% de mulheres, 44,2% com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos, 71% da região de Lisboa, 49,4% tem formação académica ao nível da licenciatura ou bacharelato, 52% são trabalhadores por conta de outrem, e 43,62% tem um rendimento líquido mensal entre os 500€ e os 1000€.

Com base na análise estatística, verificou-se que dentro da amostra se encontram diferenças de respostas entre os clientes e não-clientes, na maioria das variáveis. Também se encontram diferenças de opinião entre as subamostras de idades, número de edições em que esteve presente, número de horas no evento e presença na edição de 2015, sendo que em todas estas subamostras apenas se verificavam diferenças para uma ou duas variáveis: no caso das Idades há diferenças de respostas para as variáveis “Influência da congruência na atitude relativamente à marca” (CONGARM) e “Influência da atitude relativamente à marca na atitude relativamente ao evento” (ARMARE); no caso do número de edições presente, encontram-se diferenças de opiniões nas variáveis “Atitude relativamente ao evento” (ARE) e “Envolvimento com o evento” (EE); na comparação no número de horas no evento, a única diferença de opinião ocorre na variável “Envolvimento com o evento” (EE); e nas subamostras Presença na edição 2015 a diferença de opinião ocorre na variável “Atitude relativamente ao evento” (ARE).

Para além disso, foi possível apurar que a amostra tende a considerar que existe congruência entre uma operadora de telecomunicações móveis e fixas e um Festival de Música, e em específico entre a NOS e o Festival NOS *Alive*.

Concluiu-se também que, de uma forma geral, a amostra tem uma imagem positiva do Festival NOS *Alive*, tendo revelado uma atitude positiva para com o evento. Pode também considerar-se que a amostra demonstrou estar envolvida com o evento.

Porém, em relação à NOS não foi possível determinar que a amostra tem uma opinião positiva da marca, tendo-se apurado que, na maioria das questões relacionadas com a marca, os inquiridos apresentam uma opinião neutra.

Neste sentido, apresenta-se de seguida um resumo das conclusões apuradas relativamente a cada uma das hipóteses definidas para esta investigação.

H1: A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “atitude relativamente ao evento”.

Com base nos resultados obtidos na investigação, não se confirmou a hipótese 1, pelo que não se pode concluir que a congruência entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado influencia a atitude relativamente ao evento, no caso de uma marca de telecomunicações e um festival de música.

Deste modo não foi possível confirmar a veracidade das teorias abordadas na revisão do quadro teórico no que concerne ao facto de se esperar que o nível de associação existente

entre a marca patrocinadores e o evento patrocinado, contribuísse para melhorar a atitude dos indivíduos em relação ao evento patrocinado.

Uma vez que se apurou que para os inquiridos existe congruência entre o evento e a marca patrocinadora, consideramos que o resultado obtido para esta hipótese, está relacionado com o facto de a maioria dos inquiridos (cerca de 2/3) que visitam o evento Festival NOS *Alive* já terem estado no Festival nos anos anteriores (Gráfico 3). Por esse motivo consideram que não será o patrocínio de uma marca, nomeadamente, a NOS que vai melhorar a sua percepção do festival e a ligação ao mesmo.

Tal pode dever-se também ao facto de o patrocínio do Festival, enquanto marca NOS, ser recente (tem apenas dois anos, apesar de existir um histórico de patrocínio com a marca Optimus) ou pelo facto de as pessoas poderem ainda ter dificuldade em perceber o contributo e as vantagens da ação de patrocínio (Woisetschlager *et al.*, 2010), para que isso se reflita na sua opinião relativamente à marca patrocinadora.

Além disso, o facto de o *core business* da NOS ser a disponibilização de serviços convergentes Triple-Play e Quad-Play torna a marca funcional, que sendo um serviço de maior implicação e provavelmente já disponível nos lares da maioria dos inquiridos, pode levar a que não gere identificação no público presente no evento, uma vez que se trata na sua maioria (mais de 80%) de jovens entre os 18 e os 34 (Gráfico 1). Por este motivo, o facto de a maioria dos inquiridos demonstrar já uma relação com o evento, juntamente com a ideia de poder não existir uma identificação do público inquirido para com a marca, leva a que apesar de se considerar que existe congruência entre o evento e a marca patrocinador, não se possa concluir que tal influencia a atitude relativamente ao evento.

H2: A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “atitude relativamente à marca”.

A investigação conduziu-nos à confirmação da hipótese 2, podendo concluir-se que a congruência entre o evento e a marca influencia a atitude relativamente à marca. Neste sentido, verifica-se que existindo congruência entre o evento patrocinado e a marca patrocinadora, em concreto entre o Festival NOS *Alive* e a marca NOS, isso influencia os consumidores relativamente à sua opinião e atitude para com a marca.

Desta forma, os resultados permitem-nos afirmar que aos olhos dos consumidores o facto de a NOS patrocinar o Festival NOS *Alive* contribui positivamente para a apreciação da marca e para melhorar a atitude dos consumidores relativamente à marca.

H3: A “congruência entre o evento e a marca” influencia a “intenção de compra”.

De acordo com os resultados obtidos não se confirmou a hipótese 3, pelo que não se pode concluir que a congruência entre o evento e a marca influencia a intenção de compra dos consumidores relativamente aos produtos/serviços da marca patrocinadora.

Neste sentido, podemos depreender que, apesar de se ter apurado a existência de congruência entre o evento e a marca patrocinadora, não permite confirmar que tal tenha influência na intenção de compra.

O facto de a NOS poder ser vista como a empresa de serviços de televisão, internet e redes fixa e móvel que se contrata para o lar (uma decisão não obrigatoriamente do inquirido), pode fazer com que a marca não consiga ir além da relação funcional enquanto fornecedor de serviços. Além disso, como se referiu na hipótese anterior, sendo isto um bem de alta implicação e estando presente na maioria dos lares, juntando ao facto de poder não ser uma decisão tomada pelo inquirido, faz com que a hipótese tenha sido rejeitada.

Muito embora se saiba que o desenvolvimento do patrocínio não tenha como fim exclusivo a venda de produtos/serviços (Barcesat e Guart, 2005), verificamos anteriormente que em última instância esse é também um dos objetivos, aliado ao objetivo de alcançar reconhecimento, notoriedade e ligação e envolvimento à marca.

H4: A “atitude relativamente ao evento” influencia a “atitude relativamente à marca”.

Os resultados apurados levam-nos a concluir que a hipótese 4 também não se confirma, pelo que se verifica que, para o objeto aqui em estudo, não se confirma que a atitude relativamente ao evento influencia a atitude relativamente à marca.

Neste sentido não podemos confirmar que a atitude dos consumidores relativamente ao Festival NOS *Alive* influencia a atitude dos consumidores relativamente à marca NOS. À semelhança do que temos vindo a referir, e face aos resultados acima apresentados, verifica-se que a ligação da marca ao evento patrocinado não é suficiente para alterar a perceção dos consumidores em relação à marca nem influenciar a sua atitude.

Desta forma, apesar de se esperar, de acordo com a revisão bibliográfica anteriormente apresentada, que os consumidores associassem o evento e o seu significado à marca patrocinadora (Gwinner e Eaton, 1999), tal não se verifica para o caso específico do patrocínio do Festival NOS *Alive*. Embora os consumidores demonstrem ter uma imagem bastante positiva do Festival, face aos resultados, essa imagem não está a ser associada à marca patrocinadora nem a influenciar a atitude dos consumidores para com a marca.

H5: A “atitude relativamente à marca” influencia a “atitude relativamente ao evento”.

Com base nos resultados obtidos não foi possível confirmar a hipótese 5, pelo que não se confirma que a atitude dos consumidores relativamente à marca patrocinadora influencie a sua atitude relativamente ao evento patrocinado.

Neste sentido, este resultado pode indicar que, à partida não existe transferência de atributos e de imagem da marca patrocinadora para o evento patrocinado.

Assim, apesar de alguns autores afirmarem que o conhecimento da marca e do evento estão interligados, pelo que a atitude perante determinada marca tem repercussões diretas no evento, e vice-versa (Gwinner e Eaton, 1998; Plessis, 2005), tal não se verificou para o caso específico do patrocínio da NOS ao Festival NOS *Alive*.

H6: A “atitude relativamente ao evento” influencia a “intenção de compra”.

Segundo os resultados obtidos não foi possível confirmar a Hipótese 6, pelo que não se confirma que a atitude relativamente ao evento influencia a intenção de compra. Assim, embora alguns teóricos afirmem que uma atitude positiva perante o evento é o primeiro passo para que exista uma intenção de compra e lealdade por parte dos consumidores (Brown e Douglas, 1992), o mesmo não se pode confirmar no caso aqui em estudo.

Mais uma vez, o que podemos concluir com este resultado é que apesar de os consumidores inquiridos terem uma boa relação e uma boa atitude perante o evento, o mesmo não influencia nem se reflete numa intenção de compra dos produtos ou serviços da marca patrocinadora, também pelos fatores referidos anteriormente.

H7: A “atitude relativamente à marca” influencia a “intenção de compra”.

Os resultados obtidos na investigação levam à confirmação da hipótese 7, pelo que se concluiu que uma atitude positiva em relação à marca tem um efeito positivo na intenção de compra dos produtos/serviços dessa mesma marca.

Deste modo, esta conclusão vem confirmar as teorias apresentadas na literatura e também coincide com aquele que era o resultado esperado. Nesse sentido, é possível afirmar que quanto melhor for a atitude dos consumidores em relação a uma marca, maior será a probabilidade destes adquirirem os produtos e/ou serviços dessa marca.

De facto, este é um aspeto bastante relevante para as marcas patrocinadoras, pois efetivamente se conseguirem garantir um melhoramento da atitude do consumidor relativamente à marca pelo facto de patrocinarem determinado evento, então podem conseguir um aumento no número de vendas dos seus produtos e/ou serviços.

H8: O envolvimento com o evento influencia a atitude relativamente ao evento.

De acordo com os resultados apurados com a investigação, a hipótese 8 não foi confirmada, pelo que não se pode concluir que o envolvimento com o evento tem influência a atitude relativamente ao evento.

Para este caso concreto, sabe-se que os inquiridos revelam uma atitude positiva relativamente ao evento, mas quando se procura relacionar a variável “atitude relativamente ao evento” com a variável “envolvimento com o evento” apura-se que não existe uma correlação entre ambas, pelo que se percebe que apesar de os indivíduos terem uma atitude positiva por um lado, e demonstrarem estar envolvidos com o evento por outro, tal não é suficiente para criar uma correlação entre as duas variáveis.

H9: O envolvimento com a marca influencia a atitude relativamente à marca.

A investigação levou à confirmação da hipótese 9, pelo que é possível concluir que o envolvimento com a marca influencia a atitude relativamente à marca.

Efetivamente, na literatura apresentada afirmou-se que o envolvimento influencia os consumidores em relação às marcas, o que pode aumentar a sua atenção para com as marcas e levar a que o indivíduo desenvolva uma atitude relativamente à mesma (Damásio, 2004 citado por Nunes, 2013). Neste sentido, o facto de se confirmar a hipótese 9 leva-nos ao encontro desta mesma teoria, pelo que o facto de os consumidores se sentirem envolvidos com a marca NOS, leva-os a desenvolverem também uma atitude positiva para com a marca em questão.

4.2. Conclusões

Assim, muito embora a presente investigação tenha por base modelo teórico simplificado de um modelo já estudado e validado, os resultados obtidos não confirmaram todas as hipóteses de investigação delineadas à partida. Foram confirmadas apenas três das nove hipóteses definidas. Tal facto pode dever-se ao tipo de evento e respetivo patrocínio analisado neste estudo, sendo no caso específico um Festival de Música e uma Marca de Operadora de Telecomunicações e Serviços integrados.

Além disso, a marca aqui escolhida é uma marca recente, que nasceu da junção de outras duas marcas notáveis no mercado português, e que apesar de ter apenas dois anos de existência e já ter alcançado elevados níveis de notoriedade, ainda se está a posicionar no mercado. Isto porque, o facto de a NOS fornecer serviços convergentes/integrados de Televisão, Internet e telecomunicações fixas e móveis (denominados *triple play*, ou *quad-play* quando inclui telemóvel), leva a que em termos de público-alvo e segmentação de mercado

exista alguma dificuldade de penetração da marca nos públicos-alvo mais jovens (exatamente o principal público-alvo do Festival NOS *Alive*). Devido ao tipo de serviço que fornece e ao tipo de implicação no processo de compra, a marca tem dificuldade em gerar identificação e envolvimento com este público mais jovem, que pode não ter poder de decisão na hora de adquirir este tipo de serviços/produtos.

Neste sentido, o facto de o foco principal desta investigação ser o patrocínio de uma marca de telecomunicações e serviços integrados a um festival português de música, com maior impacto a nível nacional e com já bastante reconhecimento internacional, leva a que exista um desencontro entre as expectativas da investigação e aquilo que são efetivamente as atitudes dos consumidores mediante o impacto do patrocínio.

Tal é compreendido quando se compara o que é o festival aos olhos dos consumidores (um evento onde os consumidores escolhem ir, com o qual se identificam e que lhes proporciona uma experiência) e o que é a marca que patrocina este festival (uma marca que pode não gerar afinidade ou identificação com todos as pessoas, por ser uma marca funcional e como já referido também pelo serviço que fornece).

4.2.1. Contributo da investigação

A presente investigação procura ser um contributo em termos académicos e profissionais:

A contribuição desta investigação para o meio académico é no sentido em que, para além de permitir aprofundar conhecimentos sobre o tema em análise, o impacto do patrocínio na atitude e intenção de compra dos consumidores, viabilizou a possibilidade de testar hipóteses já formuladas por vários autores ao longo do tempo, num caso específico como o do patrocínio de uma operadora de telecomunicações e serviços integrados a um evento como um festival de música.

Em relação ao contributo para o meio profissional, este permite retirar elações a ter em conta no desenvolvimento das estratégias de marketing implementadas pelas empresas, e sobre a importância das ações de patrocínio, nomeadamente para este tipo de empresa/setor e evento.

Além disso, considera-se que todo o trabalho de investigação pode ter um contributo para a empresa NOS e para a *Everything is New*, empresa organizadora do evento, que desta forma ficarão a conhecer vários aspetos relevantes sobre um dos principais patrocínios que desenvolvem.

4.2.2. Limitações da investigação

A principal limitação desta investigação prende-se com o carácter de conveniência da amostra recolhida, uma vez que esta coloca determinadas restrições, no que concerne à generalização dos resultados apurados e pode comprometer a representatividade da população, sobretudo devido à homogeneidade da amostra. Contudo, salienta-se uma vez mais que a escolha deste método de amostragem se deveu essencialmente a condicionantes temporais.

Outra das questões que importa salientar está relacionada com o modelo teórico tido em conta para a investigação, uma vez que este é o resultado de uma adaptação simplificada de um modelo teórico já existente. Porém, consideramos que a adaptação e simplificação do modelo em nada compromete a investigação face aos objetivos definidos.

Por outro lado, embora não se utilizem as ferramentas estatísticas como equações estruturais conforme o modelo teórico referia, os métodos estatísticos utilizados contribuíram para um entendimento detalhado do tema geral da investigação.

Por fim, outra das limitações deve-se ao facto de esta investigação incidir sobre um estudo de caso de uma ação de patrocínio específico. Podendo não ser generalizável a outros contextos e realidades, nomeadamente a outras marcas/setores de atividades e eventos.

Apesar das suas limitações acreditamos que este estudo contribui de forma relevante tanto para o debate académico como empresarial sobre o impacto do patrocínio de eventos nas perceções e decisões dos consumidores.

4.2.3. Sugestões para futuras investigações

Com base nas limitações apresentadas anteriormente, sugerimos que numa próxima investigação se procure aplicar outras variáveis do modelo teórico que permitam determinar os efeitos do patrocínio, uma vez que nesta investigação apenas foi possível a análise de seis das oito variáveis do modelo original.

Em relação ao método de investigação, recomenda-se para futuras investigações a utilização adicional do método qualitativo, recorrendo por exemplo a entrevistas que permitam complementar e tornar mais consistente a investigação.

Além disso há a possibilidade de realizar o mesmo estudo mas tendo em vista a aplicação do modelo de Martensen et al. (2007) através da utilização de sistemas de equações estruturais (SPSS Amos), o que permitiria fazer uma comparação fiel com os resultados aqui obtidos e perceber diferenças na utilização de métodos de investigação mais completos.

Outra das sugestões passa por procurar realizar o mesmo estudo mas dividido por fases e aplicado em diversos momentos, como por exemplo, antes, durante e posteriormente ao evento, por forma a comparar resultados e perceber que implicações e que tipo de influência o patrocínio tem sobre os consumidores.

Desta forma conclui-se o presente capítulo, dando-se também como concluída a investigação realizada sobre o impacto do patrocínio nas atitudes e intenção de compra dos consumidores, que incidiu especificamente no estudo do caso do patrocínio do Festival NOS *Alive* pela NOS.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aaker, D. A. (1991) *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996a) *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
3. Aaker, D. A. (1996b) Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), pp. 102-20.
4. Aaker D.A. (2004) Leveraging the corporation brand. *California Management Review*, 46(3), pp. 6-18.
5. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005) The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M.P.Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
6. Allen, J., McDonnel, I., O'Toole, W., e Harris, R. (2005) *Festival and Special Event Management*. Australia: John Wiley & Sons.
7. Almeida, L., e Freire, T. (2003) *Metodologias da investigação em psicologia e educação* 3ª ed. Braga: Psiquilíbrios.
8. Aranha, F. (2008) Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agréments. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, pp.21-34.
9. Azevedo, A. (2003) *Estratégias de construção de Marcas Portuguesas –Desenvolvimento e Aplicação do Modelo da Resposta Auto-Congruente à Publicidade*, Tese de Doutoramento, Universidade do Minho.
10. Bagozzi, R. P. & Burnkrant, R. E. (1979) *Attitude Measurement and Behavior Change: a Reconsideration of Attitude Organization and Its Relationship to Behavior*. *Advances in Consumer Research*. Eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Vol. 6, pp. 295-302.
11. Barbosa, L. & Campbell, C. (2006) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV.
12. Barcesat, V. e Gruart, V. (2005) Brand Activation: Strategic vs. Tactical Objectives. The Unilever Experience. *ESOMAR, Latin America Conference*, Buenos Aires.
13. Bardin, L. (1977) *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
14. Barnes, J. G. (2003) Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customers, *Managing Service Quality*, 13 (3), pp. 178-186.
15. Beard, R. M.; Verma, G.K. (1981) *What is Educational Research? Perspectives on Techniques of Research*, Aldershot: Gower.
16. Beardeu, W. & Netemeyer, R.G. (1999) *Handbook of Marketing Scales*, 2.ª Edição, Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc

17. Becker-Olsen, K., e Simmons, C. (2002) When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects. *Advances in Consumer Research*, 29, pp. 287-89.
18. Bedante, G. N. (2004) *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
19. Bell, Judith (2004) *Como Realizar Um Projecto de Investigação*. 3ª Ed. Lisboa: Gradiva Publicações Lda.
20. Bennett, G. (1999) Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), pp. 291-313.
21. Berry, L. e Parasuraman, A. (1991) *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
22. Blackett, T. (2009) What is a Brand? In Clifton, R. (Ed.) *Brands and Branding*, 2.ª edição. New York: Bloomberg Press, pp. 13-25.
23. Blackwell, R., Miniard, P., e Engel, J. (2005) *Comportamento do consumidor*. 9.ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
24. Boavida, J., e Amado, J. (2008) *Ciências da Educação: Epistemologia, Identidade e Perspectivas*. 2ª ed. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
25. Brakus, J.; Schmitt; B. e Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3), pp. 52-68.
26. Brito, C. (2008) *Uma abordagem relacional ao valor da marca*. FEP Working Paper, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
27. Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (1999) *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
28. Brown, S., e Douglas, M. (1992) Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: a Meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, (19), pp 34-51.
29. Cardoso, J. (2004) *Como Gerir patrocínios com sucesso para promotores de projectos e eventos*. 1ª edição. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
30. Carmo, H. e Ferreira, M. M. (2008) *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-Aprendizagem*. 2ª Ed. Lisboa: Universidade Aberta.
31. Cavaye, A. (2008) Case Study Research: A Multi-Faceted Research Approach For IS. *Information Systems Journal*, 6, pp 227-242.
32. Celsi, R.L.; Olson, J.C. (1988) The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), pp. 210-224.
33. Chang, H. e Liu, Y. M. (2009) The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29 (12), pp.1687-1706.
34. Chaudhuri, A. e Ligas, M., (2006) The role of emotion and reason in brand attitude formation. *American Marketing Association*, 17, pp.195-201.

35. Chernatony, L. e Dall'Olmo Riley, F. (1998) Defining a brand: beyond the literature with experts interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 417-443.
36. Chien, P., Cornwell, T., e Stokes, R. (2005), A theoretical framework for analysis of image transfer in multiple sponsorships, *ANZMAC 2005 Conference*, Perth, Australia.
37. Cid, A. L. (2007) *Marketing para Causas Sociais: o caso Pangea Empreendimentos*. Dissertação de Bacharelato, Universidade Federal de Juiz de Fora.
38. Cliffe, S. & Motion, J. (2005) Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*, 58 (8), pp. 1068-1077.
39. Close, A.; Finney, R.; Lacey, R. e Sneath, J. (2006) Engaging the consumer through event marketing. *Journal of Advertising Research*, Dezembro de 2006, pp. 420-433.
40. Close, A.; Krishen, A.; e Latour, M. (2009) This event is me - How consumer event self-congruity leverages sponsorship. *Journal of Advertising Research*, Setembro 2009, pp.271-284.
41. Collet, P. e Fenton, W.(2011) *The Sponsorship Handbook*. São Francisco: John Wiley and Sons
42. Conrado, A. (2012) *Os 8 Ps do Marketing Digital, O guia estratégico do Marketing Digital*. Lisboa: Texto Editores.
43. Cornwell, B. e Maignan, I. (1998) An international review of sponsorship research. *Journal of advertising*, 27 (1), pp. 1-21.
44. Cornwell, T., Donald, R. e Steinar II, E. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30 (2), pp. 41-51.
45. Cornwell, T., Weeks, C. e Roy, D. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*, 34 (2), pp. 21-42.
46. Cornwell, T., Humphreys, M.; Maguire, A., Weeks, C. e Tellegen, C. (2006) Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. *Journal Of Consumer Research*. 33, pp. 312-321.
47. Crompton, J. & McKay, S. (1997) Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24, pp. 425-439.
48. Cronbach, L. J. (1951) *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16, pp 297-334.
49. Cummings, J. (2007) *An Ethnographic study of Australian Indie Music Festivals*. Tese de Doutoramento em Filosofia. School of Social Sciences, University of Western Sydney.
50. Cunningham, P.; Taylor, S. e Reeder, C. (1992) *Event Marketing: The evolution of sponsorship from philanthropy to strategic promotion*, Queen's University, School of Business, Research Program, Ed. 37, Vol. 92, pp. 407-425.
51. Dailly, J. (2010) The value lies in the brand, Sponsorship – *Brand Value*, *ADMAP*, Abril 2010.

52. D'Astous, A. & Bitz, P. (1995) Consumer evaluations of sponsorship programs. *European Journal of Marketing*, 29 (12), pp. 6-22.
53. Diehl, A. (2004) *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall.
54. Doonar, J. (2004) Harmonious sponsorship. *Brand Strategy*, 185, pp. 52-53.
55. Drengner, J.; Gaus, H. e Jahn, S. (2008) Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research*, pp. 138-147.
56. Duque, C. (2008) Atitudes e Comportamento. *Medical Mental Health of Psychology*, pp.1-10
57. Dziuban, C. e Shirkey, E. (1974) When is a correlation matrix appropriate for actor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81, pp 358-361.
58. Easton, S. e Mackie, P. (1998) When football came home: a case history of the sponsorship activity at EURO 96. *International Journal of Advertising Research*, 17 (1), pp 99–114.
59. Elliott, R. & Percy, L. (2007) *Strategic Brand Management*, Oxford: Oxford University Press.
60. Ferrand, A. e Pagès, M. (1996) Image Sponsoring: A Methodology to Match Event and Sponsor. *Journal of Sport Management*, 10, pp. 278-91.
61. Field, A. (2005) *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London: Sage.
62. Fortin, M.F. (2003) *O processo de investigação da concepção à realização*. Lisboa: Lusociência.
63. Fournier, S. (1998) Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 343-373.
64. Gardner, M. e Shuman, P. (1987) Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16 (1), pp. 11-17.
65. Getz, D. (1991) *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
66. Getz, D. (2007) *Events Studies: theory, research and policy for planned events*. Ed. Elsevier Ltd.
67. Gillies, M. (2004) Festivals: now and then. *The Journal of the Australian Music Centre-Sounds*, 63.
68. Grassi, W. (1999) The reality of brands: towards an ontology of marketing. *The American Journal of Economics and Sociology*, 58, pp. 313-359.
69. Grohs, R., Wagner, U., e Vsetecka, S. (2004) Assessing the effectiveness of sport sponsorships – An empirical examination. *Scmalenbach Business Review*, n.º 56, pp. 119-38.
70. Gursoy, D.; Kyungmi, K e Muzaffer, U. (2004) Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25 (2), pp.171–181.

71. Gursoy, D.; Spangenberg, E. e Rutherford, D. (2006) The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), pp. 279-294.
72. Gwinner, K. (1997) A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14 (13), pp. 145-158.
73. Gwinner, K. e Bennett, G. (2008) The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22 (4), pp. 410-26.
74. Gwinner, K. e Eaton, J. (1999) Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28 (4), pp. 47-57.
75. Harvey, B., Gray, S. e Despain, G. (2006) Measuring the Effectiveness of True Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, Dezembro, pp. 398-409.
76. Henseler, J.; Wilson, B. e Vreede, D. (2009) Can sponsorships be harmful for events? Investigating the transfer of associations from sponsors to events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, pp. 244-251.
77. Hill, M. & Hill, A. (2009) *Investigação por questionário*. 2.^a Ed. Lisboa: Edições Sílabo.
78. Jamieson, L. F.; Bass, F. M. (1989) Adjusting Stated Intentions Measures To Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods. *Journal of Marketing Research*. 26, pp. 336-345
79. Javalgi, R., Traylor, M., Gross, A. e Lampman, E. (1994) Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation. *Journal of advertising*, 23 (4), pp. 47-58.
80. Javalgi, R., Martin, C., e Todd, P. (2004), The export of e-services in the age of technology transformation: Challenges and implications for international service providers. *Journal of Services Marketing*, 18, pp 560-573.
81. Johar, G., Pham, M., e Wakefield, K. (2006) How Event Sponsors Are Really Identified: A (Baseball) Field Analysis. *Journal of Advertising Research*, 32, pp. 496-503.
82. Kaiser, H. (1974) An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, pp 31-36.
83. Kapferer, J.N. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4^a Ed. London: Kogan Page Publishers.
84. Karlsen, S. (2008) *Barents Festivals and the Development of local identity*. Lulea University of Technology
85. Keller, K. L. (1993) Conceptualization, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.
86. Keller, K. L. (2003) *Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
87. Kohli, C. e Thakor, M. (1997) Branding Consumer Goods: Insights from theory and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (2/3), pp. 206-219.
88. Koo, G., Quarterman, J., e Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), pp. 80-90.

89. Kotler, P. (2003) *Marketing de A a Z*. 3.º Ed. Campus.
90. Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Marketing Management*. Global Edition, 14^ª Ed. Essex: Pearson Education Limited.
91. Kotler, P. & Scheff, J. (1997) *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press.
92. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.
93. Lambin, J. (2000) *Marketing Estratégico*. Lisboa: MacGraw-Hill.
94. Lannon, J. (1993) Asking the right questions: What people do with advertising?. In D.A. Aaker e A. Biel (Eds), *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands* (pp. 163-176). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
95. Lassar, W., Mittal, B. e Sharma, A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), pp. 11-19.
96. Lee, A., e Baskerville, R. (2003) Generalizing Generalizability in Information Systems Research. *Information Systems Research*, 14, pp 221-243.
97. Lee, H., e Cho, C. (2009) The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications. *Journal of Sport Management*, 23, pp.41-64.
98. Leenders, M., Van Telgen, J. e Gemser, G. (2005) Success in the Dutch music festival market: the role of format and content. *International Journal on Media Management*, 7(03-4), pp. 148-157.
99. Leenders, M. (2010) The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18 (4), pp. 291-301.
100. Levy, S. J. (1985) Dreams, Fairy Tales, Animals and Cars. *Psychology and Marketing*, 2, pp. 67-81.
101. Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues J. (2004) *Mercator XXI*, 10^a Ed., Lisboa: Publicações Dom Quixote, pp. 401-415, 597-613.
102. Lopes, J. L. P. (2007) *Fundamentos dos Estudos de Mercado*. 1^a Ed. Lisboa: Edições Sílabo.
103. Lutz, Richard J., (1985) *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework*, Hillsdale, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 45-64.
104. Macdonald, E. e Sharp, B. (2003) Management perceptions of the importance of brand awareness as an indicator of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin* 14.
105. Malhotra, N. (2001) *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3^a Ed. Porto Alegre: Bookman.
106. Malhotra, N., e Birks, D. (2006) *Marketing Research. An Applied Approach*. Londres: Prentice-Hall.
107. Marôco, J. (2011) *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 3^a Ed. Lisboa: Edições Sílabo.

108. Martensen, A. e Grønholdt, L. (2008) How events work: understanding consumer responses to event marketing. *Innovative Marketing*, 4 (4), pp. 44-56.
109. Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., e Jensen, M. (2007) Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*, 47, pp. 283-301.
110. Mau, G., Weihe, K., & Silberer, G. (2006) Attitudinal Effects of Event-Marketing and Event-Sponsorship: A Comparison. *Proceedings at the 35th EMAC Conference*, pp.1-13. Atenas.
111. Meenaghan, T. (1983) Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17, pp.1-74.
112. Meenaghan, T. e Shipley, D. (1999) Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33 (3-4), pp. 328-247.
113. Meenaghan, T. (2001), Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 8 (2), pp. 95-122; 25(11), pp. 31-38.
114. Meerabeau, E., Gillett, R., Kennedy, M., Adeoba, J., Byass, M. e Tabi, K. (1991) Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990s. *European Journal of Marketing*, 25 (11), pp. 39-56.
115. Mendes, J. V. (1991) *Marketing, Patrocínios e Mecenato*. 1.ª Ed. Lisboa: Texto Editora.
116. Moor, E. (2003) Branded Spaces: □The scope of ‘new marketing’. *Journal of Consumer Culture*, pp. 39-60.
117. Morel, P., Preisler, P. & Nyström, A. (2002) *Brand Activation*, Stockholm: Starsky Insight.
118. Motameni, R. e Shahrokhi, M. (1998) Brand Equity Valuation: A Global Perspective. *Journal of Products and Brand Management*, 7 (4), p. 275-290.
119. Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, C., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., Wirth, F. (2004) Developing and Validation Measures of Facets of Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57, pp. 210-224.
120. Nicholls, J. e Roslow, S. (1999) Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), pp. 365-386.
121. Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric theory*. 2ª Ed. New York: McGraw-Hill.
122. Nunes, J. (2013) *Patrocínio: influência na Atitude Relativamente à Marca e Intenção de Compra Caso Nike e Seleção Portuguesa de Futebol*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social.
123. Oakes, S. (2003) Demographic and sponsorship considerations for jazz and classical music festivals. *The Service Industries Journal*, 23 (3), pp. 165-178.
124. Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. & Rasquilha, L. (2002) *Gestão de Eventos*. Lisboa: Escolar Editora.
125. Pereira, A. (2008) *SPSS – Guia Prático de Utilização: Análise de dados para ciências sociais e psicologia*, 7.ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo.
126. Pereira, I. (2013) *O impacto do patrocínio na intenção de compra dos consumidores: Estudo do caso do patrocínio da Volta a Portugal pela Liberty Seguros*. Dissertação de Mestrado em

Publicidade e Marketing, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.

127. Pereira, S. (2005) *Gestão Emocional da Marca – O caso Salsa*. Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Economia – Universidade do Porto.
128. Phelps, J. e Hoy, M. (1996) The Aad-Ab-PI Relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13 (1), pp. 77-101.
129. Plessis, E. (2005) *The Advertised Mind*. London: Kogan Page
130. Pope, N. K. (1998) Consumption values, sponsorship awareness, brand, and product use. *Journal of Product & Brand Management*, 7 (2), pp. 124-136.
131. Pope, N., e Voges, K. (2000) The impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9, pp. 96-102.
132. Porcu, L., Barrio-García, S. e Kitchen, P.J. (2012) How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A Theoretical Review and an Analysis of Its Main Drivers and Effects, *Comunicación Y Sociedad*, 15 (1), pp. 313-348.
133. Quattrocchi-Oubradous, X. (2005) Measuring the impact in sponsorship marketing. *Sponsorship Marketing, Admap*, World Advertising Center, pp. 41-43.
134. Quester P., e Fleck N. (2007) Birds of a feather flock together...definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24, pp. 975-1000.
135. Quivy, Raymond; Campenhoudt, LucVan (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações Lda.
136. Rice, John (1995) *Mathematical Statistics and Data Analysis*. 2ª Ed. Belmont: Duxbury Press.
137. Richardson, R. (1989) *Pesquisa social: métodos e pesquisa*. 2.ª Ed. São Paulo: Atlas
138. Roy, D. e Cornwell, B. (2004) The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorship. *Psychology & Marketing*, 21, pp. 185-207.
139. Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987) *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
140. Rowley, J. e Williams, C. (2008) The impact of brand sponsorship of music festivals, *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7), pp. 781-792.
141. Ruth, J., e Simonin, B. (2003) Brought to you by brand A and brand B: Investigating multiple sponsors influence on consumers attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*, 32, pp. 19-30.
142. Sarmiento, J. (2007) *Festivais de Música de Verão: artes performativas, turismo e território*. Universidade do Minho.
143. Schmitt, N. (1996) Uses and Abuses of Coefficient Alpha. *Psychological Assessment*, (8), pp 350-354.
144. Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, pp.53-67.

145. Schmitt, B. e Zarantonello, L. (2010) Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17 (7), pp. 532-540.
146. Scott, D. e Suchard, H. (1992) Motivations for Australian expenditure on sponsorship – An analysis. *International Journal of Advertising*, 11 (4), pp. 325-32.
147. Shiffman, L. G. e Kanuk, L. L. (1997) *Consumer Behaviour*. 6ª Ed. New Jersey: Prentice Hall.
148. Shimp, T. (1993) *Promotion Management and Marketing Communication*, Fort Worth, TX: Dryden Press.
149. Skard, S. (2010) *Communication Effects in Sponsorships: An assessment of how different communication strategies can enhance incongruent sponsorships*. Doctor Dissertation on Norwegian School of Economics and Business Administration.
150. Sleight, S. (1989) *Sponsorship: What it is and how to use it*, Cambridge: McGraw-Hill.
151. Small, K. E. (2007) *Understanding the Social Impacts of Festivals on Communities*. Tese de Doutoramento em Filosofia, University of Western Sydney.
152. Smith, R. e Yang K. (2004) *Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the role of divergence*. *Marketing Theory*, 4, pp. 31-58.
153. Sneath, J., Finney, R. e Close, A. (2005) An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, Dezembro 2005, pp. 373-381.
154. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006) *Consumer Behavior: a European perspective*. 3ª Ed. Harlow England: Financial Times/Prentice Hall, pp. 137-205.
155. Spears, N., e Singh, S. (2004) Measuring Attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, pp. 53-66.
156. Speed, R. e Thompson, P. (2000) Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, Spring, pp. 226-238.
157. Storch, B. (2008) Ambient Advertising: □ An Intrusion of Consumers' Private Sphere?, AMN 421 *Contemporary Issues in Advertising*, Queensland University of Technology, Editora Grin.
158. Stotlar, D. (2001) *Developing successful sport sponsorship plans*, Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
159. Simon, C. J. e Sullivan, M. W. (1993) The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12 (1), pp.28-52.
160. Valente, António (2008) O Conceito de Notoriedade em Marketing. In *Marketing Farmacêutico*, Setembro/Outubro 2008.
161. Varela, M. (2002) A Marca Portugal e as Marcas Portuguesas. *Revista IADE da Imagem*, CEIADE .
162. Vieira, S. (2002) *Marca – o que o coração não sente os olhos não veem*. 2.º Ed. São Paulo: Loyola.

163. Yoo, B. e Donthu, N. e Lee, S. (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp. 195-211.
164. Wallisser, B. (1994) Les determinants de la mémorisation des sponsors. *Revue Française du Marketing*, 150, pp. 83-95.
165. Wallisser, B. (2003) An international review of sponsorship research: extension and Update. *International Journal of Advertising Research*, 22 (1), pp. 5-40.
166. Woisetschlager, D., Eiting, A., Haselhoff, V. e Michaelis, M. (2010) Determinants and consequences of sponsorship: a study of fan perceptions. *Journal of Sponsorship*, 3 (2), pp. 169-180.
167. Wohlfeil, M. e Whelan, S. (2005) Event-Marketing: When Brands Become "Real-Lived" Experiences. *Proceedings of the 8th Irish Academy of Management*. Galway: Galway-Mayo Institute of Technology, pp. 1-15.
168. Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2006) Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement. In K. M. Ekström, & H. Brembeck (Edits.) *European Advances in Consumer Research* (7) (pp. 125-131).
169. Zaichokowsky, J.L. (1986) Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, 15(2).
170. Zarantonello, L. (2011) Event Sponsorship. In D. Rinallo, *Event Management* (p.107-123), Milão.

Artigos Media

1. Barroso, R. P. (2012) Marcas dão nome a festivais de verão apenas para ganhar "personalidade". *i Online*. [Internet] Disponível em <http://www.ionline.pt/artigos/portugal/marcas-dao-nome-festivais-verao- apenas-ganhar-personalidade?quicktabs_sidebar_tabs=0> [Consult. 5 de dezembro 2013]
2. Briefing (2014) We love festivais de verão. *Briefing* [Internet] Disponível em <<http://www.briefing.pt/marketing/29173-we-love-festivais-de-verao.html>> [Consult. a 20 de agosto de 2015]
3. Briefing (2015) Marcas: continuem a dar música, diz a Havas. *Briefing*. [Internet] Disponível em <<http://www.briefing.pt/marketing/33973-marcas-continuem-a-dar-musica-diz-a-havas>> [Consult. a 29 de julho 2015]
4. Brito, P. (2012) GfK Metris: Marcas que dão nome a festivais têm maior retorno de notoriedade. *Dinheiro Vivo*. [Internet] Disponível em <<http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO045199.html>> [Consult. 5 de dezembro 2013]
5. Canhoto, R. (2012) Super Summerrock in Portugal Fest. *Imagens de Marca, Opinião*. [Internet] Disponível em <<http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/super-summerrock-in-portugal-fest/>> [Consult. 5 de dezembro 2013]

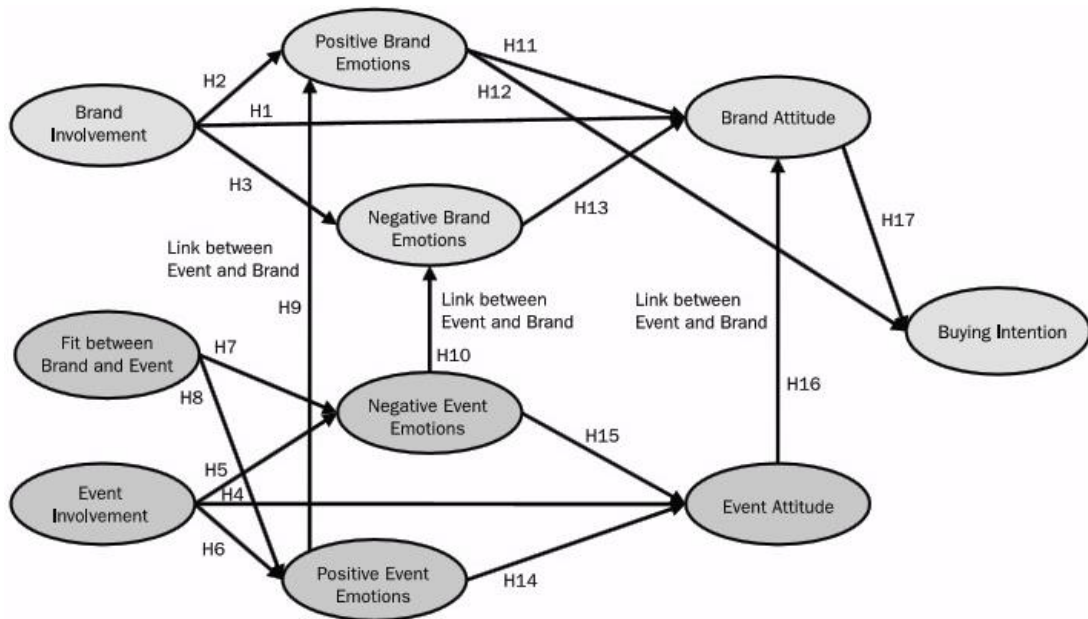
6. Coelho, C. (2009) A música das marcas. *i Online*. [Internet] Disponível em <<http://www.ionline.pt/conteudo/31926-a-musica-das-marcas>> [Consult. 3 de março de 2011]
7. Durães, P. (2011) A aposta da Optimus e TMN na música. *Meios & Publicidade* [Internet] Disponível em <<http://www.meiosepublicidade.pt/2011/07/25/a-aposta-da-Optimus-e-tmn-na-musica/>> [Consult. a 6 de maio 2012]
8. Everything is New (2014) *Optimus Alive'14*. Everything is New. [Internet] Disponível em <<http://www.everythingisnew.pt/Optimus-alive-14>> [Consult. a 21 abril 2015]
9. Everything is New (2015) *NOS Alive'15*. Everything is New. [Internet] Disponível em <<http://www.everythingisnew.pt/nos-alive-15>> [Consult. a 21 abril 2015]
10. Gaboleiro, A. (2015) Aposta na música é bem-vinda para os consumidores. *Imagens de Marca*. [Internet] Disponível em <<http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/aposta-na-musica-e-bem-vinda-para-os-consumidores/>> [Consult. a 29 de julho 2015]
11. Lima, M. J. (2014) Nos Alive: «Fizemos um total makeover ao festival». Revista *Marketeer*. [Internet] Disponível em <<http://marketeer.pt/2014/07/11/nos-alive-fizemos-um-total-makeover-ao-festival/>> [Consult. 20 de agosto 2012]
12. Havas Sports & Entertainment (2012) *Music Fans Say Sponsors Improve The Festival Experience According To New Research (Summer 2011 European Music Festival)*. Havas Sports & Entertainment [Internet] Disponível em <<http://www.havas-se.co.za/uploads/news/038769cdd665a560f4fa0b937cde83b9e5962b8f.pdf>> [Consult. 1 dezembro 2013]
13. Imagens de Marca (2010) Optimus lidera na música. *Imagens de Marca*. [Internet] Disponível em <<http://imagensdemarca.sapo.pt/miradouro-da-atualidade/branding/Optimus-lidera-na-musica/>> [Consult. 16 de maio 2012]
14. Marques, R. O. (2015) 155 mil no NOS Alive, 75 mil no RFM Somni. *Meios & Publicidade*. [Internet] Disponível em <<http://www.meiosepublicidade.pt/2015/07/155-mil-no-nos-alive-75-mil-no-rfm-somni/>>] [Consult. 20 de agosto 2015]
15. Meios & Publicidade (2015) Veredicto final: NOS Alive foi o festival mais mediático do ano. *Meios & Publicidade*. [Internet] Disponível em <<http://www.meiosepublicidade.pt/2015/10/veredicto-final-nos-alive-foi-o-festival-mais-mediatico-do-ano/>> [Consult. a 16 outubro 2015]
16. N. D. (N.D.) *Música*. Wikipédia. [Internet] Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%BA>> [Consult. 3 de Março de 2011]
17. N.D. (2015) *NOS Alive*. Wikipédia. [Internet] Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/NOS_Alive> [Consult. a 21 abril 2015]

18. Neves, J. F. (2015) Festival de Marcas. *Meios & Publicidade* [Internet] Disponível em <<http://www.meiosepublicidade.pt/2015/08/festival-de-marcas/>> [Consult. a 20 de agosto 2015]
19. NOS (2014) *Relatório e Contas 2014 NOS*. NOS. [Internet] Disponível em <https://www.nos.pt/institucional/PT/assembleia-geral/Documents/NOS_RC_2014_POR.pdf> [Consult. a 17 de agosto 2015]
20. NOS (2015a) *História da Optimus - Conheça a história da empresa*. NOS [Internet] Disponível em <<http://www.nos.pt/institucional/PT/sobre-a-nos/quem-somos/Paginas/historia-Optimus.aspx>> [Consult. a 17 de agosto 2015]
21. NOS (2015b) *ZON - Conheça a história da empresa*. NOS [Internet] Disponível em <<http://www.nos.pt/institucional/PT/sobre-a-nos/quem-somos/Paginas/historia-zon-multimedia.aspx>> [Consult. a 17 de agosto 2015]
22. Paula, F. (2011) Reportagem Optimus Alive. *Imagens de Marca*. [Internet] Disponível em <<http://imagensdemarca.sapo.pt/miradouro-da-actualidade/tema-que-marca/reportagem-229/>> [Consult. a 6 de maio 2012]
23. Pereira, L. (2014) Optimus Alive não mudou de nome, ao contrário do Primavera Sound. *Blitz*. [Internet] Disponível em <http://blitz.sapo.pt/Optimus-alive-nao-mudou-de-nome-ao-contrario-do-primavera-sound=f92281> [Consult. a 20 de agosto de 2015]
24. Pinto, M. J. V. (2014) O que esperar do NOS Alive? Revista *Marketeer*. [Internet] Disponível em <<http://marketeer.pt/2014/06/26/o-que-esperar-do-nos-alive/>> [Consult. a 20 de agosto de 2015]
25. Sousa, F. (2015) O que valem as marcas para o NOS Alive? O Álvaro é que sabe. *Briefing*. [Internet] Disponível em <<http://www.briefing.pt/entrevistas/33781-o-que-valem-as-marcas-para-o-nos-alive-o-alvaro-e-que-sabe.html>> [Consult. 20 de agosto 2015]
26. Warc (2010) *Warc Briefing: Brand Activation*. [Internet] Disponível em <http://www.warc.com/Content/Documents/A92184_Warc_Briefing_Brand_Activation.content?PUB=WARC-EXCLUSIVE&CID=A92184&ID=1767504a-1505-4ada-822c-28cca6de48ec&q=brand+activation&qr=brand%20activation> [Consult. a 1 dezembro 2013]

ANEXOS

A. Representação gráfica do modelo teórico de Martensen *et al.* (2007)

Figura 1 - Modelo conceitual para a eficácia do marketing de eventos, Martensen *et al.* (2007)



B. Questionário

Este questionário insere-se no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social tendo como objetivo conhecer o impacto que o Patrocínio do Festival NOS *Alive* tem na atitude dos consumidores em relação à NOS, marca principal patrocinadora do evento.

O presente questionário é completamente anónimo e confidencial e é determinante para a conclusão da investigação da tese de mestrado em Publicidade e Marketing. A sua participação é totalmente voluntária e as respostas anónimas e confidenciais, sendo a finalidade dos dados recolhidos meramente estatística, não existindo respostas certas ou erradas. Os dados recolhidos e tratados possuem um carácter meramente académico, pelo que pedimos que responda com sinceridade. Por favor, leia com atenção as instruções antes de responder.

Só deve preencher o questionário se já esteve presente em alguma das edições já realizadas do Festival Optimus *Alive* ou NOS *Alive*

Se tiver alguma questão pode colocá-la através do e-mail: ritappedroso@gmail.com

Obrigada pela sua colaboração.

Pergunta Introdutória

Esteve presente em alguma das edições já realizadas do Festival Optimus *Alive* ou NOS *Alive*?

Considere como opção todas as edições do Festival Optimus Alive, de 2008 a 2013, a edição Optimus/NOS Alive em 2014 e a edição deste ano enquanto NOS Alive

- a) Sim.
- b) Não.

1.ª Parte

Por favor assinale a opção que melhor corresponde à sua situação.

1. Contando com a edição deste ano, a quantas edições do Festival NOS *Alive*/Optimus *Alive* já assistiu?

- a) Apenas uma.
- b) 2/3 edições.
- c) Mais de três edições

2. Qual o tipo de bilhete que utiliza mais frequentemente no Festival NOS *Alive/Optimus Alive*?

Se já adquiriu os dois tipos de bilhetes em igual número, indique a opção que utilizou mais recentemente.

- a) Bilhete diário.
- b) Passe para os três dias de festival.

3. Durante quantas horas normalmente permanece no Festival, em cada dia do mesmo?

- a) Até três horas.
- b) Entre três e sete horas.
- c) Mais de sete horas.

4. Esteve presente na edição deste ano (2015) do Festival NOS *Alive*?

- a) Sim.
- b) Não. (*Passa para a pergunta 8*)

5. O que o levou a participar no Festival NOS *Alive* deste ano? (Escolha apenas duas opções)

- a) O cartaz (conjunto dos artistas que atuam em palco).....
- b) O espaço físico do evento (presença de marcas).....
- c) O espaço físico do evento (atividades e entretenimento no recinto)..
- d) O convívio com amigos e outras pessoas participantes no evento....
- e) As ofertas distribuídas no evento.....
- f) A significância e expressão internacional do evento.....
- g) Motivos profissionais.....
- h) Outro motivo: _____

6. Das marcas presentes no Festival NOS *Alive* 2015, quais são as principais que se recorda? (Refira apenas três)

- a) _____
- b) _____
- c) _____

2.ª Parte

Em relação às afirmações que se seguem, assinale por favor a opção que melhor reflete a sua opinião, considerando entre 1- Discordo totalmente e 7- Concordo totalmente.

1. A imagem que tenho de uma marca melhora se o patrocínio dessa marca a determinado evento é adequado e coerente com os valores da marca.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2. A imagem que tenho de um evento melhora se o patrocínio de determinada marca a este evento é adequado e coerente com os valores do evento.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3. A minha opinião sobre um evento influencia a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca que o patrocina.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

4. A minha intenção de compra dos produtos/serviços de uma marca aumenta se eu tiver uma imagem positiva dessa marca.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5. Quanto maior for a ligação que existe entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, mais provável será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3.ª Parte

Por favor assinale a opção que corresponde à sua opinião.

1. Já alguma vez ouviu falar da marca “NOS”?

- a) Sim.
- b) Não.

2. Identifique a que categoria de produto pertence esta marca.

- a) Operadores de Telecomunicações...
- b) Operadores Energéticos.....
- c) Grupo Financeiro.....
- d) Seguradoras.....
- e) Informática.....
- f) Outro. _____

3. Comparativamente com os seus concorrentes na área em que considerou, tem a percepção de que a marca “NOS” é líder de mercado (ou seja a empresa com maior número de clientes)?

- a) Sim.
b) Não.

Em relação às afirmações que se seguem, assinale por favor a opção que melhor reflete a sua opinião, considerando entre 1- Discordo totalmente e 7- Concordo totalmente.

4. Existe uma relação entre os Festivais de Música e a atividade das Operadoras de Telecomunicações.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5. Faz sentido que a marca NOS patrocine um evento como o Festival NOS *Alive*.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

6. Sou fã do Festival NOS *Alive*.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

7. A minha opinião sobre o Festival NOS *Alive* influencia a minha opinião sobre as marcas que o patrocinam.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. A minha opinião sobre a NOS influencia a minha opinião sobre os eventos que a NOS patrocina.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. O facto da NOS patrocinar um evento como o Festival NOS *Alive*, melhora a minha opinião relativamente ao Festival NOS *Alive*.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10. O facto da NOS patrocinar um evento como o Festival NOS *Alive*, melhora a imagem que tenho da marca (NOS).

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. O facto da NOS patrocinar um evento como o Festival NOS *Alive*, melhora a imagem que tenho do evento.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. A NOS tem uma imagem positiva.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. Quanto melhor a imagem que tenho da NOS, maior será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da NOS.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. Se eu achar que a NOS se identifica com o Festival NOS *Alive*, isso aumenta a minha intenção de compra dos produtos/serviços da NOS.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. Por ter patrocinado o Festival NOS *Alive*, da próxima vez que procurar adquirir um serviço de telecomunicações irei optar por um serviço da NOS.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. A NOS é uma boa marca.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. A NOS tem vantagens e benefícios quando comparada com outras marcas dentro da mesma categoria de produto (como por exemplo, a Meo, a Vodafone ou a Cabovisão).

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. A NOS é uma marca confiável e credível.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. Após participar no Festival NOS *Alive* fiquei com vontade de conhecer melhor a marca NOS e os seus produtos/serviços.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. O Festival NOS *Alive* inclui informação sobre a NOS relevante para mim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. Tenho intenção de recomendar o Festival NOS *Alive* a outras pessoas.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. Considero o Festival NOS *Alive* bem planeado e organizado.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

23. O Festival NOS *Alive* é divertido.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

24. O Festival NOS *Alive* aumentou o meu interesse na marca NOS.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

25. Depois de estar no Festival NOS *Alive*, tenciono recomendar a marca NOS a outras pessoas.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

26. A NOS tem relevância para mim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Para cada um dos itens que se seguem, por favor, assinale a opção que melhor reflete a sua opinião sobre a marca NOS.

27. A NOS é uma marca...

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3-Discordo parcialmente	4-Não concordo nem discordo	5-Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente
Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valiosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fundamental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vantajosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Significante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apelativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desejada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necessária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para cada um dos itens que se seguem, por favor, assinale a opção que melhor reflete a sua opinião sobre o Festival NOS *Alive*.

28. O Festival NOS *Alive* é...:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3-Discordo parcialmente	4-Não concordo nem discordo	5-Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente
Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fundamental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vantajoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Significante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apelativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desejado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.^a Parte

Tendo em vista o tratamento estatístico dos dados, solicitamos que nos forneça alguns dados pessoais. Por favor assinale com uma cruz a sua situação.

1. É cliente da NOS?

Nota: Deve considerar a opção “Sim” mesmo que seja apenas utilizador do serviço e este seja contratado e pago por outra pessoa do agregado onde vive.

- a) Sim
- b) Não

2. Género

- a) Masculino
- b) Feminino

3. Idade

- a) Até 17 anos
- b) 18-24 anos
- c) 25-34 anos
- d) 35-44 anos
- e) 45 ou mais anos

4. Distrito de residência

- a) Açores
- b) Aveiro
- c) Beja
- d) Braga
- e) Bragança
- f) Castelo Branco
- g) Coimbra
- h) Évora
- i) Faro
- j) Guarda
- k) Leiria
- l) Lisboa
- m) Portalegre
- n) Porto
- o) Santarém
- p) Setúbal
- q) Viana do Castelo
- r) Vila Real
- s) Viseu
- t) Madeira

5. Habilitações literárias

- a) Mestrado ou Doutoramento
- b) Licenciatura ou Bacharelato
- c) Frequência do Ensino Superior (Universidade ou Politécnico)
- d) Curso profissional
- e) Ensino secundário
- f) Ensino básico 3.º ciclo (9.º ano)
- g) Ensino básico 2.º ciclo (7.º ano)
- h) Ensino básico 1.º ciclo (4.º ano)

6. Situação Laboral

- a) Estudante
- b) Trabalhador-estudante
- c) Trabalhador por conta outrem
- d) Trabalhador por conta própria
- e) Empregador
- f) Desempregado
- g) Outro: _____

7. Rendimento Mensal

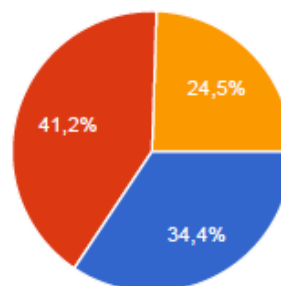
- a) Inferior a 500€
- b) Entre 500€ e 1000€
- c) Entre 1000€ e 2000€
- d) Superior a 2000€

Agradecemos a sua participação.

C. Resumo Respostas

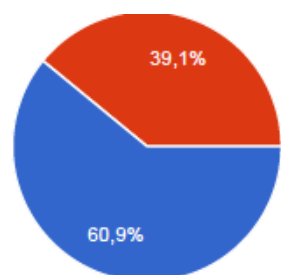
1. Qual o tipo de bilhete que utiliza mais frequentemente no Festival NOS *Alive*/Optimus *Alive*?

Apenas uma.	167	34.4%
Duas ou três edições	200	41.2%
Mais de três edições	119	24.5%



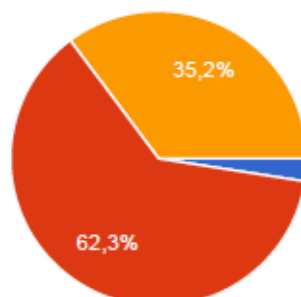
2. Qual o tipo de bilhete que utiliza mais frequentemente no Festival NOS *Alive*/Optimus *Alive*?

Passe para os três dias de festival	190	39.1%
Bilhete diário	296	60.9%
Passe para os três dias de festival	190	39.1%



3. Durante quantas horas normalmente permanece no Festival, em cada dia domesmo?

Até três horas.	12	2.5%
Entre três e sete horas.	303	62.3%
Mais de sete horas.	171	35.2%



4. Esteve presente na edição deste ano (2015) do Festival NOS *Alive*?

Sim	282	58%
Não	204	42%

5. O que o levou a participar no Festival NOS *Alive* deste ano? (Escolha apenas duas opções)

O cartaz (conjunto de artistas que atuam em palco)	271	93.4%
O espaço físico do evento (presença de marcas)	6	2.1%
O espaço físico do evento (atividades e entretenimento no recinto)	17	5.9%
O convívio com amigos e outras pessoas participantes no evento	222	76.6%
As ofertas distribuídas no evento	2	0.7%
A significância e expressão internacional do evento	11	3.8%
Motivos profissionais	17	5.9%
Outro	34	11.7%

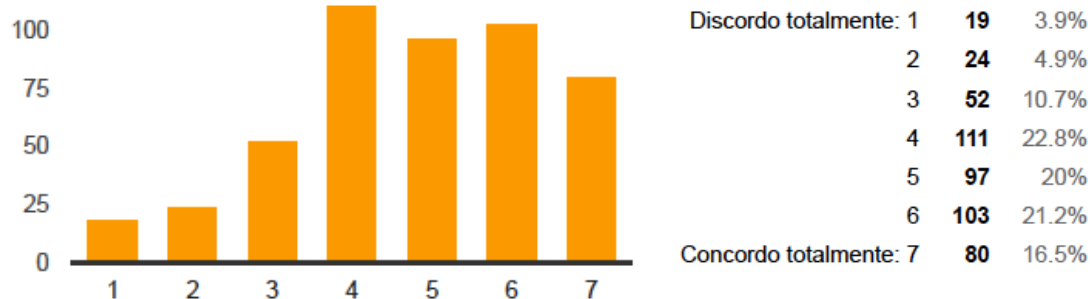
6. Das marcas presentes no Festival NOS *Alive* quais as principais que se recorda?

1.^a Marca Referida		
Marca	Frequência	Percentagem
Heineken	70	24,82
NOS	58	20,57
Control	23	8,16
EDP	23	8,16
Fnac	17	6,03
Casal Garcia	16	5,67
CGD	11	3,90
Rádio Comercial	10	3,55
Licor Beirão	7	2,48
Wells	7	2,48
Volkswagen	5	1,77
Carlsberg	4	1,42
Santa Casa	3	1,06
Randstand	2	0,71
RTP	2	0,71
TAP	2	0,71
Aquafresh	1	0,35
Comida de Rua	1	0,35
CTT	1	0,35
Marlboro	1	0,35
Multiópticas	1	0,35
Optimus	1	0,35
Primor	1	0,35
Psicológico	1	0,35
Puma	1	0,35
Redbull	1	0,35
RFM	1	0,35
Sagres	1	0,35
Solaris	1	0,35
Somersby	1	0,35
Tabaqueira	1	0,35
Vodafone	1	0,35
Volvo	1	0,35
Disclosure	1	0,35
Muse	1	0,35
N.R. / N.S.	3	1,06

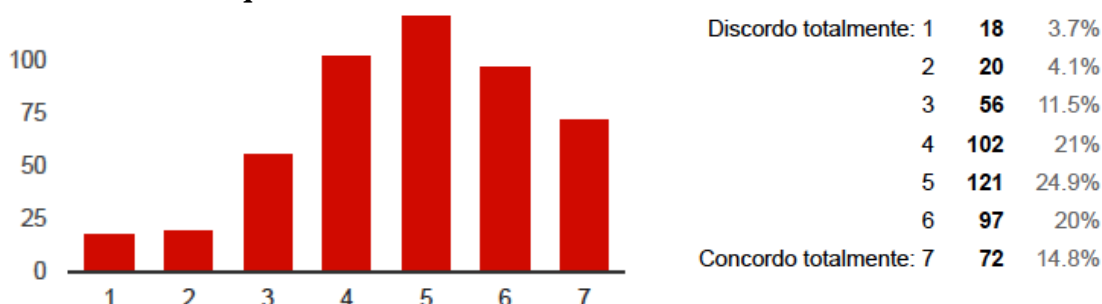
2.^a Marca Referida		
Marca	Frequência	Porcentagem
Heineken	59	20,92
CGD	28	9,93
Control	25	8,87
EDP	24	8,51
NOS	19	6,74
Licor Beirão	16	5,67
Fnac	14	4,96
Casal Garcia	10	3,55
Volkswagen	10	3,55
Wells	10	3,55
Redbull	8	2,84
RTP	6	2,13
CTT	5	1,77
Rádio Comercial	5	1,77
Carlsberg	3	1,06
Randstand	3	1,06
Aquafresh	2	0,71
Gosh	2	0,71
G-Star Raw	2	0,71
Pizza Hut	2	0,71
Psicológico	2	0,71
Pastéis de Belém	1	0,35
Carne Alentejana	1	0,35
Durex	1	0,35
Go Natural	1	0,35
Primor	1	0,35
Santa Casa	1	0,35
Tabaqueira	1	0,35
TAP	1	0,35
WTF	1	0,35
ZON	1	0,35
Sam Smith	1	0,35
X-Wife	1	0,35
N.R. / N.S.	15	5,32

3.^a Marca Referida		
Marca	Frequência	Percentagem
Heineken	43	15,25
Control	28	9,93
EDP	22	7,80
CGD	19	6,74
NOS	17	6,03
Fnac	17	6,03
Rádio Comercial	16	5,67
Well's	13	4,61
RTP	11	3,90
Casal Garcia	10	3,55
Licor Beirão	10	3,55
CTT	7	2,48
Volkswagen	4	1,42
Redbull	4	1,42
Santa Casa	4	1,42
Portugália	3	1,06
Primor	3	1,06
Randstand	3	1,06
Aquafresh	2	0,71
Durex	2	0,71
G-Star	2	0,71
Puma	2	0,71
TAP	2	0,71
WTF	2	0,71
Aveleda	1	0,35
Coca-Cola	1	0,35
Delta	1	0,35
Everything is New	1	0,35
Hamburgueria Gourmet	1	0,35
Marlboro	1	0,35
N Seguros	1	0,35
Pizza Hut	1	0,35
TAP Step	1	0,35
Trina	1	0,35
Ucal	1	0,35
Waflelaria	1	0,35
Azealia Banks	1	0,35
Sam Smith	1	0,35
N.R. / N.S.	22	7,80

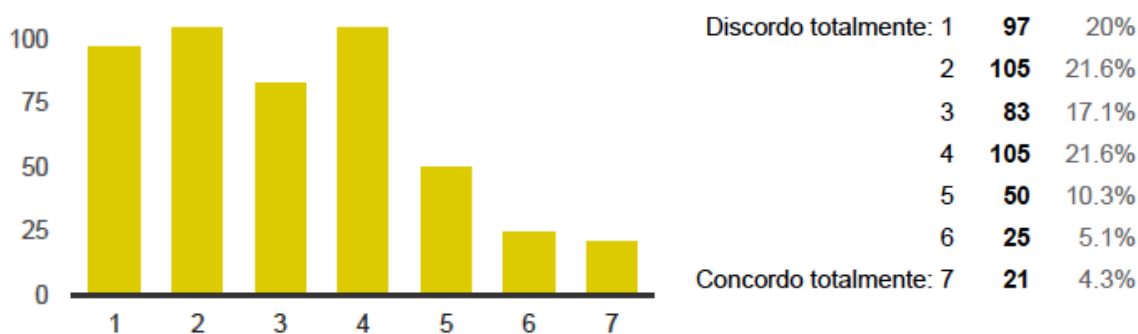
2.1. A imagem que tenho de uma marca melhora se o patrocínio dessa marca a determinado evento é adequado e coerente com os valores da marca.



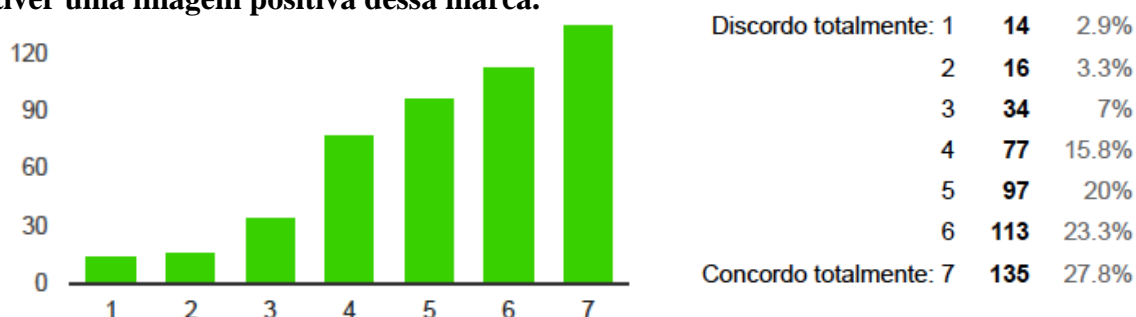
2.2. A imagem que tenho de um evento melhora se o patrocínio de determinada marca a este evento é adequado e coerente com os valores do evento.



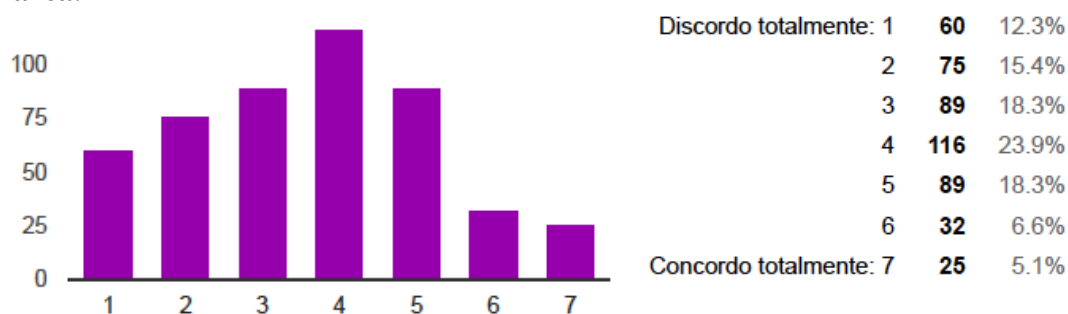
2.3. A minha opinião sobre um evento influencia a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca que o patrocina.



2.4. A minha intenção de compra dos produtos/serviços de uma marca aumenta se eu tiver uma imagem positiva dessa marca.

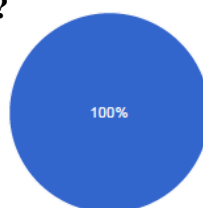


2.5. Quanto maior for a ligação que existe entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, mais provável será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca.

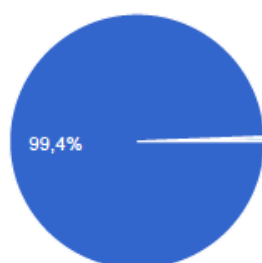


3.1. Já alguma vez ouviu falar da marca NOS?

Sim	486	100%
Não	0	0%



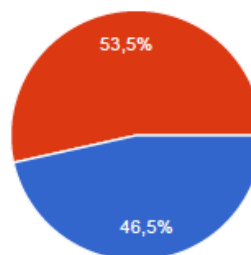
3.2. Identifique a que categoria de produto pertence a marca NOS.



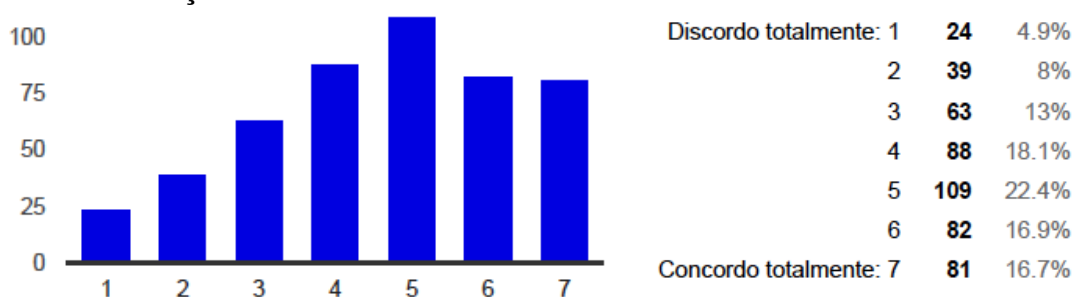
Operadores de Telecomunicações	483	99.4%
Operadores Energéticos	0	0%
Grupo Financeiro	0	0%
Seguradoras	0	0%
Informática	1	0.2%
Outro	2	0.4%

3.3 Comparativamente com os seus concorrentes na área em que considerou, tem a percepção de que a marca "NOS" é líder de mercado (ou seja a empresa com maior número de clientes)?

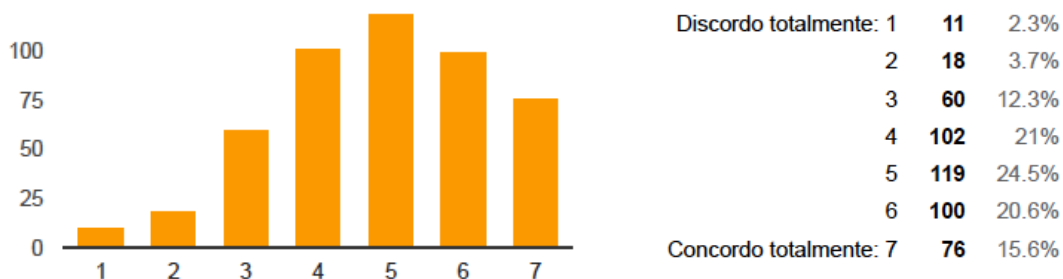
Sim	226	46.5%
Não	260	53.5%



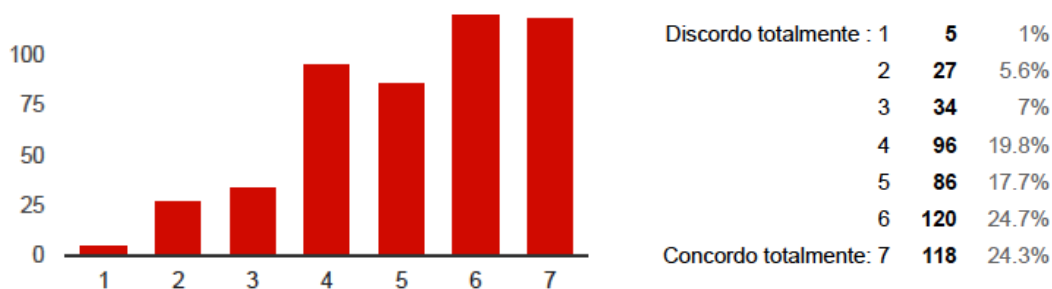
3.4. Existe uma relação entre os Festivais de Música e a atividade das Operadores de Telecomunicações.



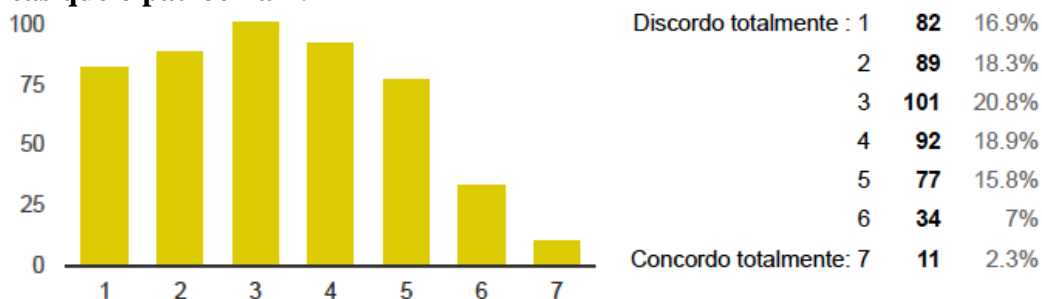
3.5. Faz sentido que a marca NOS patrocine um evento como o Festival NOS *Alive*.



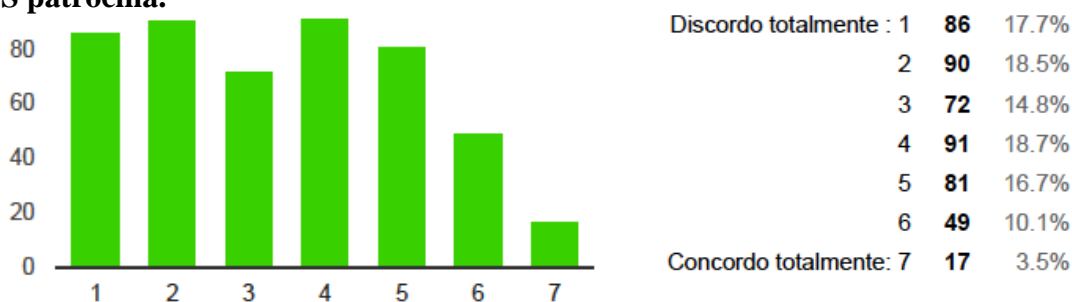
3.6. Sou fã do Festival NOS *Alive*



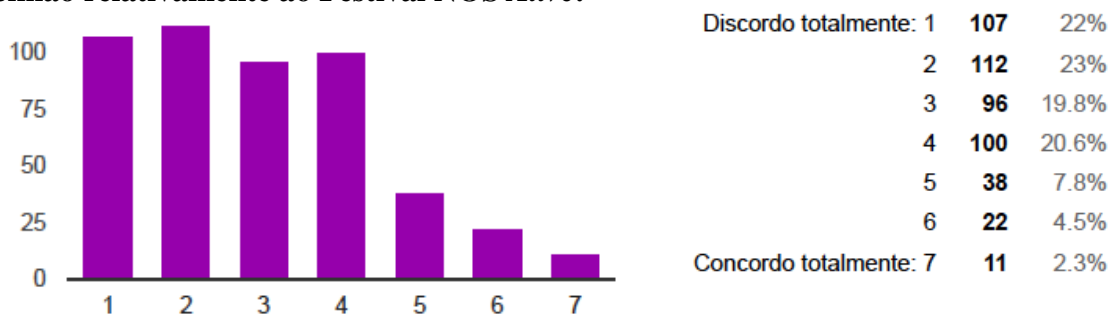
3.7. A minha opinião sobre o Festival NOS *Alive* influencia a minha opinião sobre as marcas que o patrocinam.



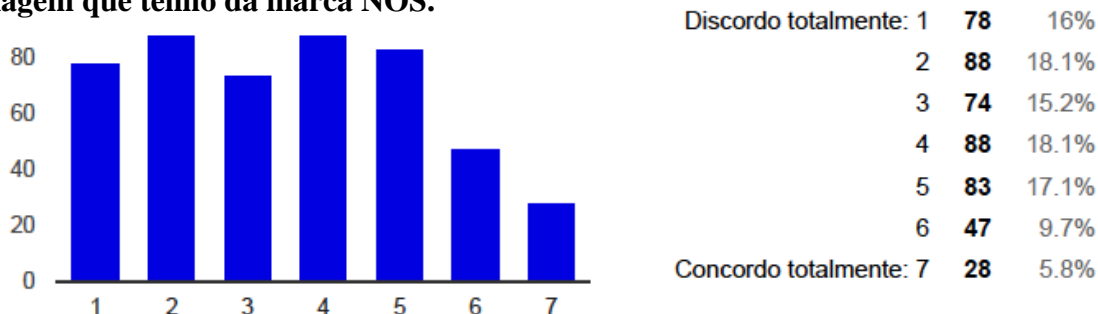
3.8. A minha opinião sobre a NOS influencia a minha opinião sobre os eventos que a NOS patrocina.



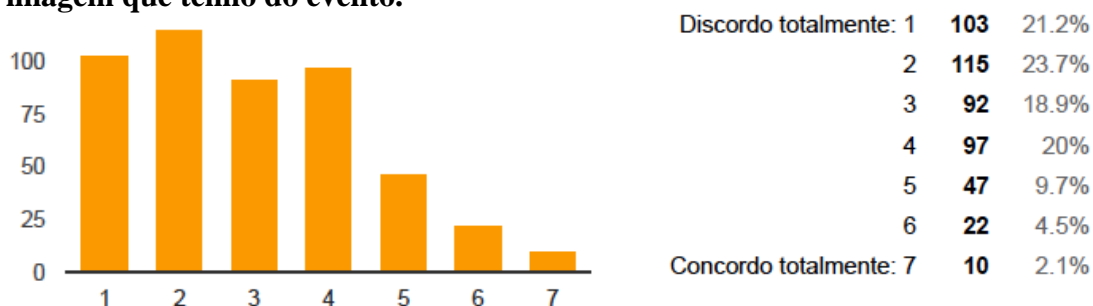
3.9. O facto da NOS patrocinar um evento como o Festival NOS *Alive*, melhora a minha opinião relativamente ao Festival NOS *Alive*.



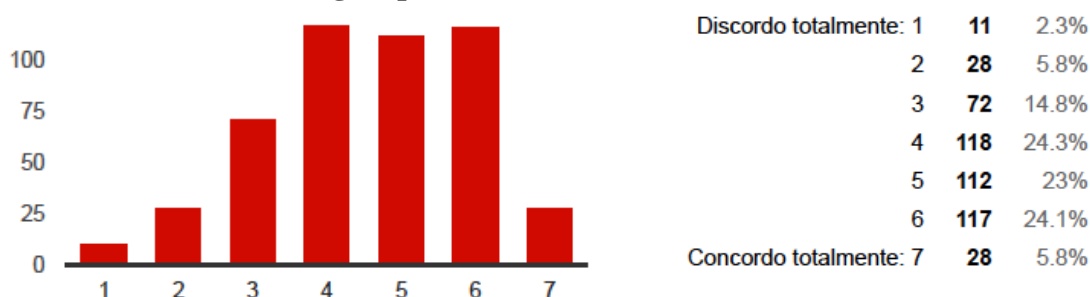
3.10. O facto da NOS patrocinar um evento como o Festival NOS *Alive*, melhora a imagem que tenho da marca NOS.



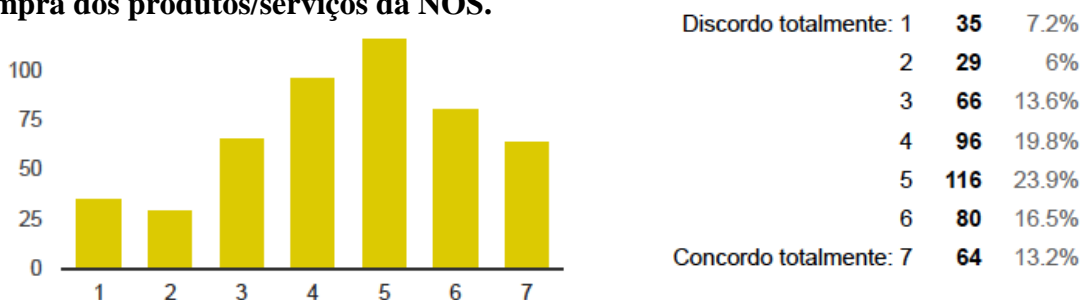
3.11. O facto da NOS patrocinar um evento como o Festival NOS *Alive*, melhora a imagem que tenho do evento.



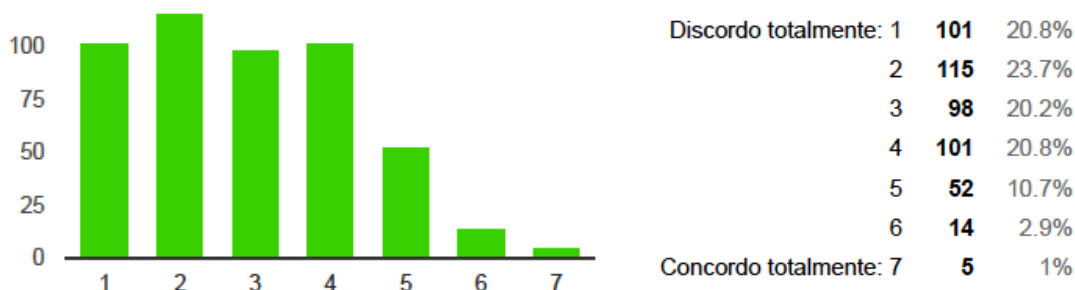
3.12. A NOS tem uma imagem positiva.



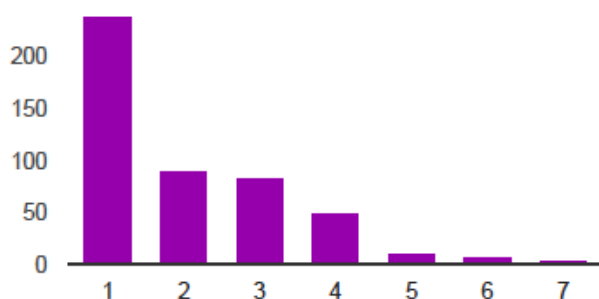
3.13. Quanto melhor a imagem que tenho da NOS, maior será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da NOS.



3.14. Se eu achar que a NOS se identifica com o Festival NOS *Alive*, isso aumenta a minha intenção de compra dos produtos/serviços da NOS.

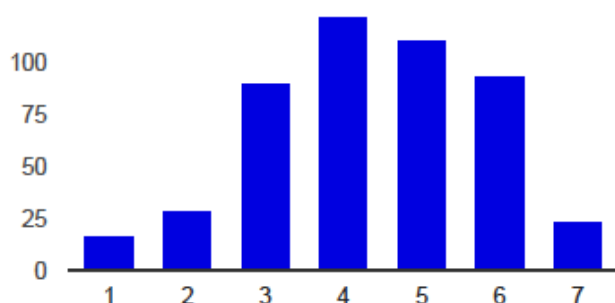


3.15. Por ter patrocinado o Festival NOS *Alive*, da próxima vez que procurar adquirir um serviço de telecomunicações irei optar por um serviço da marca NOS.



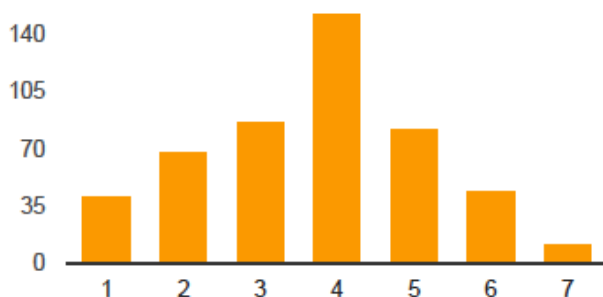
Discordo totalmente:	1	238	49%
	2	91	18.7%
	3	83	17.1%
	4	51	10.5%
	5	12	2.5%
	6	7	1.4%
Concordo totalmente:	7	4	0.8%

3.16. A NOS é uma boa marca.



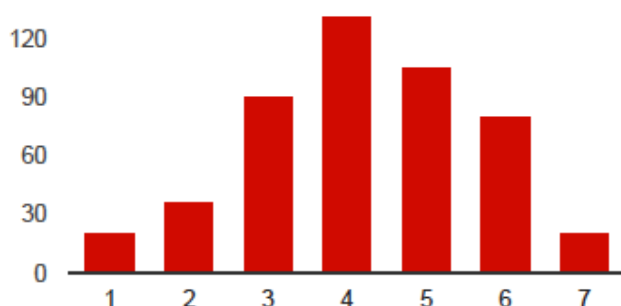
Discordo totalmente:	1	17	3.5%
	2	29	6%
	3	90	18.5%
	4	122	25.1%
	5	111	22.8%
	6	93	19.1%
Concordo totalmente:	7	24	4.9%

3.17. A NOS tem vantagens e benefícios quando comparada com outras marcas dentro da mesma categoria de produto (como por exemplo, a Meo, a Vodafone ou a Cabovisão).



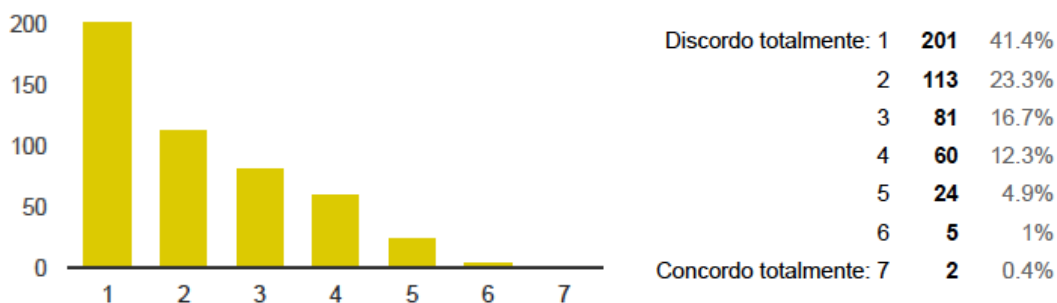
Discordo totalmente:	1	41	8.4%
	2	68	14%
	3	86	17.7%
	4	152	31.3%
	5	82	16.9%
	6	45	9.3%
Concordo totalmente:	7	12	2.5%

3.18. A NOS é uma marca confiável e credível.

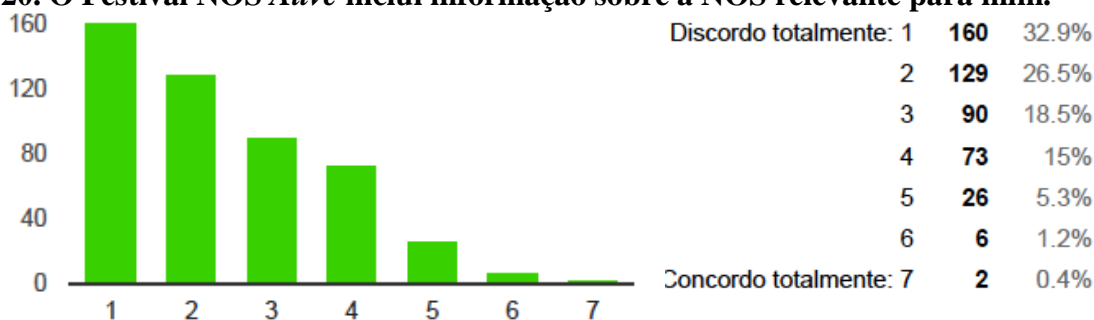


Discordo totalmente:	1	20	4.1%
	2	36	7.4%
	3	91	18.7%
	4	132	27.2%
	5	106	21.8%
	6	81	16.7%
Concordo totalmente:	7	20	4.1%

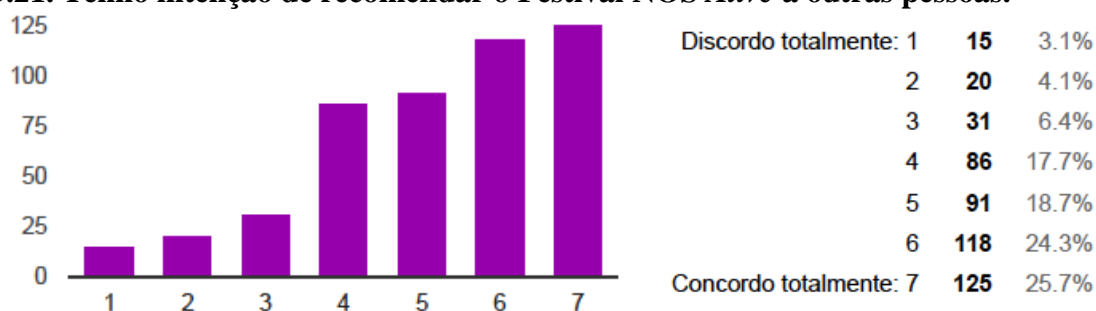
3.19. Após a participação no Festival NOS *Alive* fiquei com vontade de conhecer melhor a NOS e os seus produtos/serviços.



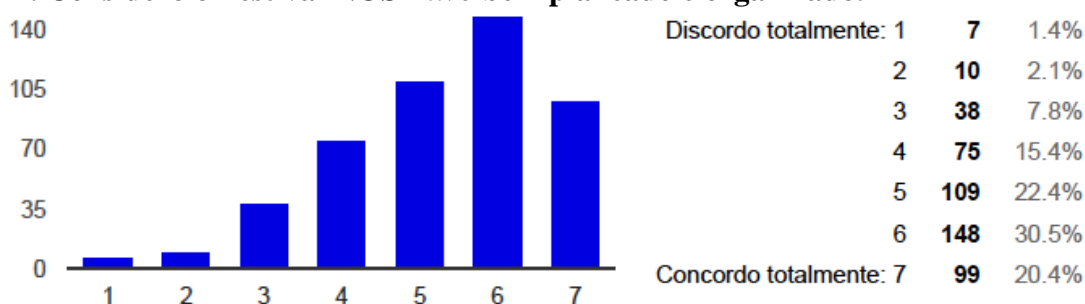
3.20. O Festival NOS *Alive* inclui informação sobre a NOS relevante para mim.



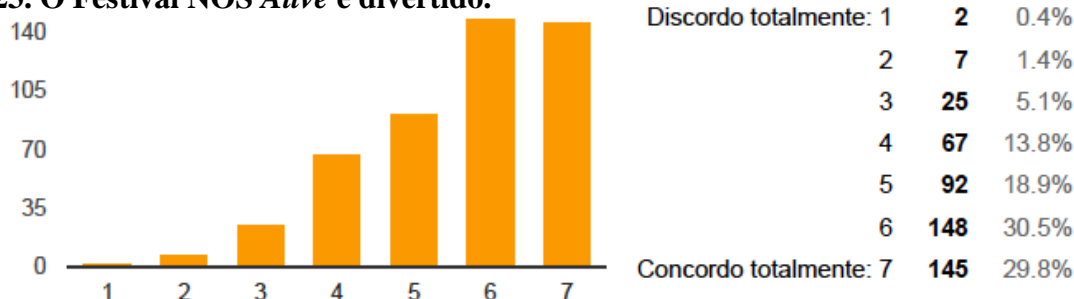
3.21. Tenho intenção de recomendar o Festival NOS *Alive* a outras pessoas.



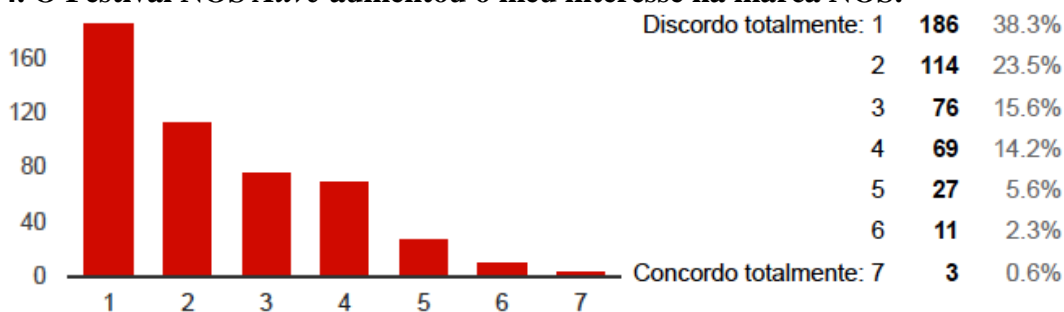
3.22. Considero o Festival NOS *Alive* bem planeado e organizado.



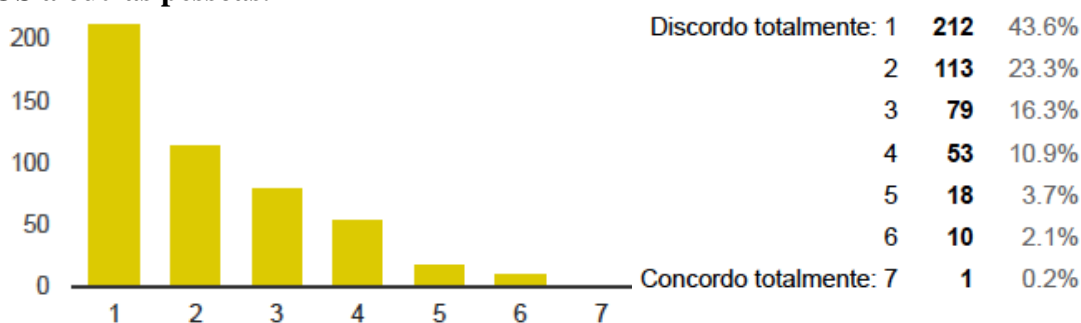
3.23. O Festival NOS *Alive* é divertido.



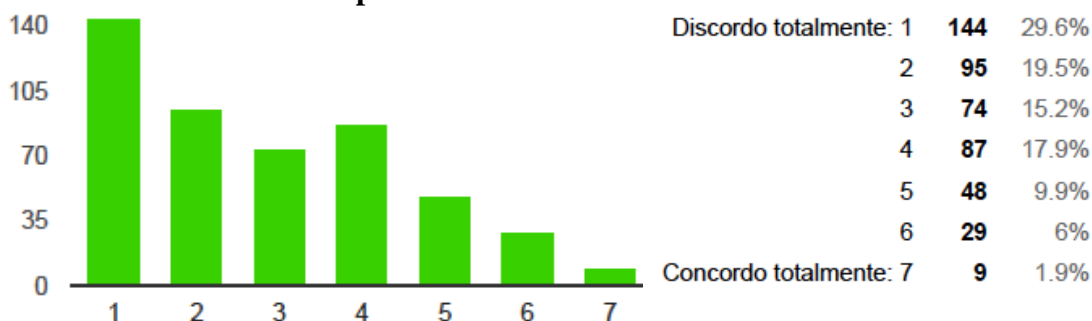
3.24. O Festival NOS *Alive* aumentou o meu interesse na marca NOS.



3.25. Depois de ter estado no Festival NOS *Alive*, tenciono recomendar a marca NOS a outras pessoas.

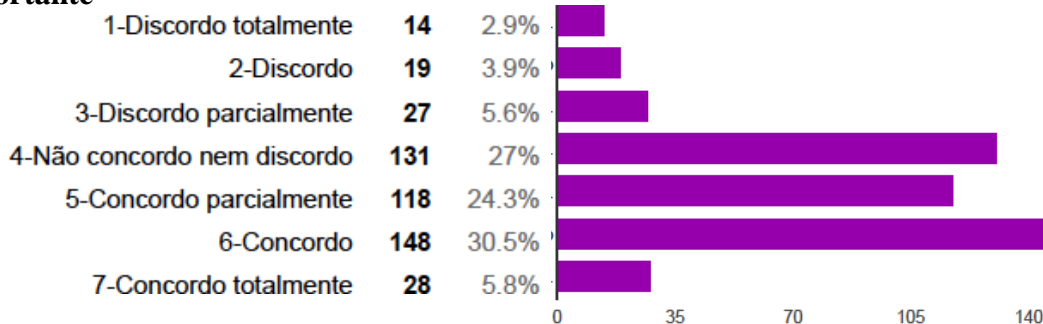


3.26. A NOS tem relevância para mim.

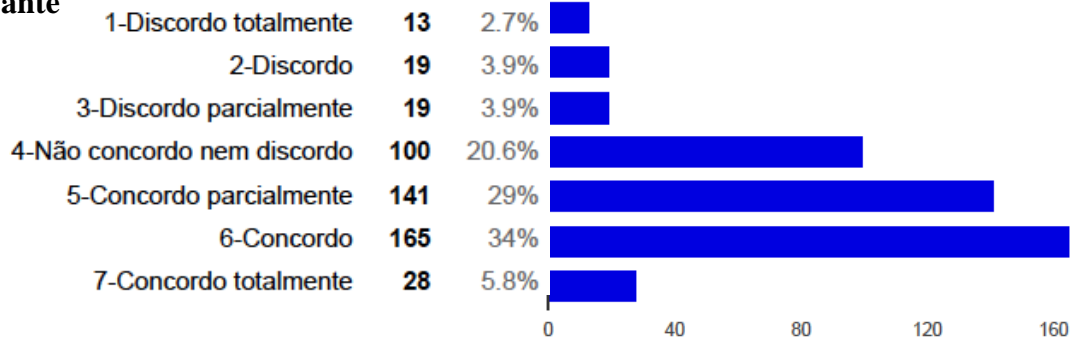


3.27. A NOS é uma marca...

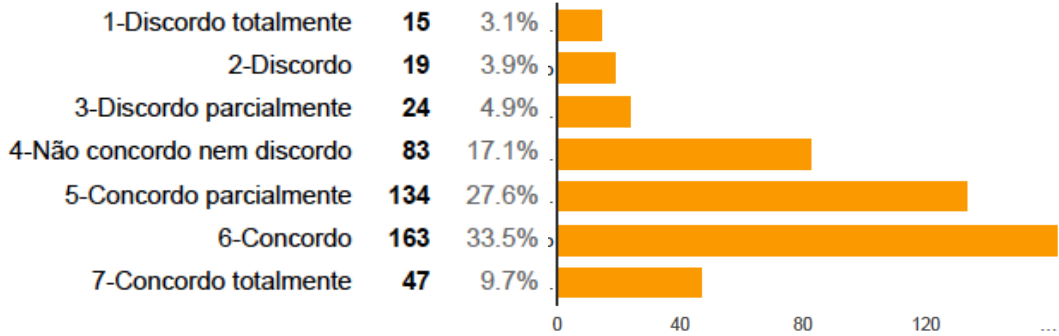
Importante



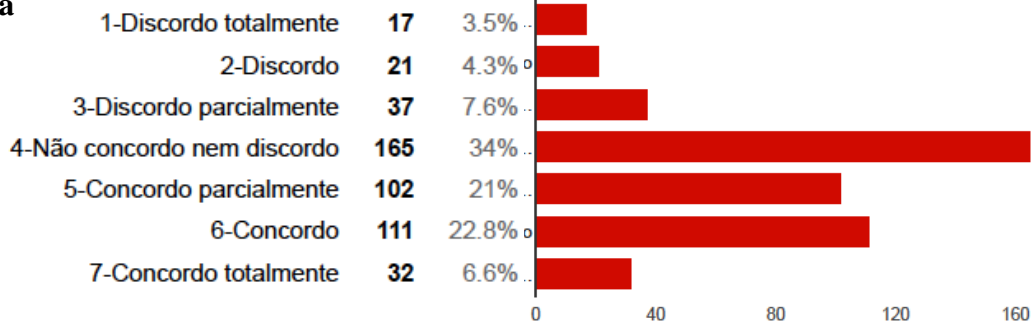
Relevante



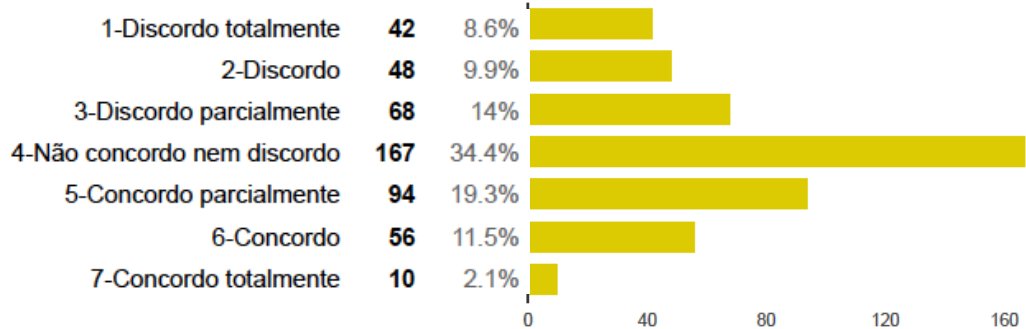
Útil



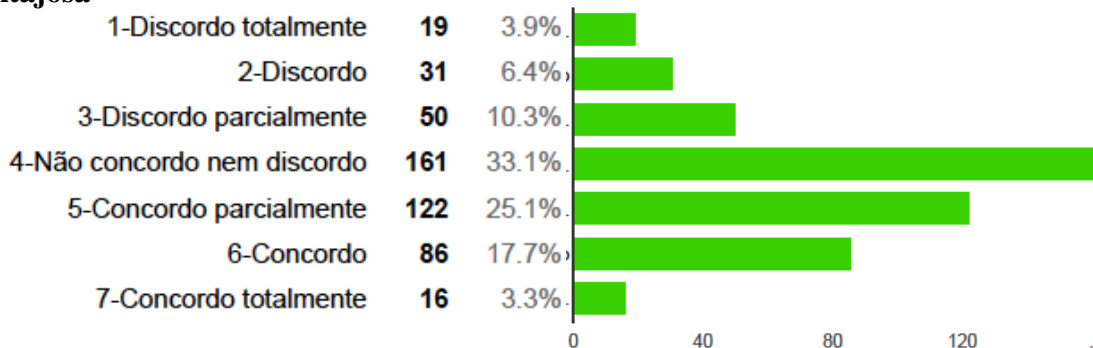
Valiosa



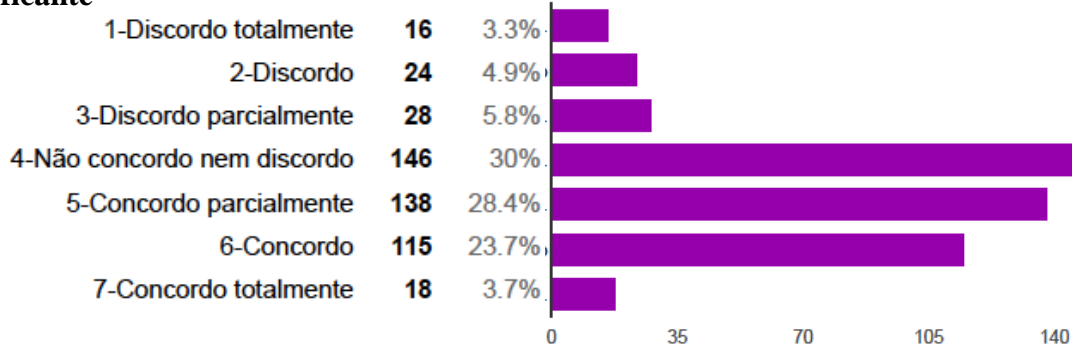
Fundamental



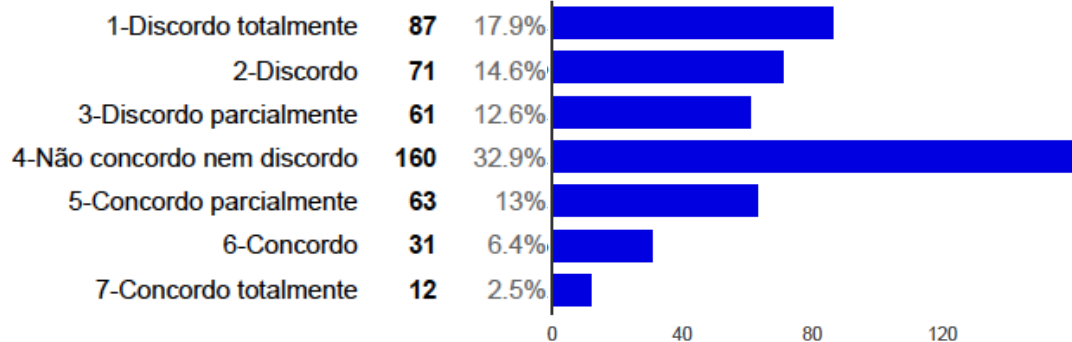
Vantajosa



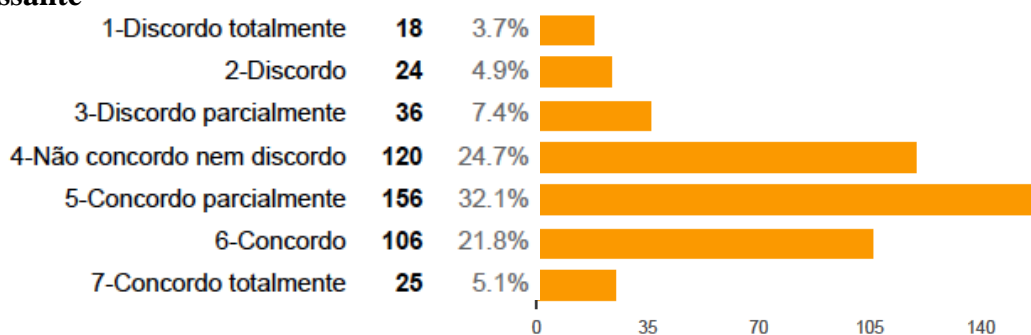
Significante



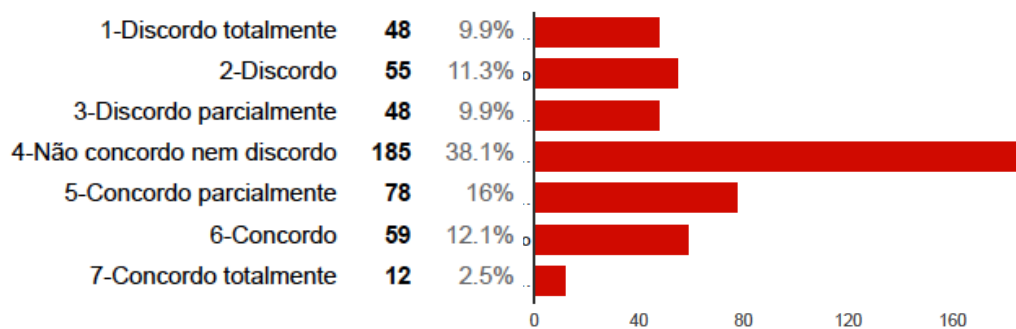
Vital



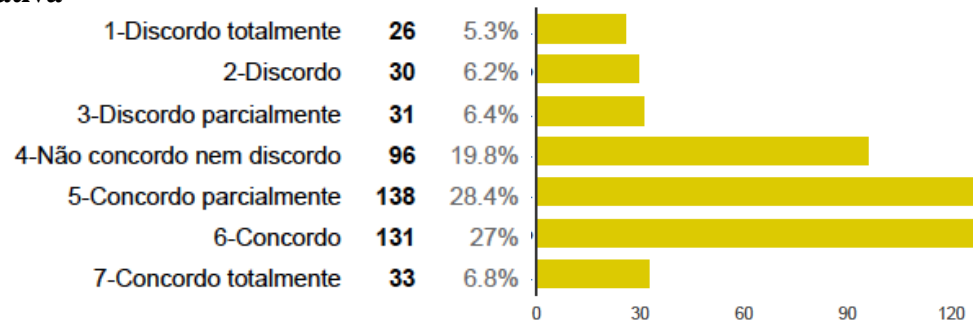
Interessante



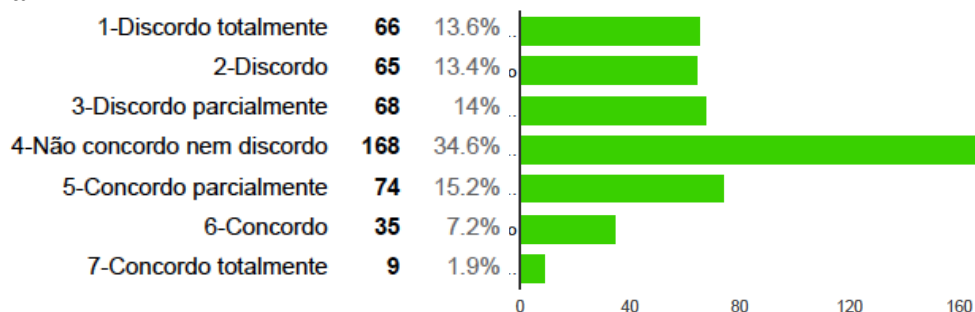
Excitante



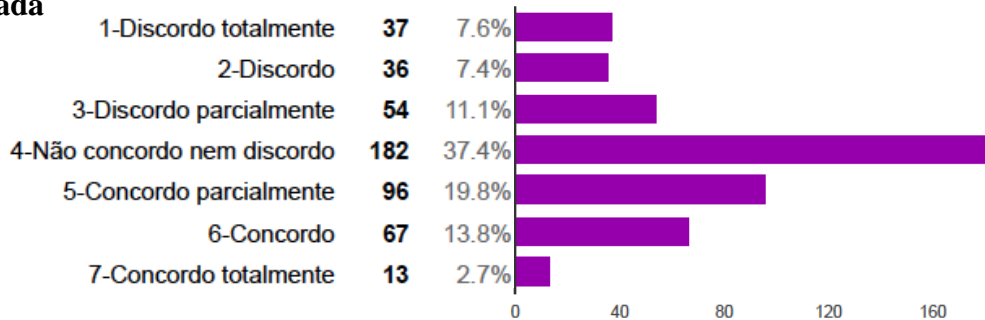
Apelativa



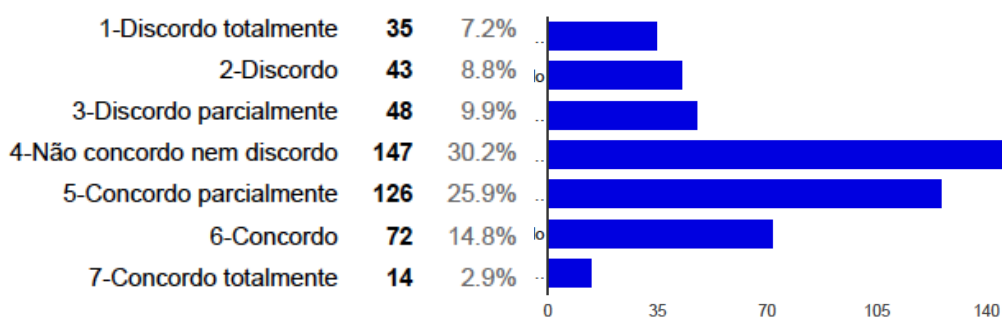
Essencial



Desejada

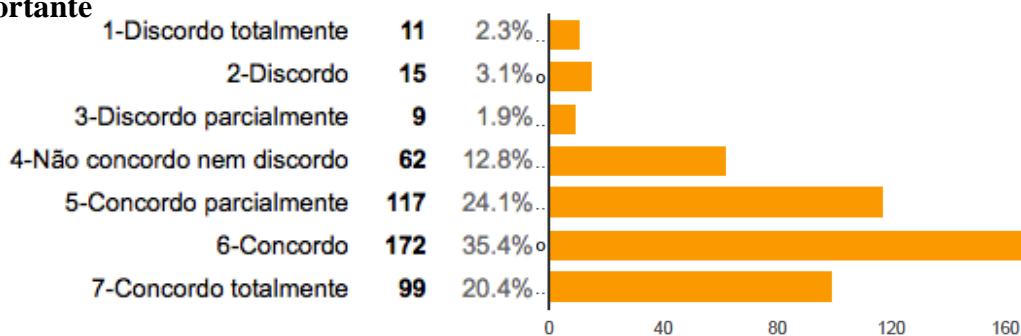


Necessária

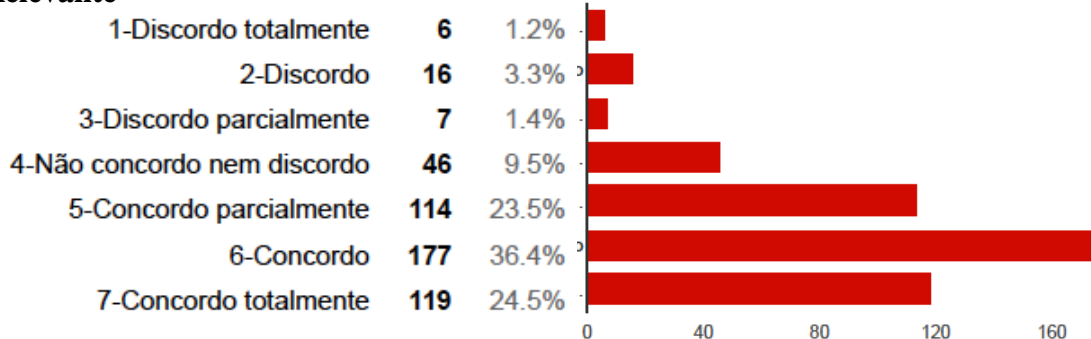


3.28. O Festival NOS *Alive* é...

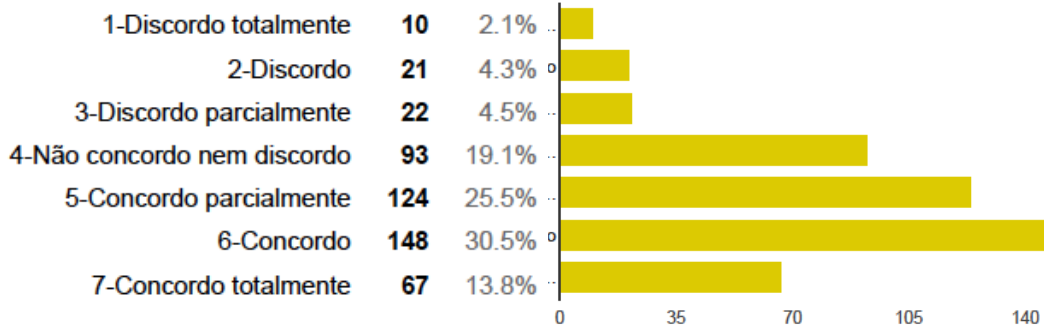
Importante



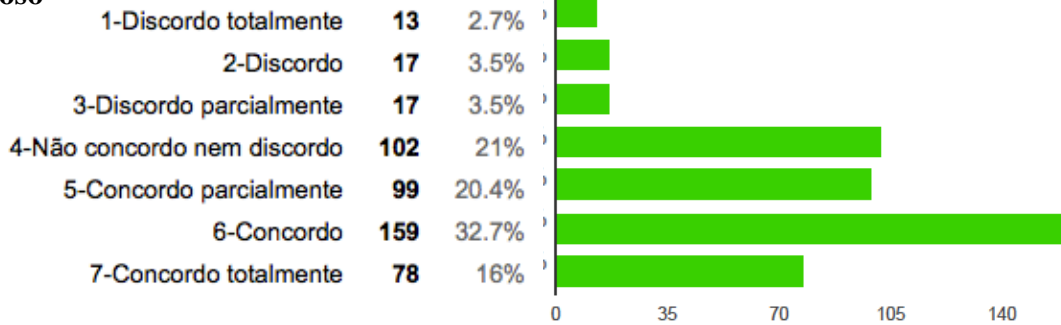
Relevante



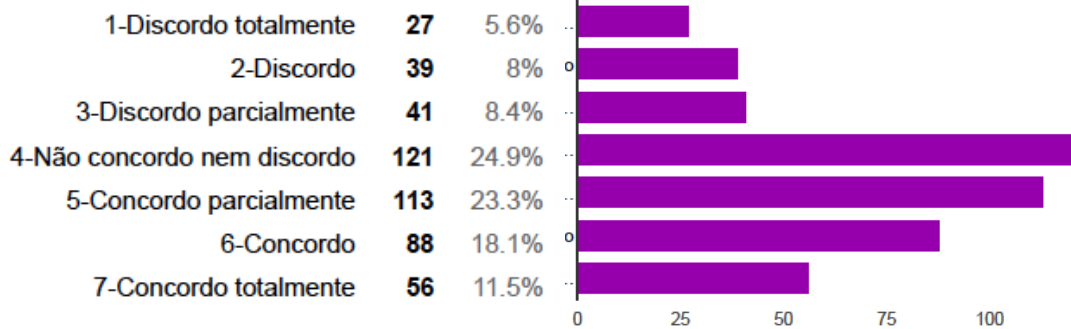
Útil



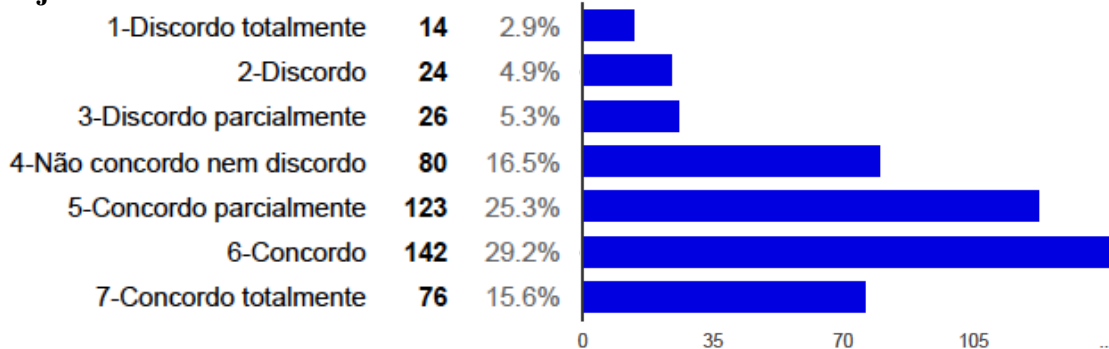
Valioso



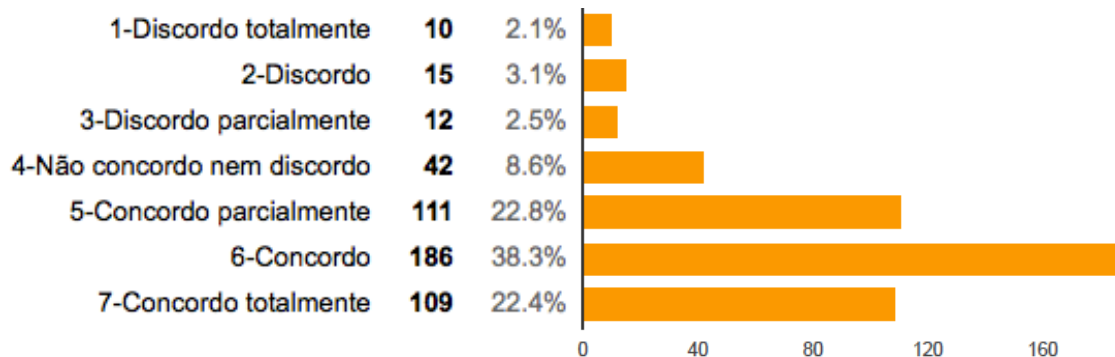
Fundamental



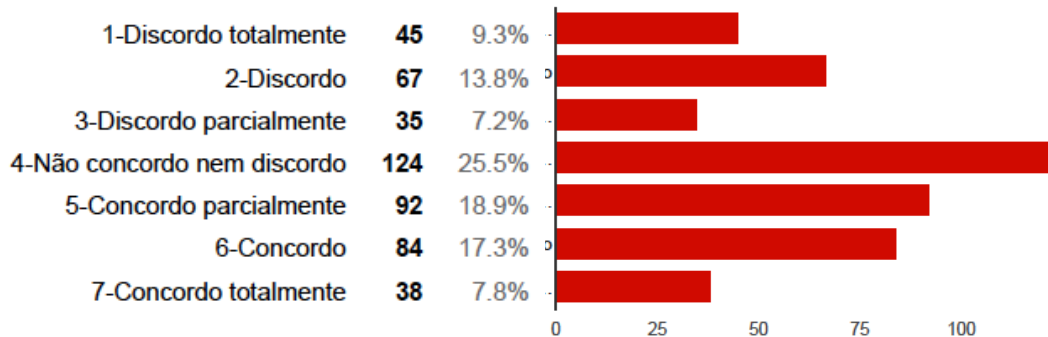
Vantajoso



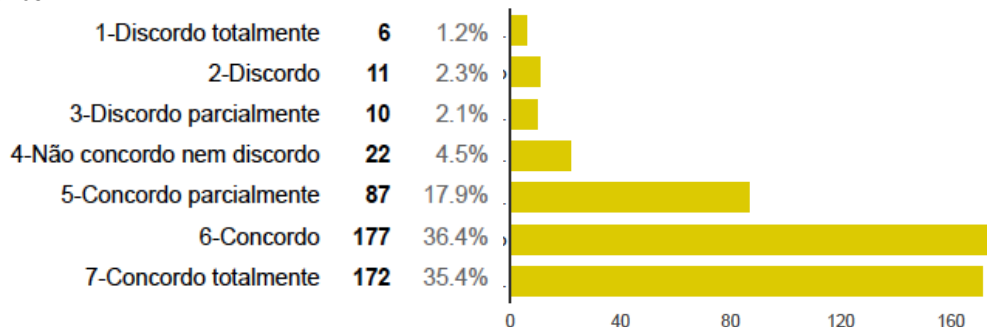
Significante



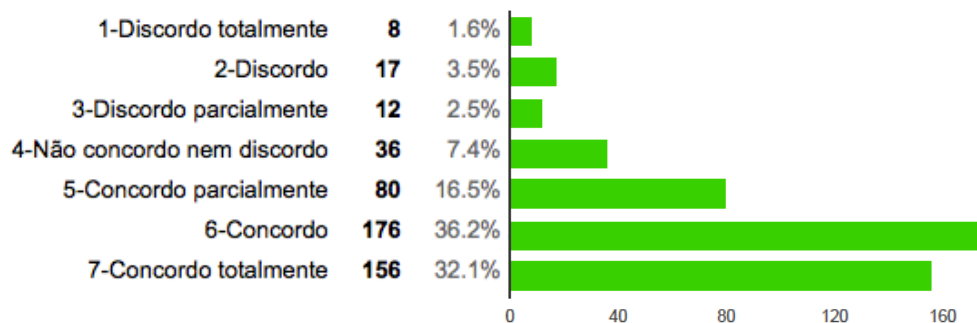
Vital



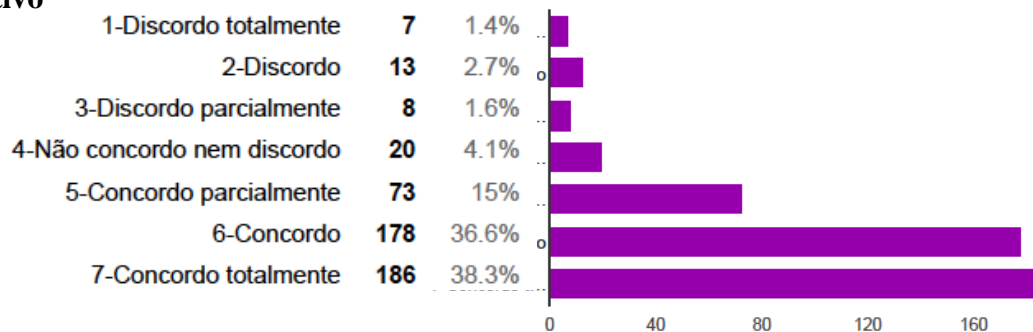
Interessante



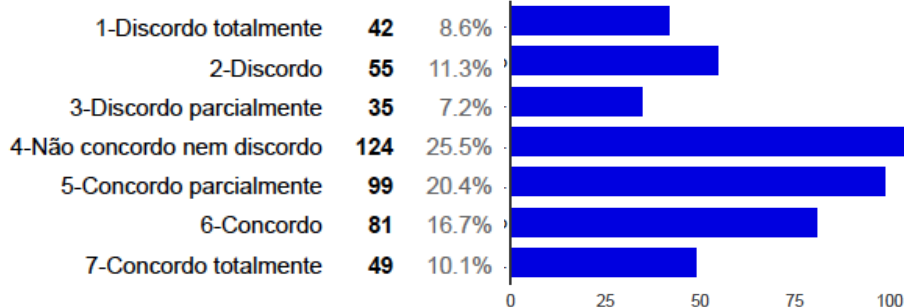
Excitante



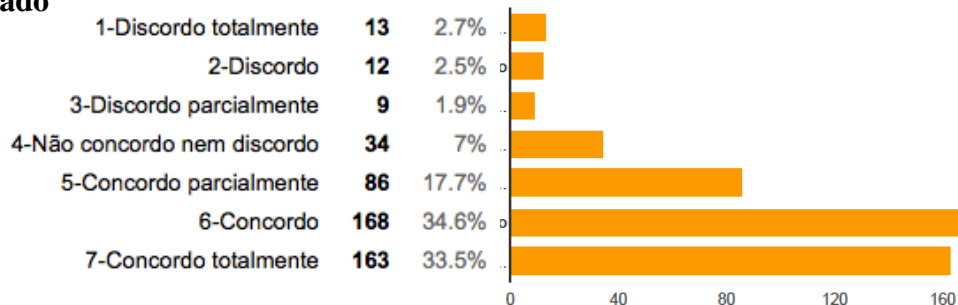
Apelativo



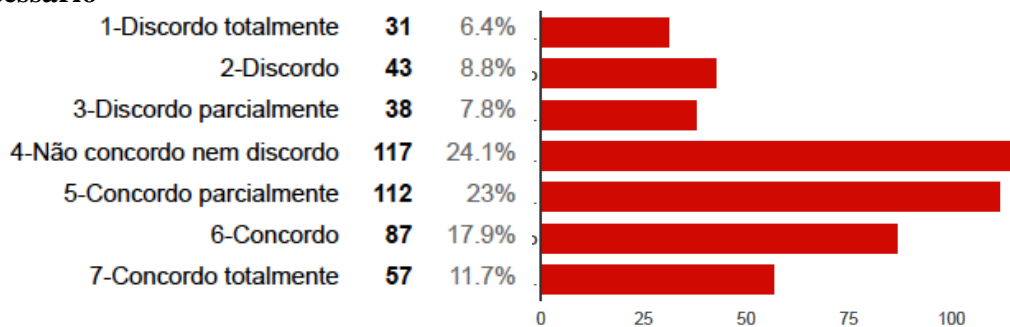
Essencial



Desejado



Necessário



4.4. Distrito Residência

Distrito Residência	Frequência	Porcentagem
Lisboa	344	70,8
Setúbal	51	10,5
Porto	22	4,5
Leiria	15	3,1
Aveiro	10	2,1
Braga	10	2,1
Castelo branco	6	1,2
Santarém	6	1,2
Coimbra	4	0,8
Faro	4	0,8
Évora	3	0,6
Viana do Castelo	3	0,6
Madeira	3	0,6
Açores	1	0,2
Beja	1	0,2
Bragança	1	0,2
Guarda	1	0,2
Portalegre	1	0,2

D. Análise Estatística

1. Análise de todas as variáveis

Tabela 1. Análise das variáveis iniciais

	1. A imagem que tenho de uma marca melhora se o patrocínio dessa marca a determinado evento é adequado e	2. A imagem que tenho de um evento melhora se o patrocínio de determinada marca a este evento é adequado e coerente	3. A minha opinião sobre um evento influencia a minha intenção de compra dos produtos/serviços da	4. A minha intenção de compra dos produtos/serviços de uma marca aumenta se eu tiver uma imagem positiva	5. Quanto maior for a ligação que existe entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, mais provável	4. Existe uma relação entre os Festivais de Música e a atividade das Operadoras de Telecomunicações.	5. Faz sentido que a marca NOS patrocine um evento como o Festival NOS Alive?	6. Sou fã do Festival NOS Alive?	7. A minha opinião sobre o Festival NOS Alive influencia a minha opinião sobre as marcas que	8. A minha opinião sobre a NOS influencia a minha opinião sobre os eventos que a NOS patrocina.	9. O facto da NOS patrocinar um evento como o Festival NOS Alive, melhora a minha opinião	10. O facto da NOS patrocinar um evento como o Festival NOS Alive, melhora a imagem que tenho da	11. O facto da NOS patrocinar um evento como o Festival NOS Alive, melhora a imagem que tenho do	12. A NOS tem uma imagem positiva.	13. Quanto melhor a imagem que tenho da NOS, maior será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da	14. Se eu achar que a NOS se identifica com o Festival NOS Alive, isso aumenta a minha intenção de	
Descriptive Statistics																	
N Analysis	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,79	4,78	3,13	5,28	3,61	4,62	4,86	5,19	3,29	3,42	2,92	3,54	2,95	4,55	4,49	2,90	
Standard Deviation	1,80	1,54	1,67	1,57	1,63	1,71	1,49	1,53	1,61	1,74	1,55	1,79	1,55	1,41	1,69	1,46	
SE of Mean	0,07	0,07	0,08	0,07	0,07	0,08	0,07	0,07	0,07	0,08	0,07	0,08	0,07	0,06	0,08	0,07	
Kormogorov-Smirnov Normality test																	
DF	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
Statistic	0,15	0,15	0,17	0,19	0,13	0,15	0,14	0,19	0,14	0,16	0,17	0,15	0,18	0,15	0,15	0,18	
p-value	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Decision at level(5%)	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	
Non-Parametric Wilcoxon test																	
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Q1	4	4	2	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	2	
Median	5	5	3	6	4	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	3	
Q3	6	6	4	7	5	6	6	6	5	5	4	5	4	6	6	4	
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
W	55 294,00	58 105,00	15 085,00	73 775,00	23 589,50	56 560,50	60 476,00	67 305,00	18 879,50	23 012,00	10 600,50	26 806,00	11 196,00	50 201,00	51 398,00	8 598,50	
Z	9,69	9,89	-10,04	13,51	-5,31	7,46	11,00	13,29	-9,01	-7,20	-12,37	-5,70	-12,22	8,15	6,07	-13,26	
Asymp. Prob<W	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	
Decision at level(5%)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	
Parametric t-test																	
t-Statistic	10,94	11,19	-11,45	17,90	-5,30	8,05	12,74	17,15	-9,77	-7,28	-15,41	-5,66	-14,90	8,65	6,40	-16,69	
DF	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	
Prob>t	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	
Decision at level(5%)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is NOT significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is NOT significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is NOT significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is NOT significantly greater than the test mean (4)	Population mean is NOT significantly greater than the test mean (4)	Population mean is NOT significantly greater than the test mean (4)	Population mean is NOT significantly greater than the test mean (4)	Population mean is NOT significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is NOT significantly greater than the test mean (4)	

Non-parametric Wilcoxon test

Null hypothesis : Median <= 4

Alternative hypothesis : Median > 4

Parametric t-test

Null hypothesis : Mean <= 4

Alternative hypothesis : Mean > 4

Tabela 1.a. Análise das variáveis iniciais

	15. Por ter patrocinado o Festival NOS Alive!, da próxima vez que procurar adquirir um serviço de telecomunicações	16. A NOS é uma boa marca.	17. A NOS tem vantagens e benefícios quando comparada com outras marcas dentro da mesma	18. A NOS é uma marca confiável e credível.	19. Após a participação no Festival NOS Alive! fiquei com vontade de conhecer melhor a NOS e os seus	20. O Festival NOS Alive! inclui informação sobre a NOS relevante para mim.	21. Tenho intenção de recomendar o Festival NOS Alive! a outras pessoas.	22. Considero o Festival NOS Alive! bem planeado e organizado.	23. O Festival NOS Alive! é divertido.	24. O Festival NOS Alive! aumentou o meu interesse na marca NOS.	25. Depois de ter estado no Festival NOS Alive!, tenciono recomendar a marca NOS a outras pessoas.	26. A NOS tem relevância para mim.
Descriptive Statistics												
N Analysis	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2,06	4,35	3,72	4,22	2,21	2,39	5,21	5,28	5,60	2,35	2,15	2,84
Standard Deviation	1,32	1,43	1,48	1,44	1,32	1,32	1,59	1,39	1,30	1,42	1,32	1,66
SE of Mean	0,06	0,07	0,07	0,07	0,06	0,06	0,07	0,06	0,06	0,06	0,06	0,08
Kormogorov-Smirnov Normality test												
DF	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
Statistic	0,28	0,14	0,17	0,14	0,23	0,21	0,19	0,21	0,22	0,21	0,24	0,19
p-value	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decision at level(5%)	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality
Non-Parametric Wilcoxon test												
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Q1	1	3	3	3	1	1	4	4	5	1	1	1
Median	2	4	4	4	2	2	5,5	6	6	2	2	3
Q3	3	5	5	5	3	3	7	6	7	3	3	4
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
W	2 845,50	43 879,50	20 750,00	37 920,00	2 744,50	3 290,00	69 506,00	77 079,50	84 458,00	4 199,00	2 799,00	11 209,50
Z	-17,41	5,45	-4,18	3,47	-17,12	-16,50	12,89	14,64	16,55	-16,27	-17,29	-12,63
Asymp. Prob<W	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00
Decision at level(5%)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)
Parametric t-test												
t-Statistic	-32,38	5,37	-4,21	3,31	-29,87	-26,87	16,71	20,36	27,23	-25,74	-31,03	-15,35
DF	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485
Prob>t	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00
Decision at level(5%)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)

Non-parametric Wilcoxon test
 Null hypothesis : Median <= 4
 Alternative hypothesis : Median > 4

Parametric t-test
 Null hypothesis : Mean <= 4
 Alternative hypothesis : Mean > 4

Tabela 1.b. Análise das variáveis iniciais

	27. A NOS e uma marca...: [Importante]	27. A NOS e uma marca...: [Relevante]	27. A NOS e uma marca...: [Útil]	27. A NOS e uma marca...: [Valiosa]	27. A NOS e uma marca...: [Fundamental]	27. A NOS e uma marca...: [Vantajosa]	27. A NOS e uma marca...: [Significante]	27. A NOS e uma marca...: [Vital]	27. A NOS e uma marca...: [Interessante]	27. A NOS e uma marca...: [Excitante]	27. A NOS e uma marca...: [Apelativa]	27. A NOS e uma marca...: [Essencial]	27. A NOS e uma marca...: [Desejada]	27. A NOS e uma marca...: [Necessária]
Descriptive Statistics														
N Analysis	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,81	4,95	5,02	4,60	3,89	4,36	4,62	3,38	4,63	3,86	4,68	3,54	4,07	4,15
Standard Deviation	1,34	1,31	1,39	1,39	1,46	1,36	1,32	1,60	1,37	1,52	1,52	1,51	1,44	1,48
SE of Mean	0,06	0,06	0,06	0,06	0,07	0,06	0,06	0,07	0,06	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
Kormogorov-Smirnov Normality test														
DF	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
Statistic	0,17	0,21	0,20	0,18	0,21	0,19	0,18	0,20	0,20	0,23	0,21	0,21	0,22	0,20
p-value	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decision at level(5%)	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality
Non-Parametric Wilcoxon test														
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Q1	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2	3	3
Median	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
Q3	6	6	6	6	5	5	6	4	6	5	6	4	5	5
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
W	52 152,50	63 577,50	69 139,00	39 687,00	22 598,00	35 581,00	44 754,00	12 690,00	51 285,00	19 199,50	56 709,00	14 548,50	24 606,50	32 125,00
Z	10,86	12,24	12,40	8,49	-1,72	5,50	8,90	-8,26	8,96	-2,37	8,51	-6,63	0,95	1,98
Asymp. Prob<W	0,00	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,00	1,00	0,00	0,99	0,00	1,00	0,17	0,02
Decision at level(5%)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)
Parametric t-test														
t-Statistic	13,23	15,94	16,12	9,51	-1,67	5,81	10,28	-8,62	10,17	-2,07	9,90	-6,74	1,04	2,24
DF	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485
Prob>t	0,00	0,00	0,00	0,00	0,95	0,00	0,00	1,00	0,00	0,98	0,00	1,00	0,15	0,01
Decision at level(5%)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)

Non-parametric Wilcoxon test
 Null hypothesis : Median <= 4
 Alternative hypothesis : Median > 4

Parametric t-test
 Null hypothesis : Mean <= 4
 Alternative hypothesis : Mean > 4

Tabela 1.c. Análise das variáveis iniciais

	28. O Festival NOS Alivel é...: [Importante]	28. O Festival NOS Alivel é...: [Relevante]	28. O Festival NOS Alivel é...: [Útil]	28. O Festival NOS Alivel é...: [Valioso]	28. O Festival NOS Alivel é...: [Fundamental]	28. O Festival NOS Alivel é...: [Vantajoso]	28. O Festival NOS Alivel é...: [Significante]	28. O Festival NOS Alivel é...: [Vital]	28. O Festival NOS Alivel é...: [Interessante]	28. O Festival NOS Alivel é...: [Excitante]	28. O Festival NOS Alivel é...: [Apelativo]	28. O Festival NOS Alivel é...: [Essencial]	28. O Festival NOS Alivel é...: [Desejado]	28. O Festival NOS Alivel é...: [Necessário]
Descriptive Statistics														
N Analysis	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	5,41	5,58	5,08	5,15	4,53	5,07	5,52	4,14	5,87	5,71	5,92	4,28	5,73	4,49
Standard Deviation	1,36	1,29	1,39	1,43	1,62	1,48	1,34	1,74	1,25	1,38	1,28	1,73	1,40	1,67
SE of Mean	0,06	0,06	0,06	0,06	0,07	0,07	0,06	0,08	0,06	0,06	0,06	0,08	0,06	0,08
Kormogorov-Smirnov Normality test														
DF	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
Statistic	0,22	0,24	0,19	0,21	0,15	0,18	0,25	0,16	0,26	0,27	0,28	0,16	0,26	0,15
p-value	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decision at level(5%)	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality
Non-Parametric Wilcoxon test														
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Q1	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5,75	3	5	4
Median	6	6	5	5	5	5	6	4	6	6	6	4	6	5
Q3	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
W	82 144,50	90 817,50	67 020,00	64 671,00	46 230,00	69 638,00	90 402,00	35 268,00	103 025,00	94 760,00	103 585,50	38 748,50	94 975,50	45 901,00
Z	14,94	16,11	12,93	13,10	6,47	12,30	15,55	1,23	17,27	16,23	17,22	3,01	16,02	5,83
Asymp. Prob<W	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decision at level(5%)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)
Parametric t-test														
t-Statistic	22,95	27,12	17,14	17,80	7,16	15,86	24,89	1,80	33,05	27,42	33,17	3,56	27,29	6,51
DF	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485
Prob>t	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decision at level(5%)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)

Non-parametric Wilcoxon test
 Null hypothesis : Median <= 4
 Alternative hypothesis : Median > 4

Parametric t-test
 Null hypothesis : Mean <= 4
 Alternative hypothesis : Mean > 4

2. Análise das variáveis latentes

Tabela 2. Análise das variáveis latentes e observadas

	H1 : A "congruência entre o evento e a marca" influencia a "atitude relativamente ao evento"	H2 : A "congruência entre o evento e a marca" influencia a "atitude relativamente à marca"	H3 : A "congruência entre o evento e a marca" influencia a "intenção de compra da marca"	H4 : A "atitude relativamente ao evento" influencia a "atitude relativamente à marca"	H5 : A "atitude relativamente à marca" influencia a "atitude relativamente ao evento"	H6 : A "atitude relativamente ao evento" influencia a "intenção de compra da marca"	H7 : A "atitude relativamente à marca" influencia a "intenção de compra da marca"	ARM	ARE	Congruência	ERM	ERE
Descriptive Statistics												
N Analysis	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,43	4,17	2,84	2,45	3,42	3,13	4,88	3,98	5,32	4,74	4,35	5,20
Standard Deviation	1,34	1,45	1,25	1,21	1,74	1,67	1,45	1,27	1,31	1,43	1,12	1,17
SE of Mean	0,06	0,07	0,06	0,06	0,08	0,08	0,07	0,06	0,06	0,07	0,05	0,05
Kormogorov-Smirnov Normality test												
DF	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
Statistic	0,07	0,09	0,09	0,12	0,16	0,17	0,12	0,03	0,12	0,11	0,11	0,09
p-value	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,67	0,00	0,00	0,00	0,00
Decision at level(5%)	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Can't reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality	Reject normality
Non-Parametric Wilcoxon test												
N	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
Min	1,00	1	1,00	1,00	1	1	1	1,26	1,00	1,00	1,00	1,00
Q1	2,33	3	1,94	1,42	2	2	4	4,50	4,00	3,92	4,58	4,58
Median	3,33	4	2,67	2,21	3	3	5	5,51	5,00	4,43	5,34	5,34
Q3	4,43	5,5	3,67	3,21	5	4	6	6,33	6,00	5,03	6,00	6,00
Max	7,00	7	7,00	7,00	7	7	7	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
W	29 534,00	50 306,00	10 894,00	5 537,00	23 012,00	15 085,00	79 860,00	96 956,50	70 759,00	73 072,50	#####	#####
Z	-8,76	2,65	-15,19	-17,09	-7,20	-10,04	11,55	15,54	10,23	7,77	15,62	15,62
Asymp. Prob<W	1,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Decision at level(5%)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is NOT significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)	Population median is significantly greater than the test median (4)
Parametric t-test												
t Statistic	-9,42	2,55	-20,31	-28,06	-7,28	-11,45	13,48	-0,37	22,22	11,41	6,79	22,68
DF	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485	485
Prob>t	1,00	0,01	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,64	0,00	0,00	0,00	0,00
Decision at level(5%)	Population mean is NOT significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is NOT significantly greater than the test mean (4)	Population mean is NOT significantly greater than the test mean (4)	Population mean is NOT significantly greater than the test mean (4)	Population mean is NOT significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is NOT significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)	Population mean is significantly greater than the test mean (4)

Non-parametric Wilcoxon test

Null hypothesis : Median <= 4

Alternative hypothesis : Median > 4

Parametric t-test

Null hypothesis : Mean <= 4

Alternative hypothesis : Mean > 4

E. Análise Fatorial

Tabela 3 – Construção da variável “Congruência”

Alpha de Cronbach	0,65
Componente	
0,832	4. Existe uma relação entre os Festivais de Música e a atividade das Operadores de Telecomunicações.
0,875	5. Faz sentido que a marca NOS patrocine um evento como o Festival NOS <i>Alive</i> .
0,568	20. O Festival NOS <i>Alive</i> inclui informação sobre a NOS relevante para mim.
Kaiser-Meyer-Olkin	0,56
Teste de esfericidade de Bartlett	0,00

Tabela 4 – Construção da variável “Atitude relativamente à Marca”

Alpha de Cronbach	0,91
Componente	
0,872	12. A NOS tem uma imagem positiva.
0,926	16. A NOS é uma boa marca.
0,839	17. A NOS tem vantagens e benefícios quando comparada com outras marcas dentro da mesma categoria de produto.
0,909	18. A NOS é uma marca confiável e credível.
0,739	26. A NOS tem relevância para mim.
Kaiser-Meyer-Olkin	0,87
Teste de esfericidade de Bartlett	0,00

Tabela 5 – Construção da variável “Atitude relativamente ao Evento”

Alpha de Cronbach	0,92
Componente	
0,901	6. Sou fã do Festival NOS <i>Alive</i>
0,918	21. Tenho intenção de recomendar o Festival NOS <i>Alive</i> a outras pessoas.
0,861	22. Considero o Festival NOS <i>Alive</i> bem planeado e organizado.
0,931	23. O Festival NOS <i>Alive</i> é divertido.
Kaiser-Meyer-Olkin	0,85
Teste de esfericidade de Bartlett	0,00

Tabela 6 – Construção da variável “Influência da congruência na atitude relativamente ao evento”

Alpha de Cronbach	0,81
Componente	
0,678	2. Imagem que tenho do evento melhora se o patrocínio de uma marca for adequado e coerente com os valores do evento.
0,931	9. O facto de a NOS patrocinar um evento como o Festival NOS <i>Alive</i> , melhora a minha opinião relativamente ao Festival NOS <i>Alive</i>
0,936	11. O facto de a NOS patrocinar um evento como o Festival NOS <i>Alive</i> melhora a imagem que tenho do evento.
Kaiser-Meyer-Olkin	0,60
Teste de esfericidade de Bartlett	0,00

Tabela 7 – Construção da variável “Influência da congruência na atitude relativamente à marca”

Alpha de Cronbach	0,64
Componente	
0,857	1. Imagem que tenho de uma marca melhora se o patrocínio ao evento for coerente com os valores da marca.
0,857	10. O facto de a NOS patrocinar um evento como o Festival NOS <i>Alive</i> , melhora a imagem que tenha da marca NOS.
Kaiser-Meyer-Olkin	0,50
Teste de esfericidade de Bartlett	0,00

Tabela 8 – Construção da variável “Influência da congruência na intenção de compra”

Alpha de Cronbach	0,81
Componente	
0,807	5. Quanto maior for a ligação que existe entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado, mais provável será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da marca.
0,906	14. Se eu achar que a NOS se identifica com o Festival NOS <i>Alive</i> , isso aumenta a minha intenção de compra dos produtos/serviços da NOS.
0,850	15. Por ter patrocinado o Festival NOS <i>Alive</i> , da próxima vez que procurar adquirir um serviço de telecomunicações irei optar por um serviço da marca NOS.
Kaiser-Meyer-Olkin	0,67
Teste de esfericidade de Bartlett	0,00

Tabela 9 – Construção da variável “Influência da atitude relativa. ao evento na atitude relativa. à marca”

Alpha de Cronbach	0,88
Componente	
,716	7. A minha opinião sobre o Festival NOS <i>Alive</i> influencia a minha opinião sobre as marcas que o patrocinam.
,896	19. Após a participação no Festival NOS <i>Alive</i> fiquei com vontade de conhecer melhor a NOS e os seus produtos/serviços.
,925	24. O Festival NOS <i>Alive</i> aumentou o meu interesse na marca NOS.
,906	25. Depois de ter estado no Festival NOS <i>Alive</i> , tenciono recomendar a marca NOS a outras pessoas.
Kaiser-Meyer-Olkin	0,81
Teste de esfericidade de Bartlett	0,00

Tabela 10 – Construção da variável “Influência da atitude relativa. à marca na intenção de compra”

Alpha de Cronbach	0,72
Componente	
,885	4. A minha intenção de compra dos produtos/serviços de uma marca aumenta se eu tiver uma imagem positiva dessa marca.
,885	13. Quanto melhor a imagem que tenho da NOS, maior será a minha intenção de compra dos produtos/serviços da NOS.
Kaiser-Meyer-Olkin	0,50
Teste de esfericidade de Bartlett	0,00

Tabela 11 – Construção da variável “Envolvimento com a marca”

Alpha de Cronbach	0,95
Componente	
0,802	A marca NOS é importante
0,803	A marca NOS é relevante
0,803	A marca NOS é útil
0,764	A marca NOS é valiosa
0,782	A marca NOS é fundamental
0,807	A marca NOS é vantajosa
0,849	A marca NOS é significativa
0,673	A marca NOS é vital
0,856	A marca NOS é interessante
0,785	A marca NOS é excitante
0,824	A marca NOS é apelativa
0,728	A marca NOS é essencial
0,804	A marca NOS é desejada
0,725	A marca NOS é necessária
Kaiser-Meyer-Olkin	0,94
Teste de esfericidade de Bartlett	0,00

Tabela 12 – Construção da variável “Envolvimento com o evento”

Alpha de Cronbach	0,96
Componente	
0,844	O Festival NOS <i>Alive</i> é importante
0,840	O Festival NOS <i>Alive</i> é relevante
0,801	O Festival NOS <i>Alive</i> é útil
0,857	O Festival NOS <i>Alive</i> é valioso
0,802	O Festival NOS <i>Alive</i> é fundamental
0,827	O Festival NOS <i>Alive</i> é vantajoso
0,852	O Festival NOS <i>Alive</i> é significativa
0,712	O Festival NOS <i>Alive</i> é vital
0,820	O Festival NOS <i>Alive</i> é interessante
0,836	O Festival NOS <i>Alive</i> é excitante
0,815	O Festival NOS <i>Alive</i> é apelativo
0,747	O Festival NOS <i>Alive</i> é essencial
0,816	O Festival NOS <i>Alive</i> é desejado
0,741	O Festival NOS <i>Alive</i> é necessário
Kaiser-Meyer-Olkin	0,95
Teste de esfericidade de Bartlett	0,00

F. Correlação entre as variáveis – Teste de Spearman

			Correlations											
			H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	ARM	ARE	Cong	ERM	ERE
Spearman's rho	H1	Correlation Coefficient	1,000	,792**	,749**	,708**	,697**	,569**	,426**	,563**	,390**	,472**	,381**	,262**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
	H2	Correlation Coefficient	,792**	1,000	,635**	,620**	,608**	,481**	,516**	,618**	,551**	,532**	,393**	,318**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
	H3	Correlation Coefficient	,749**	,635**	1,000	,758**	,591**	,615**	,447**	,507**	,372**	,391**	,362**	,256**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
	H4	Correlation Coefficient	,708**	,620**	,758**	1,000	,621**	,543**	,293**	,535**	,336**	,335**	,434**	,288**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
	H5	Correlation Coefficient	,697**	,608**	,591**	,621**	1,000	,473**	,322**	,402**	,253**	,370**	,236**	,141**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002
		N	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
	H6	Correlation Coefficient	,569**	,481**	,615**	,543**	,473**	1,000	,342**	,315**	,238**	,310**	,212**	,132**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,004
		N	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
	H7	Correlation Coefficient	,426**	,516**	,447**	,293**	,322**	,342**	1,000	,498**	,527**	,495**	,249**	,197**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
	ARM	Correlation Coefficient	,563**	,618**	,507**	,535**	,402**	,315**	,498**	1,000	,487**	,487**	,638**	,247**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
	ARE	Correlation Coefficient	,390**	,551**	,372**	,336**	,253**	,238**	,527**	,487**	1,000	,445**	,274**	,491**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
	Cong	Correlation Coefficient	,472**	,532**	,391**	,335**	,370**	,310**	,495**	,487**	,445**	1,000	,257**	,174**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
	ERM	Correlation Coefficient	,381**	,393**	,362**	,434**	,236**	,212**	,249**	,638**	,274**	,257**	1,000	,426**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
	ERE	Correlation Coefficient	,262**	,318**	,256**	,288**	,141**	,132**	,197**	,247**	,491**	,174**	,426**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,004	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486

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