

O patrocínio no envolvimento e atitudes dos consumidores

Estudo do caso Somersby Out Jazz

Margarida Pereira Rangel

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

Orientadora:

Prof. Doutora Ana Teresa Machado

Outubro de 2018

DECLARAÇÃO ANTI PLÁGIO

Declaro ser autora do presente 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. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Margarida Pereira Rangel

AGRADECIMENTOS

A ti mãe, por sempre teres sido um exemplo máximo de força e determinação, por sempre me teres demonstrado que com perseverança e persistência consigo alcançar todos os meus objetivos, pela educação e por sempre teres acreditado em mim.

À Professora Dra. Ana Teresa Machado, pela disponibilidade e ajuda incondicional ao longo de todo o processo;

Aos meus familiares e amigos que tornaram toda esta jornada um pouco mais fácil e por toda a compreensão e ajuda prestada;

A mim, que terminei uma das fases mais importantes da minha formação enquanto aluna e profissional de comunicação.

RESUMO

Atualmente, devido ao crescimento substancial da indústria musical em Portugal e à sua internacionalização nos mercados, temos vindo a assistir à progressiva utilização do patrocínio a eventos como uma poderosa ferramenta de comunicação por parte de marcas ou empresas. Numa perspetiva de comunicação de marketing integrado, as ações de patrocínio surgem como um mecanismo extremamente útil, eficaz e estratégico que visa o alcance a novos públicos-alvo, objetivos e metas pré-determinadas por parte das marcas. Para tal, é importante que haja um prévio conhecimento das mesmas acerca do comportamento dos seus consumidores, de forma a conseguirem construir estratégias de marketing e comunicação eficazes que consigam alcançar os resultados pretendidos. A proximidade física e emocional partilhada em eventos de cariz musical, promovem um conjunto de sentimentos de identificação e partilha entre os artistas e as audiências, e por esta razão, as marcas pretendem ser um meio mediador nesta relação exclusiva.

Assim, a presente investigação no âmbito desta dissertação de mestrado visa compreender de que forma as ações de patrocínio por parte de uma marca a um evento, em especial a um festival de verão, influencia a atitude e envolvimento dos espectadores face à própria marca patrocinadora e ao evento, tendo em consideração a congruência e harmonia entre estes dois agentes.

As conclusões constatadas nesta investigação apontam diretrizes para que as marcas compreendam quais os proveitos que as ações de patrocínio podem gerar para as suas atividades de negócio e se a adoção de estratégias de patrocínio pode criar ou melhorar a atitude e envolvimento dos consumidores às suas marcas.

Os resultados aferidos demonstram que o envolvimento do consumidor ao evento tem consequência direta na atitude do mesmo face à marca, ou seja, podemos afirmar que a principal conclusão desta investigação consiste no facto do envolvimento do consumidor com o Out Jazz ter uma influência positiva na atitude do consumidor em relação à marca *Somersby*.

Palavras-Chave: Patrocínio; Congruência; Atitude face à marca; Envolvimento com o evento; Envolvimento com a marca.

ABSTRACT

Nowadays, due to the substantial growing of the musical industry in Portugal and to its internationalization in the markets, we often see the gradual use of event sponsorship as a powerful tool of communication by brands or companies. From the perspective of integrated marketing communication, sponsorships emerge as an extremely useful mechanism, effective and strategic which aims to reach new target-population, objectives and pre-determined goals by brands. In order to achieve that it is important that brands have a previous knowledge about the consumer behavior, so they can develop marketing and communication strategies effectively to help reach the intended results. The physical and emotional closeness shared in musical events, promote a set of feelings of identification and sharing between the artists and the audiences and for this reason brands intend to be a mediator in this exclusive relationship.

The following investigation within this master's thesis aims to comprehend in which way the sponsorship actions by a brand to an event, specifically a summer festival, affect the attitude and the engagement of the audience facing the sponsor brand and the event itself, taking into consideration the congruence and harmony between these two agents.

The stated conclusions in this investigation point out guidelines so that brands can understand the benefits that sponsorship actions can generate to its business activities and if the implementation of sponsorship strategies can create or improve the attitude and engagement of consumers regarding the brand,

The compiled results demonstrate that the consumers involvement in the event has a direct consequence in the consumers attitude regarding the brand, in other words we can state that the main conclusion of this investigation consists on the fact that consumers engagement with 'Out Jazz' has a positive impact on the consumers behavior regarding the brand 'Somersby' given that all relations between the variables showed to be positive.

Keywords: Sponsorship, Congruence, Attitude regarding the brand, Event engagement, Brand Engagement

Índice

Introdução.....	1
1. QUADRO TEÓRICO	6
1.1. A Marca.....	6
1.1.1. Definição do conceito	8
1.1.2. A importância da marca na estratégia de patrocínio.....	11
1.1.3. A importância do Brand Equity na estratégia de Patrocínio.....	12
1.1.4. Percepções e Associações de marca	15
1.2. Relação Marca - Consumidor.....	17
1.3. Patrocínio.....	19
1.3.1. Definição do conceito	20
1.3.2. A Evolução da atividade de Patrocínio.....	22
1.3.3. Objetivos do patrocínio.....	23
1.3.4. O patrocínio como estratégia de aproximação ao cliente	25
1.3.5. Patrocínio a eventos	26
1.3.6. Patrocínio a eventos de música.....	30
1.3.6.1. Eventos de Música em Portugal.....	35
1.3.7. Congruência no Patrocínio.....	37
1.4. Atitudes e Envolvimento dos Consumidores	40
1.4.1. Atitudes relativamente à marca.....	42
1.4.2. Envolvimento com a marca e com o evento	46
1.5. O caso Somersby Out Jazz	49
1.5.1. A Somersby enquanto marca patrocinadora	50
1.5.2. Congruência entre o Out Jazz e a <i>Somersby</i>	51

1.6.	Modelo Teórico	52
1.7.	Conclusão	56
2.	MÉTODO.....	57
2.1.	Método de Investigação e Instrumentos na Recolha de Dados	57
2.1.1	Universo.....	57
2.1.2	Amostra.....	58
2.2	Recolha de Dados	58
2.2.1	Instrumento de Recolha de Dados	58
2.2.2	Medição das Escalas Utilizadas	59
2.3	Recolha de Dados - Procedimentos e Inconvenientes	63
2.4	Análise de Dados	63
3.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	64
3.1.	Pré-teste	64
3.2.	Resultados.....	65
3.2.1.	Caracterização da Amostra	65
3.2.2.	Análise da Fiabilidade das Escalas	69
3.2.3.	Análise Descritiva dos Resultados.....	70
3.2.4.	Análise Fatorial Exploratória.....	75
3.2.5.	Modelo de Regressão Linear Múltiplo	79
3.2.6.	Conclusão.....	81
4.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	82
4.1.	Análise de Respostas	82

4.2.	Dimensões Excluídas.....	83
4.3.	Análise das Hipóteses.....	84
5.	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA.....	85
5.1	Conclusões.....	85
5.2	Limitações da Investigação	86
5.3	Sugestões de Pesquisa	87
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
	ANEXOS.....	107

Índice de figuras

Figura 1 – Modelo Teórico de Análise.....	55
---	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Presença em edições do festival.....	66
Gráfico 2 – Categoria de Produto da marca.....	66
Gráfico 3 – Género.....	67
Gráfico 4 – Idade.....	67
Gráfico 5 – Distrito de Residência.....	68
Gráfico 6 – Habilitações Literárias.....	68
Gráfico 7 – Profissão.....	69

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Objetivos da mensagem publicitária em função dos estados da ARM.....	44
Tabela 2 – Escala de envolvimento com a Somersby.....	60
Tabela 3 – Escala de envolvimento com o evento Out Jazz.....	61
Tabela 4 – Escala de Atitude relativamente à marca.....	62
Tabela 5 – Escala de Congruência entre a marca e o evento.....	62
Tabela 6 – Fiabilidade do Envolvimento com a marca <i>Somersby</i> (Pré-teste).....	64
Tabela 7 – Fiabilidade do Envolvimento com o evento Out Jazz (Pré-teste).....	64
Tabela 8 – Fiabilidade da Atitude relativamente à marca.....	65
Tabela 9 – Fiabilidade Congruência entre a marca e evento (Pré-Teste).....	65
Tabela 10 - Análise Descritiva Envolvimento com a Somersby.....	71
Tabela 11 - Frequências Relativas da variável Envolvimento com a Somersby.....	71
Tabela 12 - Análise Descritiva Envolvimento com o Out Jazz.....	72
Tabela 13 - Frequências Relativas da variável Envolvimento com o Out Jazz.....	72
Tabela 14 - Análise Descritiva Atitude relativamente à <i>Somersby</i>	73
Tabela 15 - Frequências Relativas da variável Atitude relativamente à Somersby.....	74
Tabela 16 - Análise Descritiva Congruência entre a marca Somersby e o Out Jazz.....	75

Tabela 17 - Frequências Relativas da variável Congruência entre a <i>Somersby</i> e o Out Jazz.....	76
Tabela 18 – Teste KMO e Teste de Bartlett.....	76
Tabela 19 - Solução Final Fatorial.....	78
Tabela 20 - Total da Variância Explicada.....	79
Tabela 21- Modelo de Regressão Linear Múltipla.....	80

Introdução

O presente estudo tem por objetivo aferir de que modo o patrocínio de uma marca a um evento tem influência a atitude e envolvimento de um consumidor face à própria marca patrocinadora e ao evento patrocinado, tendo em consideração a relação de congruência entre estes dois agentes. O principal contributo desta investigação passa por determinar se estes tipos de ações são benéficas para as marcas e quais as implicações que lhes estão subentendidas na adoção desta ferramenta nas suas estratégias de comunicação.

Em concreto, o objeto de estudo é o patrocínio da marca *Somersby* ao evento Out Jazz. Este festival é caracterizado como sendo um evento jovem, que tem vindo a crescer exponencialmente ao longo dos anos, chegando a ser considerado por muitos um dos melhores festivais gratuitos realizados na capital portuguesa, contando atualmente com 12 edições. É centrado na revelação de música nova e de qualidade, maioritariamente voltado para estilos musicais como o *jazz* e *soul music*. Está direcionado para um público jovem e influente, utilizadores de novas tecnologias móveis e com um espírito musical alternativo. A marca dá nome ao próprio festival o que confere um maior reconhecimento à marca *Somersby* na indústria da música e permite, também, uma presença abrangente no que a públicos e estilos de música dizem respeito.

No que respeita à estrutura analítica da investigação é comporta por três dimensões: a atitude face à marca, o envolvimento ao evento e à marca e a congruência da relação entre ambos. O problema inerente à investigação em curso traduz-se na seguinte questão de partida:

De que forma o patrocínio da *Somersby* ao Out Jazz influencia as atitudes dos consumidores à marca e o envolvimento dos consumidores em relação à marca e evento patrocinado?

Neste sentido, é essencial compreender de que forma os objetivos irão ao encontro da pergunta pela qual se rege o presente estudo.

Os objetivos correspondem à finalidade concisa e clara de um trabalho científico em específico, isto é, à meta que se pretende atingir ao longo da elaboração de uma investigação. Assim, os objetivos podem distinguir-se entre objetivos gerais e objetivos específicos. O objetivo geral, como o próprio nome indica, generaliza a finalidade que é

pretendida com a investigação em curso, ou seja, é o objetivo mais amplo que é pretendido alcançar. Por sua vez, os objetivos específicos contribuem para o alcance do objetivo geral, ou seja, são determinantes singulares que visam atingir o objetivo principal.

Deste modo, o objetivo geral deste trabalho é:

Compreender se o envolvimento dos consumidores com a marca e ao evento se repercute positivamente nas atitudes relativamente à marca patrocinadora e evento patrocinado.

Por sua vez, com base na questão de partida e no quadro teórico da revisão de literatura, os objetivos específicos determinados para esta investigação foram:

- Compreender se o patrocínio do festival tem um impacto positivo ou negativo sobre as atitudes dos consumidores em relação à marca patrocinadora;
- Compreender se a adequação do evento à marca patrocinadora tem impacto na atitude dos consumidores face à marca patrocinadora.
- Verificar se o envolvimento com o evento influencia a atitude relativamente à marca;
- Verificar se o envolvimento com a marca influencia a atitude relativamente à mesma.

A pertinência desta investigação prende-se com o facto de, nos dias atuais, os patrocínios e contribuições das marcas em eventos musicais serem os principais mecanismos na aproximação das mesmas aos mais diferenciados públicos-alvo. Este crescimento tem causado bastante interesse por parte de inúmeras marcas e empresas em querer compreender de forma mais exata e determinante a relação de benefício inerente a esta ferramenta de marketing de comunicação, em especial no que se refere à eficácia da mesma e aos processos pelos quais o patrocínio é adotado e desenvolvido pelas marcas ou empresas. Neste sentido, o estudo teórico deste fenómeno é essencial do ponto de vista académico, mas também do ponto de vista empresarial, uma vez que cada vez mais as marcas necessitam compreender se existe algum tipo de mudança no comportamento do consumidor inerente à sua participação neste tipo de eventos e ainda aferir quais as vantagens de se integrarem neste tipo de estratégias de marketing social e cultural.

Em relação à estrutura da investigação, esta está organizada consoante cinco tópicos principais. A primeira parte é destinada à revisão de literatura, onde são abordados as dimensões em estudo e as conseqüentes teorias desenvolvidas pelos diversos autores. A segunda parte é relativa ao método de investigação utilizado, onde é explicitado a recolha de dados e procedimentos utilizados na análise dos dados. De seguida, é

apresentado a análise dos dados efetuada no pré teste realizado e também em relação ao questionário final, bem como é apresentada a análise fatorial e a explicitação do modelo de regressão linear. Posteriormente, procedemos à discussão dos resultados, onde foi exposto quais as variáveis excluídas e as conclusões decorrentes das análises efetuadas anteriormente. Por último, desenvolvemos as conclusões gerais do estudo, onde evidenciamos as principais limitações e sugestões de pesquisa adicionais para futuras investigações no âmbito da mesma temática de investigação.

Como já referido anteriormente, as atividades de patrocínio por parte de marcas a eventos têm vindo a registar um aumento bastante considerável nos últimos anos, uma vez que as marcas tentam implementar estratégias de aproximação aos seus consumidores e potenciais clientes, por via de ações que despertem a emoção, empatia e partilha conjunta de experiências (Kotler et al. 2010). O patrocínio propicia a criação de novas formas das marcas interagirem diretamente com os indivíduos e promove, de forma singular, a união e relação mais próxima da marca ao consumidor final. O consumidor é cada vez mais exigente com as marcas e como tal, estas necessitam de adotar novos padrões de comportamentos e diferenciação entre si, de forma destacarem-se num mercado que é cada vez mais competitivo e em constante mutação (Andrés, Caetano & Rasquilha, 2006).

Causa direta da mudança estratégica de comunicação efetuada pelas marcas é a saturação publicitária que veio acentuar esta necessidade permanente de diferenciação entre as marcas e, como tal, a adoção de mecanismos de distinção entre si (Wohlfeil & Whelan, 2005). Adicionalmente, com a fragmentação dos mercados e o abandono da comunicação voltada para as grandes massas, as marcas começaram a conceber estratégias ao nível do marketing relacional, as quais visam a aproximação a diferentes tipos de público quer ao nível da identificação dos mesmos com as marcas, quer ao nível das atitudes que estes têm face às mesmas (Kotler et al. 2010).

É neste sentido que as marcas têm um papel determinante no seu próprio processo de diferenciação no mercado, através da adoção de uma comunicação mais personalizada e emocional, que permita aos consumidores compreender os valores e princípios das mesmas, o que permitirá uma maior identificação e diferenciação das marcas face a outras da mesma categoria (Wohlfeil & Whelan, 2005). Em consequência, a comunicação *bellow the line* tem vindo a desempenhar um papel fundamental para o aumento da visibilidade e reconhecimento das marcas (Aditya, 2009). A comunicação *bellow the line*

é implementada tendo em vista resultados imediatos com alcance a curto-prazo, como por exemplo patrocínios, promoções, merchandising, eventos ou marketing direto (Aditya, 2009). Estes instrumentos estratégicos foram amplamente potenciados pela expansão da comunicação digital resultante do aumento da utilização das redes sociais.

Assim, a crescente competitividade dos mercados potenciou a comunicação das marcas com os seus públicos numa perspetiva de proximidade e relação emocional (Martensen, Gronholdt, Bendtsen, & Jensen, 2007). Outrora, as marcas focavam todos os seus esforços e estratégias para clientes ou potenciais clientes, negligenciando públicos que não lhes surtiam interesse em estratégias a curto-prazo. Atualmente, com o avanço da era digital e tecnológica, os consumidores começam a ter um papel preponderante na forma como as marcas comunicam e interagem a nível global.

A era digital, o surgimento das redes sociais e a proliferação da internet vieram despertar a constante necessidade de interligação com as marcas, com o que estas pensam e comunicam. É deste modo, que as marcas que refletem sentimentos e características ligadas à emoção, afetividade e proximidade conseguem facilmente direcionar a sua comunicação para determinadas frações de públicos, mais suscetíveis a estas estratégias de comunicação emocional (Cunningham, Taylor, & Reeder, 1994; Wohlfeil & Whelan, 2006) É nesta lógica, que as marcas são constantemente desafiadas a superar-se e reinventar-se numa era em que a banalidade e o marketing tradicional deixaram de ser opção.

As marcas deixaram de olhar para os indivíduos como simples consumidores passando-lhes a conferir uma vertente mais emocional, ligada à partilha de experiências marcantes e à identificação dos consumidores com os valores e princípios defendidos pelas próprias marcas (Kotler, et al, 2010). A associação das mesmas a determinadas ações é diretamente repercutida, também, na mente dos consumidores, como o caso do patrocínio a festivais de música. As atitudes dos consumidores em relação a determinadas marcas são fortemente potenciadas por crenças, saberes e experiências que estes desenvolvem ao longo dos tempos com as marcas. A forma como os consumidores “sentem” e “vivem” as marcas, é crucial também para a relação de proximidade que está subjacente nestes processos de aproximação estratégica efetuadas para com as mesmas (Masterman, 2007).

A indústria de eventos musicais tem vindo a crescer substancialmente ao longo dos últimos anos, em número, diversidade e popularidade (Keene, 2017). Este tipo de

ações tem permitido a inúmeras marcas afirmarem-se na indústria do patrocínio de eventos e, como tal, estas tem vindo a aumentar a sua visibilidade e notoriedade na mente dos consumidores (Masterman, 2007). O aumento da procura deste tipo de eventos prende-se essencialmente com o facto de os indivíduos estarem mais predispostos ao desenvolvimento de atividades de lazer e também com o enriquecimento cultural subjacente às novas camadas sociodemográficas atuais (Leenders, 2010). Os festivais apresentam-se ligados aos consumidores através de uma forte carga emocional e afetiva, que desperta nos mesmos o sentimento de pertença e identificação com as entidades patrocinadoras dos mesmos (Wang, 2012). Neste contexto, as marcas/empresas possuem um grande interesse neste tipo de ações, não só pela sua rentabilidade, mas também por ser um instrumento de comunicação muito poderoso, capaz de angariar todo o tipo de públicos-alvo, principalmente os mais jovens (Cornwell et al, 2001; Doonar, 2004 & Walliser, 2003).

O patrocínio permite às marcas aumentar não só o respetivo valor financeiro, mas também desenvolver a sua imagem e comunicação institucional, através do desempenho de ações e ativações de marca nos recintos, de forma a criar laços de fidelidade e identificação com os diversos públicos-alvo (Leenders, 2010). Este tipo de eventos têm sido alvo de um grande interesse não só por parte das audiências que os consomem, mas também por parte de artistas e patrocinadores que veem assim os seus trabalhos e imagem pública expostas e, conseqüentemente, elevam os seus níveis de notoriedade e visibilidade (Getz, 2007).

1. QUADRO TEÓRICO

1.1.A Marca

O conceito de marca surge aquando dos primeiros modelos de civilização, onde pintores, escultores e artistas assinavam as suas obras de forma a diferenciá-las das demais (Ries, 2006). Assim, os comerciantes e artistas da época identificavam as suas obras através de siglas, símbolos ou selos com o intuito de as identificar e distinguir da restante concorrência e é deste modo que no século XI as marcas individuais são categorizadas e reconhecidas no sentido comercial (Ries, 2006). Posteriormente, no século XIX existiu uma preocupação por parte dos comerciantes e artistas em garantir os registos das marcas, situação que ocasionou a Lei das Marcas de Mercadoria na Inglaterra, a Lei Federal da Marca de Comércio nos EUA e a Lei para a Proteção das Marcas na Alemanha (Cobra, 1992). Com a proliferação e dinamização dos mercados, as marcas começam a expandir-se e assim surgem as primeiras peças publicitárias e catálogos de compra (Ries, 2006). A propagação do termo surge em maior predominância aquando do século XX, com o Crash de 1929 que potenciou que as marcas colaborassem com a forte concorrência de preços e surgissem assim como um importante instrumento de comunicação mercadológica (Ries, 2006).

Atualmente, a definição de marca é um termo de difícil conceção do ponto de vista de significação, uma vez que existem inúmeras definições para a mesma e não existe consenso para a definição do termo (Aaker, 1998, p.7). Para Varela (2002), as marcas são caracterizadas como meios utilizados na indústria comercial para identificar produtos ou serviços. São descritas como “um ativo intangível das empresas e das organizações em geral” (Varela, 2002). Os consumidores no seu quotidiano vivem em função destas, uma vez que as ações que desempenham ao longo do seu dia-a-dia vão ao encontro das mesmas, seja na vertente de consumo, na vertente recreativa ou mesmo na satisfação das necessidades mais básicas como a alimentação. Neste sentido, Klein et al. (2015) referem que o valor comercial das marcas que é percecionado pelos consumidores é exatamente a referência do nome da própria marca e não exatamente o produto ou serviço que lhe está subjacente. Muitas vezes, estas possuem um carácter comercial tão forte no mercado, que acabam por tornar-se modelos de caracterização de objetos comuns, como por

exemplo a marca *Gillete* que passou a ser usada para descrever a generalidade das lâminas de barbear.

Segundo Kotler (1998), uma marca é “um nome, termo, símbolo ou desenho que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa (ou grupo de empresas) e diferenciá-los da concorrência”. Assim, as marcas apresentam-se como uma mais valia que as empresas possuem na oferta de produtos ou serviços junto dos mercados, fornecendo aos consumidores determinados atributos, benefícios e propriedades singulares distintas dos seus restantes concorrentes (Kotler, 2004). Contudo, o mesmo autor enuncia que uma marca é muito mais que um símbolo complexo, podendo ser interpretada em seis níveis distintos. O primeiro está relacionado com os atributos, isto é, os consumidores veem a marca como uma entidade detentora de uma série de características próprias e particulares. O segundo nível refere-se aos benefícios, ou seja, os consumidores devem ter em atenção a aquisição de bens e serviços numa ótica de benefícios emocionais e funcionais, como por exemplo a durabilidade de um bem, em detrimento da necessidade constante da compra de diversos bens com finalidades semelhantes. Os valores da marca, apresentam-se como o terceiro aspeto fundamental, na medida que os consumidores assumem que determinadas marcas estão associadas a um posicionamento e mais valias singulares em termos éticos. O quarto nível das marcas corresponde à cultura organizacional, isto é, quando as marcas se elevam ao próprio produto/serviço e passam a ser percebidas como algo associado a determinados valores, crenças, rituais e normas. O quinto pressuposto das marcas é descrito ao nível da personalidade, ou seja, todas as marcas possuem a sua própria identidade e particularidades que são projetadas para o exterior, concebendo assim uma determinada imagem e opinião na mente dos consumidores. Por último, a segmentação do público alvo da empresa/marca através do seu consumidor final, ou seja, quando existe uma definição clara e concisa dos indivíduos para quem a empresa comunica (Kotler, 2004).

Em suma, a noção de marca é um termo transversal que se posiciona no quotidiano de todos os consumidores em geral. Seja nas rotinas de alimentação, vestuário ou mesmo no entretenimento, as marcas alcançam grande parte do nosso dia-a-dia, seja de uma forma direta ou indireta.

1.1.1. Definição do conceito

A primeira definição literária do termo surge em 1960, aquando a *American Marketing Association* definiu a conceção de marca como “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que identifica os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, para diferenciá-los dos restantes concorrentes” (cf. Keller, 2003).

Aaker (1991) caracteriza o termo como “um nome ou símbolo distintivo (como o exemplo de um logotipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar produtos ou serviços de uma entidade fabricante ou grupo de fabricantes de modo a diferenciá-los da restante concorrência”. O autor descreve ainda o conceito de marca como sendo não só um ativo estratégico, mas também como um meio principal de vantagem competitiva para uma empresa, por meio de uma visão exclusivamente centrada no negócio (Aaker, 1991).

Berry e Parasuraman (1991) descrevem o termo como detentor de uma capacidade estratégica que confere à empresa um meio para se diferenciar, personalizar, reconhecer e memorizar determinado produto, desempenhando um papel crucial na singularização da oferta. Kapferer (1992) enunciou o conceito de marca através de uma noção holística: “uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço”. A conceção holística das marcas é visionada como uma promessa que está associada a um conjunto de atributos que estimulam a satisfação nos consumidores. Esses atributos afiguram a forma de aspetos reais versus ilusórios; racionais versus emocionais e tangíveis versus intangíveis. De acordo com Cobra (1992), a marca “é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência.

Por sua vez, Bharadwaj, Varadajan e Fahy (1993) referem que a marca é uma forma de facultar pistas aos consumidores sobre o nível de qualidade antes destes efetuarem uma compra. Assim, a perceção do valor de marca é resultante da sua imagem de marca e representa um meio para a criação de uma vantagem competitiva sustentável. Por sua vez, Gale (1994) acrescenta ainda que a marca é um meio para alcançar o sucesso de determinada empresa através da satisfação, qualidade e vantagens competitivas para os seus consumidores.

Schocker et al (1994) caracterizam a marca como um conjunto de símbolos que os consumidores aprenderam a identificar e relacionar-se ao longo do tempo. Os autores destacam essencialmente os aspetos intangíveis dos produtos, geralmente associados a atributos de experiência, qualidade, fiabilidade e segurança que os relativos produtos e programas de marketing disponibilizam.

Ambler e Styles (1997) referem que as marcas podem ser expressas através de quatro benefícios essenciais representados na ótica do consumidor: o primeiro está relacionado com os aspetos funcionais, ou seja, a qualidade primária dos produtos/serviços e a sua função; o segundo benefício está ao nível da vertente económica, pois as marcas podem ser visionadas como integradoras de vantagens relativas avaliadas em termos de custo e de tempo e, por último, a nível psicológico por meio de “uma índole subjetiva, ligados às expectativas e perceções do consumidor determinantes para a sua satisfação”.

De Chernatony e McDonald (1998) explicam que uma marca de sucesso é identificável através da disponibilização de um valor acrescido, ou seja, é quando o consumidor compreende a relevância da mesma de acordo com a satisfação das suas necessidades tendo em conta o seu valor e vantagens face à restante concorrência.

Kapferer (1998) qualifica a marca como um ponto de referência de todas as impressões positivas ou negativas compostas pelo consumidor ao longo do tempo. A marca é caracterizada pelo autor como uma fonte de informação que tem a potencialidade de reduzir o risco, nomeadamente em compras onde a informação é restrita. Uma década mais tarde, o mesmo autor refere que a definição de marca evoluiu como um nome que influencia a atitude dos consumidores, que é gerada através de “um conjunto de associações mentais e relações construídas ao longo do tempo entre consumidores e fabricantes”. As associações e relações levadas a cabo por ambas as partes devem ser exclusivas, positivas (ao nível da necessidade e desejos) e fortes (no que respeita à saliência) (Kapferer, 2008).

Keller (2008) enuncia a marca como um produto ou serviço ao qual é conferida uma relevância superior do que meramente à supressão da satisfação de necessidades. Essa mesma relevância pode ser conferida ao nível de diferenças racionais ou tangíveis (relacionadas com o desempenho do produto da marca), simbólicas, emocionais e intangíveis (relacionadas com os aspetos alicerces que a marca representa). Nesse sentido, a última década foi marcada pelo estudo de inúmeros pesquisadores, sobre a importância da construção de marca para o sucesso das empresas e também, da importância das

emoções e impressões entre as marcas e os consumidores (Keller, 2008 & Kapferer, 2008). Contudo, com o decorrer dos anos e com o surgimento de novas formas de comunicação nos mercados, as marcas assumem um papel estratégico muito mais determinante e singular no seio das empresas, elevando a noção de marca a algo relacionado com vantagens competitivas e benefícios que se traduzem no aumento da visibilidade das empresas junto dos seus consumidores (Blackett, 2009). Anos mais tarde, o valor intrínseco e comercial da marca originou a sua consideração a aspetos mais práticos e determinantes para os mercados. As marcas passaram a ser percecionadas como “objetos vivos que se relacionam com os consumidores” (Kotler & Keller, 2012).

Atualmente, a marca está presente em todas as vertentes do nosso quotidiano, seja ao nível económico, cultural, social, recreativo e até religioso. A marca é, por primazia, um dos ativos intangíveis mais importantes para as empresas, deixando de ser conferida única e exclusivamente pelo seu valor enquanto elemento que agrega um produto ou serviço (Kapferer, 2008), mas sim pelo seu valor intrínseco enquanto representante de algo transcendente a uma empresa, muitas vezes associada a um conjunto de mais valias, crenças e/ou notoriedade (Keller & Lehman, 2006 citado em Zalesna, 2013). Nesta perspetiva, a marca pode ser entendida como uma estrutura multidimensional na qual as empresas inflacionam o seu valor de marca, através do aumento do valor dos seus produtos ou serviços, de forma a implementar uma posição mais consolidada nos mercados. A marca pode então ser entendida pelo consumidor como um conjunto de significados e interpretações que, de alguma forma, geram uma atribuição de valor à mesma, através de atributos e/ou benefícios (Semprini, 2005 citado em Mennal & Saied Bem Rached, 2012). No entanto, o valor da marca resulta das características compreendidas pelos consumidores em relação à mesma, seja ao nível das ligações que estes estabelecem com as marcas ou até mesmo quando os consumidores se identificam com o que elas representam ou comunicam (Barros e Vitorino, 2008).

Em suma, podemos concluir que a marca representa um ativo intangível e basilar de uma empresa, tendo como preocupação fundamental a sua gestão no âmbito organizacional, uma vez que representa um elemento chave na competitividade das empresas nos mercados.

1.1.2. A importância da marca na estratégia de patrocínio

Marcas que transparecem uma imagem forte aos seus consumidores e um valor de mercado único são normalmente envoltas em estratégias de gestão de marca muito bem consolidadas e definidas. O reconhecimento do valor de marca, designado por *brand equity*, traduz-se na necessidade de se conceber estratégias a longo-prazo para a continuidade de uma imagem de marca forte no mercado (Aaker et al, 2004).

A importância de ações de patrocínio por parte de marcas a eventos acarreta, sem dúvida, um conjunto de benefícios e mais valias indiscutíveis para a própria marca patrocinadora (Kotler e Keller, 2012). Os autores referidos enunciam que existem aspetos essenciais na ligação das marcas a este tipo de ações, como por exemplo o aumento da notoriedade e credibilidade da empresa, uma vez que os patrocínios oferecem às marcas uma exposição sustentada, que é uma ferramenta indispensável para o reconhecimento e lembrança da mesma por parte dos consumidores. A criação ou reforço das percepções do público à imagem da marca é, também, uma das mais valias inerentes à junção das marcas a este tipo de iniciativas, uma vez que os eventos detêm um conjunto de associações involuntárias que defendem ou reforçam as próprias associações às marcas patrocinadoras, através do incentivo das experiências de marca, ou mesmo através do reforço do estímulo das sensações decorrentes do evento e que são transpostas direccionalmente para a própria marca patrocinadora (Kotler e Keller, 2012). A mesma ideia é enunciada pelos investigadores Aaker e Joachimsthaler (2007) que explicam que o principal benefício do patrocínio das marcas a eventos é o desenvolvimento de associações na mente dos consumidores. Keller (2008) acrescenta que as associações com a marca podem ser elaboradas através de diversos mecanismos como o uso do produto, os meios de informação, a publicidade, os anúncios, o *word-of-mouth*, ou inclusive a associação a outras entidades como o exemplo dos eventos. Neste sentido, as ações de patrocínio representam oportunidades únicas para as empresas se alavancarem e aumentarem a sua visibilidade de marca juntos dos seus públicos-alvo.

Deste modo, uma relação familiar e saudável por parte da marca com o consumidor favorece a existência de associações fortes e positivas à marca. Assim, o resultado do valor de marca, constitui-se essencialmente através do conhecimento do efeito da marca no processo de decisão de compra. Contudo, o autor divide o termo valor de marca da noção de força de marca, uma vez que a força de marca traduz-se no reconhecimento e

lembrança que os consumidores possuem relativamente a determinada marca, tendo em consideração um conjunto de percepções e associações que estes têm em relação à mesma. Essas percepções são potenciadas pelas associações que os consumidores possuem em relação à marca, que se traduzem posteriormente numa série de benefícios e atributos.

Aaker (1998) corrobora a teoria supracitada, enunciando que uma das estratégias mais eficazes na gestão do valor de marca tem de ter em vista a manutenção ou criação de lealdade à marca, a notoriedade, a qualidade compreendida pelos consumidores e as associações positivas à marca e a todos os seus ativos tangíveis ou intangíveis. Ao consolidar uma estratégia que tenha como foco esses mesmos elementos, é possível o entendimento por parte dos consumidores de informações que contribuam para um maior conhecimento acerca do produto que, conseqüentemente, facilitam a confiança na decisão de escolha e compra, e assim criam uma maior satisfação com a experiência de utilização da marca (Aaker, 1998).

O patrocínio a eventos por parte das marcas pode ser compreendido também como uma ferramenta essencial no que respeita à segmentação e definição do público-alvo a alcançar (Kotler e Keller, 2012). A autoidentificação por parte das audiências do evento à marca patrocinadora é um meio para a criação de uma ligação de carácter mais emocional e afetivo à própria marca. Inclusivamente, Costa (2002), citado em Pedro (2011), refere que a memória e lembrança dos eventos por parte dos consumidores é mais forte e duradoura quando os eventos induzem na sua designação a sua marca patrocinadora, como o caso do *Somersby Out Jazz*, pois nos casos opostos as marcas estão sempre dependentes da comunicação social envolvida e é presumível que a médio-longo prazo haja um desvanecimento na mente dos consumidores sobre a marca patrocinadora dos eventos.

1.1.3. A importância do *Brand Equity* na estratégia de Patrocínio

Inicialmente, as marcas eram sobretudo percecionadas como uma extensão do produto ou serviço comercializado, e as suas características individuais eram assimiladas como a base da diferenciação competitiva que existia no mercado (Levitt, 1980; Aaker, 1996; Kotler, 1998). Assim, toda a componente visual e descritiva dos produtos, como o rótulo, embalagem, *naming* e garantias eram consideradas como ferramentas que facilitavam a proteção do produto e, conseqüentemente, a atração por parte dos clientes.

O *brand equity* é traduzido como “valor de marca”, isto é, o valor que os consumidores conferem a uma determinada marca é determinante na posterior tomada de decisão que fazem na pretensão de adquirir determinado produto ou serviço (Aaker, 1996).

O conceito *brand equity* surge associado a Farquhar (1989) que o define como sendo “o valor acrescentado com o qual uma determinada marca dota um produto”. O termo foi sendo explorado ao longo das últimas décadas numa vertente mais direcionada para a gestão de marcas, demonstrando que é fundamental o foco nas estratégias de marca e também na averiguação de quais os modelos mais adequados na avaliação dos ativos mais valiosos para as empresas.

Para MacLachlan e François (1995) o conceito determina-se como a soma de valores intangíveis associados a um produto identificado por uma marca, também associado a termos como *brand name* ou *trademark*.

Por sua vez, Reynolds (1995) defende que o *brand equity* está diretamente relacionado com as relações benéficas e com o envolvimento que as marcas têm junto dos seus canais de distribuição. A teoria parte do pressuposto de que quanto maior for o envolvimento das marcas a estes agentes de mediação, maior será a possibilidade das mesmas estarem junto dos consumidores e, conseqüentemente, estes irão conceber uma imagem de valor de marca mais positiva. Assim, o valor de marca é um conceito que se estende até aos canais de distribuição, na medida que estes desempenham um papel crucial na mediação de relações entre marca e consumidores. Adicionalmente, os autores exploram ainda a ideia que o valor de marca está também correlacionado com questões ligadas à vertente de qualidade e controlo que as empresas sustentam sobre alguns recursos estratégicos, mais concretamente com as matérias-primas nelas produzidas. Em seguida, os recursos humanos apresentam-se igualmente como outro ativo essencial no desempenho do *brand equity* nas empresas, uma vez que a competência e performance das equipas condicionam, sem dúvida, o valor associado às marcas na mente dos consumidores (Reynold, 1995).

Em 1996, Aaker define ‘brand equity’ como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, através do seu nome e/ou símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e ou para seus consumidores”. Contudo, a notoriedade de marca é um dos ativos mais importantes no seio de uma organização, bem como a perceção de qualidade associada aos bens ou

produtos que a marca representa. É através desses parâmetros de satisfação com a marca que os consumidores criam processos de fidelização à marca. Os ativos mencionados acima são estimuladores do *brand equity* que as marcas devem deter no seio da sua estratégia corporativa, gerando assim benefícios para as próprias empresas, mas também para os seus consumidores (Aaker, 1996).

Posteriormente, Keller (1998) defende que o *brand equity* é causa do efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor para as ações de marketing, ou seja, os indivíduos assumem determinado valor a uma marca consoante o seu conhecimento sobre a mesma.

Kotler et al., (2000) afirmam que o *brand equity* é caracterizado como “o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode refletir-se no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na rentabilidade que a marca proporciona à empresa”. As marcas com um grande “*empowerment*” possuem, por norma, um grande *brand equity*. As marcas com uma grande visibilidade, reconhecimento e reputação no mercado são geralmente associadas a opiniões positivas por parte dos consumidores e por consequência é gerada uma maior taxa de lealdade à marca (Kotler et al, 2000).

Aaker et al., (2004) mencionam que os elementos vinculados a um nome e a um símbolo de uma marca são determinantes para um produto ou um serviço que esta comercializa. Os autores dividem o conceito em quatro dimensões fundamentais. A primeira dimensão é relacionada com o reconhecimento ou notoriedade das marcas por parte dos consumidores. A segunda dimensão é conferida através do carácter da qualidade dos produtos ou serviços, que afeta diretamente o lucro da empresa, “sendo assim medida como retorno sobre o investimento ou como dividendos para os acionistas”. A terceira dimensão diz respeito às associações que os consumidores ligam à marca, ou seja, as imagens, os atributos do produto, a personalidade e cultura organizacional e símbolos. Por último, a quarta dimensão é a fidelidade à marca que se traduz como uma das dimensões mais fundamentais para o sucesso e continuidade de qualquer negócio. Os investigadores reforçam a ideia que mais importante que ter consumidores que comprem algo pelo preço ou pela qualidade, é ter consumidores que comprem pela confiança e relação afetiva que têm com a marca (Aaker et al, 2004). Assim, o reconhecimento do valor das marcas por parte dos consumidores traduziu-se na necessidade de as empresas gerarem estratégias de longo prazo para a gestão e manutenção do *brand equity* (Aaker et

al. 2004).

Do mesmo modo, Sarkar e Singh (2005) definem que associações fortes geram lembranças espontâneas e costumam ser vistas como associações positivas, intensas e exclusivas. Associações fracas provocam apenas o reconhecimento da marca (Yoo et al., 2000). A mesma teoria é partilhada por Keller (1993) onde refere que o valor de marca só é construído quando existe por base uma relação familiar e próxima com o consumidor, principalmente efetuada através da existência de associações de marca fortes, positivas e com valores únicos. Por conseguinte, marcas com um posicionamento forte possuem, por norma, associações e vínculos únicos com os consumidores (Keller, 1993). Essas mesmas associações à marca podem ser compostas a partir de estratégias de marketing que visam o uso do produto, serviço ou meio de informação como ferramentas que difundem as marcas (como o exemplo do *word-of-mouth*, a publicidade ou os meios de comunicação social) ou ainda através de associações a entidades singulares, como a junção das marcas a causas de apoio e responsabilidade social, o patrocínio a eventos ou a utilização de figuras mediáticas como meio de divulgação e promoção das marcas (Keller, 1993).

A construção de atitudes favoráveis e do aumento da notoriedade de marca é muitas vezes associada pelos *marketeers* a ações de promoção e patrocínio de eventos durante o seu planeamento de estratégias de marketing (Shanklin & Kuzma, 1992; Cunningham & Taylor, 1995).

1.1.4. Perceções e Associações de marca

As perceções e associações que os consumidores possuem em relação a determinada marca são aspetos cruciais no que respeita ao verdadeiro valor de uma forte identidade de marca (Keller, 2001). Neste sentido, as perceções são compreendidas como um reflexo das associações que as marcas possuem na memória dos indivíduos (Keller, 1993).

Por sua vez, as associações de marca são consideradas meios de ligação a determinadas ideias, eventos ou factos que constituem entre si uma forte relação no que respeita ao conhecimento da marca (Yoo et al, 2000). Assim, as associações contidas na mente dos consumidores são entendidas como perceções de imagem de marca refletidas na ótica do consumidor. Experiências de consumo relevantes e exposições à marca originam associações fortes por parte dos indivíduos às marcas (Aaker, 1991). Um dos

principais elementos que contribui para associações e consistentes às marcas é por exemplo o *naming*, uma vez que representa o elemento basilar no processo de descrição, diferenciação e exposição do produto ou serviço da respectiva empresa ou marca (Aaker, 1991).

Para Keller (2008), a força das associações à marca é diretamente relacionável com a força da relação dos consumidores à marca. Quanto maior for o conhecimento e relação satisfatória do consumidor à marca, maior será o resultado positivo das associações que este faz à mesma. Por norma, as associações positivas à marca são a base para as decisões de compra e para a consolidação de uma maior lealdade à mesma.

Aaker (1991) explica que as associações positivas à marca geram vantagens na ordem do processamento da recolha de informações, na diferenciação da marca nos mercados e no comprometimento dos consumidores à marca ao nível das atitudes e envolvimento.

Para Chen (2001) o número de associações à marca é importante no valor da marca. Essas associações podem ser representadas de inúmeras formas, seja através das características do produto e serviço, seja através dos aspetos independentes que o próprio produto representa.

Contudo, para alguns autores as associações à marca e a sua própria notoriedade no mercado são aspetos intrínsecos na noção do valor da marca. Assim, a ligação entre as associações à marca em conjunto coma notoriedade de marca constituem os valores essenciais para uma forte imagem de marca (Yoo et al., 2000). Adicionalmente, Keller (1993) relaciona a imagem de marca a associações ou subconjuntos de associações que formulam entre si um significado.

Deste modo, vários especialistas de marketing têm identificado a força da imagem de marca na influência do comportamento em contextos de patrocínio (Ferrand & Pagès, 1999). Assim, a imagem de marca não representa apenas um conjunto de associações que determinados conjuntos de indivíduos associam a uma marca, mas também um conjunto organizado de significações que dão sentido à mesma (Aaker, 1991).

No contexto dos patrocínios, as associações que os consumidores possuem em relação a determinada marca patrocinadora produzem um efeito positivo entre os consumidores no que refere a atitudes e comportamentos em relação à marca (Meenagh, 2001). Assim, um dos aspetos fundamentais que as marcas patrocinadoras devem focar-se é nos resultados que a transferência da imagem de marca produz na imagem do evento patrocinado para a marca que o patrocina (Küster et al., 2009).

1.2. Relação Marca - Consumidor

A percepção da relação marca-consumidor para as empresas e marcas é um fator crucial para a compreensão do desenvolvimento dos mercados, principalmente na ótica das marcas. “Identificar os consumidores, perceber quem são, de onde vêm, o que querem, como se relacionam e o que os torna fiéis à marca, com a consciência que não são todos iguais. Este é o ponto de partida para a construção de uma relação proveitosa e duradoura” (Thedens, 1998).

O consumidor apresenta-se como um dos principais ativos para as marcas (Thedens, 1998). A comunicação das marcas com os seus *stakeholders* é uma ferramenta essencial para a consolidação de relações mais favoráveis entre estes dois organismos. Se por um lado as estratégias *above the line* (com vista a resultados a longo-prazo como a notoriedade de marca) possuem a capacidade de comunicar para as massas, por seu turno, as estratégias *bellow the line* (comunicação direcionada através de ações de marca e patrocínio) têm a vantagem de conseguir solucionar problemas de forma mais personalizada, tendo em vista atingir uma relação mais próxima com os públicos-alvo da marca (Thedens, 1998).

Levy (1985) expõe que muitas vezes as marcas são encaradas pelos indivíduos como seres humanos, seja pelas estratégias comunicacionais que estas adotam (como o caso da personificação de marcas através de mascotes emblemáticas que lhes conferem uma maior carga emocional e afetiva), seja pela utilização de porta-vozes numa ação publicitária. Esta teoria é sustentada por autores como Grassi (1999) e Fournier (1998) através de teorias antropológicas como o *inanimism*, que descreve que as marcas podem ser facilmente entidades inanimadas, sujeitas a estratégias de personificação de forma a aproximar mais os públicos às marcas.

Aaker (1996) diz que existem dois aspetos fundamentais na ligação que os consumidores mantêm com as marcas: a relação que se cria com as marcas enquanto indivíduos integrantes na sociedade e também na personalidade da marca. Marcas com uma forte ligação com os seus consumidores conseguem obter um maior retorno no que respeita a confiança e fidelização, uma vez que os laços de afetividade são maiores, conseguindo deste modo alcançar vantagens competitivas e uma diferenciação das restantes marcas na mente dos consumidores. Lannon (1993) acrescenta que a relação emocional com as marcas transporta os consumidores para uma satisfação plena quando

vêm os seus interesses e necessidades supridos pelas mesmas.

Contudo, devido ao crescente avanço tecnológico e ao surgimento de inúmeros *players* a atuar nos mesmos segmentos de negócio, as marcas têm a árdua tarefa de saber distinguir-se e singularizar-se nos mercados (Keller, 2008). A fidelização, confiança e notoriedade de marca são aspetos essenciais a atingir por parte das marcas na construção de relações fortes e duradouras com os consumidores, sendo estas das principais estratégias de marketing que estão em aposta nos últimos anos. Assim, procura-se atender às necessidades dos consumidores através da estimulação do lado mais emocional dos indivíduos que, conseqüentemente, repercute-se numa maior identificação com a marca e com os valores da mesma, permitindo a construção de uma relação sólida e coesa entre ambas as partes a fim de combater os esforços dos restantes concorrentes no mercado (Keller, 2008).

No entanto, para que exista uma maior afinidade entre consumidor e marca é necessário que este compreenda o valor inerente que a marca possui (Barnes, 2003). Este autor enuncia que é necessária a convergência de duas vertentes para que este facto suceda: a primeira numa perspetiva mais funcional, contudo mais vulnerável e efémera, onde os consumidores dão primazia à conveniência das marcas, à qualidade do produto/serviço, valor monetário e outras aptidões associadas à marca; a segunda vertente reverte para uma carga muito mais emocional ligada aos indivíduos, em que estes prezam atributos como a interação com a empresa e os seus colaboradores, associado a sentimentos de pertença, reconhecimento, interesse e confiança com a marca (Barnes, 2003). A conjugação destas duas perspetivas complementares traz para as marcas uma relação muito mais próxima com os seus consumidores, bem como uma lealdade e confiança mais vincadas (Barnes, 2003).

Rafi et al. (2011) enunciam que uma marca que alcance criar um forte vínculo com o seu público-alvo, consegue criar nestes um sentimento de pertença tão forte ao ponto de estes tomarem a personalidade da marca como a sua própria personalidade. A consciencialização da marca através de um *word-of-mouth* eficaz e poderoso, é capaz de levar a um maior reconhecimento da mesma no mercado, bem como a uma maior conservação da ligação emocional e fidelização de clientes.

Blackston (1992) chega mais longe e diz que a relação dos consumidores com as marcas é não só afetada pelo que estes pensam sobre ela, mas também pelo modo que estes pensam que a marca os vê. A reciprocidade de relações positivas é crucial na medida

que quanto maior for o conhecimento de uma marca sobre o seu público-alvo, mais esta é capaz de garantir e corresponder às constantes necessidades e desafios exigidos pelos indivíduos nos mercados atuais.

McCracken (1989), refere que muitas vezes os traços de personalidade dos indivíduos associados a uma determinada marca são diretamente transferidos para a mesma, contribuindo deste modo para uma maior identificação do consumidor à marca, mas também para uma maior consistência na conservação de relações. Mittal (2006) acrescenta que os indivíduos apenas estabelecem ligações fortes com as marcas que projetam uma identidade semelhante à sua própria personalidade, ou seja, as marcas que espelham para o exterior valores, crenças e traços semelhantes àqueles detidos pelo próprio indivíduo, têm maior probabilidade de serem vistas como marcas *top of mind*. Os consumidores procuram por marcas que tracem os mesmos objetivos que os seus próprios, que possuam as mesmas preocupações, que comuniquem de acordo com aquilo que estes pensam e que correspondam, essencialmente, aos projetos de vida dos seus consumidores (Mittal, 2006). Grisaffe e Nguyen (2011) referem ainda que quando a marca vai ao encontro da concretização de objetivos pessoais e sociais dos seus consumidores, estes estão propensos a criar uma relação muito mais forte e fiel com a marca.

1.3. Patrocínio

No decorrer dos últimos anos, têm-se verificado um aumento das atividades de lazer e, por conseguinte, o aumento das ações de patrocínio a eventos desportivos, sociais e culturais. Estes acontecimentos aglomeram grandes audiências que, de forma direta ou indireta, representam um importante target a atingir por parte das marcas patrocinadoras, sendo o objetivo final o alcance de uma maior notoriedade e visibilidade para a respetiva marca (Gwinner, 1997).

O patrocínio apresenta-se, atualmente, como uma importante técnica de comunicação que consegue agregar na sua plenitude um conjunto de características intrínsecas ao valor da marca patrocinadora, seja através de ações e ativações decorrentes do evento, ou mesmo pelas características intrínsecas decorrentes do próprio acontecimento e que estão relacionadas à marca. Se a ação de patrocínio for eficaz, a

identificação e reconhecimento por parte do público da marca patrocinadora é assimilado e decifrado automaticamente (Nelli & Bensi, 2005).

Tendo em contexto o panorama empresarial atual, é perentório a abordagem desta ação de marketing estratégico como ferramenta fundamental no processo de abordagem da marca aos seus públicos e também do ponto de vista académico, através da abordagem literária de inúmeros autores sobre o tema do patrocínio.

1.3.1. Definição do conceito

O conceito de patrocínio foi ao longo dos anos um termo bastante explorado e estudado por inúmeros autores que tentaram definir de forma precisa e fidedigna a sua conceção. Contudo, a maioria destes enfatiza essencialmente a troca de recursos entre duas partes com a finalidade de proporcionar benefícios e vantagens mútuas (Lamont et al., 2011).

Uma das primeiras noções significativas do termo surge associada a Meenaghan (1983) que o define como “prestação financeira ou em espécie, para uma atividade de uma organização comercial, com a finalidade de atingir objetivos comerciais”. Anos mais tarde, este termo surge associado a Sleight (1989) que o caracteriza como forma de uma relação comercial que é estabelecida entre duas entidades, uma enquanto entidade organizadora de determinado evento ou iniciativa, e a segunda enquanto entidade patrocinadora que disponibiliza e financia bens ou serviços, tendo como contrapartida direitos, associações ao evento ou a amplificação da sua visibilidade para as audiências do evento. Neste contexto de interação mútua, as duas entidades procuram estabelecer entre si associações positivas e de interesse recíproco, através da instituição de uma imagem positiva e também da transmissão de bens, produtos ou serviços associados a padrões de qualidade elevados (Sleight, 1989; Rasquilha, 2009).

D’Astous e Bitz (1995) referem que o patrocínio pode ser considerado tendo em conta o seu aspeto comercial ou filantrópico. O aspeto comercial tem em vista os benefícios que este pode obter no mercado e em relação ao aspeto filantrópico implica o seu suporte aliado a uma causa social ou cultural.

No que respeita aos aspetos estratégicos das ações de patrocínio, Smith (1996) complementa referindo que estas ações são plataformas que tem por objetivo a aquisição de capital para a marca, bem como a obtenção de uma maior afinidade com os seus

públicos-alvo. A junção de marcas a eventos pode ser encarada como uma forma de aliança com objetivos mútuos entre ambas as partes (Thibault & Harvey, 1997). Assim, cada vez mais as organizações implementam ações de patrocínio como veículos de comunicação que potenciam a aproximação aos seus públicos (Cornwell & Maignan, 1998), apresentando-se como uma importante ferramenta de comunicação que visa a obtenção de uma publicidade benéfica para a empresa ou marca patrocinadora, através do apoio a uma atividade não diretamente ligada ao negócio base da empresa ou marca (Bennet, 1999). Porém, a origem do termo patrocínio como uma ferramenta comunicação estratégica surge na década de 70 do século XX e rapidamente sofre um crescimento veloz nas duas décadas seguintes (Meenaghan, 2001). Outrora, o patrocínio tinha um carácter muito mais cultural e desportivo, sendo que a sua execução por parte das empresas ou marcas era destinado ao apoio às artes, atividades sociais e recreativas ou ao desporto. A importância das ações de patrocínio não se prende só no desenvolvimento da própria ação, mas também no desenvolvimento da comunicação que é efetuada a partir desta. Assim, o planeamento e gestão da comunicação das ações de patrocínio deve implicar um esforço reforçado, tendo em vista a maximização dos investimentos e otimização de resultados (Cornwell, Donal & Steinard II, 2001).

Ainda assim, apesar de a maioria das ações de patrocínio terem o propósito de alcançar consumidores e potenciais clientes, a verdade é que estas também podem ter como objetivo a interação com outros mecanismos sociais, como o governo, entidades financeiras ou, inclusive, os próprios colaboradores da empresa ou marca (Cornwell, Weeks & Roy, 2005). Embora o patrocínio possa gerar maior consciencialização nos consumidores e propensão à intenção de compra, o patrocínio é distinto da noção de publicidade. Ao contrário da publicidade, o patrocínio não pode comunicar atributos específicos do produto ou serviço. Adicionalmente, o patrocínio não pode ser uma ação isolada nem pode ser independente, pois o patrocínio requer elementos e ajudas de suporte à realização do mesmo (Cornwell, 2008).

Atualmente, o patrocínio é caracterizado como uma taxa em dinheiro ou em espécie paga a uma propriedade (normalmente em sectores como o desporto, artes ou entretenimento) em troca do acesso ao potencial comercial explorável dessa propriedade (IEG, 2017).

1.3.2. A Evolução da atividade de Patrocínio

Outrora, as atividades de patrocínio eram percebidas como “uma obrigação com as comunidades” por parte das empresas (Catherwood e Van Kirk, 1992), sendo consideradas ações que visavam puramente a ajuda financeira para a realização de projetos (Stotlar, 2001; Pope e Voges, 2000). Os resultados a longo prazo não eram tidos em conta por parte das empresas e marcas, e por isso não exploravam o retorno dos investimentos despendidos nem os benefícios que estes geravam para as suas marcas. Contudo, no início dos anos noventa o patrocínio começa a ser percebido como um importante meio de comunicação, sendo formalmente integrado no *mix* de comunicação de inúmeras marcas e empresas (Walliser, 2003).

O aumento da importância das atividades de patrocínio tem vindo a desenvolver-se consideravelmente ao longo dos tempos, quer a nível do investimento efetuado pelas marcas, quer em relação a outras ações promocionais de marketing desenvolvidas por estas (D’Astous & Bitz, 1995; Berret & Slack, 1999; Stolar, 2004).

Roy e Cornwell (2004) dizem inclusive que o investimento em atividades de patrocínio continua a ser maior do que os gastos em ações de publicidade tradicional e promoção a vendas. A mesma teoria é partilhada por Harvey (2006), que refere que os eventos patrocinados atualmente geram maiores receitas do que o total de investimentos despendidos em ações de promoção com os media.

Com o desenvolvimento das ações de patrocínio por parte das marcas a eventos culturais, atualmente o patrocínio é apresentado como uma importante peça fundamental no processo de desenvolvimento e expansão de empresas e organizações no ponto de vista da notoriedade e visibilidade de marca (Nelli e Bensi, 2015). Embora ainda exista alguma dificuldade na distinção do termo patrocínio da noção de mecenato, a grande diferença parte do princípio que o mecenato tem por objetivo único e exclusivo o apoio a artistas ou a eventos de forma gratuita sem qualquer retorno. Por oposição, o patrocínio mais que ajudas financeiras às entidades de organizadoras dos eventos, tem como preocupações principais o retorno da transferência de valores corporativos para a sua marca ou organização, o reforço da imagem e consequente aumento da sua visibilidade, a publicidade gratuita e ainda promover a fidelidade dos consumidores à marca (Limeira e Gouveia, 2008).

Em suma, o aumento das ações de patrocínio é consequência natural da ambição por parte das empresas de atingirem os seus públicos-alvo de forma mais direta através de custos e investimentos mais eficientes. A transferência do valor da imagem de marca para o evento é também potenciada pelas mensagens transmitidas quer pela marca, quer pelo evento e reforçada através das associações positivas decorrentes das emoções, experiências e vivências partilhadas nos eventos patrocinados. O aumento do valor de marca é consequência do aumento da exposição da imagem da mesma e também da sua diferenciação perante os demais concorrentes (Mullin, 1985; McCarville e Copeland, 1994; Copeland et al., 1996).

1.3.3. Objetivos do patrocínio

Um dos principais objetivos das atividades de patrocínio por parte das marcas a eventos é sem dúvida a vertente de proximidade e relação mais direta que estas podem criar com os consumidores, através do desenvolvimento de índices de satisfação e identificação dos públicos com as marcas, estimulando as políticas de proximidade entre ambas as partes. Pela mesma razão, uma das principais metas dos patrocinadores é conseguir aumentar a exposição da sua imagem, e ainda conseguir alcançar audiências mais vastas através do fortalecimento de relações e aumento de visibilidade (Gardner & Shuman, 1987; Meerabeau et al., 1991; Scott & Suchard, 1992).

Com o passar dos anos, o conceito foi evoluindo e, por conseguinte, o seu significado foi amplamente alargado e amplificado por diversos autores. Ferrand e Pagès (1996), por exemplo, defendem que a noção das marcas sobre esta estratégia de comunicação começou a ser pensada na ótica de elevar o seu posicionamento a outro patamar, ou seja, as marcas começam a pensar no patrocínio de eventos como plataforma de sucesso para que estas sejam vistas como prestadoras de bens e serviços de qualidade. Bennet (1999) desenvolve esta ideia, formulando a hipótese que as marcas têm como objetivo a criação de perceções positivas na mente dos consumidores e alavancar a sua imagem face às marcas concorrentes (Ruth & Simonin, 2003).

É devido aos patrocínios que as marcas possibilitam a criação de *brand experiences* aos seus públicos através da transferência da experiência do evento para a imagem da marca patrocinadora (Anne & Chéron, 1990). Como tal, a maioria das grandes empresas e marcas patrocinadoras têm mantido as suas ações de patrocínio a longo-prazo

(McDonald, 1991; Nicholls e Roslow, 1999). Muitas das vezes, as próprias marcas patrocinadoras dão nome aos próprios eventos patrocinados (Doonar, 2004). Esta atribuição do nome da marca possibilita a criação de um maior reconhecimento de marca e também a associação da mesma a significados e valores defendidos pelo próprio evento patrocinado. As marcas e eventos pretendem assim criar espaços autênticos e únicos no âmbito da indústria do entretenimento, com o intuito de proporcionar aos seus espectadores as melhores experiências e partilha conjunta de momentos únicos no recinto do evento (Doonar, 2004).

O patrocínio possibilita às empresas aumentar o seu valor financeiro, criar notoriedade, impulsionar a sua imagem, mas também criar laços de fidelidade e afinidade com os seus diversos públicos. A construção de “*goodwill*” junto de influenciadores e líderes de opinião é fundamental para o aumento da visibilidade das marcas e para o reconhecimento das mesmas nos mercados (Cornwell et al., 2001a). Nelli e Bensi (2005) mencionam que o patrocínio é uma forma de comunicação que tem por base a integração em outras formas de comunicação, de forma a conseguir transmitir a sua mensagem através de meios de comunicação social e também através de ações espontâneas.

Adicionalmente, inúmeros autores referem que a atividade de patrocínio é encarada essencialmente como uma forma de segmentar os consumidores, através do seu estilo de vida e interesses (Crimmins & Horn, 1996; Bennett & Lachowetz, 2004; Roy & Cornwell, 2004). A exposição da imagem de marca e da imagem corporativa da própria empresa é também um dos objetivos essenciais das ações de patrocínio (Javalgi et al., 2004). O desenvolvimento da própria notoriedade da marca é também um aspeto fundamental que leva as marcas a apostar neste tipo de ações (Grohs et al., 2004). O retorno é efetuado a curto ou médio-longo prazo, tendo sempre em vista o aumento das vendas para a empresa.

Küster et al. (2009), dizem que o patrocínio é encarado como um meio eficaz das marcas atingirem determinados fluxos de públicos-alvo específicos, tendo em consideração o desenvolvimento de valores simbólicos e afetivos do consumidor à marca.

Atualmente, um dos principais objetivos do patrocínio de marcas a eventos é marcar presença em espaços onde estão concentrados os seus principais targets. A participação de marcas neste tipo de espetáculos é determinante para criar canais diretos de partilha e comunicação com os seus públicos (Neves, 2015).

Em suma, podemos observar que a grande maioria dos objetivos relacionados a ações de patrocínio estão diretamente relacionados com a imagem de marca. Este fator é

resultante da existência de uma imagem própria e definida por parte de inúmeros eventos, que pode ser transferida para a própria imagem das marcas, resultando em atributos e benefícios mútuos para ambas as partes (Cornwell & Maignan, 1998; Gwinner & Eaton, 1999; Henseler et al., 2009).

1.3.4. O patrocínio como estratégia de aproximação ao cliente

Atualmente, o patrocínio apresenta-se como uma das ferramentas mais eficazes e determinantes na área da comunicação em marketing (Jalleh et al., 2002; Sneath et al., 2005; Cornwell et al., 2007; Quester & Fleck, 2007; Cornwell, 2008; Prendergast, Paliwal & Mazodier, 2016;). Com a crescente difusão desta ferramenta no panorama atual, os profissionais de marketing esperam que a percepção e imagem dos consumidores sobre as marcas que se agregam a eventos de grande dimensão se traduza diretamente na imagem que os consumidores possuem das suas marcas (Gwinner & Eaton, 1999). Nesse sentido, surgem duas perspectivas distintas que abordam o tema da percepção dos consumidores sobre as marcas que se dispõem a ações de patrocínio. A primeira relata a transferência reversa de imagens e a segunda enuncia teoria do condicionamento clássico (Cornwell, Weeks & Roy, 2005). O modelo de transferência de imagem é desenvolvido através de três estágios: ao nível cultural, onde estão incutidas as figuras públicas; ao nível do *endorsement*, que concretiza a relação figuras publicas *versus* produto; e por último, ao nível do consumo que estabelece a relação produto/consumidor (McCracken, 1989). Já a teoria do condicionamento clássico sugere que a junção de um patrocinador a um evento resulta numa série de associações positivas na memória dos consumidores na relação marca *versus* evento (McCracken, 1989).

Prendergast et al. (2016) referem ainda que os organizadores de eventos precisam ter em consideração os efeitos do modelo da transferência reversa de imagem, em que a imagem da marca é transferida para a imagem do evento. Este resultado pode ser positivo ou prejudicial em certos casos, pelo que, os organizadores de eventos têm de estar conscientes e atentos às repercussões que as marcas patrocinadoras podem causar nos seus negócios. Muitas das vezes, o principal motivo dos patrocínios para as entidades organizadoras dos eventos está relacionado à obtenção de apoios financeiros de patrocinadores. Contudo, os gestores de eventos têm de estar alerta para a possibilidade da imagem dos seus eventos ser influenciada pela(s) marca(s) patrocinadora(s). Porém,

se esta influência for positiva será uma forma de suportar e elevar a visibilidade do evento. Se, adversamente, a influência for negativa, a imagem do evento pode ser prejudicada e lesada.

Uma das razões que ajudou os gestores de eventos a ter uma maior consciencialização do poder e benefícios do patrocínio foi “a esperança de conseguirem quebrar a desordem e saturação observada no domínio da publicidade” (Close et al., 2009).

Algumas das razões que contribuíram para o aumento dos patrocínios deve-se ao facto dos mercados estarem em fragmentação, a crescente popularidade dos eventos ser maior e, também, à proliferação da globalização das marcas e tendências de mercado (Chien et al., 2005).

Do mesmo modo, a seleção cuidadosa e minuciosa da marca ou entidade patrocinadora de um evento é crucial para a manutenção da identidade e imagem do mesmo junto dos seus consumidores/audiências (Prendergast et al., 2010). Apesar das audiências mais envolvidas e fiéis a certos eventos não se importarem, em primeira instância, com a marca patrocinadora do mesmo, por sua vez as audiências mais descomprometidas com os eventos podem ter opiniões mais substanciais na escolha do patrocinador.

Keller (1998) refere que o facto de os indivíduos fazerem associações favoráveis ou não às marcas patrocinadoras depende do envolvimento das mesmas com os eventos patrocinados. Já Sneath et al. (2005) referem que o marketing de eventos é aquele que oferece o melhor ROI (*Return On Investment*). Os autores vão mais longe afirmando até que o patrocínio pode ser encarado como uma oportunidade ímpar de integrar várias áreas da comunicação num só acontecimento, como é o caso das relações públicas ou do marketing direto, essencialmente tendo em vista o contributo de uma melhor experiência para os consumidores.

1.3.5. Patrocínio a eventos

Atualmente, as empresas começam cada vez mais a compreender a importância de ações e estratégias de aproximação ao cliente como mecanismo para a construção de relações próximas e de mútuo interesse (Barcesat e Gruart, 2005). Se no início o patrocínio era encarado como mera ferramenta de ajuda financeira para eventos, atualmente é notória a sua importância enquanto meio de comunicação (Stotlar, 2001). A

partilha de conteúdos mais emocionais pode despoletar não só um aumento de vendas, mas também o crescimento e visibilidade das marcas (Barcesat e Gruart, 2005). Muito mais que uma estratégia corporativa de aproximação ao público, é também visionado como um objeto estratégico para a inserção das marcas em panoramas socialmente atrativos e dinâmicos para os seus negócios (Stotlar, 2001). Numa altura onde o consumidor é cada vez mais rigoroso e informado, é espektado por parte destes que os festivais lhes proporcionem um conjunto de experiências e emoções que os façam recordar o espetáculo como um acontecimento único e inesquecível (Pinto, 2014).

O patrocínio a eventos caracteriza-se como uma ferramenta indispensável no desenrolar da proximidade das marcas aos seus públicos. A saturação do meio publicitário provocou em larga escala a expansão de novas formas de comunicação e, conseqüentemente, a expansão dos mercados ligados à globalização das marcas que vieram potenciar o incremento dos patrocínios a eventos como uma mais valia para as empresas e entidades patrocinadoras (Chien, Cornwell e Stokes, 2005).

A notoriedade e imagem de marca passaram a ser objetivos essenciais associados ao constructo dessas estratégias de aproximação ao cliente. As empresas necessitam de ganhar credibilidade e confiança junto dos seus consumidores e, como tal, procuram ligar-se a estes através de inúmeras estratégias ligadas ao marketing experiencial, como o caso do patrocínio a eventos (Dailly, 2010).

Getz (2007) caracteriza o evento como um fenómeno temporal, limitado num espaço de tempo e restringido a um espaço físico concreto, seja uma sala de espetáculos, um espaço ao ar livre ou outro tipo de espaço destinado a esse mesmo fim. O autor refere ainda que os eventos têm apenas a particularidade de se replicar uma única vez, embora possam estar sujeitos a várias edições. Assim, experiências e vivências partilhadas num evento em particular, dificilmente serão experienciadas do mesmo modo num outro evento, mesmo que o contexto seja similar ao primeiro em questão. As experiências partilhadas no evento são particulares, únicas, personalizadas e consequência de interações entre todos os mecanismos e fatores determinantes do próprio evento. Assim, os eventos ganham uma carga atrativa muito maior por estarem acessíveis uma única vez (Getz, 2007). O autor distingue ainda eventos planeados de eventos não planeados. Os planeados são descritos como aqueles que são criados tendo em vista objetivos específicos, muitas das vezes associados a áreas da cultura, sociedade ou ambiente.

Os eventos constituem um meio de promoção de marcas e de ligação aos

indivíduos através das suas emoções, afetos, percepções e paixões, permitindo que as empresas e marcas contactem diretamente com estes (Close et al., 2009). Nos últimos anos, a percentagem total de orçamento despendido por empresas para fins de patrocínios a eventos está, em média, na ordem dos 22% a uma escala mundial (Sneath et al., 2005). Neste sentido, é observado que os valores destinados a atividades de patrocínio e campanhas de promoção com vista ao desenvolvimento deste tipo de ações, tenha também sofrido consideráveis aumentos. Contudo, para algumas empresas a estratégia de patrocínio a eventos continua a ser encarada como uma “nova estratégia de marketing relacional” e por isso continua a existir alguma relutância no desenvolvimento e incremento deste tipo de atividades (Sneath et al., 2005).

O patrocínio a eventos além de potenciar o investimento financeiro das marcas, a sua visibilidade e aproximação ao público-alvo, pode também ser encarado pela marca como uma forma divulgar e testar novos produtos e serviços, através de ativações decorrentes no espaço do recinto, e desta forma executar estudos de mercado na ótica do comportamento do consumidor de forma simplificada e imediata, sem quaisquer custos associados à produção do estudo em questão (Thibault & Harvey, 1997). Em contrapartida, a organização do evento procura diminuir os custos associados ao mesmo, seja através de apoio voluntário (mão-de-obra); produtos, serviços ou atividades dinamizadoras disponibilizados pela entidade patrocinadora.

Efetivamente, o patrocínio a eventos é muito mais que uma estratégia de marketing relacional por parte das marcas. Muitas das vezes, algumas das motivações por parte destas em aliar-se a este tipo de acontecimentos mediáticos estão relacionadas a questões puramente estratégicas do ponto de vista empresarial, como o caso do aumento da sua presença em áreas como a responsabilidade social (Limeira e Gouveia, 2008). Muitas vezes, os consumidores optam por determinada marca ou empresa em prol de um conjunto de crenças e valores que estas repercutem para o exterior, estando em causa as suas responsabilidades ao nível social e cultural (Limeira e Gouveia, 2008).

A exposição sustentada inerente aos eventos é, sem dúvida, um dos benefícios associados ao patrocínio por parte das marcas, uma vez que estas sabem que a sua presença neste tipo de evento é sempre mediatizada e comunicada em meios de comunicação social (Kotler e Keller, 2012). Por norma, os eventos possuem uma característica crucial que alicia as marcas a aliar-se a atividades de patrocínio que é a criação e reforço das associações do evento à própria marca que o patrocina (Kotler e

Keller, 2012). Criar experiências é criar lembranças. As lembranças são parte significativa daquilo que nos move enquanto indivíduos e que nos faz agir e pensar nas marcas de forma distinta, isto é, lembranças felizes e positivas despoletadas pelos eventos são conseqüentemente transpostas para a imagem que temos das marcas que os patrocinam. A mesma opinião é compartilhada por Joachimsthaler e Aaker (1997), em que explicam que a principal vantagem do patrocínio para as marcas é o contributo do evento para a construção de uma imagem forte e a criação de uma maior exposição para a marca, através das associações que lhe são conferidas pelos consumidores do evento.

A atividade de patrocínio a eventos é muitas vezes denominada por inúmeros autores como *event marketing* (Sneath et al., 2005), onde o termo é descrito como meio usado para caracterizar “uma variedade de atividades, incluindo o marketing de eventos e o marketing com eventos” (Sneath et al., 2005). Costa (2004) refere que empresas que pretendem patrocinar eventos de ordem cultural têm em vista duas opções: o patrocínio de eventos já existentes ou a criação do seu próprio evento de marca, contudo este último é bastante mais dispendioso, uma vez que tem de ser realizado de raiz pela marca interessada. Assim, e por norma, as marcas associam-se a eventos já existentes e é através destes que é potenciada a sua imagem e associações com o seu respetivo target. No entanto, a congruência entre marca e evento é um fator de extrema importância para o sucesso da estratégia de patrocínio (Costa, 2004).

Quando um evento é controlado na totalidade apenas por uma determinada marca, essa ação de patrocínio é denominada como *sponsownership*, ou seja, patrocínio proprietário (Costa, 2004). O *sponsownership* pode também ocorrer aquando a marca adquire os direitos do evento já existente, traduzindo-se posteriormente numa otimização do investimento realizado (Costa, 2004).

No entanto, Zarantonello (2011) reforça que a parte mais importante do patrocínio de eventos é a concretização do próprio evento, preferencialmente realizado por uma entidade não comercial com a finalidade de obtenção de apoio financeiro de determinada marca ou empresa patrocinadora, elegida de acordo com os seus valores e objetivos de comunicação e marketing.

No que respeita à comunicação dos eventos, estes devem suscitar e transmitir mensagens que conduzam os seus consumidores a partilhar as suas experiências com o seu núcleo de amigos, conhecidos ou familiares, gerando assim um *word-of-mouth* positivo, influenciando outros a envolverem-se com as marcas (Martensen et al., 2007).

Deste modo, as empresas utilizam o patrocínio de eventos não só para expandir a sua notoriedade no mercado, mas também para alavancar a sua visibilidade junto dos consumidores, uma vez que se predispõem a associar-se a causas ou manifestos que os próprios eventos defendem (Sneath, Finney, e Close, 2005). A mesma ideia é corroborada por Cardoso (2004) que explicita que as marcas essencialmente procuram o patrocínio a eventos com a finalidade de aumentar a sua notoriedade e visibilidade, mas também como forma de ganhar um maior *brand affinity* e prestígio junto dos seus consumidores.

Close et al. (2006) referem que consumidores mais envolvidos nos eventos estão mais predispostos a terem perceções positivas sobre as marcas patrocinadoras e, assim, consumi-las e recomendá-las. As empresas investem nesta ferramenta de comunicação, uma vez que a visionam como uma arma poderosa na aproximação a targets mais jovens e também como garantia de uma maior interação entre ambas as partes.

Morel et al. (2002) explicam que os consumidores reconhecem o benefício dos patrocínios na medida que valorizam as ações das marcas ao longo do evento e a visionam como um meio proporcionador de bons momentos e experiências únicas. Os consumidores encaram as marcas patrocinadoras como motivadoras e impulsionadoras de ambientes de confraternização e observam-nas como marcas que se preocupam com as suas próprias necessidades.

No que respeita à indústria de patrocínios a eventos, atualmente, o setor do desporto é aquele que arrecada maior investimento por parte de marcas e empresas patrocinadoras. A uma escala global, dos 37% das despesas mundiais destinadas a patrocínios, 70% destas são destinadas ao patrocínio da indústria desportiva (IEG, 2017).

1.3.6. Patrocínio a eventos de música

Com a indústria musical a crescer substancialmente, assiste-se desde há aproximadamente uma década ao crescimento de centenas de novos festivais de música em todo o mundo (Keene, 2017). Efetivamente, são inúmeras as razões que explicam este paradigma: a necessidade de os músicos aumentarem as suas receitas através da autopromoção em espetáculos é diretamente repercutido na venda de *CD's*, e também na comercialização dos direitos de *streaming* dos espetáculos (Keene, 2017).

Assim, verifica-se que os eventos musicais, em especial os festivais de verão, têm vindo a receber investimentos em larga escala por parte de ações de patrocínios. Canhoto

(2012) enuncia que com o reconhecimento por parte das marcas da música como veículo condutor na relação de proximidade ao público, - principalmente ao mais jovem - estas vieram a adotar esta estratégia de marketing cultural como fio condutor da sua comunicação para o exterior. Atualmente, é crucial as marcas estarem presentes neste tipo de eventos, seja através da aquisição do *naming* do evento, das ativações de marca decorrentes nos recintos ou através do patrocínio dos mesmos.

No entanto, os eventos musicais deixaram de ser apenas meros concertos de música (Keene, 2017). Os festivais tornaram-se autênticos espetáculos com elevados investimentos de produção, no que respeita ao entretenimento e também a características do mundo do audiovisual. Os bilhetes têm vindo a sofrer uma alteração significativa de preços, através de um inflacionamento substancial, uma vez que a quantidade e qualidade dos espetáculos aumentou consideravelmente nos últimos anos. Na sua grande maioria, os eventos são efetuados ao ar livre e por isso a tecnologia que está subjacente a este tipo de eventos tem sempre de ser de grande envergadura (Keene, 2017). A criação de experiências visualmente elaboradas é uma das maiores apostas nos últimos anos por parte das organizações destes eventos, à parte da escolha do cartaz musical.

Getz e Cheyne (2002) descrevem os eventos musicais como “acontecimentos especiais ou celebrações públicas” que decorrem durante um determinado período de tempo e implica um conjunto de emoções partilhadas pelos consumidores em relação ao evento. Os autores referem ainda que os eventos musicais promovem experiências fora do quotidiano dos indivíduos e por isso são tão valorizados e apreciados por estes. Muitas vezes, os eventos promovem sentimentos de pertença nas audiências e fomentam a sua ligação a determinados estilos de vida (Getz, 1991). A proximidade física e emocional partilhada neste tipo de ocasiões provoca e despoleta um conjunto de sentimentos de identificação e partilha entre artistas e audiências, e por esta razão, as marcas pretendem ser um meio mediador nesta relação.

No entanto, segundo Leenders (2010), o sucesso do evento depende de aspetos tangíveis e intangíveis relacionados ao próprio evento, como a transferência das experiências e emoções entre os indivíduos e as entidades organizadoras e as características do conteúdo e formato dos espetáculos. Outro importante fator para a adesão dos indivíduos a um festival é o local onde este é realizado (Leenders, 2010). A facilidade de acessos e transportes ao local é uma condição determinante à adesão dos indivíduos ao evento, uma vez que restringe constrangimentos e possibilita uma maior

adesão por parte de todos os cidadãos ao local (Leenders, 2010). Adicionalmente, o facto de determinado evento já ter um background de outras edições passadas, faz com que este tenha uma maior notoriedade e visibilidade para o público geral e assim uma maior probabilidade de aderência por parte dos indivíduos.

Os eventos de música são muito mais que meros concertos em que os indivíduos disfrutam de música e atividades de entretenimento. Keene (2017) relata que os participantes deste tipo de espetáculos pretendem essencialmente criar memórias com os seus acompanhantes, e assim poder construir uma relação de afetividade com o próprio evento. Este facto apresenta-se como um *insight* crucial que as marcas devem reter para as suas estratégias de aproximação aos públicos.

Um dos principais contributos para a partilha de experiências e para a carga emocional intrínseca a estes eventos é a música. A música apresenta-se como uma ferramenta extremamente eficaz na estratégia de aproximação ao público, pois muitas vezes transmite mensagens fortes e desperta sentimentos de identificação nos indivíduos (Hudson et al., 2014). Devido ao facto de a música estar presente por toda a parte no quotidiano dos indivíduos, esta estimula uma reação química e cognitiva nos seres humanos capaz de estimular sentimentos como o prazer, satisfação, alegria ou tristeza (Coelho, 2009). Nesta linha de pensamento, as marcas beneficiam destes fatores para se interiorizarem na mente dos consumidores e assim relacionar-se com estes aspetos positivos que surgem através de processos inconscientes dos indivíduos.

Hudson et al., (2014) referem ainda que as marcas não devem estar sujeitas às estagnações e comercialização dos mercados no que concerne a artistas, bandas e géneros musicais. Contudo, Keene (2017) refere que os grandes festivais estão cada vez maiores, e que por isso existe um fosso entre aquilo que existe e aquilo que é consumido pelas massas. No entanto, o mesmo autor enuncia que os indivíduos necessitam de alargar os seus horizontes e procurar novas tendências *trendy*. As marcas devem, principalmente, apostar em novos talentos e músicos desconhecidos como forma de diferenciação e multiculturalidade musical.

Os festivais de música são pautados como experiências marcantes no que diz respeito à vida cultural e social dos indivíduos, principalmente dos mais jovens, uma vez que é através da partilha de conhecimento e vivências marcantes que estes se constituem como uma importante fonte de desenvolvimento para a continuidade das marcas. Assim, através do patrocínio, as marcas tentam implementar planos de ação com o objetivo que as

comunidades se consigam interligar através das emoções e partilha de experiências comuns (Keene, 2017). Deste modo, é legítimo inferir que a adesão das marcas a festivais de música continue a crescer a larga escala, uma vez que os indivíduos cada vez mais valorizam as experiências partilhadas através de ligações positivas com as marcas. Neste sentido, é depreendido que as marcas valorizem estes aspetos, e assim aproveitem estas estratégias de comunicação para se envolver no quotidiano dos consumidores e potenciar a sua imagem junto dos mesmos (Canhoto, 2012).

Barroso (2012) refere que quando as marcas deixam de ser percecionadas pelos consumidores como meros instrumentos corporativos e passam a ser visionadas como mecanismos potenciadores de experiências relevantes e marcantes, os consumidores automaticamente passam a observá-las de forma diferente, o que as favorece na ótica da proximidade à marca e na construção de perceções favoráveis à mesma, ou seja, uma marca que potencie experiências enriquecedoras no âmbito de determinado evento aos seus consumidores, tem uma probabilidade maior de ser vista de forma positiva por estes.

Keene (2017) diz que muitas marcas atualmente “têm apoiado a economia da música” e, por conseguinte, os artistas, uma vez que o declínio das receitas em espetáculos a solo tem sido uma problemática para os mesmos e por isso os festivais apresentam-se como uma das plataformas mais rentáveis a muitos artistas. Outra das tendências referida por este autor, é a abordagem do vídeo *streaming* enquanto uma mais valia para os patrocinadores e que esta estratégia de captação de audiências “não impede, de todo, a compra de bilhetes”. A transmissão ao vivo dos festivais, os aplicativos móveis que surgiram associados aos mesmos com a difusão de informação em tempo real sobre os eventos, tem sido - na opinião do autor - uma mais valia quer para os consumidores, quer para as marcas que assim conseguem alcançar um público muito mais vasto através de mecanismos como os *downloads* e subscrições dos seus canais nessas mesmas plataformas digitais.

Segundo a APORFEST (Associação Portuguesa de Festivais de Música), nos últimos 4 a 5 anos, verificou-se um aumento exorbitante no panorama da realização de festivais de música em Portugal, fomentando a economia nacional e, também, as economias locais. É importante ressaltar, que é necessário existir uma diferenciação na oferta deste tipo de eventos e, principalmente, saber comunicá-los da melhor forma consoante o seu tipo de públicos e também conforme o tipo de imagem que se quer passar dos mesmos. O objetivo principal, segundo a APORFEST (2016), é “conseguir ser o pioneiro em tendências e ter

as melhores sugestões e comodidades para os seus públicos-alvo”.

A mesma fonte diz nos últimos anos têm surgido cinco tendências principais na gestão de festivais. A primeira diz respeito ao *cashless* em que os festivais começam a usar mecanismos como cartões de crédito ou cartões pré-pagos para obterem o perfil do seu público-alvo e assim “deter em si uma maior importância e maior poder negocial com os *sponsors* e parceiros”. A segunda tendência verificada enuncia as “modalidades de bilhética”, isto é, as pessoas cada vez mais utilizam o *mobile* como instrumento na aquisição de bilhetes, mas também para consulta de informações sobre os festivais. Os consumidores executam, atualmente, as suas pesquisas e leituras online na diagonal em virtude dos fluxos de informação que recebem constantemente. Assim, “um festival tem maior probabilidade de ser escolhido para a compra de bilhetes, quanto maior seja a sua visibilidade e permanência nos canais online que visitamos com maior frequência” (APORFEST, 2016). Esta prática é benéfica na medida que evita deslocações a locais físicos, sendo também encarada como uma poupança ao nível de custos e tempo para os consumidores. A terceira tendência diz respeito ao *media training*, ou seja, a importância de uma comunicação bilateral coesa e rápida entre as marcas e os consumidores é crucial para por termo às dificuldades de gestão e planeamento das críticas deixadas nas redes sociais. Quanto mais tardia uma resposta ou reação a uma situação de conflito, mais negativa serão as repercussões que essa mesma reação pode desencadear. Em quarto lugar, a APORFEST (2016) enuncia o envolvimento dos municípios como uma estratégia de comunicação local para o sucesso dos eventos. Estes devem “procurar através de si mesmos conseguir captar público aos seus eventos, tentando que estes tenham um carácter diferenciador no panorama nacional e que tragam consumo”. Exemplo prático desta estratégia por parte da organização de eventos, é o caso do *Somersby Out Jazz* que estabelece protocolos e parcerias com inúmeras entidades locais, a fim de divulgar o seu evento e assim conseguir espaços lúdicos para a realização do seu evento. Por fim, a última tendência sobre a gestão de festivais de música, diz respeito ao processo de recrutamento e contratação de “colaboradores ou equipas especializadas”, pois pretende-se que estas sejam as mais entendidas e capacitadas para fazer face às exigências dos novos públicos, mais concretamente os internacionais. A APORFEST (2016) afirma ainda que “estar mais próximo de faculdades e alunos finalistas das áreas de Turismo, Gestão e Audiovisuais e menos próximo de voluntariado (onde se delegam responsabilidades), fará com que tarefas secundárias, mas importantes para a

diferenciação de um evento se tornem importantes na fidelização e regresso do público à edição seguinte do evento”.

1.3.6.1. Eventos de Música em Portugal

A indústria de eventos musicais em Portugal está grande crescimento na última década, segundo dados da Aporfest (citado DN, 2018). No ano de 2017 foi registado um aumento de 23 novos festivais, face ao ano de 2016. Do mesmo modo, a entrada de espectadores nos espetáculos também aumentou dos 2,1 milhões para os 2,5 milhões no mesmo período de tempo. Este aumento significativo é traduzido pela Aporfest como consequência “do contributo de inúmeros festivais suportados e/ou desencadeados por entidades municipais”.

O ano de 2017 foi o ano que registou mais entradas nos recintos e também mais diversidade de eventos ao longo de todo o território português, contudo grande parte destes ocorreram no período de verão e nas regiões do litoral (Aporfest, 2017 citado em DN, 2018).

Segundo estudos estatísticos realizados pela Aporfest, 71,4% dos festivais realizados foram de entrada paga, 57,4% foram ao ar livre e 44% tinham à sua disposição zonas de campismo.

O mercado dos festivais de música é, sem dúvida, um dos mais apetecíveis para o patrocínio de marcas e empresas, uma vez que conta com mais de um milhão de espectadores, a grande maioria jovens e cada vez mais público turístico (Sábado Online, 2015)

Os festivais de música em Portugal arrastam milhares de pessoas e são ativos de comunicação muito valiosos para as marcas (Cision, 2015). São categorizados como eventos de enorme magnitude que despertam um enorme interesse na agenda mediática portuguesa, e como tal, é-lhes conferidos níveis de notoriedade bastante elevados (Cision, 2015). Complementarmente, o envolvimento das massas a este tipo de espetáculos tem repercussões diretas na atitude do público face aos patrocinadores e também gera uma rede de partilha e comunicação, não só nos espaços do recinto, mas também nas redes sociais, uma vez que as marcas detém uma posição privilegiada para ações de ativação de marca e também ações de comunicação integrada com as audiências destes eventos (Cision, 2015).

Neste sentido, a indústria dos festivais de verão em Portugal é uma área em grande crescimento, sendo atualmente um importante ativo de comunicação, indiscutivelmente benéfico para ações de patrocínio de marcas nacionais e também internacionais, pois geram histórias e memórias marcantes e têm vantagens únicas de diferenciação e envolvimento com os diferentes públicos presentes nos diversos eventos realizados (Cision, 2015). As empresas percebem aqui a oportunidade de interagir de forma descontraída e fora do contexto habitual com os seus consumidores e potenciais clientes (Wyser, 2018). As experiências criadas em torno dos eventos são facilmente comunicáveis e deste modo as marcas conseguem alcançar junto dos media um papel muito mais ativo que lhes confere um estatuto muito mais elevado e um grau de notoriedade muito maior. As marcas através de ações de patrocínio pretendem “aproximar os seus valores corporativos aos próprios valores da música, cultura e de uma nova geração de consumidores que vive conectada, presencial e virtualmente, a estes grandes eventos” (Cision, 2015). Em concreto, um estudo realizado pelas Havas Sports & Entertainment revela que o público português tem em consideração não só o cartaz do evento, mas essencialmente as ações proporcionadas pelas marcas no sentido de dar a conhecer os seus serviços e produtos, criando deste modo uma experiência de marca relevante ao consumidor (citado em Wyser, 2018).

Adicionalmente, as marcas pretendem consolidar ou manter as suas posições no mercado, não só numa perspetiva financeira, mas essencialmente numa vertente mais relacionada com o posicionamento e imagem de marca (Cision, 2015).

Os festivais disputam entre si o poder de audiências, o mediatismo, o cartaz, o reconhecimento nacional e internacional e as marcas que os patrocinam pretendem o alcance de um maior *engagement* para os seus negócios, através de ações que visem estratégias de comunicação eficientes que potenciem a sua imagem de marca e relações de proximidade aos seus targets.

É ainda importante realçar que um dos principais contributos para a proliferação dos festivais portugueses além-fronteiras é o poder da comunicação social internacional. O aumento do setor turístico em Portugal, aliado à globalização da comunicação, faz com que haja um enorme interesse por parte das audiências estrangeiras em vir a território nacional disfrutar de eventos mundialmente aclamados e de cartazes cada vez mais enriquecidos por artistas internacionais que começam a visionar Portugal como uma importante paragem nas suas tournées internacionais (Cision, 2015). O público

estrangeiro visiona Portugal como um local proporcionador de experiências únicas, aliado a um clima ameno e tropical, onde a música, emoção e intensidade dos espetáculos é elevada ao mais alto rigor, em termos globais.

Com efeito, a estratégia de comunicação da grande parte dos festivais portugueses passa por se aliar a uma ampla cobertura mediática e também na pretensão de se disseminar nas redes sociais através da partilha de histórias e conteúdos digitais virais (Cision, 2015). Contudo, um importante pilar no seio das estratégias comunicacionais por parte dos festivais, são as ações de patrocínio por parte de marcas com posicionamentos fortes no mercado. Estas despertam um interesse muito maior por parte dos *media partners* nacionais e internacionais, que garantem aos eventos uma cobertura muito mais alargada, através da massificação das mensagens, tendo por base a ativação de diversos espaços de comunicação, especificamente espaços publicitários, passatempos e conteúdos de entretenimento digitais (Cision, 2015). Em particular, as redes sociais conseguem transportar os eventos muito para além do seu espaço físico de atuação, uma vez que gera ideias, sentimentos, expectativas e recordações ao longo de alargados períodos de tempo.

1.3.7. Congruência no Patrocínio

É através das ações conjuntas entre a marca patrocinadora e evento patrocinado que é possível compreender a relação que estas estabelecem entre si com a finalidade de alcançar benefícios mútuos e um maior retorno para ambas as partes. Assim, quer a imagem da marca patrocinadora, quer a imagem do evento podem ser ajustadas na mente dos seus respetivos públicos (Dean, 2002). Os significados e valores do evento podem ser compreendidos igualmente como os próprios valores e pressupostos defendidos pelos patrocinadores (Nelli & Bensi, 2005).

A congruência é caracterizada como o grau de relevância existente entre o patrocinador e evento (McDonald, 1991). Neste sentido, a congruência entre a marca patrocinadora e evento patrocinado tem um impacto determinante no reconhecimento da entidade patrocinadora (Johar & Pham, 1999; Pham & Johar, 2001). Os autores explicam que os consumidores incorrem muitas vezes em processos lógicos de associação das marcas aos eventos patrocinados, analisando as semelhanças e características mútuas das partes em causa. Desta forma, quanto maior forem as semelhanças entre ambas, maior é a probabilidade de o consumidor reter a marca na sua mente como parte integrante e

fundamental do evento.

A congruência entre o patrocinador e o evento é gerada com o objetivo de produzir resultados benéficos para ambas as partes, tais como a transferência de imagem do evento para a marca, fomentar o aumento da visibilidade do evento e do patrocinador e gerar atitudes positivas em relação à marca patrocinadora (Gwinner & Eaton, 1999; Johar & Pham, 1999; Speed & Thompson, 2000; Pham & Johar, 2001). Portanto, a congruência é percebida tendo em conta um conjunto de efeitos que resultam para ambas as partes. Srull (1981) sugere que a congruência é resultante de um armazenamento cognitivo por parte do consumidor que efetua um processo de memórias e lembranças conjuntas quando existe um elevado grau de similaridade entre a marca e o evento. Esta teoria é corroborada por Otker e Hayes (1988) que referem que quando a combinação entre a marca e evento é altamente idêntica, o patrocínio gera um impacto significativo essencialmente visível através de três segmentos de mercado complementares: o público que está altamente envolvido com o evento (seja a nível emocional ou físico), os media que fazem a cobertura do evento e através dos respetivos clientes e consumidores de ambas as partes.

Para McCracken (1989), as consequências da percepção de congruência podem gerar influência a partir de crenças específicas relacionadas com a imagem da marca, com o seu significado e com a relação que os consumidores possuem com a mesma.

A harmonia entre a marca patrocinadora e o evento tem uma grande influência na atitude do consumidor perante o agente patrocinador (Kahle & Homer, 1985; McDonald, 1991), bem como na transferência de imagem entre evento e marca (Gwinner & Eaton, 1999). Pela mesma razão, o entendimento por parte do consumidor da congruência entre a marca e o evento gera respostas mais positivas para o patrocínio, incluindo para o aumento da visibilidade e reconhecimento da marca patrocinadora (Johar & Pham (1999); Pham & Johar (2001); Koo, Quaterman & Flynn, 2006). No mesmo sentido, a percepção de uma congruência positiva entre a marca e evento gera “um sentimento de favorabilidade” para a marca patrocinadora, levando mesmo a um aumento de uma atitude positiva por parte do consumidor referente à marca patrocinadora (Speed e Thompson, 2000; Rifon, 2004).

Lee e Cho (2009) complementam, afirmando que as imagens de congruência entre ambas as partes podem gerar uma influência positiva na avaliação que o consumidor executa sobre a marca patrocinada. Do mesmo modo, Roy (2004) refere que quanto maior for a congruência e grau de identificação entre a marca e evento patrocinado, maior é a

probabilidade de um aumento da atitude positiva do consumidor relativamente à marca patrocinadora e conseqüentemente ao evento patrocinado (Roy, 2004; Na & Kim, 2013).

O consumidor utiliza as suas capacidades cognitivas para associar a marca ao evento, através de um conjunto de associações lógicas a que recorre para analisar semelhanças entre as características da marca e do evento a que esta está associada. Assim, quanto maior for o grau de concordância entre estes fatores, maior será a probabilidade de esta ser lembrada na mente do consumidor como peça fundamental na concretização do evento e também na sua própria envolvência com o espetáculo e nas suas experiências decorrentes do mesmo (Johar & Pham (1999); Pham & Johar (2001)).

Wakefield (2010) refere que o reconhecimento da marca ou empresa patrocinadora é uma condição necessária para o cumprimento dos objetivos do patrocínio, ou seja, marcas com maior visibilidade e notoriedade no mercado têm maior influencia sobre os eventos patrocinados. No entanto, Thompson (2002) enuncia que o patrocinador deve exigir que a entidade ou evento patrocinado seja detentor de uma imagem semelhante aquela que a marca patrocinadora tenta transparecer. Ainda assim, o autor refere que podem ser explorados inúmeros mecanismos de relação entre os aspetos positivos que a entidade patrocinada possui e os atributos desejados da imagem do patrocinador.

Os benefícios do patrocínio para a marca patrocinada representam muitas vezes a peça-chave e impulsionadora sem a qual os eventos não seriam concretizáveis (Thompson, 2002).

É importante a conservação de uma relação amistosa entre as entidades organizadoras do evento, a própria marca ou organismo patrocinador do mesmo. As entidades deverão coordenar todo o processo de atividades entre si, bem como conjugar os seus objetivos de marketing e comunicação em comum (Zarantonello, 2011).

Muitas vezes, existe a mediação de relações entre ambas as partes através de agências de comunicação destinadas a este mesmo fim. Neste sentido, a gestão de relações entre entidade patrocinada e entidade patrocinadora é, por norma, entregue ao cargo de agências especializadas na gestão e promoção de marcas, estando encarregue de todos os aspetos legais do próprio espetáculo (Zarantonello, 2011).

Na contextualização do tipo de contribuição dada pelo agente patrocinador, Zarantonello (2011) explica a existência de dois conceitos associados: “patrocinador ativo” e “patrocinador passivo”. O patrocínio passivo diz respeito exclusivamente quando a entidade patrocinadora financia determinado evento sem se envolver a 100% na

elaboração do mesmo, atribuindo totais responsabilidades e crédito ao próprio evento. Por sua vez, patrocínios ativos ocorrem quando o patrocinador não só apoia financeiramente o evento, mas torna-se parte integrante na organização do mesmo. No entanto, as contribuições dadas e o apoio aos eventos são facultados consoante o tipo de organização que está em causa e o tipo de processos contratuais entre ambas as partes (Zarantonello, 2011).

No que respeita à relação entre a entidade patrocinada e o patrocinador, Zarantonello (2011) refere que esta pode ser definida em três dimensões: técnica, sectorial e extra sectorial. O patrocínio técnico caracteriza os agentes patrocinadores que dispensam essencialmente material técnico, equipamentos e serviços necessários para o desenvolvimento do evento. O patrocínio sectorial ocorre quando o patrocinador oferece produtos ou serviços que podem ser utilizados e aproveitados ao longo do evento em diversos aspetos. Por fim, o patrocínio extra sectorial diz respeito a patrocinadores que apenas apoiam financeiramente o evento.

Em suma, a partir da revisão de literatura é possível concluir que a congruência entre a marca e o evento é um fator determinante na transferência da imagem da marca, mas também ao nível das próprias atitudes dos consumidores relativamente à marca patrocinadora e evento patrocinado.

1.4. Atitudes e Envolvimento dos Consumidores

São muitos os investigadores que exploram o tema da atitude como fator condicionante nos estudos de marketing e publicidade (Percy et al., 1987). O conceito de atitude é facilmente correlacionável com o conceito de comportamento do consumidor, uma vez que os autores afirmam que “a atitude consiste na avaliação global que os consumidores fazem de uma marca, no que respeita às suas capacidades para encontrar uma motivação” (Percy et al., 1987).

De forma a compreender o poder de influência sobre os seus consumidores, as marcas precisam de saber o que estes pensam e fazem, pois é através do estudo das atitudes que é possível compreender e prever os seus comportamentos (Lindon et al., 1992).

Os conceitos de atitude e envolvimento de marca são complexos e alvo de inúmeras

definições por parte de diversos autores. Por norma, o conceito de “atitude” do ponto de vista dos profissionais de marketing tem em conta um conjunto de concepções ao nível das crenças, conhecimentos, opiniões e sentimentos de um indivíduo em relação a determinado assunto (Lindon et al., 1992). As atitudes podem ser categorizadas através do seu carácter perceptivo e cognitivo, ou através do seu carácter afetivo e avaliativo, ou seja, as avaliações, perceções e julgamentos que os consumidores fazem em relação a determinado objeto ou assunto (Lindon et al., 1992). Neste sentido, as atitudes cognitivas são encaradas como o conhecimento que os indivíduos possuem em relação a determinada marca ou produto, tendo em consideração o seu grau de relevância e notoriedade) Lindon et al., 1992).

Wilkie (1979) refere a atitude como uma característica intelectual de uma avaliação que fazemos a algo ou alguém. O autor diz que as atitudes são criadas tendo em conta as experiências e vivências do quotidiano dos indivíduos, unidas através de um conjunto de crenças, predisposições e sentimentos que os leva a agir perante as situações presentes no seu dia-a-dia.

A atitude dos consumidores perante o patrocínio é descrita como um aspeto essencialmente positivo, pois promove a comunicação das marcas aos seus públicos, havendo assim um reconhecimento dos benefícios da adesão das marcas a este tipo de iniciativas (Meenaghan, 1991).

Segundo Burke e Edell (1989), sentimentos positivos relativamente ao evento influenciam diretamente a atitude face à marca patrocinadora. Esta teoria é corroborada por Speed e Thompson (2000) que defendem que esta visão é partilhada igualmente quando nos referimos às ações de patrocínio, uma vez que as atitudes positivas em relação a determinado evento influenciam benéficamente as atitudes em relação à própria marca patrocinadora. McDonald (1991), acrescenta que as marcas patrocinadoras são percecionadas pelos participantes dos eventos como entidades determinantes para a realização dos eventos patrocinados.

Para Roy e Graeff (2003), a participação das marcas em estratégias de patrocínio é encarada por parte dos consumidores como uma estratégia positiva na promoção dos eventos pois fornece é-lhes acrescida uma maior mediatização e visibilidade.

Por sua vez, Duque (2008) refere igualmente que as atitudes são baseadas em crenças, na experiência ou no conhecimento adquirido ao longo da vida. As atitudes em relação a uma marca são resultado de um estado mental prévio, uma vez que os indivíduos já têm

opiniões formuladas em relação às mesmas. O autor distingue dois tipos de crenças: as crenças avaliativas - que correspondem ao processo mental de distinção entre o bem/mal, correto/incorreto - e as crenças informacionais - que dizem respeito aquilo que os indivíduos acreditam sobre determinado acontecimento, tendo uma base de conhecimentos prévios. Essas atitudes influenciarão diretamente a resposta de um consumidor diante da imagem de um determinado produto ou serviço.

Kotler (2003), expressa que a atitude para a preferência dependerá do modo como o indivíduo qualifica os diferentes atributos da marca e do valor que este lhes confere.

Em suma, as atitudes são baseadas em um conjunto de crenças ou experiências que afetam a estruturação do ambiente envolvente pelo indivíduo. Como um padrão de referência, essa estrutura facilita ou diminui a percepção de diferentes estímulos e mensagens. As mensagens compreendidas podem confirmar ou modificar uma atitude e por fim, dar lugar a uma preferência por certa marca ou produto.

1.4.1. Atitudes relativamente à marca

As atitudes dos consumidores em relação às marcas constituem um importante pilar no que respeita ao planeamento estratégico e avaliação da marca, na estratégia de marketing realizada pelas marcas (Bagozzi et al., 1979).

A componente das atitudes permite aos indivíduos adaptar-se de forma rápida a diversas situações e também à simplificação dos comportamentos dos mesmos através de estereótipos e crenças que estes contêm em relação a determinado assunto (Katz e Stotland citado em Werk, 1968).

As atitudes servem como ferramenta na medição das respostas dos consumidores às mensagens persuasivas das marcas, tendo por base a análise do comportamento e conduta dos indivíduos com a finalidade de compreender comportamentos padrão e identificar tendências de forma a influenciar os consumidores a agirem conforme aquilo que as marcas pretendem e planeiam (Bagozzi et al., 1979). Em particular, as atitudes podem ser afetadas de formas diferenciadas pela comunicação persuasiva das marcas, podendo gerar diferentes consequências, dependendo do contexto da situação e mensagens transmitidas (Bagozzi et al., 1979). Alguns dos benefícios da análise das atitudes relativamente à marca por parte dos profissionais de marketing são por exemplo a medição da eficácia das suas campanhas de comunicação, a avaliação do

comportamento final dos consumidores ou, inclusive, a previsão do sucesso do lançamento de novos produtos ou serviços relacionados com as marcas (Bagozzi et al., 1979).

Efetivamente, as atitudes dos consumidores relativamente às marcas é um dos temas mais explorados por inúmeros investigadores no âmbito das áreas de marketing e publicidade. O indicador das atitudes revela em primeira instancia de que forma estas contribuem ativamente para a intenção de compra dos consumidores (Rossiter & Percy, 1987). Segundo estes autores, as atitudes consistem na avaliação que os consumidores fazem em relação a determinadas marcas (Rossiter & Percy, 1987).

Segundo Katz e Stoland (citado por Werk, 1968), as atitudes podem ser descritas como “uma tendência ou predisposição do individuo para avaliar de certa maneira um objeto e reagir perante ele, sendo a noção do objeto tomada no sentido lato”.

Segundo Lindon et al. (1992), as atitudes podem ser analisadas tendo em conta três parâmetros: as crenças e elementos cognitivos, os sentimentos ou elementos afetivos ou pelas tendências dos indivíduos para agir com base em elementos comportamentais. As crenças ou elementos cognitivos, podem ser analisados de forma errada ou imprecisa, uma vez que são elementos circunscritos a conhecimentos factuais dos objetivos em análise. Por sua vez, os sentimentos ou elementos afetivos são aqueles pelos quais os consumidores nutrem afetos ou emoções, levando-os a gostar ou não do objeto, dos seus traços únicos ou dos símbolos que este representa. Por último, os elementos comportamentais são explicados pelos autores como sendo uma variável que nem sempre pode ser observada e analisada por parte dos investigadores, uma vez que os indivíduos podem possuir determinada opinião ou parecer em relação a determinado objeto, mas nem sempre o exteriorizam em forma de comportamento face ao mesmo (Lindon et al., 1992).

No que respeita à estabilidade das atitudes, Lindon et al. (1992), referem que a modificação de uma atitude por parte dos consumidores é mais difícil quando esta se dirige a um valor forte ou a uma experiência de marca significativa. A estabilidade das atitudes é possível ser compreendida ao nível das suas componentes, isto é, é mais simples modificar atitudes ao nível dos estados cognitivos (crenças) do que dos estados afetivos (sentimentos). Contudo, os mesmos autores dizem que é mais fácil alterar sentimentos do que comportamentos. Estas variáveis são visivelmente afetadas pela publicidade, em concreto as cognitivas e afetivas. No entanto, as variáveis comportamentais são as mais árduas de modificar (Lindon et al., 1992).

Adicionalmente, e à semelhança do sucede com o conceito de “reconhecimento de marca”, as atitudes em relação à mesma são um fator crucial para o desenvolvimento da comunicação das marcas com o seu público-alvo (Rossiter & Percy, 1987). Segundo estes autores, as atitudes relativamente á marca constituem sempre um objetivo de comunicação, uma vez que os consumidores são conscientes da existência de diferentes marcas pertencentes associadas a uma determinada categoria de produto e, por norma, a sua escolha é feita de acordo com a sua atitude relativamente à marca.

Rossiter e Percy (1987) mencionam que existem cinco objetivos de comunicação que as marcas pretendem implementar em relação às atitudes dos seus consumidores na transmissão das suas mensagens publicitárias: criar, aumentar, manter, modificar ou alterar a forma como são percecionadas. Para tal, o responsável de comunicação deve ter em consideração o seu estado atual de percepção de atitude dos consumidores face à sua marca. Nesse sentido, os autores elaboraram a seguinte tabela que exemplifica os objetivos de comunicação consoante o estado da sua percepção e atitude de marca:

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

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

Contudo, Keller (2001) explica que as atitudes relativamente à marca são repercutidas através da avaliação geral dos consumidores à mesma, no entanto as atitudes dependem de considerações específicas em relação aos benefícios e atributos inerentes à marca. Posteriormente, o autor define o termo como uma avaliação total da marca realizada pelos consumidores, sendo que as atitudes estão dependentes das considerações específicas e relativas a benefícios e atributos da marca (Keller, 2008).

Spears e Singh (2004) intitulam a ARM a partir de duas perspetivas que são indispensáveis para a definição do conceito. A primeira característica parte do princípio que a atitude em relação à marca é direcionada tendo em conta o produto, ou seja, os consumidores possuem opiniões a atitudes em relação a determinada marca tendo em conta o *core business* da marca. A segunda perspetiva tem por base a avaliação da marca enquanto detentora de aspetos positivos ou negativos associados à identidade da mesma.

No que respeita à avaliação interna das marcas, esta é descrita pelos autores como sendo um estado interno que é assimilado pelos consumidores ao nível cognitivo (Spears & Singh, 2004). Os autores vão mais longe e acrescentam que as atitudes variam ao nível da durabilidade, consoante os seus próprios comportamentos em relação à marca. Por norma, a durabilidade das atitudes é um estado de curta duração, uma vez que a linha de comportamentos dos consumidores no mercado está sempre em constante mutação (Spears & Singh, 2004).

Contudo, Chang e Liu (2009) acrescentam que embora a teoria dos autores acima referenciados seja verificada, as atitudes podem ser explicadas tendo por base um cunho de pensamento reflexivo e lógica de afetividade que lhes acrescenta um carácter favorável ou desfavorável consoante o seu estado de avaliação individual. Em suma, a teoria dos autores refere que a atitude em relação à marca é descrita como um estado unidimensional que é representativo através de efeitos positivos ou negativos que os consumidores possuem face a determinada marca ou produto.

Para Chaudhuri e Ligas (2006), a formulação de atitudes dos consumidores em relação à marca é constituída previamente a partir de crenças, comportamentos e conhecimentos dos mesmos em relação a determinada marca. Os estímulos são também descritos pelos autores como fator crucial no processo de criação de atitudes. Os estímulos verbais ou não verbais constituem um modo eficaz e eficiente de produzir atitudes e comportamentos nas audiências. Os estímulos podem ser transmitidos em simultâneo, pois isso não afeta a capacidade de concentração dos consumidores, ou seja, quando o público se depara com estímulos visuais, auditivos ou de qualquer outra ordem sensorial, isso não afeta a reflexão lógica dos indivíduos e, por norma, estes processam essa mesma informação em modo de crenças relativas aos atributos das marcas (Chaudhuri e Ligas, 2006).

No que respeita à ligação do patrocínio relativamente às atitudes face às marcas, as emoções positivas sobrepõem-se às emoções negativas. Assim, as avaliações emocionais são igualmente importantes comparadas com as avaliações comportamentais, pois a maioria dos patrocínios tem como principal objetivo alcançar uma maior notoriedade e visibilidade de marca quando se dispõem a participar nesse tipo de ações (Martensen e Hansen, 2004).

Em suma, podemos observar que quanto menor o envolvimento dos consumidores com a marca, mais necessidade há de corrigir ou estabelecer as relações existentes com os mesmos. Atitudes positivas e favoráveis com as marcas geram estados de continuidade e fortalecimento de relações entre as partes.

1.4.2. Envolvimento com a marca e com o evento

O envolvimento é definido como um estado motivacional que pode ser compreendido através das atitudes dos consumidores no que respeita a marcas e produtos (Guthrie e Kim, 2009). Inúmeros autores referem que o conceito de envolvimento de marca está relacionado com a intensidade do interesse que os consumidores revelam em relação a determinada marca ou produto (Park e Young, 1983). Bloch (1981) contribui ainda para a noção de “envolvimento com o produto” referindo que esta ligação é baseada num “interesse de longa duração que é fundamentada na centralização do produto em valores importantes, necessidades ou no seu próprio conceito”.

Por sua vez, Zaichkowsky (1986) define que o termo de “envolvimento de marca” é compreendido através da “relevância percebida de um objeto baseado em valores inerentes e interesses”. A noção de relevância é assimilada tendo por base a relação do consumidor a determinado objeto, baseado em necessidades e interesses do mesmo em relação à marca. De forma sucinta, o envolvimento pode ser caracterizado como a resposta que os consumidores dão em relação a determinada mensagem, produto ou circunstância (Beardeu & Netemeyer, 1999).

Celsi e Olson (1988) acrescentam ainda que o conceito de envolvimento é diretamente relacionável com as noções de preferência pela marca e relevância da marca. A preferência pela marca ocorre quando os consumidores escolhem determinada marca em detrimento de outra, em função dos seus gostos e interesses. Contudo, esta noção pode ser alterada sempre que as ações de marketing sejam melhoradas por parte das marcas concorrentes e, portanto, esta relação de lealdade às marcas pode ser facilmente alterada (Aaker, 2012). Por sua vez, a relevância de marca está relacionada com duas variáveis complementares. A primeira é baseada na necessidade de a categoria ou subcategoria de produto ou serviço ser comunicada de forma a ser compreendida pelos seus consumidores e também ser visível e atrativa do ponto de vista do interesse para o cliente. A segunda variável assenta no facto das marcas necessitarem de ser credíveis e verosímeis, no que

diz respeito à sua categoria ou subcategoria de produto ou serviço. Quando uma marca eleva o seu nome à definição *standard* de uma categoria/subcategoria de produto/serviço (exemplo: a Gillete é elevada à definição base de lâminas de barbear) é porque o seu posicionamento no mercado é forte e coeso (Aaker, 2012).

Kapferer e Laurent (1985) trazem um contributo para a noção de envolvimento ao referir que este é um estado “inobservável de motivação, excitação ou interesse que é invocado por um estímulo ou situação”. Os autores referem ainda que o envolvimento é um contributo essencial para o processo de tomada de decisão na intenção de compra.

Zaichkowsky, 1994) vem acrescentar que o conceito de envolvimento é caracterizável tendo em conta uma componente emocional e uma componente cognitiva. De acordo com Park e Young (1986) citado por Zaichkowsky (1994), o envolvimento cognitivo é descrito como “o grau de relevância pessoal do conteúdo de uma mensagem ou questões associadas à funcionalidade e performance da marca”, isto é, está relacionado com o modo utilitário como os consumidores percebem a marca, produto ou serviço. Por sua vez, o envolvimento afetivo está relacionado com o nível de relevância pessoal de uma mensagem, fundamentada em apelos emocionais que levam os consumidores a identificar-se com a marca e tomá-la como um modelo a seguir.

O conceito é ainda descrito por Verbeke e Vackier (2003) como “a importância pessoal compreendida, seja a nível do interesse ou relevância demonstrada por estímulos ou incentivos dos consumidores relativamente a determinado objetivo em específico”. Assim, o envolvimento é algo que influencia a reflexão pessoal dos consumidores, pois estes estão mais predispostos a envolverem-se com as marcas quando existe uma elevada reflexão pessoal da autoimagem refletida na marca que compram ou consomem. Os autores referem ainda que as atitudes são parte crucial do processo de envolvimento dos consumidores às marcas, pois as atitudes determinam o grau de ligação que estes possuem face a determinada marca que conseqüentemente os fará envolverem-se ou não com a mesma.

Srivastava e Kamdar (2009) enunciam que o envolvimento dos consumidores com as marcas, produtos ou serviços é influenciada pelos seus conhecimentos acerca da mesma e também na relação de lealdade que os mesmos possuem em relação às marcas.

Assim, é importante compreender de que forma o envolvimento é materializado ao nível sua avaliação nos mercados. O envolvimento é avaliado tendo em conta as atitudes dos consumidores em relação à marca ou evento (Martensen & Gronholdt, 2008). Os

indivíduos que participam em eventos podem revelar um nível alto ou baixo de envolvimento consoante a sua interação no mesmo. A mesma situação verifica-se em relação ao envolvimento dos consumidores com as marcas associadas ao próprio evento (Martensen & Gronholdt, 2008). Um evento é mais ou menos impactante consoante o nível de envolvimento da sua audiência. Assim, o nível de processamento da informação por parte dos indivíduos é espelhado através do seu envolvimento em relação à marca e evento (Martensen & Gronholdt, 2008). Contudo, é o evento o principal motor da transmissão de sentimentos e experiências positivas que podem levar ao alcance de um maior envolvimento dos indivíduos às marcas (Martensen & Gronholdt, 2008). Assim, é possível inferir que o envolvimento afeta a relação do consumidor à marca e evento, repercutindo-se através da influência das emoções e atitudes relativamente à marca (Martensen & Gronholdt, 2008). Deste modo, conclui-se que quanto maior for o envolvimento dos indivíduos ao evento, maior será a utilização dos recursos e experiências proporcionadas pelo mesmo e, conseqüentemente, mais positiva será a resposta emocional dos participantes quer em relação à marca quer em relação ao evento (Martensen & Gronholdt, 2008).

Atualmente, a procura por parte das marcas de estratégias que ofereçam experiências mais relevantes e positivas aos seus consumidores tem sido uma das grandes preocupações e metas a atingir. A importância da construção de relações benéficas e com valor para as marcas são determinantes cruciais para um maior envolvimento dos públicos às mesmas (Oliveira e Ferreira, 2012). As marcas procuram alcançar níveis de envolvimento mais significativos com os seus públicos, através de uma maior interação com estes, seja através das ações de patrocínio ou na promoção de eventos próprios (Oliveira e Ferreira, 2012). É através das experiências com as marcas que os consumidores criam significados relacionados com as atitudes, personalidades e valores, que posteriormente criam na mente do consumidor uma marca única, levando-os a relacionar-se positivamente com a marca e conseqüentemente a envolver-se harmoniosamente com a mesma (Rauschnabel e Ahuvia, 2014). A compreensão do envolvimento do consumidor às marcas permite aos profissionais de marketing trabalharem as marcas em função dos comportamentos do consumidor, com foco na relação e atitudes dos mesmos face às marcas (Keh et al., 2007).

1.5.O caso Somersby Out Jazz

Um caso concreto de sucesso de patrocínio a eventos, é o exemplo do *Somersby Out Jazz*, que conta atualmente com 12 edições repletas de experiências únicas e momentos inesquecíveis ao longo da sua história. O Out Jazz surge em Lisboa no ano 2006 sob a organização da NCS em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa com o objetivo de dinamizar a capital portuguesa e partilhar com os cidadãos nova música de qualidade e lançar novos artistas da indústria musical portuguesa. Em 2017, a *Somersby* alia-se a ao Out Jazz e torna-se assim o patrocinador oficial, dando inclusive nome ao evento.

Tal como o evento, a própria marca possui uma personalidade jovem e experimentalista. A missão do próprio evento aliada à *Somersby* é criar uma atitude positiva e mente aberta nos seus consumidores, no que a sabores, música e experiências lhe dizem respeito.

Este evento defende causas como a promoção de boa música *jazz*, aliada a novos estilos como o *funk* e *soul*, e na edição de 2018 contou com palcos dedicados ao *hip-hop* nacional. A *Somersby* faz parte do grupo dinamarquês UNICER, e nasce em 2011 com o intuito de ser uma *easy-drink* refrescante com diversos sabores. Orientada para um segmento de público jovem, aventureiro e não comodista, a *Somersby* pretende aliar-se a causas e eventos sustentáveis que espelhem a sua imagem e partilhem dos seus valores e propósitos

O principal objetivo deste evento é proporcionar ao seu público momentos inesquecíveis aliados a uma partilha e troca de experiências com a marca patrocinadora, através de atividades e ações decorrentes nos recintos. O Out Jazz prima igualmente por ser um evento/festival que pretende consciencializar o seu público para causas ambientais e sustentáveis e por esta razão, este ano aliou-se ao Movimento Claro, através da abolição de palhinhas no recinto. Esta ação visa sensibilizar a população para a adoção de comportamentos mais sustentáveis. Para aumentar a visibilidade da causa, a organização do evento irá utilizar a hashtag *#outjazzsempalhinhas*. O fundador da *Somersby*, José Filipe Rebelo Pinto, afirma que, desde sempre, houve uma preocupação por parte da marca de se coligar a este tipo de iniciativas amigas do ambiente e que ao longo da história do festival tem havido esforços nesse sentido.

No que respeita à organização do evento, o *Somersby Out Jazz* irá decorrer gratuitamente em espaços ao ar livre da capital portuguesa, tendo como alicerce musical o *jazz*, *funk* e *soul*. O evento inicia-se a partir do mês de maio e decorrerá todos os fins-de-

semana em diversos locais emblemáticos da grande Lisboa. No primeiro domingo de cada mês, o evento será transmitido pela Rádio Oxigénio, sendo conduzido por inúmeros *Dj's* que irão assegurar a animação nos recintos.

O posicionamento da marca é descrito como a combinação da música ao ar livre aliada à junção de uma bebida muito leve e refrescante, eleita pelos portugueses como ideal para momentos de convívio e descontração. A marca pretende posicionar-se como “a bebida oficial do pôr-do-sol” através da sua presença em inúmeras iniciativas de norte a sul do país. Exemplo concreto deste posicionamento é o seu patrocínio ao festival Out Jazz, que veio aumentar a sua visibilidade junto da população. O fundador do festival explica que a razão do sucesso do evento deve-se essencialmente ao facto de serem os primeiros organizadores a explorar e dinamizar ao máximo os jardins públicos de Lisboa. O Out Jazz veio trazer vida aos jardins da capital em dias de pouca atividade, onde a maioria da população dispersava para locais e destinos mais junto ao litoral.

A *Somersby* foi, pelo segundo ano consecutivo, o *main sponsor* do festival e esteve ao encargo de inúmeras atividades e ações durante o período de atuação do evento, entre os meses de maio a setembro.

1.5.1. A Somersby enquanto marca patrocinadora

Embora a marca tenha sido presença assídua nas últimas edições do festival, o ano de 2017 foi o primeiro ano que se consagrou como patrocinador oficial do evento. A marca de sidra já era parceira do festival, contudo reforçou essa ligação no ano anterior, ao assumir-se pela primeira vez como o *main sponsor* do mesmo, dando, inclusive, nome ao evento.

A ligação ao evento é explicada através de uma nota de imprensa que refere que a “sidra favorita dos portugueses acompanha a onda dos festivaleiros citadinos praticamente desde o início, e prepara-se para abraçar uma nova década do festival” (Meios e Publicidade, 2017).

A marca pretende fortificar cada vez mais a sua presença no mercado nacional, e por isso aliar-se a projetos desta magnitude é sem dúvida uma estratégia de comunicação bastante bem planeada ao nível do marketing estratégico e de eventos.

No que respeita a segmentação do público-alvo da marca, esta é criada para verdadeiros apreciadores de bebidas leves e refrescantes, de ambos os géneros. A marca

possui uma identidade cosmopolita, ideal para jovens, detentores de um estilo de vida urbano, de mente aberta, sociáveis e que gostem de conviver com o seu núcleo de amigos ou familiares. A *Somersby* pretende através do seu posicionamento jovem e inovador, proporcionar momentos únicos e experiências benéficas aos seus consumidores.

Em entrevista a meios de comunicação social, Bruno Albuquerque, diretor de marketing de águas, sumos e refrigerantes da marca UNICER, explica que o principal foco da marca é através do canal HORECA, onde “a experiência de consumo é fundamental para a construção e posicionamento da marca”. A marca pretende após um período de experimentação e construção de notoriedade, fortalecer a presença da marca no mercado nacional, potenciando assim a aproximação aos consumidores.

O Out Jazz surge assim como ferramenta crucial na dinâmica da estratégia de marketing da *Somersby*, uma vez que promove a sua aproximação ao público jovem, urbano e cidadão. A presença da marca neste evento aumenta não só a visibilidade da *Somersby* no mercado, como a liga a projetos e atividades sociais e culturais que podem resultar num maior envolvimento dos consumidores em relação à marca, aos seus valores e à sua missão.

1.5.2. Congruência entre o Out Jazz e a *Somersby*

A *Somersby* é caracterizada como uma bebida muito popular e uma alternativa às bebidas alcoólicas tradicionais, como a cerveja. Pensada para ocasiões descontraídas, apresenta-se como uma bebida social para desfrutar a meio da tarde, depois de um dia de trabalho na companhia de amigos ou familiares. Classificada como uma bebida cidadina, a marca pensou a conceção do seu produto para cultivar uma atitude de “mente aberta” no espírito dos seus consumidores, através da adoção de uma postura comunicacional mais abrangente, otimista e positiva. A *Somersby* foi criada para ser uma alternativa saborosa ao álcool tradicional e assim estar presente em festas ou eventos através da sua personalidade curiosa e relaxada. A marca pretende criar nos seus consumidores sentimentos positivos de diversão, calor e energia.

De igual modo, o Out Jazz, prima por ser um evento descontraído, maioritariamente frequentado por jovens que pretendem relaxar ao som de boa música na companhia de amigos. O evento é realizado em jardins por toda a capital portuguesa e dá primazia à boa disposição e ambiente confraternizador, aliado ao desfrutar de música

alternativa de qualidade e à adoção de práticas relaxantes.

Assim, a junção destas duas marcas é, do ponto de vista estratégico, complementar, uma vez que a Somersby vai ao encontro dos valores do evento Out Jazz e vice-versa. As marcas registam, deste modo, um grau de congruência bastante elevado, o que potencia a sua parceria e associação mútua na mente dos seus consumidores.

1.6. Modelo Teórico

Tendo em conta a revisão de literatura e o quadro teórico apresentado anteriormente, a formulação das hipóteses é sustentada tendo por base as noções de atitude relativamente à marca e evento e, igualmente, com o envolvimento dos consumidores com o festival e a marca patrocinadora, tendo por base a congruência da ação de patrocínio entre ambas as entidades.

As hipóteses traduzem-se como preposições hipotéticas levadas a cabo por um sujeito no decorrer de uma investigação, a fim de verificar a sua autentificação e, conseqüentemente, a verificação de resultados com base numa revisão bibliográfica prévia (Beard e Verma, 1981). São igualmente encaradas como forma de aferir qual o método a seguir no estudo do problema em causa. Em suma, as hipóteses descrevem a existência de relações entre variáveis de um determinado estudo (Beard e Verma, 1981).

Do mesmo modo, as hipóteses são caracterizadas por Bell (2004) como “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”. Adicionalmente, Quivy e Campenhoudt (1992) enunciam que um estudo não pode ser de carácter fidedigno e credível sem que na sua base reflexiva estejam estruturadas uma ou várias hipóteses. Os autores supracitados referem que as hipóteses constituem um alicerce no que respeita à reflexão teórica conjuntamente com o conhecimento primário do fenómeno do estudo, traduzindo-se à posteriori numa pressuposição sobre os comportamentos dos objetos reais aferidos pelo estudo em causa. Neste sentido, as hipóteses formulam igualmente um importante substituto da função da pergunta introdutória de partida, ainda que esta seja fulcral na enunciação do estudo em causa. Assim, as hipóteses apresentam-se como uma linha condutora, no que respeita à seleção de variáveis que o investigador pretende determinar para aferir conclusões do seu estudo,

através dos dados recolhidos em consonância com o modelo de análise pré-determinado.

Nesse sentido, as hipóteses associadas ao presente estudo, estão correlacionadas com as variáveis que determinam as **atitudes e envolvimento** dos consumidores, bem como a **congruência entre marca e evento patrocinado**.

Tendo por cunho, a revisão literária efetuada anteriormente, é possível compreender que a resposta emocional de determinados indivíduos é diretamente relacionável com o grau de interesse que os mesmos possuem face a determinada marca (Desmet, 2005). Do mesmo modo, Martensen e Grønholdt (2008) referem que quando os indivíduos já são consumidores de uma determinada marca estão mais propensos a considerá-la mais relevante e, conseqüentemente, o seu envolvimento com a mesma influencia as atitudes que possuem face à marca. A avaliação emocional da marca é mais positiva consoante o grau de envolvimento que o consumidor possui com a mesma.

Por sua vez, Damásio (2004), enuncia que o envolvimento é uma variável crucial no que respeita à influência das marcas sobre os consumidores, uma vez que, ainda de forma inconsciente, as atitudes dos consumidores em relação a determinada marca são mais favoráveis e positivas se estes sentirem previamente uma ligação emocional forte em relação à mesma.

Na mesma perspetiva, Verbeke e Vackier (2003) referem que o envolvimento é uma condição emocional que influencia a reflexão pessoal dos consumidores, pois o seu envolvimento com as marcas é diretamente relacionado com a imagem que os mesmos possuem das marcas, e assim as suas atitudes face a determinada marca é correlacionável com o grau de envolvimento dos indivíduos.

H1: O envolvimento com a marca Somersby influencia a atitude dos consumidores face à mesma;

Segundo Martensen e Grønholdt (2008), os indivíduos mais envolvidos com os eventos estão mais propensos a ter atitudes positivas em relação às marcas patrocinadoras, comparativamente com os participantes cujo grau de envolvimento é mais diminuto.

Do mesmo modo, Rauschnabel e Ahuvia (2014) enunciam que os participantes de eventos que possuam experiências relevantes com as marcas estão mais tendentes a possuir comportamentos e atitudes positivas em relação às mesmas. Assim, quanto maior

for a partilha emocional e afetiva que o participante tem com o evento em causa, mais positivas serão as opiniões do mesmo em relação à marca patrocinadora. Na mesma linha de pensamento, encontram-se Lindon et al. (1992), que explicam que o consumidor está mais predisposto a relacionar-se com a marca, quando existe previamente um conhecimento e envolvimento com as ações e experiências proporcionadas pela mesma. Os estímulos partilhados pelas marcas (como as ações de patrocínio a eventos) são descritos como causa favorável na modificação das atitudes dos consumidores face a determinada marca (Chaudhuri e Ligas, 2006).

H2: O envolvimento com o evento influencia positivamente a atitude dos consumidores face à marca;

A relação entre a marca e evento é um dos fatores cruciais para o entendimento do desenvolvimento das atitudes dos consumidores face à marca patrocinadora. Assim, Celsi e Olson (1988) enunciam que o envolvimento com o evento é diretamente repercutido nas atitudes dos indivíduos face à marca patrocinadora do mesmo, quer ao nível da preferência, quer ao nível da relevância.

Verbeke e Vackier (2003) explicitaram que o envolvimento é igualmente uma condicionante que influencia a decisão por parte dos consumidores face à marca, através de aspetos como a promoção de uma atitude mais positiva em relação a esta. As atitudes determinam o nível de relação que estes possuem face a determinada marca e que conseqüentemente os fará envolverem-se a um nível mais íntimo e pessoal. A medição desta componente de envolvimento é calculada tendo em conta as atitudes dos consumidores em relação à marca (Martensen & Gronholdt, 2008).

H3: A congruência entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado influencia o envolvimento com a marca em relação à atitude dos consumidores face à marca.

A congruência entre a marca e o evento é uma variável crucial para a compreensão da disposição emocional e afetiva dos indivíduos no que respeita à própria marca patrocinada e, conseqüentemente, ao evento patrocinado (Martensen et al., 2007). Uma relação positivista na relação entre marca e evento é descrita pelos autores acima mencionados como uma forma útil de compreender a eficácia do evento patrocinado. A

transferência de imagem da marca para o evento é consequência natural de um bom nível de congruência entre as duas entidades.

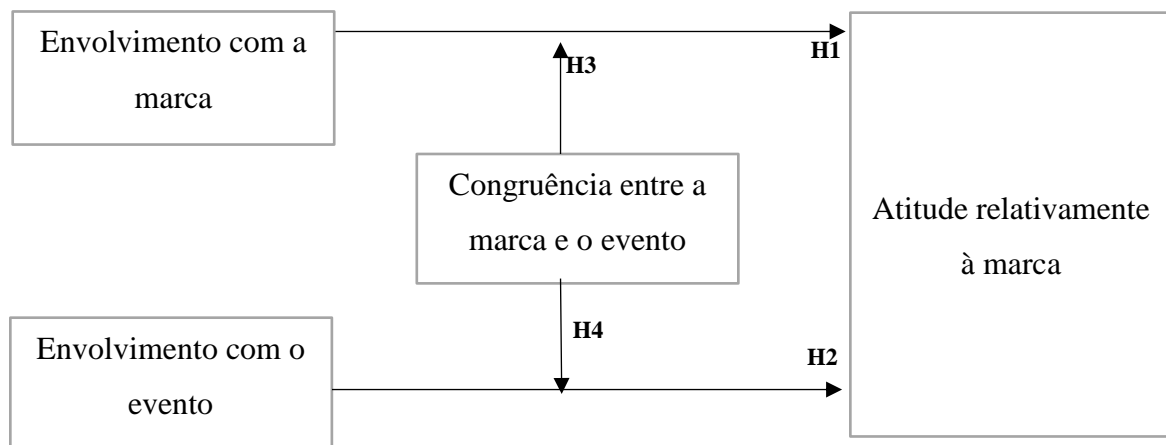
No estudo dos autores acima supracitados, a congruência entre marca e evento patrocinado é vista de forma positiva no que respeita à partilha de emoções positivas em relação ao evento correspondente. Contudo, o mesmo se verifica quando se trata de impactos negativos dos participantes em relação ao mesmo.

Adversamente, Simmons (2002) refere que a congruência diminui a favorabilidade das atitudes dos participantes em relação à ação de patrocínio e ao valor da marca, uma vez que estes podem ser levados a confundir a identidade da marca com a do próprio evento em causa.

H4: A congruência entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado influencia o envolvimento com o evento em relação à atitude dos consumidores face à marca.

Com base nas hipóteses formuladas, apresenta-se de seguida o modelo teórico de análise:

Figura 1 – Modelo Teórico de Análise



Podemos de forma genérica afirmar que por via da operacionalização do modelo conceptual apresentado na figura 1, pretendemos compreender qual a relação do envolvimento dos consumidores com o evento e com a marca na atitude do mesmo face à marca. A congruência assume um papel de variável moderadora, através da mediação da relação entre as variáveis do envolvimento à variável da atitude do consumidor à marca.

Em particular, pretendemos conferir se as ações de patrocínio por parte das marcas continuam a ser uma estratégia rentável de comunicação na aproximação das mesmas aos seus públicos-alvo, tendo em consideração (e como principais destaques) as características comportamentais do envolvimento e atitude.

1.7. Conclusão

Este capítulo destinou-se à elaboração da revisão de literatura cuja principal temática abordada foi o patrocínio a evento, com especial destaque no âmbito de eventos de índole musical.

Adicionalmente, foram explorados os conceitos de atitude, envolvimento e congruência entre marca e evento, de forma a compreender a relação, associação e encadeamento entre todas as variáveis com o propósito de verificar ou não a existência de comportamentos mutáveis nos públicos-alvo em estudo.

Do mesmo modo, foi de seguida proposto um modelo conceptual de análise e definidas quatro hipóteses de investigação com o intuito de verificar a sua respetiva validação em investigação.

2. MÉTODO

2.1. Método de Investigação e Instrumentos na Recolha de Dados

O patrocínio a eventos tem sido um tema em estudo por inúmeros investigadores ao longo dos anos, seja na perspetiva dos organizadores dos eventos ou na vertente da própria marca patrocinadora dos mesmos. O interesse sobre a perceção e consciência dos consumidores em relação às marcas é um tema fulcral no âmbito do estudo sobre os patrocínios. A sua consequente exposição mediática, torna-se uma base de estudo com o intuito de aferir de que forma o patrocínio atua na mente dos consumidores (Cornwell et al., 2001).

Tendo em conta o quadro teórico apresentado ao longo desta investigação, a pertinência de escolha do método de investigação deve-se essencialmente à possibilidade de análise estatística dos dados e generalização dos resultados da amostra. Geralmente utilizada em pesquisas descritivas e causais, a metodologia quantitativa tem como principais técnicas de recolha de dados a observação experimental, a experimentação, os inquéritos e as técnicas de previsão (Malhotra, 2001).

Assim, e com base na revisão de literatura efetuada e na análise descritiva do festival Out Jazz, será desenvolvido uma investigação recorrendo a uma lógica do tipo dedutiva, com base metodológica de carácter quantitativo, aplicando um inquérito exploratório por questionário. O questionário é uma técnica de recolha de dados baseada na aferição de perguntas a indivíduos, tendo como objetivo o conhecimento e análise de opiniões, interesses, comportamentos e atitudes dos mesmos em relação a determinado aspeto. A escolha do questionário justifica-se pois permite uma maior sistematização dos dados, maior rapidez na recolha de dados e simplicidade na análise (Carmo & Ferreira, 2015)

2.1.1 Universo

O universo da população é definido como sendo o objeto de estudo ou o conjunto de elementos que possuem características individuais idênticas e que se pretendem investigar.

Deste modo, o universo do presente estudo é toda a população portuguesa, de ambos os géneros e de qualquer estrato social ou nível de instrução.

2.1.2 Amostra

A amostra representa um subconjunto do universo consoante o número exato de elementos que fizeram parte do estudo em questão. Este subconjunto é de carácter representativo, uma vez que é pretendido a obtenção de resultados e conclusões através da análise estatística dos mesmos.

Assim, tendo em conta o universo acima referido, a amostra do presente estudo é composta por 229 indivíduos, de ambos os géneros, pertencentes a todas as faixas etárias e habilitações literárias, com acesso à internet.

O processo adotado para a investigação em causa foi através de um processo de amostragem não probabilística ou aleatória por conveniência tipo bola de neve, uma vez que a probabilidade de determinado individuo pertencer ao universo da população foi restringida pelo facto do questionário ter sido disponibilizado *online*.

2.2 Recolha de Dados

2.2.1 Instrumento de Recolha de Dados

Todas as questões elaboradas foram formuladas tendo em consideração três aspetos cruciais: a clareza, a coerência e a neutralidade, não dando espaço de manobra para más interpretações ou manipulação de respostas. Deste modo, todas as perguntas foram elaboradas de forma idónea e transparente.

A enunciação das perguntas presentes no questionário foram contextualizadas primeiramente com uma breve descrição dos objetivos centrais aos quais as perguntas eram destinadas, consoante a respetiva variável em análise. Nesta contextualização foram explicadas as escalas de análise utilizadas, de forma a que os inquiridos compreendessem a totalidade as questões e assim respondessem de forma coerente.

As perguntas são de carácter fechado, de forma a obter respostas mais objetivas, concisas e também por forma a facilitar a análise das respetivas respostas. Conjuntamente, simplifica a recolha dos dados e facilita o processo de codificação no tratamento estatístico.

O questionário é composto por 7 categorias distintas, das quais 4 são destinadas à análise das variáveis em estudo. Deste modo, as duas primeiras categorias dizem respeito

a perguntas de contextualização sobre a investigação em causa, em que é questionado se o indivíduo conhece a marca e o evento em questão, se já esteve presente em alguma das edições do evento e ainda se tem conhecimento sobre a categoria de produto à qual a marca *Somersby* pertence. De seguida, é exposta a variável do **envolvimento com a marca patrocinadora**, no qual o inquirido é questionado sobre o seu grau de envolvimento com a marca.”. A quarta seção do questionário é destinada ao **envolvimento do consumidor com o evento**, que tem por objetivo compreender o interesse do consumidor face ao evento e qual a sua opinião em relação ao mesmo. A quinta variável em análise é a **atitude relativamente à marca** e é pretendido aferir o conhecimento e a atitude do consumidor relativamente à marca patrocinadora e qual a sua opinião sobre a mesma. A seção seguinte é relativa à **congruência entre a marca Somersby e o evento Out Jazz** e tem por intuito conhecer se existe uma ligação natural entre a marca e o evento, na opinião do consumidor. Por fim, a última seção diz respeito a indicadores sociodemográficos, onde são considerados indicadores como o género, idade, distrito de residência, habilitações literárias e profissão. O questionário encontra-se em anexo.

2.2.2 Medição das Escalas Utilizadas

Como forma de medir o grau de intensidade das atitudes e opiniões dos indivíduos face às questões colocadas, foi utilizada a escala de *Likert*. Segundo Malhotra (2001), esta é uma escala bastante concisa e eficaz na medição do grau de concordância ou discordância dos indivíduos em relação determinadas afirmações relativas a objetos de estímulo.

Neste sentido, a escala de *Likert* tem como base a avaliação das opiniões dos indivíduos através de uma métrica de 5 pontos, em que 1 representa o valor qualitativo de “discordo totalmente” e 5 o valor qualitativo “concordo totalmente”. Esta escala foi utilizada nas variáveis integrantes do modelo teórico em análise.

Para cada variável foram elaborados os seguintes conjuntos de questões:

Escala do Envolvimento com a Somersby

Q3 - Esta secção tem como intuito aferir o seu grau de envolvimento à marca Somersby. Para cada afirmação que se segue deverá responder o seu grau de envolvimento com a marca numa escala que varia entre o Discordo Totalmente e o Concordo Totalmente.

A escala utilizada foi adaptada da *General Scale to Measure Involvement with products* e é da autoria de Taylor e Joseph, datada no ano de 1984 (Bearden e Netemeyer, 199, 189-190). Embora a escala inicial seja avaliada através de 7 pontos diferenciais, optámos por utilizar apenas 5 pontos que abrangem o discordo totalmente ao concordo totalmente.

Tabela 2 – Escala de envolvimento com a *Somersby*

3.1	Quando as pessoas me veem a consumir <i>Somersby</i> formam uma opinião sobre mim.
3.2	Podemos dizer muito sobre uma pessoa, ao ver a marca que ela usa.
3.3	A <i>Somersby</i> ajuda-me a expressar quem eu sou.
3.4	A <i>Somersby</i> sou “eu”.
3.5	Ver alguém a consumir <i>Somerby</i> , diz-me muito sobre essa pessoa.
3.6	Quando consumo <i>Somersby</i> , os outros vêem-me como eu quero que me vejam.

Escala do Envolvimento com o Evento Out Jazz

Q4 - Esta secção tem por intuito conhecer o seu grau de envolvimento para com o evento Out Jazz. Para cada par de adjetivos abaixo listados, indique a opção que melhor traduz o seu interesse por este evento, tendo em consideração uma escala de 5 pontos, na qual 1 corresponde a um reduzido nível de interesse e 5 a um elevado nível de interesse.

A escala utilizada é parte integrante de uma investigação realizada por Martensen et al. (2007) com o objetivo de aferir o grau de envolvimento dos consumidores face a determinado assunto ou conteúdo. A escala é avaliada numa base de cinco pontos (Likert) que abrange respostas desde o discordo totalmente ao concordo totalmente. Esta medição é realizada através de um conjunto de adjetivos, que são listados paralelamente em sinónimos e antónimos.

Tabela 3 – Escala de envolvimento com o evento Out Jazz

4.1	Sem importância - Importante
4.2	Irrelevante - Relevante
4.3	Insignificante - Significante
4.4	Nada Excitante - Excitante
4.5	Desagradável - Agradável
4.6	Nada Divertido – Divertido
4.7	Nada Atrativo - Atrativo
4.8	Desinteressante – Interessante
4.9	Aborrecido – Dinâmico
4.10	Preocupante – Motivo de Não Preocupação

Atitude relativamente à marca *Somersby*

Q5 - Esta secção tem por intuito conhecer a sua atitude relativamente à marca *Somersby*. Para cada afirmação que se segue e, utilizando uma escala que varia entre o Discordo Totalmente e o Concordo Totalmente, indique a opção que melhor traduz a sua opinião.

Esta escala, à semelhança da anterior, é da autoria dos investigadores Martensen et al. (2007) e tem por finalidade medir a intensidade das atitudes e opiniões dos inquiridos relativamente às questões apresentadas, no caso concreto as atitudes relativas à marca. A escala foi adaptada à análise da variável das atitudes do consumidor, uma vez que o estudo original, abrangia outros temas como a intenção de compra e lealdade à marca e atitude em relação ao evento. Neste sentido, a escala foi ajustada com o intuito de apenas aferir conclusões relativas às atitudes dos consumidores relativamente à marca. A escala consta de 5 pontos, em que 1 representa “discordo totalmente” e 5 representa “concordo totalmente”.

Tabela 4 – Escala de Atitude relativamente à marca

5.1	A <i>Somersby</i> é uma boa marca.
5.2	A <i>Somersby</i> tem algumas vantagens em comparação com marcas semelhantes dentro da mesma categoria de produto.
5.3	Tenho uma atitude positiva relativamente à <i>Somersby</i> .
5.4	Comprar <i>Somersby</i> é uma boa decisão.
5.5	Estou disposto a pagar um preço mais elevado por produtos <i>Somersby</i> do que por produtos de outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria de produto.
5.6	A <i>Somersby</i> possui melhor qualidade do que outras marcas semelhantes na mesma categoria de produto.
5.7	A <i>Somersby</i> é uma marca confiável e credível.
5.8	Estou interessado na <i>Somersby</i> .
5.9	Estou interessado em saber mais sobre a <i>Somersby</i> .

Congruência entre a *Somersby* e Out Jazz

Q6 - Esta secção tem por intuito conhecer se existe uma ligação natural entre a *Somersby* e o evento Out Jazz. Para cada afirmação que se segue, e utilizando uma escala de concordância de 1 a 5, na qual 1 representa Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente, indique a opção que melhor traduz a sua opinião.

A escala utilizada para aferir o grau de congruência entre a marca e evento patrocinado foi, à semelhança das duas anteriores, concebida por Martensen et al. (2007). Esta escala é composta por uma avaliação efetuada através de cinco pontos, do tipo *likert* e abrange respostas que vão desde o “discordo totalmente” ao “concordo totalmente”.

Tabela 5 – Escala de Congruência entre a marca e o evento

6.1	O Out Jazz diz-me algo sobre a <i>Somersby</i> .
6.2	É claro qual o principal sponsor publicitado no evento Out Jazz.
6.3	A imagem da <i>Somersby</i> está em concordância com a imagem do festival Out Jazz.
6.4	Há uma ligação natural entre o Out Jazz e o que a marca <i>Somersby</i> representa.
6.5	Aprendi algo novo sobre a <i>Somersby</i> por estar presente no festival Out Jazz.

2.3 Recolha de Dados - Procedimentos e Inconvenientes

O inquérito por questionário foi aplicado online, através do formulário *Google Forms*, disponibilizado pela *Google*. Neste sentido, foi criada uma página web com o devido endereço eletrónico, no qual o universo da amostra podia aceder de forma gratuita, rápida e direta. Esta ferramenta oferece vantagens para o investigador, na medida que facilita o processo de análise na recolha de dados e também no que respeita a questões de gestão de tempo, custo e acessibilidade, uma vez que por via presencial, estes fatores seriam condicionantes para a continuidade da investigação em curso (Malhotra, 2001).

Porém, existem alguns inconvenientes na escolha deste tipo de partilha de questionário, uma vez que eletronicamente podem perder-se informações relevantes para o estudo e também pelo facto de muitas vezes os inquiridos não dispensarem tempo suficiente para terminar os questionários *online*. Segundo Malhotra, a taxa de resposta, por norma, é inferior aquela registada presencialmente, pois existe um maior descomprometimento e impessoalidade na resposta aos questionários. Nomeadamente, muitas vezes são os próprios servidores eletrónicos que identificam os questionários como *spam* e estes nem chegam ao seu destinatário.

2.4 Análise de Dados

Os dados recolhidos na presente investigação foram analisados com recurso ao software IBM SPSS Statistics (*Statistical Package for Social Sciences*).

A análise completa dos dados recolhidos foi elaborada recorrendo a técnicas de análise estatística que englobam a caracterização da amostra do estudo, a análise da confiabilidade das escalas utilizadas tendo como indicador o alfa de *Cronbach*, a análise exploratória fatorial com recurso ao método das principais componentes e a aplicação do modelo de regressão linear múltipla para a validação do modelo teóricos e hipóteses implícitas.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

3.1. Pré-teste

Foi inicialmente realizado um pré teste às respostas do questionário do estudo em causa, para uma amostra de 30 indivíduos composta por 19 elementos do sexo feminino e 11 elementos do sexo masculino, com uma média de idades no intervalo dos 18 aos 24 anos, licenciados e residentes no distrito de Lisboa.

O pré teste lançado no mês de junho de 2018 teve como objetivo fulcral aferir a confiabilidade das escalas utilizadas no questionário tendo por base o indicador *alfa de Cronbach* e também validar e verificar a clareza das questões.

A escala do **envolvimento do consumidor à marca** verificou uma fiabilidade de 0,756.

Tabela 6 – Fiabilidade do Envolvimento com a marca *Somersby* (Pré-teste)

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,756	6

Para a escala do **envolvimento do consumidor ao evento** e foi possível apurar um alfa de 0,847.

Tabela 7 – Fiabilidade do Envolvimento com o evento Out Jazz (Pré-teste)

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,847	10

Relativo à variável da **atitude do consumidor relativamente à marca** obteve-se um indicador bastante razoável de confiabilidade na ordem dos 0,897.

Tabela 8 – Fiabilidade da Atitude relativamente à marca

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,897	9

Por ultimo e referente à variável **da congruência entre a marca e o evento** obteve-se um valor do *alfa de cronbach* de 0,811.

Tabela 9 – Fiabilidade Congruência entre a marca e evento (Pré-Teste)

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,811	5

Uma vez que os índices de confiabilidade foram superiores a 0,5, não foram feitas quaisquer alterações ao questionário. Assim, procedeu-se de imediato ao lançamento do mesmo nas plataformas das redes sociais com a finalidade de obter o maior número possível de respostas. O questionário estava ativo entre os meses de junho a agosto de 2018.

3.2. Resultados

3.2.1. Caracterização da Amostra

O questionário elaborado para a presente investigação foi iniciado tendo por base três questões introdutórias. As perguntas eram compostas por um filtro de resposta fechada.

A primeira questão pretendia aferir se os indivíduos já tinham estado presentes em alguma das edições do festival Out Jazz, sendo que 59% dos inquiridos respondeu que sim, conforme gráfico seguinte.

Gráfico 1 – Presença em edições do festival

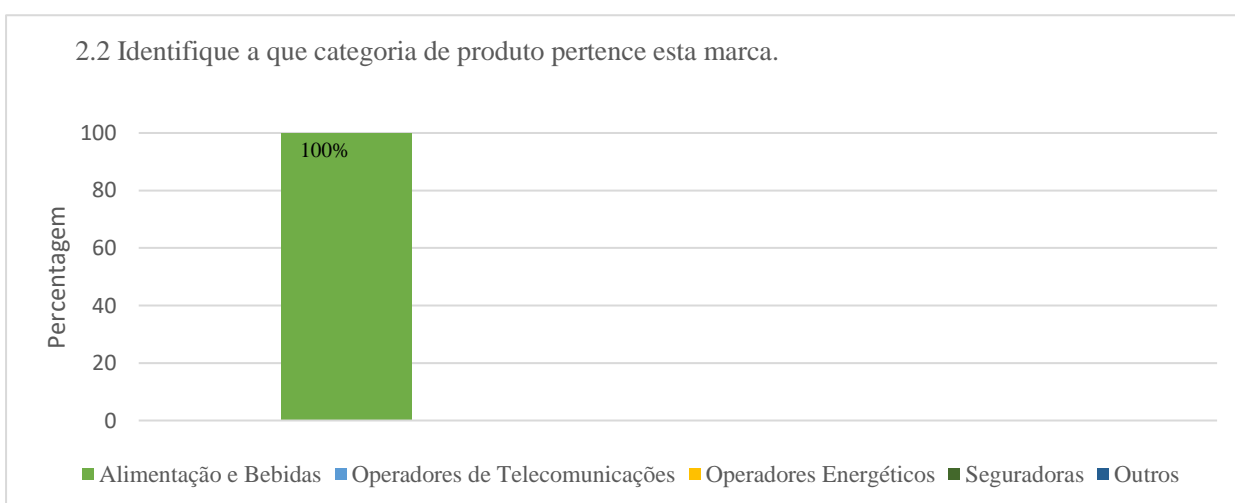


A segunda questão pretendia compreender qual o conhecimento dos indivíduos relativamente à marca patrocinadora em estudo, a *Somersby*, verificando-se que 100% dos respondentes conhecia a marca, conforme se gráfico 2.

Gráfico 2 – Conhecimento sobre a marca

A terceira questão pretendia confirmar o grau de conhecimento que os indivíduos tinham da marca e, sendo lhes pedido que identificassem a categoria de produto pertence à marca patrocinadora sendo que 100% das respostas indicaram corretamente pertencer à categoria “Alimentação e Bebidas”, o que manifesta um total conhecimento por parte dos inquiridos relativamente à marca em estudo na presente dissertação.

Gráfico 2 – Categoria de Produto da marca

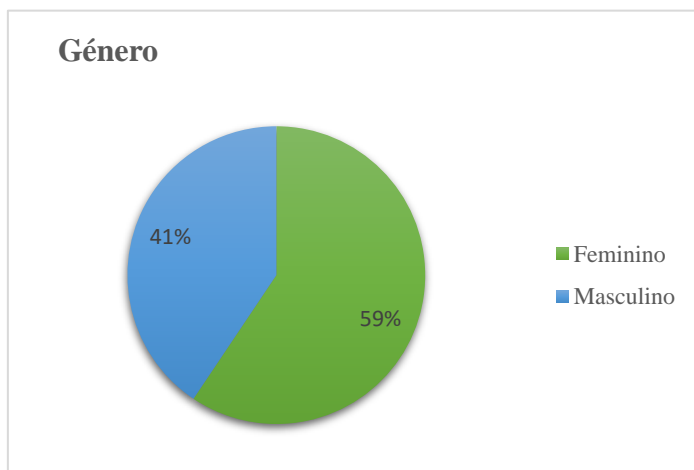


Em termos socio demográficos a amostra obtida caracteriza-se da seguinte forma:

Género

De acordo com o gráfico 3, é possível verificar que a maioria da amostra é constituída por mulheres, com 59,4% em detrimento do sexo masculino com 40,6%.

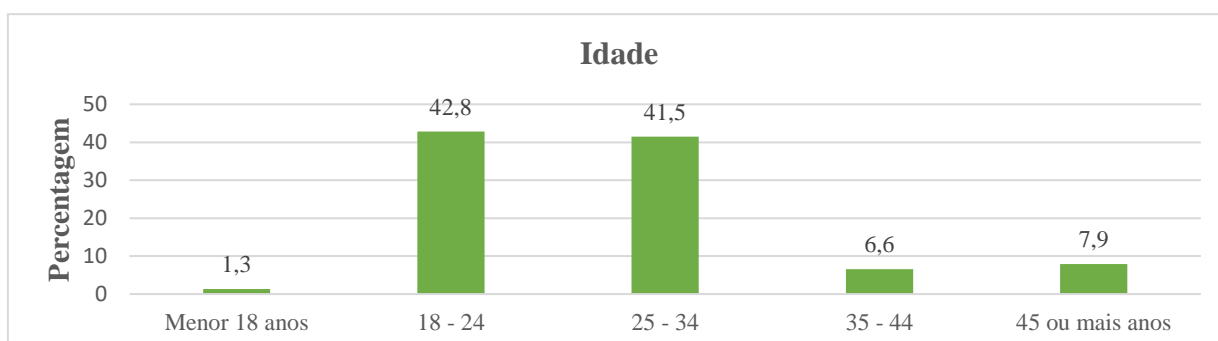
Gráfico 3 – Género



Idade

A maioria dos indivíduos representados na amostra tinham idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (42,8%) e entre os 25 a 34 anos (41,5%), sendo que as restantes faixas etárias menos abrangidas foram os indivíduos menores de 18 anos e os com idades compreendidas entre os 35 a 44, com 1,3% e 6,6% respetivamente. Estes resultados podem ver-se no gráfico seguinte.

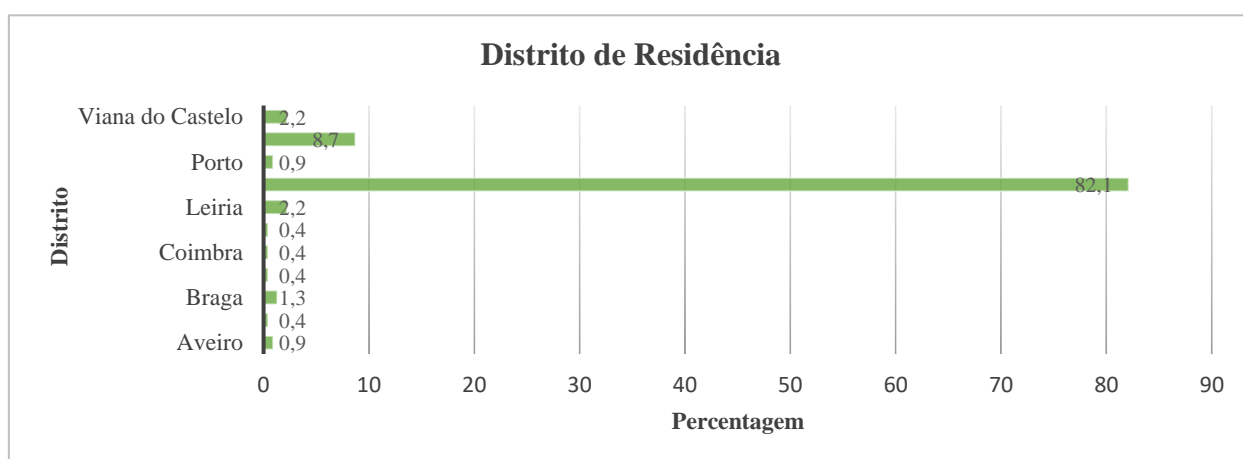
Gráfico 4 - Idade



Distrito de Residência

No que respeita ao distrito de residência, observa-se que o concelho com maior predominância de inquiridos foi o distrito de Lisboa (82.1%), seguido de Setúbal (8,7%). Os restantes distritos representados na amostra registaram valores bastante reduzidos, conforme se constata no gráfico seguinte.

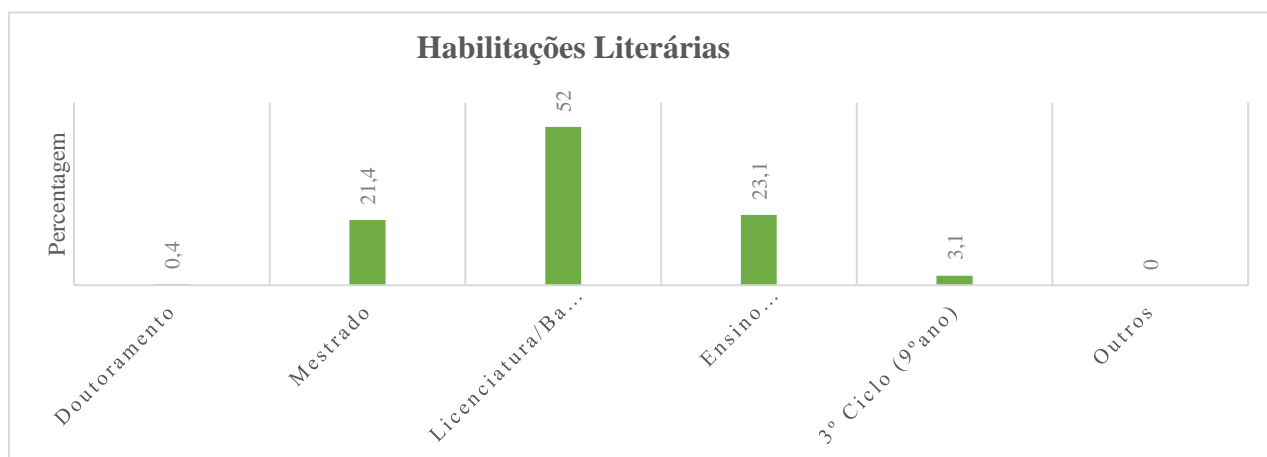
Gráfico 5 – Distrito de Residência



Habilitações Literárias

A maioria dos inquiridos possuem o grau académico de licenciatura/bacharelato (52%), seguem-se os indivíduos com o ensino secundário completo (23,1%) com grau académico superior de mestrado (21,4%). Os indivíduos com grau de doutor ou superior representam no conjunto 3,4%. Estes resultados podem observar-se no gráfico seguinte.

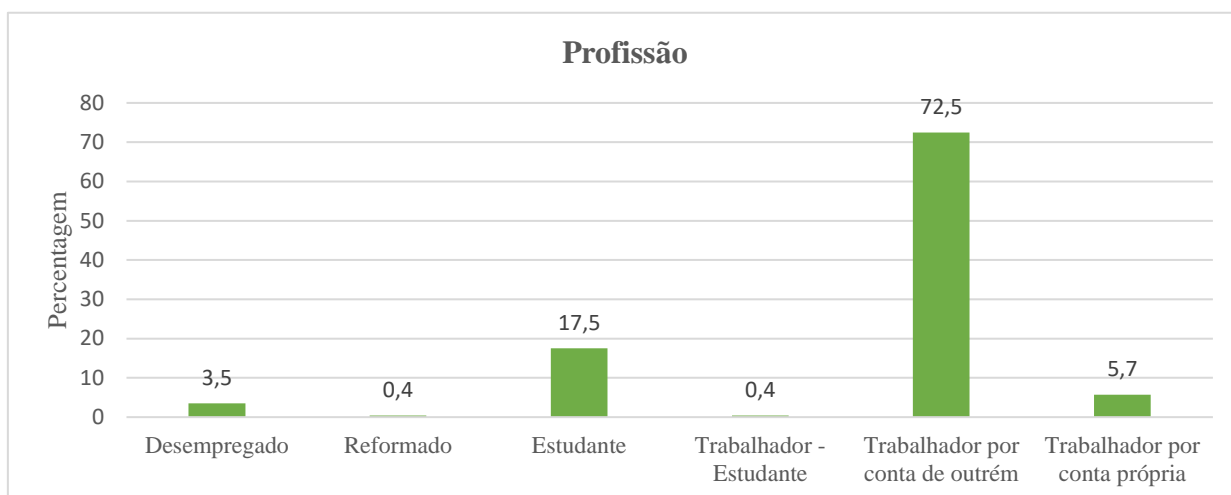
Gráfico 6 – Habilitações Literárias



Profissão

Quanto à atividade laboral, pode-se observar que a grande maioria dos indivíduos trabalha (72,5%) por conta de outrem. Dos restantes inquiridos, 17,5% são estudantes, 5,4% trabalham por conta própria, 3,5% são desempregados, 0,4% são estudantes trabalhadores e 0,4% reformados. No gráfico seguinte apresentam-se estes resultados.

Gráfico 7 - Profissão



Em suma, podemos concluir que a amostra é, em média, representada por indivíduos do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, provenientes do distrito de Lisboa, e com o nível de habilitações correspondente a licenciatura e/ou bacharelato. No que respeita à situação laborais, a maioria dos inquiridos trabalham por conta de outrem tendo os estudantes alguma representatividade.

3.2.2. Análise da Fiabilidade das Escalas

Foi realizada a análise de fiabilidade das escalas utilizadas, com base no indicador do alfa de *Cronbach*.

Na variável **envolvimento com a marca**, não foi excluída qualquer variável em estudo, uma vez que na generalidade o índice de fiabilidade era bastante razoável para a determinação de resultados aferidos na análise fatorial.

Para a variável **envolvimento com o evento**, após excluirmos a variável 4.10 ("Preocupante – Motivo de Não Preocupação) e obteve-se um valor final de alfa de

Cronbach de 0,949

Relativamente à variável **Atitude relativamente à marca**, o indicador da fiabilidade, apresentava um valor de 0,898. Em particular, após a análise dos itens, procedemos à exclusão de três variáveis, das quais se enumeram: 5.5 “Estou disposto a pagar um preço mais elevado por produtos *Somersby* do que por produtos de outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria de produto.”, 5.6 “A *Somersby* possui melhor qualidade do que outras marcas semelhantes na mesma categoria de produto.” e 5.9 “Estou interessado em saber mais sobre a *Somersby*”, e alcançámos um valor de alfa de *Cronbach* de 0,903. Estes três itens eliminados afetam negativamente os valores finais da fiabilidade da escala, uma vez que o grau de concordância dos inquiridos era bastante díspar na aferição dos resultados finais.

Quanto à variável “**Congruência entre a marca e o Evento** pudemos observar que em comparação com as restantes variáveis em estudo, esta é a variável com o alfa com valor mais baixo, o que se traduz num grau de consistência mais reduzido entre os itens que compõem as variáveis. De forma a melhorar o grau de consistência interna da variável, procedemos à exclusão da variável 6.5 “Aprendi algo novo sobre a *Somerby* por estar presente no festival Out Jazz” e obtivemos um índice de confiabilidade de 0,795.

3.2.3. Análise Descritiva dos Resultados

Grupo III - Grau de Envolvimento com a marca

No que respeita ao grau de envolvimento com a *Somersby*, podemos concluir que existe em média existe um grau reduzido de concordância, sendo que a pergunta 3.2 (“Podemos dizer muito sobre uma pessoa, ao ver a marca que elas usam”) é a que regista um valor mais elevado, na ordem dos 3,00, mas que é na escala utilizada um valor neutro. A pergunta “[3.4 A *Somersby* sou "eu"” foi a que obteve o valor médio menor (2,09), que significa o maior grau de discordância.

Na grande maioria dos itens, o grau de concordância foi bastante reduzido, estando representados na escala de *likert* ao nível do “Discordo Totalmente” e “Discordo”, o que traduz um reduzido envolvimento da amostra à marca *Somersby*, como podemos observar na tabela 11.

Tabela 10 - Análise Descritiva Envolvimento com a *Somersby*

	Média	Desvio Padrão
3.1 Quando as pessoas me veem a consumir <i>Somersby</i> formam uma opinião sobre mim	2,52	1,045
3.2 Podemos dizer muito sobre uma pessoa, ao ver a marca que ela usa.	3,00	1,168
3.3 A <i>Somersby</i> ajuda-me a expressar quem eu sou.	2,13	1,018
3.4 A <i>Somersby</i> sou “eu”.	2,09	,965
3.5 Ver alguém a consumir <i>Somerby</i> , diz-me muito sobre essa pessoa.	2,32	,987
3.6 Quando consumo <i>Somersby</i> , os outros vêem-me como eu quero que me vejam	2,18	,940

Tabela 11 - Frequências Relativas da variável Envolvimento com a *Somersby*

Variável	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
3.1 Quando as pessoas me veem a consumir <i>Somersby</i> formam uma opinião sobre mim	21,8%	24,0%	34,1%	20,1%	0%
3.2 Podemos dizer muito sobre uma pessoa, ao ver a marca que ela usa.	14,8%	18,8%	21,8%	40,2%	4,4%
3.3 A <i>Somersby</i> ajuda-me a expressar quem eu sou.	31,9%	35,4%	22,3%	8,7%	1,7%
3.4 A <i>Somersby</i> sou “eu”.	33,2%	33,2%	26,2%	6,6%	0,9%
3.5 Ver alguém a consumir <i>Somerby</i> , diz-me muito sobre essa pessoa.	23,1%	34,5%	30,6%	10,5%	1,3%
3.6 Quando consumo <i>Somersby</i> , os outros vêem-me como eu quero que me vejam	28,8%	31,9%	32,3%	6,6%	0,4%

Grupo IV- Envolvimento com o evento Out Jazz

A variável do **envolvimento com o evento** foi analisada tendo em consideração dez itens de perguntas. verificando-se que existe um grau de concordância moderado, não atingindo o valor 4, sendo que o item 4.5 (Desagradável - Agradável) foi o que registou um valor médio mais elevado com 3,88 em oposição ao item 4.4 (Nada Excitante - Excitante) que obteve um valor mais reduzido de 3,31. Estes resultados podem ser observados na tabela seguinte.

Tabela 12 - Análise Descritiva Envolvimento com o Out Jazz

4. O Somersby é um evento...			
	Média	Desvio Padrão	
4.1 Sem importância	3,32	,888	Importante
4.2 Irrelevante	3,38	,926	Relevante
4.3 Insignificante	3,42	,873	Significante
4.4 Nada Excitante	3,31	,857	Excitante
4.5 Desagradável	3,88	,917	Agradável
4.6 Nada Divertido	3,72	,832	Divertido
4.7 Nada Atrativo	3,73	,953	Atrativo
4.8 Desinteressante	3,62	,927	Interessante
4.9 Aborrecido	3,48	,809	Dinâmico
4.10 Preocupante	3,39	1,171	Motivo de Não Preocupação

Tabela 13 - Frequências Relativas da variável Envolvimento com o Out Jazz

Variável	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	Variável
4.1 Sem importância	3,1%	10,5%	46,7%	31%	8,7%	Importante
4.2 Irrelevante	3,9%	10,5%	38,4%	38,4%	8,7%	Relevante
4.3 Insignificante	2,6%	9,2%	40,6%	38,9%	8,7%	Significante
4.4 Nada Excitante	2,2%	10,9%	48,5%	30,1%	8,3%	Excitante
4.5 Desagradável	1,3%	3,5%	30,1%	35,8%	29,3%	Agradável
4.6 Nada Divertido	1,3%	4,8%	29,7%	48,5%	15,7%	Divertido
4.7 Nada Atrativo	1,7%	7%	31%	37,1%	23,1%	Atrativo

4.8 Desinteressante	2,6%	7%	32,3%	41,9%	16,2%	Interessante
4.9 Aborrecido	1,3%	6,1%	46,3%	36,2%	10%	Dinâmico
4.10 Preocupante	8,7%	8,7%	38,4%	22,7%	21,4%	Motivo de não preocupação

Grupo V- Atitude relativamente à marca

No geral e para a variável **Atitude relativamente à marca** podemos observar que na grande maioria, os itens apresentam indicadores superiores a 3,5, o que significa um bom nível de concordância com as afirmações em causa.

Assim, podemos concluir que os itens com valores mais elevados foram o 5.1 “A Somersby é uma boa marca” (4,08); o 5.3 “Tenho uma atitude positiva relativamente à Somersby” (4,07) e o 5.7 “A Somersby é uma marca confiável e credível” (4,03). Em oposição, podemos concluir que os itens que registaram valores mais reduzidos foram o item 5.5 “Estou disposto a pagar um preço mais elevado por produtos Somersby do que produtos de outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria de produto.” (3,10) e a afirmação 5.9 “Estou interessado em saber mais sobre a Somersby” com uma média de 3,14.

Em suma, podemos concluir que no que respeita ao nível de atitudes dos consumidores perante a *Somersby*, exist, em média, uma atitude positiva.

Tabela 14 - Análise Descritiva Atitude relativamente à *Somersby*

	Média	Desvio Padrão
5.1 A Somerby é uma boa marca	4,08	,757
5.2 A Somerby tem algumas vantagens em comparação com marcas semelhantes dentro da mesma categoria de produto.	3,72	,873
5.3 Tenho uma atitude positiva relativamente à Somersby	4,07	,794
5.4 Comprar Somersby é uma boa decisão	3,90	,799
5.5 Estou disposto a pagar um preço mais elevado por produtos Somersby do que produtos de outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria de produto	3,10	1,137
5.6 A Somersby possui melhor qualidade do que outras marcas semelhantes na mesma categoria de produto.	3,61	,970
5.7 A Somersby é uma confiável e credível.	4,03	,746
5.8 Estou interessado na Somerby.	3,75	,934
5.9 Estou interessado em saber mais sobre a Somersby.	3,14	1,070

Tabela 15 - Frequências Relativas da variável Atitude relativamente à *Somersby*

Variável	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
5.1 A <i>Somersby</i> é uma boa marca	0%	2,2%	18,3%	48,9%	30,6%
5.2 A <i>Somersby</i> tem algumas vantagens em comparação com marcas semelhantes dentro da mesma categoria de produto.	1,7%	3,1%	35,8%	39,7%	19,7%
5.3 Tenho uma atitude positiva relativamente à <i>Somersby</i>	0%	2,6%	20,1%	44,5%	32,8%
5.4 Comprar <i>Somersby</i> é uma boa decisão	0%	3,1%	28,4%	44,5%	24%
5.5 Estou disposto a pagar um preço mais elevado por produtos <i>Somersby</i> do que produtos de outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria de produto	8,7%	23,1%	27,9%	29,7%	10,5%
5.6 A <i>Somersby</i> possui melhor qualidade do que outras marcas semelhantes na mesma categoria de produto.	3,9%	7,4%	28,4%	44,5%	15,7%
5.7 A <i>Somersby</i> é uma confiável e credível.	0%	2,6%	18,3%	52,4%	26,6%
5.8 Estou interessado na <i>Somersby</i> .	2,6%	4,4%	30,1%	41,0%	21,8%

GRUPO VI - Congruência entre a marca e o Evento

Quanto à variável **da congruência na relação marca e evento**, podemos observar que o indicador que registou um maior valor de média foi o 6.2 “É claro qual o principal sponsor do evento Out Jazz” (3,77%), o que traduz que grande parte da amostra tem presente qual a marca que patrocina a evento em causa. Por seu turno, o item da congruência que registou um valor mais reduzido (2,51), em média, foi o 6.5, “Aprendi algo novo sobre a *Somersby* por estar presente no festival Out Jazz”, o que significa que

em média os inquiridos discordam parcialmente desta afirmação.

Tabela 16 - Análise Descritiva Congruência entre a marca Somersby e o Out Jazz

	Média	Desvio Padrão
6.1 O Out Jazz diz-me algo sobre a Somersby.	3,00	1,066
6.2 É claro qual o principal sponsor publicitado no evento Out Jazz	3,77	1,073
6.3 A imagem da Somerby está em concordância com a imagem do festival Out Jazz	3,62	,873
6.4 Há uma ligação natural entre o Out Jazz e o que a marca Somerby representa	3,44	,933
6.5 Aprendi algo novo sobre a Somerby por estar presente no festival Out Jazz.	2,51	1,138

Tabela 17 - Frequências Relativas da variável Congruência entre a *Somersby* e o Out Jazz

Variável	Discordo Total-mente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Total-mente
6.1 O Out Jazz diz-me algo sobre a Somersby.	11,8%	16,2%	36,7%	30,6%	4,8%
6.2 É claro qual o principal sponsor publicitado no evento Out Jazz	3,5%	7,4%	28,4%	30,1%	30,6%
6.3 A imagem da Somerby está em concordância com a imagem do festival Out Jazz	1,7%	6,1%	35,4%	41,9%	14,8%
6.4 Há uma ligação natural entre o Out Jazz e o que a marca Somerby representa	2,6%	10%	41,5%	32,8%	13,1%
6.5 Aprendi algo novo sobre a Somerby por estar presente no festival Out Jazz.	28,4%	13,1%	40,2%	15,7%	2,6%

3.2.4. Análise Fatorial Exploratória

Após a prévia confirmação da consistência interna das escalas em estudo, seguiu-se a análise fatorial exploratória com a finalidade de observar os fatores comuns entre as variáveis e as relações subjacentes entre os constructos e variáveis manifestas.

Primeiramente, verificámos a validade da utilização da análise fatorial através da realização do teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e do teste de *Bartlett*. Em particular, o teste KMO expõe a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum às variáveis em investigação e que, por sua vez, pode ser atribuída a um fator comum.

Como resultado deste teste, podemos aferir que quanto mais perto de 1 se encontrar o valor, mais adequada é a consistência da amostra à aplicação da análise fatorial. Adicionalmente, o teste de esfericidade de *Bartlett* testa a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população, isto é, verifica se todas as correlações dentro da matriz de correlações são significativas.

O resultado do teste KMO é bastante bom, uma vez que o indicador numérico encontra-se muito próximo do valor 1 (KMO=0,897), e portanto existe uma correlação forte entre as variáveis. No que respeita ao teste de Bartlett, o nível de significância de 0,000 confirma a existência de uma correlação entre os itens. Estes resultados podem ser observados na tabela seguinte.

Tabela 18 – Teste KMO e Teste de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,897
Teste de esfericidade de Bartlett Aprox. Qui-quadrado	3669,899
Gl	210
Sig.	,000

Solução Final Fatorial

Após a análise fatorial, foi necessário a remoção de vários itens correspondentes às variáveis em estudo com base no critério de pesos fatoriais $< 0,45$. Deste modo, os itens excluídos foram as seguintes:

- **Envolvimento com o evento:**
 - **Item 4.10** “O *Somersby* Out Jazz é um evento: motivo de preocupação - motivo de não preocupação”.

- **Atitude de marca:**
 - **Item 5.5** “Estou disposto a pagar um preço mais elevado por produtos *Somersby* do que produtos de outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria de produto”.
 - **Item 5.6** “A *Somersby* possui melhor qualidade do que outras marcas semelhantes na mesma categoria de produto.”
 - **Item 5.9** “Estou interessado em saber mais sobre a *Somersby*.”

- **Variável Congruência:** Esta variável foi excluída na totalidade uma vez os respetivos itens eram identificados noutras variáveis em estudo.

Em síntese, a solução fatorial final ficou reduzida apenas a 3 escalas (envolvimento com a marca, envolvimento com o evento, atitude relativamente à marca), como podemos verificar na tabela seguinte.

Tabela 19 - Solução Final Fatorial

Matriz de componente rotativa^a			
	Componente		
	Envolv. Evento	Atitude Marca	Envolv. Marca
4.1	,803		
4.2	,832		
4.3	,806		
4.4	,835		
4.5	,802		
4.6	,822		
4.7	,855		
4.8	,854		
4.9	,771		
5.1		,775	
5.2		,789	
5.3		,826	
5.4		,830	
5.7		,800	
5.8		,769	
3.1			,784
3.2			,644
3.3			,823
3.4			,715
3.5			,823
3.6			,831

Método de Extração: Análise de Componente Principal.
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 5 iterações.

De acordo com a tabela abaixo representada, a variância total explicada pelos três construtos, representa um total de 68,04% o que é considerado um valor adequado.

Tabela 20 - Total da Variância Explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	8,175	38,930	38,930	6,388	30,417	30,417
2	3,307	15,750	54,679	4,166	19,839	50,256
3	2,807	13,365	68,044	3,735	17,788	68,044

3.2.5. Modelo de Regressão Linear Múltiplo

Com o objetivo de compreender qual o efeito do “**envolvimento com a marca**” e do “**envolvimento com o evento**” na “**atitude face à marca**” foi utilizado o modelo de regressão linear múltiplo.

Com esta análise pretendeu-se validar as hipóteses formuladas no modelo conceptual.

Analisaram-se os pressupostos do modelo, nomeadamente o da distribuição normal, homogeneidade e independência dos erros. Os dois primeiros pressupostos foram validados graficamente e o pressuposto da independência foi validado com a estatística de *Durbin-Watson* ($d=1,773$; $1.5 < d < 2.5$) como descrito em Maroco (2007). Utilizou-se o VIF (*Variance Inflation Factor*) para aferir sobre a existência de multicolinearidade, obtendo-se valores inferiores a 5 (VIF=1,060) para todos os β s o que significa ausência de multicolinearidade entre as variáveis independentes. Não se detetaram *outliers*, dado que os valores absolutos dos respetivos resíduos estudentizados (com variâncias constantes) eram em valor absoluto inferiores a 1,96 assumindo um nível de significância de 5%.

Tendo por base o método “*enter*”, procedeu-se à estimativa do seguinte modelo linear múltiplo:

$$\text{Atitude} = \beta_0 + \beta_1 * \text{envolvimento com a marca} + \beta_2 * \text{envolvimento com o evento}$$

Para um nível de significância de 5%, a regressão linear múltipla permitiu identificar a variável “**envolvimento com o evento**” ($\beta=0,404$; $t= 6,554$; $p<0,00$) como preditor significativo da “atitude face à marca”. Contrariamente a variável “**envolvimento com a marca**” não foi validada como preditor significativo da “atitude face à marca”.

Estes resultados são apresentados na tabela seguinte:

Tabela 21- Modelo de Regressão Linear Múltipla

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,462	,210		11,735	,000
	envmarca	,075	,052	,088	1,423	,156
	enevento	,364	,055	,404	6,554	,000

Dado que ambas as variáveis preditora e dependente estão medidas com as mesmas escalas (*likert* – 5 pontos), podem-se utilizar os coeficientes não estandardizados para representar o seguinte modelo ajustado:

$$\text{Atitude} = 2,462 + 0,364 * \text{envolvimento com o evento}$$

Com base na análise ANOVA da regressão ($F= 26,201$; $p<0,000$), pode-se concluir que este modelo é altamente significativo.

Em termos do modelo teórico de análise, tendo por base as estimativas do modelo de regressão linear múltipla, conclui-se:

H1: O envolvimento com a marca Somersby influencia a atitude dos consumidores face à mesma	Não Validada
H2: O envolvimento com o evento influencia positivamente a atitude dos consumidores face à marca.	Validada

3.2.6. Conclusão

No decurso deste capítulo foram expostos os resultados decorrentes das diferentes análises estatísticas aplicadas aos dados. Depois da corroboração e validação das escalas iniciais utilizadas com base no indicador de alfa de *Cronbach*, pudemos apresentar quatro escalas válidas. Contudo, posteriormente, após a análise fatorial exploratória, foram apenas reconhecidas três escalas o “envolvimento com o evento”, o “envolvimento com a marca” e a “atitude face à marca”, tendo o construto da “congruência evento-marca” sido excluído da análise posterior.

Em conclusão, podemos afirmar que obtivemos um modelo de medida adequado ao estudo em causa, embora o modelo teórico em análise apenas tenha sido validado parcialmente. A hipótese H2 “O envolvimento com o evento influencia positivamente a atitude dos consumidores face à marca”, foi validada, em detrimento da hipótese H1 “O envolvimento com a marca *Somersby* influencia a atitude dos consumidores face à mesma” que não foi comprovada para fins empíricos

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Análise de Respostas

Durante as análises decorrentes do estudo, conseguimos averiguar que na generalidade os níveis de concordância foram substancialmente baixos, uma vez que a hipótese do envolvimento com a marca como preditor da atitude não foi validada e o constructo da congruência foi suprimido.

Constatamos ainda que a dimensão do envolvimento com a marca teve um grau de concordância bastante reduzido, o que traduz que a generalidade dos inquiridos não se identificou e envolveu com a marca. Consequentemente, a maioria dos itens obtiveram um grau de discordância com as afirmações bastante elevado, estando na sua grande maioria correspondentes ao nível 2,00 na escala de *likert*, o que representa uma grande divergência nas opiniões dos inquiridos face às afirmações expostas. A variável que registou um valor de discordância mais elevado foi a 3.4 “A *Somersby* sou eu” com um peso fatorial de 2,09, uma vez que 33,3% da amostra assegurou estar totalmente discordante e 33,2% estar em desacordo, o que perfaz mais de metade dos inquiridos.

No que respeita ao constructo do envolvimento à marca, verificámos que o grau de concordância era parcialmente superior ao verificado na variável supramencionada, e, portanto, conseguimos concluir que a amostra sentia-se bastante envolvida com o evento Out Jazz. Este fator traduzia-se, de igual modo, na atitude da amostra face à marca *Somerby*. Quanto maior é o envolvimento do público ao evento, mais favorável é a atitude face à marca. A variável que reuniu um maior consenso de respostas foi a 4.5 com 3,88 de média na escala de *likert*, o que traduz que grande parte dos inquiridos achavam o evento agradável.

Em seguida, na análise das atitudes em relação à *Somerby*, constatamos que a maioria da amostra possui uma atitude bastante positiva em relação à marca. A pergunta que reuniu uma maior concordância na uniformidade de respostas foi a 5.1, onde era pedido que a amostra respondesse de acordo com a afirmação “A *Somersby* é uma boa marca”, sendo que a média de respostas foi de 4,08 ponto, ou seja, “concordo”.

Por último, as atitudes perante a marca revelaram um grau de uniformidade bastante favorável, sendo que a questão que despertou mais divergência na generalidade das respostas foi a 6.5 “Aprendi algo novo sobre a *Somerby* por estar presente no festival Out

Jazz”. Esta pode ter sido a questão que mais desagregação gerou, uma vez que uma fração substancial dos inquiridos revelou nunca ter estado presente no evento Out Jazz. Contudo, a generalidade da amostra revelou-se bastante concordante nos restantes itens de perguntas, havendo sempre uma maior predominância de resposta no grau 3,00 “Não discordo nem concordo” e 4,00 “concordo”.

4.2. Dimensões Excluídas

Após o desenvolvimento do estudo e consequente análise fatorial das variáveis presentes na dissertação, o modelo inicial foi limitado para três dimensões.

A dimensão da congruência entre a *Somersby* e o Out Jazz era entendida como a variável mediadora na relação do envolvimento, quer com a marca quer com o evento, na atitude perante a marca. Contudo, a sua significância não foi compreendida em análise estatística, não tendo, portanto, qualquer grau de concordância para o estudo levado a cabo.

Esta variável foi, durante a análise fatorial exploratória, absorvida pelas restantes dimensões em estudo, tendo os seus pesos fatoriais sido dispersos e identificados nas restantes dimensões. Assim, os itens correspondentes à variável da congruência foram dispersos pelo constructo do envolvimento à marca e envolvimento ao evento, não tendo existido uma identificação clara das respostas na variável que pretendíamos avaliar.

Dado que a generalidade das escalas tem em vista a validação de apenas uma variável, o facto a congruência ser apresentada como uma escala bidimensional (efeito mediador entre variáveis), pode ter sido um fator determinante para a objeção dos resultados pretendidos. A adaptação da escala utilizada pode ter sido mal processada em termos empíricos na amostra utilizada e, por isso, pode ter existido uma falta de clareza e percepção por parte dos indivíduos de quais os propósitos e deduções a confirmar.

Adicionalmente, foram excluídos alguns itens das restantes variáveis, uma vez que as suas soluções fatoriais eram irrelevantes do ponto de vista estatístico, e, portanto, após a eliminação destes fatores as variáveis ficaram mais coesas e concordantes.

4.3. Análise das Hipóteses.

No que concerne às conclusões finais obtidas através da validação das hipóteses em estudo, pudemos verificar que a única validada foi a H2 que relacionava o envolvimento do público ao evento com a atitude perante a marca. Uma vez que a dimensão do envolvimento com o Out Jazz apresentou indicadores bastante razoáveis de concordância na medição das escalas utilizadas, inferimos que a consequente atitude perante a marca é coerente com os resultados obtidos.

Em oposição, a hipótese 1 pretendia aferir se o envolvimento do público à marca era refletido na atitude face à mesma, contudo este encadeamento não foi processado. O grau de discordância aferido na análise exploratória foi bastante elevado, o que traduz que a amostra obtida não se identificava com a marca e que, portanto, o seu envolvimento era bastante circunscrito. O facto de contermos uma amostra discordante com o envolvimento à marca foi causa direta para a demonstração negativa de resultados obtidos. Assim, a hipótese 1 não foi validada e, portanto, não pudemos comprovar a existência de uma influência direta entre o envolvimento do público à marca com a sua atitude perante a mesma.

Em suma, determinamos que embora tenhamos uma amostra que conhece muito bem a marca, o seu grau de ligação à mesma era inexistente. Em oposição, aferimos que no que respeitava ao grau de envolvimento com o evento, esta condicionante já foi determinante e decisiva para aferir a influência do público à *Somersby*.

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

5.1 Conclusões

Esta investigação tinha como principal objetivo compreender de que forma o envolvimento dos consumidores ao evento patrocinado e marca patrocinadora era influenciável na atitude face à marca, por meio da congruência entre as duas entidades. Contudo, o construto da congruência foi suprimido, uma vez que não foi reconhecida como uma dimensão na análise fatorial exploratória.

A questão de partida da presente investigação pretendia responder à pergunta “**De que forma o patrocínio da Somersby ao Out Jazz influencia as atitudes dos consumidores à marca e o envolvimento dos consumidores em relação à marca e evento patrocinado?**”. A principal conclusão resultante após a análise estatística efetuada, demonstra que o envolvimento com o evento influencia positivamente a atitude dos consumidores face à marca, ou seja, a participação e envolvimento dos consumidores no evento Out Jazz influencia positivamente a atitude dos mesmos perante a *Somersby*.

Como exposto na revisão de literatura, confirmámos as teorias desenvolvidas por Celsi e Olson (1998), Verbeke e Vackier (2003) e Martensen e Gronholdt (2008) que enunciavam o poder do envolvimento dos indivíduos em eventos como consequência positiva para a o impulso e fomento das atitudes positivas geradas para as marcas patrocinadoras. Assim, determinamos que a componente do envolvimento do consumidor com o evento é crucial do ponto de vista estratégico para que as marcas através de ações de patrocínio a determinados eventos consigam alavancar a sua imagem e perceção junto do público participante.

Em oposição, a hipótese que relacionava o envolvimento com a marca *Somersby* como influência para uma melhor atitude perante a marca não foi validada. Assim, não é possível comprovar que existe uma ligação direta que traduza o vínculo entre estas duas dimensões na melhoria favorável das atitudes dos consumidores perante a marca.

Em suma, conseguimos demonstrar que a presença das marcas patrocinadoras em eventos com que o público se envolva, é uma estratégia de marketing e comunicação bastante relevante para a moldar as atitudes face à marca.

Esta investigação revela-se um importante contributo para a academia por toda a produção científica efetuada no decurso da dissertação e pelas conclusões advindas dos resultados obtidos. Aditivamente, fornece diretrizes para que os profissionais de marketing reflitam sobre o poder das atividades de patrocínio a eventos, como uma importante ferramenta de comunicação a ser utilizada e como um poderoso instrumento de envolvimento com o público, na promoção e otimização das atitudes perante as suas marcas.

5.2 Limitações da Investigação

Como é certo, e à semelhança de inúmeras dissertações e estudos elaborados no âmbito desta temática, algumas limitações foram identificadas.

No que respeita à amostra, esta foi de carácter não probabilístico por conveniência, o que limita o seu grau de representatividade, uma vez que este tipo de amostra pode, em última instância, representar um desvio sistemático em relação à população total, produzindo resultados distorcidos. A utilização deste tipo de amostra condiciona a extrapolação de resultados, uma vez que as conclusões determinadas apenas são válidas para o segmento de amostra em estudo, sendo, portanto, uma espécie de indicador de simulacro em relação ao comportamento do público-alvo.

Adicionalmente, a análise estatística poderia ter tido em conta a filtragem dos inquiridos, no que respeita à sua participação no evento e ao envolvimento dos mesmos perante a marca, uma vez que iríamos conseguir aferir dados muito mais fidedignos e relevantes para o estudo em causa. Uma condicionante à realização destes procedimentos foi o fator do tempo. Este foi uma das limitações essenciais para a não realização de um estudo adicional de carácter qualitativo, que enriqueceria o trabalho realizado, do ponto de vista humano e social, uma vez que através de entrevistas mais detalhadas e de resposta aberta aos inquiridos consegue-se compreender de forma mais realista e humana, de que forma estes pensam, agem e comunicam com as marcas em causa.

5.3 Sugestões de Pesquisa

Para futuros trabalhos dirigidos no âmbito desta temática do patrocínio relacionado às componentes das atitudes e envolvimento dos consumidores às marcas e eventos, sugerimos que seria bastante pertinente a ampliação do modelo estrutural de investigação, através do aumento das variáveis em estudo.

Sugerimos, adicionalmente, a extensão do estudo a outras marcas e eventos, do ponto de vista da comparação de eventos na mesma escala e amplitude de atuação no terreno, sendo que seria muito interessante compreender a relação e cruzamento de informação entre diversos eventos. Seria também importante a contemplação de uma amostra de carácter probabilístico, de modo a verificar uma melhor generalização dos resultados obtidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

Aaker, D. (1998). *Marca: Brand Equity - Gestão do Valor da Marca*. 2ª ed. São Paulo: Negócio Editora.

Aaker, D. A., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). *When Good Brands Do Bad*. *Journal of Consumer Research*, 31, pp. 1-16.

Aaker, David., & Joachimsthaler, Erich. (2007). *Como Construir Marcas Líderes*. Porto Alegre: Bookman.

Aaker, D. A. (2012). *Win the brand relevance battle and then build competitor barriers*. *California Management Review*, 54(2).

Aditya. (2009). “*Blog-Off II Entry: Impact of recession on Approaches to Brand Promotion*”. *Community Marketing Blog*.

Ambler, T., & Styles, C. (1997). *Marketing in the modern world: networks of silk*. London.

Andrés, A., Caetano, J., & Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing*. 2ª edição. Lisboa: Quimera

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

APORFEST (2016). Comportamento das marcas e influência dos patrocínios na atitude de compra. [Internet]. Disponível em: <http://www.aporfest.pt/single-post/2016/12/28/Artigo-Científico-Comportamento-das-marcas-e-influência-dos-patrocínios-na-atitude-de-compra---ligar-a-Edp-ao-Edpcooljazz>. [Consultado a 7 de dezembro de 2017].

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 Abor, MI: Association for Consumer Research, 6, pp.295-302

Barcesat, V., & Gruart, V. (2005). *Brand Activation: Strategic vs. Tactical Objectives. The Unilever Experience*. ESOMAR, Latin America Conference, Buenos Aires.

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.

Barros, T. T. M., & Vitorino, F. (2008). *Corporate Brand Identity: A Conceptual Redefinition*

Barroso, R. P. (2012). *Marcas dão nome a festivais de verão apenas para ganhar "personalidade"*. [Internet], Disponível em http://www.ionline.pt/artigos/portugal/marcas-dao-nome-festivais-verao- apenas-ganharpersonalidade?quicktabs_sidebar_tabs=0 [Consultado a 27 de novembro 2017]

Beard, R. M., & Verma, G.K. (1981). *What is Educational Research? Perspectives on Techniques of Research*. Aldershot. Gower

Beardeu, W. & Netemeyer, R.G. (1999). *Handbook of Marketing Scales*. 2.^a Edição,

Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc

Bennett, G. (1999). *Sports sponsorship, spectator recall and false consensus*. European Journal of Marketing, 33 (3/4), pp. 291-313.

Bennett, G., & Lachowetz, T. (2004). *Marketing to lifestyles: Action sports and Generation Y*. Sport Marketing Quarterly, 13, pp. 239-43

Berret, T., Slack, T., & Amis., J. (1999). *Sport sponsorship as distinctive competence*. European Journal of Marketing, 33 (4).

Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: competing Through Quality*. New York: Free Press

Bharadwaj, S., Varadarajan, P., & Fahy, J. (1993). *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A conceptual Model and Research Propositions*. Journal of Marketing, 57(4), pp. 83-99.

Blackett, T. P. (2009). What is a brand? In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and branding* (2nd ed., pp. 13-25). Princeton, New Jersey: Bloomberg Press. The Economist Series

Blackston, M. (1992). *Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships*. Journal of Advertising Research, 32, pp. 79-83.

Bloch, P. H. (1981). *An Exploration Into the Scaling of Consumers' Involvement With a TProduct Class*. NA - Advances in Consumer Research, 8

Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989), *The impact of feelings on ad based affect and cognition*. Journal of Marketing Research, 26(1), pp. 69-83.

Canhoto, R. (2012). *Super Summerrock in Portugal Fest. Imagens de Marca, Opinião*. [Internet]. Disponível em <[http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-](http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e)

opinio/supersummerrock-in-portugal-fest/ [Consultado a 30 de novembro 2017]

Catherwood, D., W., & Van, K. R. L. (1992). *Guia completo para administração de evento especial*. Nova Iorque

Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). *The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes*. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), pp. 210-24

Chang, H. & 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

Chaudhuri, A. & Ligas, M. (2006). *The role of emotion and reason in brand attitude formation*. *American Marketing Association*, 17, pp.195-201

Chen, A. C. H. (2001). *Using free association to examine the relationship between the characteristics of a brand associations and brand equity*. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (6/7), pp. 43-49

Chien, P-Hsuang M., Cornwell, T. B., & Stokes, R. (2005). *A Theoretical Frame-work For Analysis of Image Transfer in Multiple Sponsorships*. ANZMAC Conference, 2005: Advertising/Marketing Communications Issues, pp.17-25

Cision (2015). *Maratona dos Festivais de Verão – Ranking Cision*”. [Internet]. Disponível em < <http://www.cision.pt/2015/04/os-festivais-de-verao-e-a-grande-maratona-mediatica/> > [Consultado a 5 de maio de 2018].

Close, A., Finney, R., Lacey, R., & Sneath, J. (2006). *Engaging the consumer through event marketing*. *Journal of Advertising Research*

Close, A., Krishen, A. S., & Latour, M. S. (2009). *The Event is Me!*. *Journal of*

Advertising Research, 49(3), pp.271-28

Cobra, M. (1992). *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas

Coelho, C. (2009) A música das marcas. [Internet]. Disponível em <<http://www.ionline.pt/conteudo/31926-a-musica-das-marcas>> [Consultado a 30 de novembro 2017]

Copeland, R., McCarville, R., & Frisby, W. (1996). *Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective*. Journal of Sport Management, 10, pp. 32-48.

Cornwell, B., & Maignan, I. (1998). *An international review of sponsorship research*. Journal of advertising, 27(1), pp. 1-21

Cornwell, T. B., Pruitt, S. W., & Van Ness, R. (2001). *The value of winning in motorsports: sponsorship-linked marketing*. Journal of Advertising Research, 41 (1), pp. 17-31.

Cornwell, T., Donald, R., & Steinard II, E. (2001a). *Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity*. Journal of Advertising, 30 (2), pp. 41-51

Cornwell, T., Weeks, C., & Roy, D. (2005). *Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box*. Journal of Advertising, 34 (2), pp. 21-42.

Cornwell, T. B., Becker-Olson, K., & Wakefield, K. L. (2007). *I Spy a Sponsor: The Effects of Sponsorship Level, Prominence, Relatedness, and Cueing on Recall Accuracy*. Journal of Advertising, 36 (4), pp.61-74

Cornwell, T. B. (2008). *State of The Art and Science in Sponsorship - Linked Marketing*. Journal of Advertising, 37 (3), pp.41-55

Costa, I, F. (2004). *Marketing Cultural: o patrocínio de atividades culturais como*

ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas.

Crimmins, J., & Horn, M. (1996). *Sponsorship: From management ego trip to marketing success*. *Journal of Advertising Research*, 36, pp. 11-21.

Cunningham, P., Taylor, S., & Reeder, C. (1994). *Event Marketing: The evolution of sponsorship from philanthropy to strategic promotion*. In J. B. Schmidt, S. C. Hollander, T. Nevett, & J. N. Sheth (Edits.), *Contemporary Marketing History* (pp. 407-425). Michigan: Michigan State University.

Cunningham, M., & Taylor, S. (1995). *Event marketing: State of the industry and research agenda*. *Festival Management & Event Tourism*, 2, pp. 123-37.

D'Astous, A., & Bitz, P. (1995). *Consumer evaluations of sponsorship programmes*. *European Journal of Marketing*, 29(12), pp. 6-22.

Dailly, J. (2010). *The value lies in the brand, Sponsorship – Brand Value*. ADMAP

Damasio, A. R. (2004). *Emotions and Feelings: A Neurobiological Perspective*. In A. S. R. Manstead, N. Frijda, & A. Fischer (Eds.), *Studies in emotion and social interaction. Feelings and emotions: The Amsterdam symposium* (pp. 49-57). New York, NY, US: Cambridge University Press.

De Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in consumer Service and Industrial Markets*. 2^a ed, Butterworth-Heinemann. Oxford, U.K.

De Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands Fourth Edition*. Butterworth-Heinemann, Amsterdam

Desmet, P. M. (2005). *Seminar Notes from a Seminar on Measuring and Understanding Product Emotions he taught at Copenhagen Business School*. Copenhagen, Denmark: Center for Marketing Communication, Department of Marketing, Copenhagen Business School in Martensen, Anne., & Grønholdt, L. (2008). *How Events Work: Understanding*

Consumer Responses to Event Marketing. Innovative Marketing, Vol. 4 (4), p.44-56

Diário de Notícias. (2018). *Festivais de música tiveram mais de 2,5 milhões de espectadores e 2017*. [Internet]. Disponível em <<https://www.dn.pt/artes/interior/festivais-de-musica-tiveram-mais-de-25-milhoes-de-espectadores-em-2017-9034498.html> > [Consultado a 5 de maio de 2018].

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

Duque, C. (2008). *Atitudes e Comportamento*. Medical Mental Health of Psychology, pp.1-10

Farquhar, P.H. (1989). *Managing Brand Equity*. Marketing Research 1, pp. 24-33.

Ferrand, A., & Pagès, M. (1996). *Image Sponsoring: A Methodology to Match Event and Sponsor*. Journal of Sport Management, 10, pp. 278-91.

Ferrand, A., & Pagès, M. (1999). *Image management in sport organizations: The creation of value*. European Journal of Marketing, 33(4), pp. 387-401.

Fournier, S. (1998). *Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, 24, pp. 343-373.

Gardner, M. & Shuman, P. (1987). *Sponsorship: An important component of the promotions mix*. Journal of Advertising, 16 (1), pp. 11-17.

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

Getz, D., & Cheyne, J. (2002). *Special Event Motives and Behavior*. In C.Ryan (Ed.), *The tourist experience*. 2nd ed., pp. 137-155. London: Routledge.

Getz, D. (2007) *Events Studies: theory, research and policy for planned events*. Ed.

Elsevier Ltd

Grassi, W. (1999). *The reality of brands: towards an ontology of marketing*. The American Journal of Economics and Sociology, 58, pp. 313-359

Grisaffe, D.B., & Nguyen, H.P. (2011). *Antecedents of emotional attachment to brands*. Journal of Business Research, 64, pp. 1052-1059.

Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). *Assessing the effectiveness of sport sponsorships – An empirical examination*. Scmalenbach Business Review, 56, pp.119-138.

Guthrie, M. F., & Kim, H. S. (2009). *The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers*. Journal of Brand Management, 17(2), pp. 114-133

Gwinner, K.P. (1997). *A model of image creation and image transfer in event Sponsorship*. International Marketing Review, 14(3), pp. 145-58

Gwinner, K. & Eaton, J. (1999). *Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer*. Journal of Advertising, 28(4), pp. 47-57

Gwinner, K., P., & 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

Harvey, B., Gray, S., & Despain, G. (2006). *Measuring the Effectiveness of True Sponsorship*. Journal of Advertising Research, pp. 398-409.

Henseler, J., Wilson, B., & De Vreede, D. (2009). *Can sponsorship be harmful for events? Investigating the transfer of associations from sponsors to events*. International Journal

of Sports Marketing & Sponsorship, pp. 244-251.

Hudson, S., Roth, M., Madden, T., & Hudson, R. (2014). *The effects of social media on emoticons, brand relationship quality and worth of mouth: An empirical study of musical festivals attendees*. *Tourism Management*, 47, pp. 68-76

IEG (2017). *IEG's Guide to Sponsorship - Everything you need to know about sports, arts, event, entertainment and cause marketing*. [Internet]. Disponível em: <https://www.sponsorship.com/IEG/files/59/59ada496-cd2c-4ac29382060d86fcbdc4.pdf>. [Consultado a 5 de janeiro de 2018].

Jalleh, G., Donovan, R., Giles-Corti, B., & Holman, D. J. (2002). *Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitude*. *Social Marketing Quarterly*, 8(1), pp.35-45

Joachimsthaler, E., & Aaker, D. A. (1997). *Building - Brands Without Mass*. *Harvard Business Review*, pp. 39-50.

Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). *Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification*. *Journal of Marketing Research*, 36(3), pp. 299-312.

Kahle, L., & Homer, P. (1985). *Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective*. *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 954-61.

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). *Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results*. *Advances in Consumer Research*, 12.

Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management*. New York : Free Press.

Kapferer, J. N. (1998). *Brands: Building and Development strong brands*. 3rd ed.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management : Creating and Sustaining*

Brand Equity Long Term. London: Kogan Page.

Keene, D. (2017). The Future of Music Festivals - Disparate Trends Power Growth of the Festival Phenomenon. *Rental&Staging Systems: Technology for live events*, pp. 72-75

Keh, H.T., Pang, J. & Peng, S. (2007). *Understanding and Measuring Brand Love*. In Priester, Joseph R. (Ed.), *Society for Consumer Psychology Conference Proceedings*, Santa Monica, pp. 84-88

Keller, K. L. (1993). *Conceptualization, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education, Prentice Hall

Keller, K. L. (2001). *Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs*. *Journal of Marketing Management*, pp. 819-848

Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 4 Ed. Prentice Hall.

Koo, G., Quarterman, J., & Flynn, L (2006). *Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions*. *Sport Marketing Quarterly*, 15, pp. 80-90.

Kotler, P. (1998). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New York: Prentice-Hall International.

Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2000). *Principles of Marketing*. New

Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003) Marketing de A a Z. 3.º Ed. Campus

Kotler, P. (2004). Administração de Marketing, São Paulo, 10

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Marketing Management. Global Edition, 14ª Ed. Essex: Pearson Education Limited.

Küster, I., Vila, N., Aldás, J., & Rodriguez, C. (2009). *Efecto del Patrocinio de la Copa América en las percepciones de Luis Vuitton: una perspectiva internacional*. *Universia Business Review*, pp. 40-55.

Lamont, M., Hing, N., & Gainsbury, S. (2011) *Gambling On Sport Sponsorship: A Conceptual Framework for Research and Regulatory Review*. *Sport Management Review*, 14, pp.246-257

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.

Lee, H. S, & Cho, C. H. (2009). *The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications*. *Journal of Sport Management*, 23, pp. 41-64.

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

Levitt, T. (1980). *Marketing Success Through Differentiation - Of Anything*. Harvard

Business Review (January-February), pp. 83-91.

Levy, S. J. (1985). *Dreams, Fairy Tales, Animals and Cars*. Psychology and Marketing, 2, pp. 67-81.

Limeira, T. M. V. & Gouveia, M. A. M. (2008). *Segmentos Populares, Consumo e Participação Cultural*. São Paulo.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues J. (1992). *Mercator XXI*, 10ª Ed., Lisboa: Publicações Dom Quixote.

MacLachlan, D. L., & François, P. (1995). *Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures*. International Journal of Research in Marketing (12).

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman, Porto Alegre

Martensen, A. & Hansen, F. (2004). *Modelling Emotional and Attitudinal Evaluations of Major Sponsors, Center for Marketing Communication (CMS)*. Department of Marketing Copenhagen Business School, Denmark, nº4, pp.1-12

Martensen, A., Bendtsen, L., Grønholdt, L., & Jensen, M. J. (2007). *Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing*. Journal of Advertising Research, 47 (3), pp. 283-301

Martensen, A., & Grønholdt, L. (2008). *How Events Work: Understanding Consumer Responses To Event Marketing*. Innovative Marketing, 4 (4), pp. 44-56.

Masterman, G. (2007). *Sponsorship for a return on investment*. Oxford: ButterworthHeinemann

McCarville, R.E., & Copeland, R.P. (1994). *Understanding sport sponsorship through exchange theory*. Journal of Sport Management, 8(2), pp. 102-14.

McCracken, G. (1989). *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the*

Endorsement Process. Journal of Consumer Research, 16, pp. 310-321

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

Meenaghan, J.A. (1983). *Commercial Sponsorship*. European Journal of Marketing, 7 (7), pp.5-73

Meenaghan, T. (1991). *Sponsorship: Legitimising the medium*. European Journal of Marketing, 25, pp. 5-10

Meenaghan, T. (2001). *Understanding Sponsorship Effects*. Psychology and Marketing, 18 (2), pp .95-122

Meerabeau, E., Gillett, R., Kennedy, M., Adeoba, J., Byass, M., & Tabi, K. (1991). *Sponsor-ship and the Drinks Industry in the 1990s*. European Journal of Marketing, 25 (11), pp. 39-56

Meios e Publicidade. (2018). *Primeira campanha da Somersby com produção em Portugal tem assinatura da Nossa*. [Internet]. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/04/primeira-campanha-da-somersby-producao-portugal-assinatura-da-nossa-video/>. [Consultado a 7 de Junho de 2018].

Mennai, M. & Lassar, W. M. (1998). *Why do costumers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty*. Journal of Services Marketing, 12 (3), pp. 177-194.

Mennai, M & Saied Ben Rached, K. (2012). *Sources of Brand Value from Semiotics to Marketing Perspectives*. American International Journal of Contemporary Research, 2(6), pp.1-3

Mittal, B. (2006). *I, me and mine: How products become consumers' extended selves*. Journal of Consumer Behaviour, 5, pp. 550-562.

Morel, P., Preisler, P. & Nyström, A. (2002). *Brand Activation*. Stockholm: Starsky

Insight.

Mullin, B. (1985). *Characteristics of sport marketing*. Successful sport management, 101-21

Na, J., & Kim, J. (2013). *Does 'Articulation' matter in sponsorship? The type of articulation and the degree of congruence as determinants of corporate sponsorship effects*. Asian Journal of Communication, 23(3), p.268

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

Neves, J. F. (2015). *Festival de Marcas. Meios & Publicidade* [Internet] Disponível em <<http://www.meiosepublicidade.pt/2015/08/festival-de-marcas/>> [Consultado a 15 de novembro de 2017]

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

Oliveira, R., & Ferreira, P. (2012). *Book of Proceedings – Tourism and Menagement Studies International Conference Algarve 2012 (1)*. ESGHT-University of the Algarve, Portugal

Otker, T., & Hayes, P. (1988). *Evaluation de l'efficacité du sponsoring: Expérience de la Coupe du Monde De Football de 1986 [Sponsorship efficiency assessment: World soccer championship 1986 experience]*. Revue Française du Marketing, 118, pp. 13-40.

Park, W.C., & Young, M. S. (1983). *Types and levels of involvement and brand attitude*. Advances in Consumer Research, 10, pp. 320-324

Park, C. W., & Young, S. M. (1986). *Consumer Responses to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music and Brand Attitude Formation*. Journal of Marketing Research, 23, pp-11-24

Pedro, I. D. (2011) – *Influência do ambiente de compra: Estudo comparativo entre lojas*

físicas e online. Projeto – Empresa: Continente Online. Tese de Mestrado em Marketing Management. ISCTE – Business School.

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

Pham, M.T., & Johar, G.V (2001). *Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality*. *Psychology & Marketing*, 18, pp. 123-43.

Pinto, R. (2014). *Um festival de Marcas*. *Marketing Portugal*. [Internet] – Disponível em: <https://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing/um-festival-de-marcas#itemCommentsAnchor> . [Consultado a 10 de Agosto de 2018].

Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). *The impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention*. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), pp. 96-102.

Prendergast, G. P., Poon, D., & West, D. C. (2010). *Match Game*. *Journal of Advertising Research*, 50 (2), pp. 214-226

Prendergast, G., Paliwal, A & Mazodier, M. (2016). *The Hidden Factors Behind Sponsorship and Image Transfer Considerations for Bilateral Image Transfer Among Sponsors and Events*. *Journal of Advertising Research*, pp- 132-135

Quester, P., & Fleck, N. D. (2007). *Birds of a Feather Flock Together - Definition, Role and Measure of Congruence: An Application to Sponsorship*. *Psychology & Marketing*, 24(11), pp. 975–1000

Quivy, R. & Campenhoudt, L., V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva Publicações Lda.

Rafi, A., Ahsan, M., Saboor, F., Hafeez, S., & Usman, M. (2011). *Knowledge Metrics of Brand Equity: Critical Measure of Brand Attachment and Brand Attitude Strength*. *Asian*

Journal of Business Management, 3, pp. 294-298.

Rasquilha, Luís (2009). *Publicidade – Fundamentos, Estratégias e Processos Criativos. Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação*, Lisboa, Gestãoplus Edições

Rauschnabel, P. A. & Ahuvia, A. C. (2014). *You're so lovable: Anthropomorphism and brand love*. Journal of Brand Management, 21 (5), pp. 372-395

Reynolds, O. (1995). *Identifying a Brand's Key Equities*. Marketing Science Institute, 6

Ries, Al e Laura. (2006). *A Origem das Marcas: Descubra As Leis Naturais Da Inovação E Da Sobrevivência De Produtos E Empresas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda

Rifon, N. J. (2004). *Congruence Effects in Sponsorship*. Journal of Advertising, 33 (1), pp. 29-42.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York, McGraw-Hill

Roy, D., & Cornwell, B. (2004). *The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorship*. Psychology & Marketing, 21, pp. 185-207.

Roy, D., P., & Graeff, T. R. (2003). *Influences on Consumer Responses to Winter Olympic Sponsorships*. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 4 (4), pp. 355-375

Ruth, J., & Simonin, B. (2003). *Brought to you by brand a and brand B: Investigating mul-tiple sponsors influence on consumers attitudes toward sponsored events*. Journal of Advertising, 32, pp. 19-30.

Sábado Online. (2015). *Festivais de Verão: um negócio que parece uma festa*. [Internet]. Disponível em <<https://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/festivais-de-verao-um-negocio->

que-parece-uma-festa> [Consultado a 5 de maio de 2018].

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

Schocker, A.D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). *Challenges and opportunities facing Brand Management: an introduction to the special issue*. Journal of Marketing Research, 31, pp. 149-58

Scott, D., & Suchard, H. (1992). Motivations for Australian expenditure on sponsorship – An analysis. International Journal of Advertising, 11 (4), pp. 325-327

Shanklin, W., L., & Kuzma, J. R. (1992). *Buying that sporting image*. Marketing Management, 1, pp. 59-67.

Simmons, C. J. (2002). *When do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects in Advances in Consumer Research*, 29, pp. 287-289

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. Cambridge: McGraw-Hill

Smith, K. E. (1996). *Promo's Sourcebook*, Stamford. CT: Cowles Business Media

Sneath, J. Z., Finney, R., Zachary., Close, A. G. (2005). *An IMC Approach To Event Marketing: Effects of Sponsorship and Experience on Costumer Attitudes*. Journal of Advertising Research, 45 (4), pp. 373-38

Spears, N., & Singh, S. (2004). *Measuring Attitude toward the brand and purchase intentions*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26, pp. 53-66.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). *Determinants of sports sponsorship response*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), pp. 226-38

Srivastava. M., & Kamdar, R. M. (2009). *Brand image formation as a function of*

involvement and familiarity. Institute of Management Technology, 13 (1)

Srull, T. K. (1981). *Person memory: some tests of associative storage and retrieval models*. Journal of Experimental Psychology, 7 (6), pp. 440-463.

Stotlar, D. (2001). *Developing successful sport sponsorship plans*. Morgantown WV: Fitness Information Technology.

Stolar, D. K. (2004). *Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice*. Sport Marketing Quarterly, 13.

The dens, R. (1998). *Construção da relação marca – consumidor*. Gigarte. [Internet]. Disponível em <<http://gigarte.pt/construcao-da-relacao-marca-consumidor/>> [Consultado a 27 de Janeiro de 2018].

Thibault, L., & Harvey, J. (1997). *Fostering interorganizational linkages in the Canadian sport delivery system*. Journal of Sport Management, 11, pp. 45-68.

Thompson, B. (2002). *Sponsorship as a Form of Fundraising in the Arts: A Bilateral Perspective Involving Relationship Marketing*. [Internet]. Disponível em: http://www.acpcultures.eu/_uploader/ocr_document/Thompson_SponsorshipAsFormFundraisingInArts.pdf. [Consultado a 9 de novembro de 2017].

Varela, M. (2002). *A Marca Portugal e as Marcas Portuguesas*. Revista

Verbeke, W. & Vackier, I. (2003). *Profile and effect of consumer involvement*. Department of Agricultural Economics. Ghent University, 1, pp.159-168

Wakefield, K., & Bennet, G. (2010). *Affective intensity and sponsor identification*. Journal of Advertising, 39 (3), pp. 99-111

Walliser, B. (2003). *An international review of sponsorship research: extension and update*. International Journal of Advertising Research, 22(1), pp.5-40.

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).

Wyser. (2018). *Festivais: O marketing de Verão*. [Internet]. Disponível em: <<https://pt.wyser-search.com/festivais-o-marketing-verao/>>. [Consultado a 20 de agosto de 2018].

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 195-211.

Zaichkowsky, J. L. (1986). *Measuring the involvement construct*. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 341-352

Zaichkowsky, J. L. (1994). *The personal involvement inventory: reduction, revision and application to advertising*. *Journal of Advertising*, 23 (40).

Zalesna, A. (2013). *Revived brands as intangible assets: Two qualitative case studies*.

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

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

Questionário: A influência do patrocínio no envolvimento e atitudes dos consumidores - O estudo do caso Somersby Out Jazz

O presente questionário foi criado no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social e tem como objetivo principal conhecer o grau de envolvimento dos consumidores face ao evento Out Jazz e respetiva marca patrocinadora, a Somersby. Pretende-se também avaliar as atitudes dos mesmos em relação à marca e, ainda, aferir a sua opinião no que respeita ao grau de congruência entre entidade patrocinadora e evento patrocinado.

A sua participação é totalmente voluntária e o questionário é completamente anónimo e confidencial, sendo posteriormente alvo de tratamento e análise estatística, não existindo, portanto, respostas certas ou erradas. Os dados recolhidos serão utilizados única e exclusivamente para fins académicos, pelo que pedimos que responda com total sinceridade.

Pedimos-lhe, por favor, que leia com atenção as instruções antes de responder.

Obrigada pela sua colaboração

***Obrigatório**

Pergunta Introdutória

1. Esteve presente em alguma das edições já realizadas do festival Somersby Out Jazz? *
Sim
Não

A Marca Somersby

- 2.1 Alguma vez ouviu falar da marca "Somersby"? *
Sim
Não

2.2 Identifique a que categoria de produto pertence esta marca. *

Alimentação e Bebidas

Operadores de Telecomunicações

Operadores Energéticos

Seguradoras

Outra:

3. Envolvimento com a marca Somersby

Esta secção tem como intuito aferir o seu grau de envolvimento à marca Somersby. Para cada afirmação que se segue deverá responder o seu grau de envolvimento com a marca numa escala que varia entre o Discordo Totalmente e o Concordo Totalmente.

*

3.1 Quando as pessoas me vêem a consumir Somersby formam uma opinião sobre mim.

3.2 Podemos dizer muito sobre uma pessoa, ao ver a marca que elas usam.

3.3 A Somersby ajuda-me a expressar quem eu sou.

3.4 A Somersby sou "eu".

3.5 Ver alguém a consumir Somersby, diz-me muito sobre essa pessoa.

3.6 Quando consumo Somersby, os outros vêem-me como eu quero que me vejam

4. Envolvimento com o evento Out Jazz

Esta secção tem por intuito conhecer o seu grau de envolvimento para com o evento Out Jazz.

Para cada par de adjetivos abaixo listados, indique a opção que melhor traduz o seu interesse por este evento, tendo em consideração uma escala de 5 pontos, na qual 1 corresponde a um reduzido nível de interesse e 5 a um elevado nível de interesse.

4.1 O Somersby Out Jazz é um evento...

Sem importância	1	2	3	4	5	Importante
-----------------	---	---	---	---	---	------------

4.2 O Somersby Out Jazz é um evento...

Irrelevante	1	2	3	4	5	Relevante
-------------	---	---	---	---	---	-----------

4.3 O Somersby Out Jazz é um evento...

Insignifi- cante	1	2	3	4	5	Signifi- cante
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

4.4 O Somersby Out Jazz é um evento...

Nada Ex- citante	1	2	3	4	5	Excitante
---------------------	---	---	---	---	---	-----------

4.5 O Somersby Out Jazz é um evento...

Desagra- dável	1	2	3	4	5	Agradá- vel
-------------------	---	---	---	---	---	----------------

4.6 O Somersby Out Jazz é um evento...

Nada Di- vertido	1	2	3	4	5	Divertido
---------------------	---	---	---	---	---	-----------

4.7 O Somersby Out Jazz é um evento...

Nada Atrativo	1	2	3	4	5	Atrativo
------------------	---	---	---	---	---	----------

4.8 O Somersby Out Jazz é um evento...

Desinte- ressante	1	2	3	4	5	Interes- sante
----------------------	---	---	---	---	---	-------------------

4.9 O Somersby Out Jazz é um evento...

Aborre- cido	1	2	3	4	5	Dinâmico
-----------------	---	---	---	---	---	----------

4.10 O Somersby Out Jazz é um evento...

Motivo de Preocupação	1	2	3	4	5	Motivo de não preocupação
-----------------------	---	---	---	---	---	---------------------------

5. Atitude relativamente à marca Somersby

Esta secção tem por intuito conhecer a sua atitude relativamente à marca Somersby. Para cada afirmação que se segue e, utilizando uma escala que varia entre o Discordo Totalmente e o Concordo Totalmente, indique a opção que melhor traduz a sua opinião.

5.1 A Somersby é uma boa marca.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

5.2 A Somersby tem algumas vantagens em comparação com marcas semelhantes dentro da mesma categoria de produto. *

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

5.3 A Somersby tem algumas vantagens em comparação com marcas semelhantes dentro da mesma categoria de produto. *

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

5.4 Comprar Somersby é uma boa decisão. *

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

5.5 Estou disposto a pagar um preço mais elevado por produtos Somersby do que produtos de outras marcas semelhantes dentro da mesma categoria de produto. *

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

5.6 A Somersby possui melhor qualidade do que outras marcas semelhantes na mesma categoria de produto. *

Discordo Total-mente	1	2	3	4	5	Concordo Total-mente
----------------------	---	---	---	---	---	----------------------

5.7 A Somersby é uma marca confiável e credível. *

Discordo Total-mente	1	2	3	4	5	Concordo Total-mente
----------------------	---	---	---	---	---	----------------------

5.8 Estou interessado na Somersby. *

Discordo Total-mente	1	2	3	4	5	Concordo Total-mente
----------------------	---	---	---	---	---	----------------------

5.9 Estou interessado em saber mais sobre a Somersby. *

Discordo Total-mente	1	2	3	4	5	Concordo Total-mente
----------------------	---	---	---	---	---	----------------------

6. Congruência entre a Somersby e Out Jazz

Esta secção tem por intuito conhecer se existe uma ligação natural entre a Somersby e o evento Out Jazz.

Para cada afirmação que se segue, e utilizando uma escala de concordância de 1 a 5, na qual 1 representa Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente, indique a opção que melhor traduz a sua opinião.

6.1 O Out Jazz diz-me algo sobre a Somersby. *

Discordo Total-mente	1	2	3	4	5	Concordo Total-mente
----------------------	---	---	---	---	---	----------------------

6.2 É claro qual o principal sponsor publicitado no evento Out Jazz. *

Discordo Total-mente	1	2	3	4	5	Concordo Total-mente
----------------------	---	---	---	---	---	----------------------

6.3 A imagem da Somersby está em concordância com a imagem do festival Out Jazz. *

Discordo Total-mente	1	2	3	4	5	Concordo Total-mente
----------------------	---	---	---	---	---	----------------------

6.4 Há uma ligação natural entre o Out Jazz e o que a marca Somersby representa. *

Discordo Total-mente	1	2	3	4	5	Concordo Total-mente
----------------------	---	---	---	---	---	----------------------

6.5 Aprendi algo novo sobre a Somersby por estar presente no festival Out Jazz. *

Discordo Total-mente	1	2	3	4	5	Concordo Total-mente
----------------------	---	---	---	---	---	----------------------

7. Indicadores Sociográficos

O grupo de cinco questões que se seguem, tem por intuito conhecer o seu perfil sociodemográfico.

Para cada uma das questões abaixo, indique qual a correta.

7.1 Género *

Masculino

Feminino

7.2 Idade *

Menos de 18

18-24 anos

25-34 anos

35-44 anos

45 ou mais anos

7.3 Distrito de Residência *

Açores

Aveiro

Beja

Braga

Bragança

Castelo Branco

Coimbra

Évora
Faro
Guarda
Leiria
Lisboa
Madeira
Portalegre
Porto
Santarém
Setúbal
Viana do Castelo
Vila Real
Viseu

7.4 Habilitações Literárias *

Doutoramento
Mestrado
Licenciatura ou Bacharelato
Ensino Secundário / Curso Profissional
3º Ciclo (9ºano)
2º Ciclo (6ºano)
1º Ciclo (4º ano)
Outra:

7.5 Profissão *

Trabalhador por Conta Própria
Trabalhador por Conta de Outrém
Reformado
Desempregado
Estudante
Outra: