



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

FERRAMENTAS DE CRIAÇÃO DE VALOR DA MARCA: O POTENCIAL DO PATROCÍNIO DE FESTIVAIS DE MÚSICA

AUTORA: Marta Maria da Silva Rodrigues

ORIENTADORA: Professora Doutora Mafalda Ferreira

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, MAIO 2024

FERRAMENTAS DE CRIAÇÃO DE VALOR DA
MARCA:
O POTENCIAL DO PATROCÍNIO DE FESTIVAIS DE
MÚSICA

AUTORA: Marta Maria da Silva Rodrigues

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado(a) sob a orientação científica do Professora Doutora Mafalda Ferreira.

AGRADECIMENTOS

Quero expressar a minha sincera gratidão a todas as pessoas que contribuíram para a conclusão deste percurso.

Em primeiro lugar, agradeço à Professora Mafalda Ferreira, pela orientação sábia, apoio constante e partilha do seu profundo conhecimento na área.

À minha família, que sempre esteve presente. O seu amor e dedicação foram a força que me impulsionou a superar desafios e a persistir na conclusão desta etapa.

Agradeço também aos meus colegas de curso e amigos, pela partilha de experiências, motivação e força neste período desafiante.

Por último, mas não menos importante, agradeço a todos os participantes desta pesquisa, cuja colaboração e disponibilidade foram essenciais para a obtenção dos dados e para a validade deste estudo.

Obrigado a todos os que, de alguma forma, contribuíram para este projeto e para o meu percurso académico.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar como os elementos do valor da marca influenciam o valor global da marca durante o patrocínio de festivais de música. Compreender esta relação é essencial para empresas que procuram maximizar os benefícios do seu patrocínio em eventos culturais. Especificamente, o estudo aborda como elementos como notoriedade, associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca contribuem para o valor global percebido pelos consumidores da marca patrocinadora de festivais de música.

Para alcançar estes objetivos, serão utilizados métodos quantitativos para recolher e analisar dados junto dos participantes de festivais patrocinados. A análise estatística dos dados permitirá identificar padrões e relações entre os elementos do valor da marca e o valor global percebido pelos consumidores. Espera-se que os resultados obtenham *insights* valiosos para as estratégias de marketing e gestão de patrocínios, no contexto específico do patrocínio de eventos musicais, destacando a importância de cada elemento na construção e percepção do valor da marca.

Palavras-Chave: Valor da Marca; Patrocínio de Festivais de Música; Elementos do Valor da Marca; Notoriedade da Marca; Associações à Marca; Qualidade Percebida; Lealdade à Marca; Valor Global da Marca.

ABSTRACT

This study aims to analyze how brand value elements influence the overall brand value during music festival sponsorship. Understanding this relationship is crucial for companies seeking to maximize the benefits of their sponsorship in cultural events. Specifically, the study addresses how elements such as brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty contribute to the overall value perceived by consumers of the sponsoring brand at music festivals.

To achieve these objectives, quantitative methods will be used to collect and analyse data from participants of sponsored festivals. The statistical analysis of the data will identify patterns and relationships between brand value elements and the overall value perceived by consumers. It is expected that the results will provide valuable insights for marketing strategies and sponsorship management, in the specific context of music event sponsorship, highlighting the importance of each element in building and perceiving brand value.

Keywords: Brand Value; Music Festival Sponsorship; Brand Value Elements; Brand Awareness; Brand Associations; Perceived Quality; Brand Loyalty; Overall Brand Value.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
1. Introdução	6
2. Enquadramento Teórico	9
2.1. O Valor da Marca	9
2.1.1. Medição do Valor da Marca – Escala Multidimensional do Valor da Marca de Yoo & Donthu (2001)	13
2.2. O Patrocínio	15
2.2.1. O Impacto do Patrocínio no Valor da Marca	18
2.3. Os Festivais de Música	21
2.3.1. O Comportamento do Consumidor de Festivais de Música	22
2.4. A Relação entre o Patrocínio e os Festivais de Música	24
2.5. Considerações Finais	27
3. Metodologia	28
3.1. Objetivos da Investigação	28
3.1.1. Objetivo Geral	28
3.1.2. Objetivos Específicos	29
3.2. Modelo Conceitual	29
3.3. Hipóteses de Investigação	30
3.4. Método de Recolha de Dados	31
3.5. Técnica de Recolha de Dados	32
3.5.1. Elaboração do Questionário	32

3.5.2. Pré-teste	36
3.6. Recolha de Dados	36
3.7. População e Amostra	37
4. Análise e Discussão de Dados	37
4.1. Caracterização da Amostra	37
4.2. Validação das Escalas	40
4.2.1. Escala da Notoriedade e Associações	41
4.2.2. Escala da Qualidade Percebida	42
4.2.3. Escala da Lealdade	44
4.2.4. Escala do Valor Global da Marca	46
4.3. Validação das Hipóteses	48
4.3.1. Validação da Hipótese 1: A notoriedade/associações à marca impacta positivamente o valor global da marca patrocinadora de festivais de música	49
4.3.2. Validação da Hipótese 2: A qualidade percebida da marca impacta positivamente o valor global da marca patrocinadora de festivais de música	51
4.3.3. Validação da Hipótese 3: A lealdade à marca impacta positivamente o valor global da marca patrocinadora de festivais de música	53
4.4. Discussão dos Resultados	55
5. Considerações Finais	57
5.1. Principais Conclusões	57
5.2. Contributos Teóricos e Práticos	59
5.3. Limitações do Estudo	60
Referências Bibliográficas	62
Anexos	65
Anexo 1 – Questionário	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Concetual (Fonte: Elaboração Própria)	30
---	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Estrutura do Questionário	34
Tabela 2 - Caracterização da Amostra	38
Tabela 3 - Distribuição de Frequências Questão 1: "Identifique o último festival de música que frequentou"	39
Tabela 4 - Teste KMO e Teste de esfericidade de Bartlett para a Escala da Notoriedade e Associações	41
Tabela 5 - Análise Fatorial da Escala da Notoriedade e Associações	42
Tabela 6 - Teste KMO e Teste de esfericidade de Bartlett para a Escala da Qualidade Percebida	43
Tabela 7 - Análise Fatorial da Escala da Qualidade Percebida	44
Tabela 8 - Teste KMO e Teste de esfericidade de Bartlett para a Escala da Lealdade	45
Tabela 9 - Análise Fatorial da Escala da Lealdade	45
Tabela 10 - Teste KMO e Teste de esfericidade de Bartlett para a Escala do Valor Global da Marca	46
Tabela 11 - Análise Fatorial da Escala do Valor da Marca~	47
Tabela 12 - Resumo do Modelo (H1)	49
Tabela 13 - ANOVA ^a (H1)	50
Tabela 14 - Resumo do Modelo (H2)	51
Tabela 15 - ANOVA ^a (H2)	52
Tabela 16 - Resumo do Modelo (H3)	53
Tabela 17 - ANOVA ^a (H3)	54
Tabela 18 - Resultados dos Testes Estatísticos para Validação de Hipóteses	56

1. INTRODUÇÃO

O patrocínio atua como uma estratégia de marketing, capaz de moldar a reputação da marca em domínios distintos, incluindo o desporto, as causas sociais, as artes e outras áreas contextuais (Cornwell & Kwon, 2020). Tendo em conta que as marcas favorecem parcerias intencionalmente direcionadas ao segmento da população que pretendem alcançar ((Lin & Bruning, 2020; (Hutabarat & Gayatri, 2014)), a audiência diversificada e entusiasta dos Festivais de Música (Perron-Brault et al., 2020), demonstra-se uma oportunidade única para as empresas estabelecerem uma ligação emocional com o público. Além disso, o patrocínio de festivais de música oferece a possibilidade de criar experiências memoráveis e impactantes, gerando um entusiasmo positivo em torno da marca (Rowley & Williams, 2008).

A pandemia da COVID-19, afetou a conjuntura do patrocínio de festivais de música em Portugal, tendo inúmeros eventos adiados, cancelados ou realizados em formatos virtuais. As restrições e medidas de distanciamento social apresentaram desafios significativos para as marcas patrocinadoras, que procuraram adaptar as suas estratégias e encontrar alternativas criativas para manter a visibilidade da marca e o envolvimento com o público. À medida que a vacinação progrediu e as restrições foram sendo gradualmente levantadas, assistiu-se a uma retoma gradual dos festivais de música, trazendo novas oportunidades e exigindo adaptação por parte das marcas patrocinadoras.

O mesmo período revela uma notável escassez de literatura relacionada com o impacto do patrocínio de festivais de música na projeção da marca patrocinadora. Com a suspensão e cancelamento de eventos em larga escala, incluindo festivais de música, surge a necessidade de compreender melhor o valor e a eficácia dessa estratégia de marketing. No

entanto, a ausência de estudos e análises aprofundadas sobre o tema dificultou a obtenção de informações relevantes para o estudo em causa. Esta lacuna na literatura destaca a importância deste estudo, com o objetivo de orientar as empresas na tomada de decisões estratégicas mais informadas e eficazes em relação ao patrocínio de eventos culturais.

No que concerne às consequências do patrocínio sobre os consumidores das marcas patrocinadoras, têm-se demonstrado um interesse significativo, por parte dos investigadores, no estudo deste tema (Cornwell & Kwon, 2020). Já as marcas patrocinadoras, têm vindo a investir cada vez mais em ativações de marca em eventos, com o objetivo de se destacarem perante a concorrência (O'Reilly & Lafrance Horning, 2013). Estas ativações englobam uma variedade de estratégias criativas que visam estabelecer uma ligação mais forte e emocional com o público, proporcionando experiências memoráveis e interações significativas (Cornwell & Kwon, 2020).

Dada a vasta literatura, referenciada acima, sobre o impacto do patrocínio de eventos desportivos nas marcas patrocinadoras, surge a necessidade avaliar o impacto dos elementos do valor da marca no valor global das marcas patrocinadoras de festivais de música.

Para tal, será fundamental dar resposta aos seguintes objetivos específicos:

- Determinar a influência da **notoriedade/associações** no valor global da marca patrocinadora de festivais de música;
- Avaliar a influência da **qualidade percebida** no valor global da marca patrocinadora de festivais de música;
- Avaliar a influência da **lealdade** no valor global da marca patrocinadora de festivais de música.

Ao avaliar estes tópicos, será possível desenvolver uma ferramenta essencial para o ramo do patrocínio corporativo, em Portugal. Esta investigação apoiará as marcas aquando da tomada de decisão relativamente ao patrocínio de eventos musicais, visto que concluirá se este tipo de parceria suscita algum tipo de oscilação significativa na imagem da marca e avaliará o teor da mesma, podendo ser este positivo ou negativo.

Estrutura da Investigação

Este estudo tem como objetivo básico avaliar o impacto dos elementos do valor da marca no valor global das marcas patrocinadoras de festivais de música. O presente documento encontra-se segmentado em 5 capítulos, essenciais à sustentação das conclusões da investigação.

Primeiramente, foi formulada uma breve introdução ao estudo, na qual se destaca a sua pertinência, de seguida apresenta-se a revisão da literatura referente ao tema abordado no problema de investigação. Imediatamente a seguir, é exposta a metodologia adotada, onde constam os objetivos definidos. É neste capítulo que são descritos o método e técnica de recolha de dados escolhidos, que melhor respondem à questão em estudo.

Finalmente, são salientadas as referências bibliográficas citadas ao longo do estudo.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O presente capítulo, busca identificar e clarificar ideias que, subjetivamente, suportam a conceção desta investigação. A literatura em causa, auxilia na definição da questão base que conduz esta pesquisa. São então explorados diferentes conceitos. Primeiramente, é analisado o comportamento dos consumidores de festivais de música. Em seguida, é dedicada uma secção ao papel do patrocínio na estratégia da marca. Por fim, é abordada a relação entre o patrocínio e os festivais de música.

Para o desenvolvimento da abordagem em questão, foram consultados múltiplos autores, cujas conclusões de estudo se interconectam, reforçando-se mutuamente. Essa fusão de ideias proporciona perspectivas inovadoras e fundamentadas, resultantes da própria evolução contínua da investigação científica.

2.1. O VALOR DA MARCA

A definição de valor da marca é um conceito fortemente abordado por diversos autores. Farjam & Hongyi (2015) desenvolveram um estudo, no qual são compiladas e compreendidas algumas definições do termo, elaboradas nas últimas décadas. Os autores defendem que o conceito de valor da marca pode ser discutido e medido através de três perspectivas distintas: baseado em finanças, baseado no consumidor e baseado no colaborador.

O presente estudo pretende avaliar o impacto dos elementos do valor da marca no valor global das marcas patrocinadoras de festivais de música, pelo que adotará a perspectiva de

valor da marca baseado no consumidor, de acordo com as categorias definidas por Farjam & Hongyi (2015).

A teoria do valor da marca, segundo Keller (2013), destaca o impacto significativo do conhecimento da marca nas respostas dos consumidores às ações de marketing de uma marca. O autor define o valor da marca como sendo essencialmente determinado pelas reações dos consumidores aos elementos do mix de marketing da marca, comparativamente com os mesmos elementos quando atribuídos a uma versão fictícia ou não nomeada do produto ou serviço. O valor da marca reflete então o modo como os consumidores percebem e reagem a uma marca, com base no seu conhecimento e associações com a mesma.

Keller (2013), elabora ainda sobre como os consumidores avaliam as extensões da marca, com base na semelhança do produto ou serviço da extensão da marca central. Fatores como semelhança geral, atributos e benefícios específicos, e congruência entre associações da marca influenciam as avaliações dos consumidores e percepções da coesão da imagem da marca. A interação entre as atitudes e associações à marca demonstra ter implicações significativas na construção do valor da marca, pois influencia a percepção dos consumidores relativamente à marca e as suas respostas às ações de marketing realizadas pela marca. As atitudes em relação à marca estão relacionadas com crenças relativas aos atributos do produto e benefícios funcionais, experienciais ou simbólicos. Já as associações à marca refletem como a mesma é avaliada pelos consumidores e pode influenciar a formação de uma atitude geral positiva em relação à marca.

Keller (2001), apresenta uma proposta de modelo de avaliação do valor da marca, baseado nas suas conclusões, que segue uma trajetória progressiva e estruturada em quatro etapas-chave. Este processo começa pela garantia do reconhecimento da marca pelos consumidores e pelo estabelecimento de uma ligação sólida com o produto ou necessidade específica. Em

seguida, avança-se para a etapa de atribuição de significado às associações, na qual se procura criar conexões memoráveis e únicas na mente dos consumidores. Estas etapas visam não apenas gerar respostas positivas às associações, mas também facilitar o acesso a essas associações de forma intuitiva e favorável. Por último, o objetivo é transformar as respostas em laços de lealdade ativa e duradoura entre os consumidores e a marca, construindo uma relação significativa que beneficia ambas as partes.

Aaker (1991), afirma que o valor da marca é definido como o conjunto de ativos e passivos da marca, o seu nome e símbolo, que acrescentam ou diminuem o valor da marca providenciado por um produto ou serviço à marca e/ou aos seus clientes. O autor enfatiza que o valor da marca não se resume apenas ao seu reconhecimento, mas também envolve fatores como a lealdade à marca, a notoriedade da marca, a qualidade percebida, associações da marca e outros ativos proprietários da marca, como patentes e marcas registradas.

Segundo Aaker (1991), a base do valor da marca reside na lealdade e notoriedade da marca. Reforça ainda importância de manter uma base de clientes fiel e da marca desenvolver estratégias para oferecer valor adicional aos clientes. Além disso, destaca a importância da notoriedade na determinação do valor da marca, realçando o forte impacto do reconhecimento da marca na escolha do consumidor e na quota de mercado. Para o autor é ainda considerado o elevado impacto das associações da marca ao seu valor. Este defende a criação e gestão de associações da marca positivas, com o objetivo de reforçar ainda mais o valor da mesma. Tal influencia diretamente a qualidade percebida e posicionamento da marca, pelo que Aaker (1991) defende a medição de associações da marca e estratégias para estabelecer e manter essas associações através da divulgação e do uso de certificados de qualidade.

Aaker (1992), ressalva a importância de os gestores de empresas reconhecerem a relevância de investir no valor da marca. O autor salienta ainda que, ao compreender e avaliar as dimensões do valor da marca por ele discutidas, os gestores podem determinar o valor global criado pela sua marca no mercado.

A abordagem de Kapferer (2010) relativamente ao valor da marca é baseada no contexto das marcas de luxo. O autor considera o valor da marca como o valor acrescentado pelo desenvolvimento de desejos e emoções com os quais os consumidores se identificam. Enfatiza que a gestão de marcas de luxo se foca na sustentação do desejo e exclusividade da marca, com objetivo de diferenciar as marcas de luxo das suas concorrentes no mercado. O valor da marca, neste contexto, pode ser adaptado para outros setores do mercado e assenta-se na criação de valor intangível que distingue as marcas e evita a banalização, ao destacar o prestígio, raridade e exclusividade dos produtos ou serviços.

Kapferer (2010), defende ainda a construção da identidade da marca, com o objetivo de aumentar e melhorar o valor da mesma, perante o consumidor. Para isso, o autor desenvolveu o Prisma da Identidade da Marca. Neste modelo, são identificadas seis dimensões da identidade da marca, nomeadamente físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização. Estes aspetos são categorizados em dois eixos: o do emissor construído versus o destinatário construído e o eixo da externalização versus internalização. Este modelo alinha-se com perspectiva do autor, de que as marcas fortes integram eficazmente todos estes aspetos de forma a criar uma identidade de marca clara e atrativa. O modelo enfatiza ainda a importância da comunicação entre a marca e o consumidor, para amplificar estas dimensões.

2.1.1. Medição do Valor da Marca – Escala Multidimensional do Valor da Marca de Yoo & Donthu (2001)

Yoo & Donthu (2001), desenvolveram uma escala para medir o valor da marca baseada, no consumidor, em diferentes dimensões e culturas. Tendo como base o modelo do valor da marca de Aaker (1991), os investigadores realizaram análises individuais e em grupo para identificar itens e dimensões comuns relacionadas com a lealdade à marca, percepção da qualidade, notoriedade e associações da marca.

Os autores tiveram como base do estudo três categorias de produtos específicas: filmes para máquinas fotográficas analógicas, sapatilhas desportivas e televisões a cores. A escolha destas categorias foi orientada por critérios específicos que contribuíram para a validade e aplicabilidade do estudo. Em primeiro lugar, as categorias de produtos selecionadas diferiam em relação ao intervalo de preço, frequência de compra, envolvimento do consumidor com o produto e situação de consumo, permitindo uma avaliação abrangente da aplicabilidade do modelo proposto em diferentes contextos de produtos. Em segundo lugar, os participantes do estudo, estudantes universitários, estavam familiarizados com as categorias de produtos selecionadas, o que possibilitou respostas confiáveis e válidas ao questionário, melhorando a relevância dos dados recolhidos.

Numa fase inicial, os autores estabeleceram 48 itens candidatos para refletir as diversas dimensões da equidade da marca. Estes itens foram sujeitos a uma avaliação meticulosa quanto à conformidade com as definições teóricas e à redundância, o que culminou na seleção de 22 itens para uma avaliação psicométrica inicial: cinco sobre lealdade à marca, quatro sobre notoriedade da marca, sete sobre qualidade percebida e seis sobre associações da marca. Após esta seleção criteriosa, foram conduzidas análises para avaliar a confiabilidade e validade dos mesmos, resultando na escolha de seis itens para qualidade

percebida, três para lealdade à marca, três para associações da marca e cinco para notoriedade da marca.

(Yoo & Donthu, 2001) incluem a notoriedade e as associações da marca como a mesma dimensão, em grande parte devido à ausência de validade discriminante entre os dois construtos. A inseparabilidade da notoriedade da marca e das associações da marca levou à decisão de combiná-las numa única dimensão no estudo. Assim, a análise fatorial exploratória dos autores não resultou em quatro fatores distintos, como inicialmente pretendido, o que demonstrou uma extrema dificuldade em diferenciar entre a notoriedade da marca e as associações da marca. Como resultado, apenas três fatores - qualidade percebida, lealdade à marca e a combinação de notoriedade da marca/associações - foram consistentemente encontrados nas amostras analisadas pelos investigadores.

O estudo de Yoo & Donthu (2001) envolveu a recolha de dados de amostras na Coreia do Sul, nos Estados Unidos e entre coreano-americanos, para garantir a validade intercultural. Através da análise, os investigadores concluíram que as dimensões de lealdade à marca, percepção da qualidade, notoriedade/associações da marca surgiam consistentemente nas diferentes amostras. A fiabilidade e validade da escala desenvolvida pelos autores foram confirmadas pelos mesmos através de várias medidas estatísticas, incluindo análises fatoriais, estimativas de confiabilidade composta e valores de variância média extraída. As conclusões do estudo indicam que a escala desenvolvida de valor da marca baseada no consumidor, multidimensional, é fiável, válida e aplicável em diferentes culturas.

A escala desenvolvida por Yoo & Donthu (2001) foi ainda reaplicada em contextos de medição do valor da marca distintos, o que permitiu a sustentação da investigação dos autores. O estudo de Çifci et al. (2016), por exemplo, centra-se na validação da escala do

valor da marca, baseado no consumidor, de Yoo & Donthu (2001) no contexto das indústrias de retalho, com foco no setor global do retalho de moda. A investigação demonstrou a validade do modelo de Yoo & Donthu (2001), no setor do retalho de moda.

Dentre os múltiplos modelos teóricos que abordam a avaliação do Valor de Marca, esta investigação adota a abordagem proposta pelos estudos de Aaker (1991, 1992), Keller (1993, 2001, 2013) e Yoo & Donthu (2001).

2.2.O PATROCÍNIO

De acordo com Cornwell & Maignan (1998), as primeiras investigações focadas no patrocínio remontam a meados dos anos 80. Após a análise de artigos da temática, estabelece a definição do patrocínio como englobando duas atividades principais: (1) “uma troca entre um patrocinador e um patrocinado, em que este último recebe uma compensação e o primeiro obtém o direito de se associar à atividade patrocinada” e (2) “a divulgação da parceria, pelo patrocinador”. Os autores reconhecem a evolução e importância do patrocínio, como ferramenta de comunicação e divulgação das práticas comerciais. Afirmam ter surgido uma mudança significativa na opinião dos gestores de marca, assim que os patrocínios deixaram de ser vistos apenas como atos filantrópicos e foram reconhecidos como iniciativas estratégicas e coordenadas pelo mercado. Defendem ainda que as empresas se associam a determinados patrocínios não apenas por atos de caridade, mas também para segmentar demografias ou segmentos psicográficos específicos, alinhando-se assim com os seus objetivos comerciais. Esta mudança de perspetiva é refletida por alterações nos códigos fiscais, que reconhecem o patrocínio como uma despesa promocional legítima e o integram nas práticas comerciais padrão.

Cornwell & Maignan (1998), exploraram a evolução e importância do patrocínio, como ferramenta de comunicação e divulgação das práticas comerciais. Afirmam ter surgido uma mudança significativa na opinião dos gestores de marca, assim que os patrocínios deixaram de ser vistos apenas como atos filantrópicos e foram reconhecidos como iniciativas estratégicas e coordenadas pelo mercado. Os autores defendem que as empresas se associam a determinados patrocínios não apenas por atos de caridade, mas também para segmentar demografias ou segmentos psicográficos específicos, alinhando-se assim com os seus objetivos comerciais. Esta mudança de perspectiva é refletida por alterações nos códigos fiscais, que reconhecem o patrocínio como uma despesa promocional legítima e o integram nas práticas comerciais padrão.

Cornwell & Maignan (1998), destacam ainda a integração global do patrocínio, evidente na sua profunda inserção nas sociedades em todo o mundo através de canais como eventos e processos de tomada de decisão corporativa. Esta integração estende-se à substituição de fontes de financiamento tradicionais em algumas regiões, destacando o seu papel crucial na sustentação de várias atividades.

O estudo de Johnston & Spais (2015) mapeia a evolução semântica do conceito de patrocínio e formula uma nova definição para o mesmo. Descrevem o termo como a investigação sobre como as empresas obtêm valor através da implementação estratégica dos seus objetivos de marketing de patrocínio. Os autores destacam ainda desenvolvimentos chave e mudanças na investigação do patrocínio, ao longo de diferentes períodos. Na década de 1980, o foco era na definição do patrocínio e no estabelecimento das funções de gestão no meio de uma reorganização intelectual. A década de 1990 marcou uma transição para o papel estratégico do patrocínio, no qual investigadores levantaram questões como transferência de imagem de marca, respostas dos consumidores e o surgimento de estratégias

de marketing de emboscada. A década de 2000 refletiu uma mudança para as bases comportamentais, ao enfatizar as respostas dos consumidores, o marketing de relacionamento e o impacto financeiro do marketing de patrocínio. Finalmente, a década de 2010 enfatizou as bases relacionais, ao expor as relações empresariais, aspetos de responsabilidade social corporativa e o cálculo do valor e impacto dos acordos de patrocínio.

Já Wakefield et al. (2020), apresentam uma definição mais contemporânea do fenómeno de patrocínio: “é a interação complexa entre três entidades ricas e variadas: consumidores, marcas e propriedades.”. Esta abordagem salienta o impacto dos consumidores no patrocínio. Os autores identificam um maior envolvimento dos consumidores no percurso da marca e, conseqüentemente, consideram que estes representam um papel crucial na determinação do sucesso do patrocínio. As atitudes, emoções e comportamentos dos consumidores são considerados decisivos na forma como as atividades de patrocínio influenciam a imagem da marca e o processo de tomada de decisão dos consumidores. Considerando o cenário atual em constante evolução das comunicações de marketing, os autores reiteram a necessidade de envolver os consumidores através de experiências de patrocínio envolventes, afastando-se dos meios de comunicação passivos e convencionais para plataformas interativas, associadas aos direitos de patrocínio da atual economia da experiência. Esta transição sublinha o papel crucial dos consumidores na mediação do sucesso dos patrocínios.

Wakefield et al. (2020) definem a compreensão da importância de envolver os consumidores como fator essencial para o sucesso da associação da marca. Tudo isto através de conteúdo exclusivo, experiências de valor acrescentado e redes sociais dentro dos acordos de patrocínio. Reconhecem também que as iniciativas de patrocínio devem focar-se no envolvimento, e não apenas na exposição, para se alinharem com as mudanças no panorama

de patrocínios. Além disso, é sugerem o acompanhamento de métricas de modo a obter insights valiosos sobre a eficácia do patrocínio através das considerações de motivação, capacidade e oportunidade do consumidor.

2.2.1.O Impacto do Patrocínio no Valor da Marca

Cornwell et al. (2001) concluem que a gestão ativa de patrocínios se demonstra uma forte alavanca, nas estratégias de marketing, para diferenciar uma marca dos seus concorrentes e aumentar o seu valor financeiro. Os autores definem a gestão ativa dos patrocínios como sendo a utilização de publicidade e promoção para divulgar a parceria. O estudo destaca ainda a importância de relações de patrocínio de longo prazo na construção do valor da marca patrocinadora e enfatiza a necessidade de gestão estratégica e coordenação cuidadosa das atividades de patrocínio para maximizar o retorno resultante destas iniciativas. No que toca ao impacto do patrocínio nos elementos do valor da marca, os autores perceberam que as relações de patrocínio com duração superior a cinco anos tiveram um impacto superior na construção da notoriedade da marca em comparação com durações de patrocínio mais curtas. O estudo concluiu ainda que relações de patrocínio mais longas de mais de cinco anos contribuíram para diferenciar a marca dos concorrentes. As relações de patrocínio mais longas (mais de cinco anos) foram associadas a uma maior contribuição percebida para a construção de uma imagem de qualidade. Patrocinadores com durações mais longas, de mais de cinco anos, foram vistos como tendo uma maior contribuição para a construção da fidelidade à marca.

Wakefield et al. (2020), afirmam que o patrocínio influencia de forma significativa o patrocinador em várias dimensões. Indica ainda que as atividades de patrocínio envolvem

uma série de permutas entre marcas, propriedades patrocinadas e consumidores por períodos acordados. Os objetivos da marca patrocinadora, aliados à utilização dos recursos de comunicação das propriedades patrocinadas, influenciam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores em relação a vários objetivos de marketing tanto para as marcas como para as propriedades. Segundo os autores, um dos principais efeitos para o patrocinador está ligado ao valor da marca, abrangendo aspetos como reconhecimento da marca, imagem da marca, diferenciação, personalidade da marca, lealdade à marca, qualidade da marca e desempenho financeiro. O patrocínio contribui para reforçar estes elementos do capital de marca, impactando, em última análise, a posição e percepção global do patrocinador no mercado. Adicionalmente, o patrocínio pode conduzir a uma maior fidelização e preferência pela marca entre os consumidores. À medida que estes desenvolvem uma preferência mais forte pela marca patrocinadora e demonstram intenções em utilizar ou adquirir os produtos da marca, esta fidelização pode resultar num aumento da confiança na marca e afetividade positiva. Além disso, a longevidade da relação entre o patrocinador e a propriedade patrocinada desempenha um papel fundamental na determinação da eficácia do patrocínio. Patrocínios de longo prazo têm revelado gerar benefícios mais significativos e resultados positivos para o patrocinador. Em suma, Wakefield et al. (2020), acreditam que o patrocínio pode ter efeitos positivos no patrocinador ao melhorar o valor da marca, promover a fidelização e preferência pela marca e aproveitar relacionamentos de longo prazo com propriedades patrocinadas para alcançar objetivos de marketing e melhorar o desempenho global da marca.

As conclusões do estudo de Lang et al. (2022) revelam conclusões sobre o impacto dos diferentes elementos do mix de marketing no valor da marca para produtos de baixo envolvimento, como refrigerantes. Especificamente, o estudo destaca os efeitos diretos

significativos da publicidade e do patrocínio no valor global da marca, sendo que o patrocínio demonstra ter uma influência maior do que a publicidade. Além disso, o patrocínio sortiu um efeito positivo significativo na lealdade à marca patrocinadora. O patrocínio não teve impacto em nenhuma outra dimensão do valor da marca, para além da lealdade à marca. Foi salientada a falta de relações diretas significativas entre o patrocínio e a notoriedade da marca, associações da marca e qualidade percebida no contexto de produtos de baixo envolvimento estudado, neste caso marcas de refrigerantes vietnamitas. A conclusão principal desta investigação é a de que o patrocínio demonstra ter uma influência positiva sobre a lealdade à marca no contexto estudado.

Finalmente, (Cornwell et al., 2023) introduzem o conceito de valor da marca partilhado como sendo “o grau no qual o conhecimento semântico e associativo entre marcas está ligado, é amplamente representado numa comunidade linguística e afeta as respostas dos membros da comunidade às marcas (por exemplo, expectativas, previsões, decisões)”. Os resultados do estudo avaliam ainda o impacto do patrocínio no valor da marca partilhado. Os autores sugerem que as colaborações entre marcas na forma de patrocínio têm impacto significativo na formação de valor da marca partilhado, entre marca patrocinada e marca patrocinadora. Tal resulta na influência das expectativas, previsões e decisões dos consumidores em relação às marcas. Adicionalmente, a congruência entre parceiros em colaborações de marca desempenha um papel essencial, resultando em redes associativas interconectadas que moldam as respostas e perceções dos consumidores em relação às marcas.

2.3. OS FESTIVAIS DE MÚSICA

Frey (1994), afirma que os festivais de música são eventos culturais, vistos como uma combinação entre cultura e lazer. Estes satisfazem a crescente procura por entretenimento cultural impulsionada pelo aumento dos rendimentos disponíveis e pela disponibilidade de tempo e dinheiro para o lazer. Os festivais de música proporcionam uma oportunidade para assistir a performances de música ao vivo, num ambiente que muitas vezes se demonstra mais flexível e menos controlado do que as salas de espetáculo tradicionais. Para além disso, os festivais oferecem custos marginais de produção mais baixos, tornando-os uma opção mais atrativa tanto para os organizadores como para os participantes. O estudo de Frey (1994) destaca a forma como os festivais ultrapassam as limitações e a rigidez das instituições culturais, estabelecidas previamente na sociedade, cedendo espaço para programas e performances musicais inovadoras.

O estudo de Borges et al. (2016), destaca a mais recente popularidade dos festivais de música e enfatiza os benefícios económicos que tais eventos trazem para a indústria do turismo. Consequente a essa crescente popularidade surge um aumento significativo na concorrência na indústria de festivais de música, confirmada pela análise de Brandão & Oliveira (2019). Os especialistas da indústria, entrevistados para a investigação, enfatizam a importância do posicionamento diferenciado no mercado de festivais de música. Essa diferenciação é alcançada através de estratégias como o desenvolvimento de uma identidade de marca única que distinga o evento dos concorrentes, a organização de planos de conceito inovadores com os quais o público-alvo se identifique, a implementação de estratégias de marketing eficazes para atrair e envolver os participantes e a gestão cuidada do *lineup* de artistas e intérpretes para oferecer uma experiência musical diversificada e apelativa. Estes

elementos proporcionam a diferenciação do festival de música no mercado atual competitivo, prometem atrair mais audiências e aprimorar a experiência geral do festival.

No que toca ao papel atual dos festivais de música, especificamente em Portugal, o estudo de Almeida et al. (2022) discute o papel essencial destes eventos em vários aspetos. Os festivais de música são retratados como locais de espetáculo, coesão social e mobilidade social. Destaca ainda que os festivais de música são considerados um dos maiores impulsionadores do turismo cultural, contribuindo significativamente para a atividade económica regional. A investigação de Borges et al. (2016) corrobora o impacto significativo dos festivais de música na economia do local onde estes se realizam. A satisfação dos visitantes demonstrou uma correlação direta com os gastos dentro do recinto e fora dele, destacando a importância de proporcionar uma experiência positiva para impulsionar o crescimento económico do setor e da região. Visitantes que participaram do festival anteriormente, compraram bilhetes antecipadamente e escolheram passes de vários dias mostraram-se mais propensos a gastar mais durante o evento na região onde este se realiza. Os fatores que mais contribuíram para a satisfação dos visitantes foram a organização do festival, o tipo de música, as condições do recinto e a acessibilidade ao local onde o evento decorre.

2.3.1. O Comportamento do Consumidor de Festivais de Música

Solomon (2017) considera o comportamento do consumidor um processo complexo e multifacetado, influenciado por fatores psicológicos, sociais, culturais e situacionais. Enfatiza a importância das motivações, perceções, atitudes e crenças dos consumidores na tomada de decisão de compra. Além disso, destaca a relevância das experiências de

consumo, emoções e conexões emocionais que os consumidores estabelecem com marcas e produtos.

O autor ressalta o papel das influências sociais, como grupos de referência e cultura, na formação das preferências do consumidor. Considera que as novas tecnologias e redes sociais transformam significativamente o comportamento do consumidor, afetando sua forma de pesquisar, comprar e interagir com as marcas. Finalmente, considera a importância de uma abordagem holística ao estudar o comportamento do consumidor, compreendendo suas motivações internas e influências externas para compreender a sua tomada de decisão.

O comportamento do consumidor de festivais é altamente influenciado pelo seu perfil de segmentação. Lee et al. (2009), defende que os participantes de repetição nos eventos musicais, aqueles que já terão frequentado mais que uma edição, demonstram um maior gasto de dinheiro no recinto, como uma hipotética demonstração de lealdade. Este tipo de consumidor é considerado a audiência mais desejada do festival, uma vez que demonstra um melhor custo-benefício (Kruger et al., 2010).

O perfil do consumidor de festivais divide-se essencialmente pela frequência com que o festivaleiro participa no evento. Posto isto, é importante ressaltar que variados estudos apresentam segmentações de consumidores de festivais distintas, dependendo de diferentes fatores. Essencialmente, estas divisões prendem-se nos fatores motivacionais que levam o consumidor a optar por frequentar um determinado festival. A investigação desta problemática permite ao festival adaptar a sua promoção aos diferentes tipos de possível consumidor do evento Lee & Kyle (2014); Weber et al. (2012).

No que concerne aos hábitos de consumo do festivaleiro, identificam-se aqueles que adquirem bilhete para a totalidade da duração do evento como sendo os que gastam mais dinheiro no mesmo, bem como na cidade onde este ocorre. Estes tendem a ser mulheres entre

os 35 aos 34 anos, casadas e empregadas, vindas de outros países, que asseguram a sua presença no evento com antecedência Borges et al. (2016).

2.4.A RELAÇÃO ENTRE O PATROCÍNIO E OS FESTIVAIS DE MÚSICA

Oakes (2003), defende que a relação entre o patrocínio e o festival de música é de extrema importância estratégica e financeira. O autor avalia o patrocínio como uma fonte significativa de receita para os festivais de música, mas afirma que a relação vai além do motivo financeiro. Acredita que é crucial que haja um alinhamento estratégico entre os patrocinadores e o evento em si, incluindo a compreensão das características distintivas do gênero musical apresentado e do perfil demográfico do público-alvo. Esse alinhamento estratégico ajuda não apenas na aquisição de recursos financeiros, mas também na criação de uma imagem coesa e atrativa para o festival, aumentando assim o envolvimento e a fidelidade do público.

Além disso, o Oakes (2003) ressalta a importância de entender as preferências do público em termos de idade, gênero, interesses culturais e hábitos de consumo, para que os patrocinadores possam definir as suas estratégias de forma mais eficaz. O autor defende que a relação entre o patrocínio e o festival de música envolve adicionalmente explorar oportunidades de colaboração e cross-selling com outras empresas de entretenimento ao vivo, ampliando assim as fontes de receita e o alcance do evento.

Rowley & Williams (2008), afirmam que a relação entre o patrocínio e os festivais de música é significativa, uma vez que o patrocínio serve como uma fonte de receita essencial para os festivais de música. As marcas identificam os festivais de música como canais eficazes para alcançar um público-alvo jovem, já que, de acordo com os autores, festivais de

música atraem uma audiência relativamente homogênea, composta principalmente por jovens. O patrocínio proporciona às marcas oportunidades de comunicação direcionada e promoção da marca dentro do ambiente de um festival. Além disso, o patrocínio ajuda os festivais de música a complementar a sua receita de bilheteira. Esta relação destaca os benefícios mútuos tanto para as marcas quanto para os festivais em termos de consciencialização da marca, envolvimento e geração de receita através de parcerias e atividades de promoção.

O estudo de Rowley & Williams (2008), explora como o patrocínio de marcas influencia a consciência, atitudes e envolvimento dos participantes de festivais de música com as marcas patrocinadoras. Os resultados revelaram que 73% dos inquiridos recordaram corretamente a marca patrocinadora do festival que frequentaram recentemente, indicando um elevado nível de associações à marca. O impacto do patrocínio na notoriedade da marca foi identificado como tendo um efeito moderado, com os participantes reconhecendo algum impacto na notoriedade da marca, embora variasse entre diferentes festivais. O estudo também mostrou que o patrocínio teve um impacto ligeiramente mais forte no uso da marca em comparação com as associações à marca, embora algumas mudanças de opinião em relação ao uso da marca, ou percepção da sua qualidade pudessem ser negativas. Quanto à lealdade à marca, verificou-se efeito negativo marginal após o festival, embora alguns participantes indicassem que uma maior exposição a uma marca no festival os tornou mais propensos a comprar o produto. Embora tenham surgido preocupações sobre potenciais efeitos negativos do patrocínio, como consumo de álcool por menores, pressões comerciais, violência, riscos para a saúde e furto, os participantes pareceram relativamente pouco preocupados no geral. Associaram também valores positivos às marcas patrocinadoras, sugerindo uma integração bem-sucedida das marcas na experiência do festival, apesar de

algumas percepções negativas associadas a determinadas marcas. Em suma, foi denotado impacto positivo na notoriedade e associações da marca em consequência do patrocínio, no entanto foi também notada a falta de impacto significativo na lealdade da marca.

No que toca à influência da congruência entre patrocinador e evento de música no patrocínio de um festival de música, Hutabarat & Gayatri (2014) identificaram este fator como sendo essencial na criação de uma estratégia de patrocínio eficaz. Os resultados do estudo dos autores revelaram que a congruência entre patrocinador e evento teve um impacto positivo na imagem da marca e nas atitudes em relação à marca. A adequação entre patrocinador e evento foi considerada crucial para elevar a imagem da marca da empresa, e uma maior congruência resultou em respostas mais favoráveis dos consumidores. Além disso, a imagem da marca desempenhou um papel significativo na medição do património da marca dentro da empresa. A transferência de imagem de um evento para a marca patrocinadora também foi destacada como capaz de impulsionar sentimentos e atitudes positivas em relação à marca. As atitudes dos consumidores em relação à marca foram influenciadas pela congruência patrocinador-evento, sendo que atitudes positivas foram resultado da consistência da imagem da marca com o evento patrocinado. Esse cenário também teve impacto positivo na intenção de compra, influenciando-a de forma significativa.

Também o estudo de Espírito Santo & Santos (2019) revela que a confiança na marca patrocinadora é influenciada pela congruência entre a marca e o evento. Isso sugere que a consistência entre a imagem da marca e a mensagem transmitida no evento impacta diretamente a confiança que os consumidores depositam na marca patrocinadora do festival de música. Os autores reforçam ainda que as marcas patrocinam os festivais de música principalmente para criar conexões com os participantes, consolidar relações no mercado ou

setor no qual se inserem e alcançar objetivos relacionados com as suas estratégias de marketing. Já a viabilidade financeira de muitos festivais regionais frequentemente depende fortemente dos patrocínios das marcas, pelo que estes oferecem às marcas uma plataforma para interagir com o público, aumentar a exposição e promover interações com a comunidade.

2.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este capítulo, reafirmamos a literatura existente sobre o impacto do valor da marca, especialmente no âmbito do patrocínio de festivais de música. Embora tenham sido realizados vários estudos aplicando as bases teóricas relacionadas com impacto do patrocínio no valor da marca, a pesquisa específica sobre festivais de música ainda é limitada. Embora autores com Cornwell et al. (2001, 2023), Lang et al. (2020), Wakefield et al. (2020) e Yoo & Donthu (2001) tenham investigado esta área, é importante notar que esses estudos não abrangem totalmente o impacto do patrocínio na marca patrocinadora. A consideração do âmbito da parceria na investigação demonstra-se essencial, para avaliar o impacto de um patrocínio num determinado contexto.

No contexto português, destacam-se estudos relevantes na área dos festivais de música, como os conduzidos por Almeida et al. (2022) e Borges et al., (2016). No entanto, é evidente que há espaço para inovação no setor de patrocínio de eventos musicais em Portugal.

Assim, esta pesquisa se propõe a abordar uma questão inovadora, dadas as atuais circunstâncias sociais: antecipar o futuro da indústria de patrocínios de festivais de música em Portugal, considerando a perspetiva do consumidor para prever as mudanças futuras.

3. METODOLOGIA

Aquando da elaboração do presente capítulo, foram identificadas questões, formuladas a partir da revisão da literatura, às quais urge responder. Pretende-se então identificar e justificar a metodologia adequada à investigação, bem como as técnicas de recolha de dados, fundamentadas nos objetivos específicos. Será também desenvolvido o modelo concetual do estudo e estabelecidas as hipóteses de investigação.

3.1. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo abordar as questões essenciais que surgem da necessidade de avaliar o impacto dos elementos do valor da marca no valor global das marcas patrocinadoras de festivais de música, visando tornar-se uma ferramenta de inovação no futuro. Pretende-se que essa abordagem permita às empresas adaptar os seus portefólios de patrocínios, tendo como base o comportamento do consumidor de festivais, em relação à sua marca patrocinadora. Abaixo apresentam-se os objetivos estabelecidos para esta investigação.

3.1.1. Objetivo Geral

Com o propósito de estabelecer limites claros para o foco desta investigação, o objetivo geral é definido como **avaliar o impacto dos elementos do valor da marca no valor global das marcas patrocinadoras de festivais de música.**

3.1.2. Objetivos Específicos

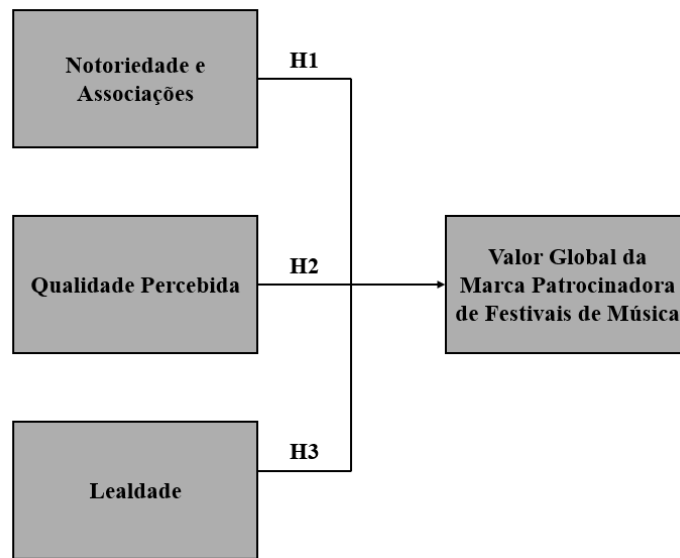
De acordo com o objetivo geral delineado, a pesquisa baseia-se, essencialmente, nos aspectos do valor da marca e nos fatores que influenciam a percepção da marca pelo consumidor, aplicados ao contexto específico dos festivais de música. Posto isto, apresentam-se os objetivos específicos:

- Determinar a influência da notoriedade/associações no valor global da marca patrocinadora de festivais de música;
- Avaliar a influência da qualidade percebida no valor global da marca patrocinadora de festivais de música;
- Avaliar a influência da lealdade no valor global da marca patrocinadora de festivais de música.

3.2. MODELO CONCEPTUAL

A Figura 1 diz respeito ao modelo conceitual de análise do caso em investigação, elaborado através da combinação do enquadramento teórico (revisão de literatura) e enquadramento empírico (objetivos da investigação).

Figura 1 - Modelo Conceitual (Fonte: Elaboração Própria)



3.3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

De acordo com (Oliveira & Ferreira, 2014), a formulação de hipóteses desempenha um papel fundamental na pesquisa científica, pois permite testar o modelo conceitual proposto. Nesse sentido, as hipóteses representam as possíveis relações entre variáveis ou conceitos e as que foram definidas para o contexto desta investigação são as seguintes:

H1: A notoriedade/associações à marca impacta positivamente o valor global da marca patrocinadora de festivais de música (Cornwell et al., 2001; Rowley & Williams, 2008; Yoo & Donthu, 2001);

H2: A qualidade percebida da marca impacta positivamente o valor global da marca patrocinadora de festivais de música (Cornwell et al., 2001; Yoo & Donthu, 2001);

H3: A lealdade à marca impacta positivamente o valor global da marca patrocinadora de festivais de música (Cornwell et al., 2001; Lang et al., 2022; J. Lee et al., 2009; Wakefield et al., 2020; Yoo & Donthu, 2001);

3.4.MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

Dada a base teórica e as exigências inerentes ao problema de investigação, este estudo adota uma metodologia quantitativa, metodologia essa que é objetiva, explicativa, dedutiva e mensurável. Como o objetivo da pesquisa visa determinar e analisar um fenômeno, além de comprovar factos e encontrar explicações através de dados quantitativos, a escolha pela metodologia quantitativa foi considerada a mais apropriada (Oliveira & Ferreira, 2014).

A utilização da análise quantitativa possibilita a medição das percepções dos consumidores em relação ao patrocínio de festivais de música, transformando os dados primários observados em números e percentagens que são posteriormente organizados de forma sistemática. Essas informações são então submetidas a métodos estatísticos para serem tratadas e verificadas, permitindo a confirmação ou refutação das hipóteses previamente formuladas. Além disso, a abordagem quantitativa é essencial para testar teorias de forma objetiva e para explorar as interações entre diferentes variáveis. Neste caso, a metodologia quantitativa permite avaliar o impacto do patrocínio de um festival de música nas várias variáveis do valor da marca.

3.5. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

Após definir a metodologia adequada para a investigação, é identificada a técnica de recolha de dados que reunirá os dados primários essenciais para responder aos objetivos e hipóteses delineadas. Para alcançar conclusões sólidas, o inquérito, inserido na metodologia quantitativa, é considerada mais apropriada.

O questionário, conforme definido por Oliveira & Ferreira (2014) como uma das técnicas de recolha de dados na metodologia quantitativa, será utilizado para obter informações através das opiniões de uma determinada população. A realização de um inquérito por questionário requer atenção minuciosa aos detalhes. Esta técnica é padronizada tanto no conteúdo das perguntas quanto na sua ordem de apresentação, garantindo a comparabilidade das respostas entre todos os participantes. O objetivo será adquirir de forma sistemática informações sobre a amostra da população específica em estudo, incluindo ações, pensamentos, opiniões, sentimentos, aprovações e desaprovações dos indivíduos, assim como os motivos que os levam a agir de determinada maneira (Oliveira & Ferreira, 2014).

3.5.1. Elaboração do Questionário

O propósito central do questionário apresentado na Tabela 1 é analisar como o patrocínio de festivais de música impacta o valor da marca patrocinadora. Este questionário abrange um total de 20 questões distribuídas em 4 seções, abordando a caracterização da amostra.

A primeira secção destina-se à seleção dos entrevistados, solicitando que identifiquem o último festival de música que frequentaram, servindo como base para uma análise mais

profunda da lembrança e atitudes em relação às marcas patrocinadoras (Rowley & Williams, 2008).

A segunda secção tem como objetivo avaliar como as três dimensões de medição do valor da marca de Yoo & Donthu (2001), aplicadas aos festivais de música, realmente afetam o valor da marca patrocinadora. Para esta e as seguintes questões, as escalas dos autores foram adaptadas, utilizando escalas Likert de cinco pontos variando de 1, que representa "discordo totalmente", a 5, que corresponde a "concordo totalmente" (Yoo & Donthu, 2001).

A terceira secção do questionário foi desenvolvida para avaliar o impacto do patrocínio no valor global da marca patrocinadora. As questões desta secção foram derivadas da escala desenvolvida por Yoo & Donthu (2001).

Por fim, a quarta secção aborda as características da amostra, incluindo informações sobre gênero, idade, nível de educação, situação profissional e local de residência dos participantes (Lee & Kyle, 2014).

A estrutura completa do questionário encontra-se resumida na Tabela 1, com questões formuladas para atender aos objetivos específicos da pesquisa, fundamentadas pelos respetivos autores.

Tabela 1 - Estrutura do Questionário

Triagem dos Inquiridos	Identifique o último festival de música que frequentou.	Rowley & Williams (2008)
Notoriedade e Associações	Consigo reconhecer a marca patrocinadora entre outras marcas concorrentes.	Yoo & Donthu (2001)
	Estou ciente da marca patrocinadora.	
	Algumas características da marca patrocinadora vêm-me rapidamente à mente.	
	Consigo recordar rapidamente o símbolo ou logótipo da marca patrocinadora.	
Qualidade Percebida	A qualidade provável do(s) produtos/serviços da marca patrocinadora é extremamente alta.	Yoo & Donthu (2001)
	A probabilidade de os produtos/serviços da marca patrocinadora serem funcionais é muito alta.	
Lealdade	Considero-me leal à marca patrocinadora.	Yoo & Donthu (2001)
	A marca patrocinadora seria a minha primeira escolha.	
	Não comprarei outras marcas se a marca patrocinadora estiver disponível na loja.	

Valor Global da Marca	Faz sentido comprar a marca patrocinadora em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais.	Yoo & Donthu (2001)
	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que a marca patrocinadora, preferiria comprar a marca patrocinadora.	
	Se houver outra marca tão boa quanto a marca patrocinadora, prefiro comprar a marca patrocinadora.	
	Se outra marca não for diferente de a marca patrocinadora de forma alguma, parece mais inteligente comprar a marca patrocinadora.	
Perfil Sociodemográfico	Gênero	Lee & Kyle (2014)
	Idade	
	Habilitações Acadêmicas	
	Situação Profissional	
	Local de Residência	

3.5.2. Pré-teste

Considerando a abordagem de Malhotra (2019), sobre a importância do pré-teste na validação de questionários, foi realizado um estudo piloto do inquérito elaborado. O questionário foi submetido a uma amostra de 15 participantes para aperfeiçoamento linguístico, análise de clareza e ordem das questões. Os resultados indicaram a necessidade de pequenos ajustes na linguagem utilizada. Após as correções, obteve-se um consenso positivo dos participantes quanto à clareza do questionário, com um tempo médio de resposta de 2 minutos.

3.6. RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados para o presente estudo foi conduzida através da plataforma *Google Forms*, na qual os participantes foram convidados a responder de forma autônoma e anônima ao questionário. A estratégia adotada para a obtenção das respostas envolveu a divulgação do link nas redes sociais, com ênfase no *Instagram* e no *Whatsapp*, direcionadas especificamente a indivíduos que haviam previamente participado de festivais de música. O período de disponibilidade para o preenchimento do questionário ocorreu entre os dias 26 e 28 de abril de 2024, resultando na angariação de 351 respostas consideradas válidas para análise.

3.7. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população em estudo abrange todos os portugueses com mais de 18 anos que tenham participado, pelo menos uma vez, num festival de música em Portugal. O tipo de amostragem utilizado é não probabilístico por conveniência.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Neste capítulo, serão analisados os dados primários que foram recolhidos seguindo a metodologia previamente definida. Após a conclusão da recolha de dados, procedeu-se à codificação do ficheiro *Excel* e à sua importação para o SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*, no qual foi realizado o tratamento estatístico adequado.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Como referido anteriormente, o inquérito realizado obteve um total de 351 respostas, sendo que 4 inquiridos foram desconsiderados na análise, uma vez que nunca frequentaram um festival de música. Na tabela abaixo (Tabela 2) expõe-se os parâmetros da amostra considerada

Tabela 2 - Caracterização da Amostra

Total da Amostra		Frequência (n)	Porcentagem (%)
Género	Feminino	221	63,7
	Masculino	126	36,3
Idade	18 - 24 anos	96	27,7
	25 - 34 anos	71	20,5
	35 - 44 anos	45	13,0
	45 - 54 anos	89	25,6
	55 - 64 anos	42	12,1
	65 - 75 anos	4	1,2
	Habilitações Académicas	Inferior ao 12º ano	18
12º ano ou equivalente		69	19,9
Licenciatura/Bacharelato		164	47,3
Mestrado		89	25,6
Doutoramento		7	2,0
Situação Profissional	Estudante	44	12,7
	Trabalhador(a) estudante	22	6,3
	Trabalhador(a) por conta de outrem	227	65,4
	Trabalhador(a) por conta própria	40	11,5
	Desempregado(a)	12	3,5
	Reformado (a)	2	0,6
Local de Residência	Região Norte	295	85,0
	Região Centro	24	6,9
	Região Sul	28	8,1

Observa-se uma maior representação do género feminino, com 63,7% dos participantes, enquanto os do género masculino compõem 36,3% da amostra. Em relação às idades, confirma-se uma distribuição equilibrada entre os grupos etários, sendo o grupo de 45 a 54 anos o mais numeroso, representando 25,6% da amostra.

No que diz respeito às habilitações académicas, a maioria dos inquiridos possui formação de nível superior, com 47,3% com licenciatura ou bacharelato, e 25,6% com mestrado. As habilitações inferiores ao 12º ano representam apenas 5,2% da amostra. Em termos de situação profissional, a maioria (65,4%) são trabalhadores por conta de outrem, enquanto trabalhadores por conta própria representam 11,5% e 6,3% são trabalhadores-estudantes.

Quanto ao local de residência, a maioria (85,0%) reside na Região Norte, seguida de uma representação menor na Região Sul (8,1%) e Região Centro (6,9%).

Tabela 3 - Distribuição de Frequências Questão 1: "Identifique o último festival de música que frequentou"

Festival	Frequência	Porcentagem (%)
Total	347	100,0
MEO Marés Vivas	111	32,0
NOS Primavera Sound	56	16,1
NOS Alive	37	10,7
Super Bock Super Rock	21	6,1
Vodafone Paredes de Coura	17	4,9
Rock In Rio Lisboa	15	4,3
MEO Sudoeste	14	4,0
CA/EDP Vilar de Mouros	13	3,7
EDP/Nova Era Beach Party	11	3,2
MEO Kalorama	11	3,2
EDP Cool Jazz	10	2,9
RFM Somnii	10	2,9
North Festival	3	0,9
Queima das Fitas do Porto	3	0,9
Rolling Loud	2	0,6
Somersby Porto Sunday Sessions	2	0,6
Boom Festival	1	0,3
Festival Authentica	1	0,3
Festival Bons Sons	1	0,3
Festival do Crato	1	0,3
MUSA Festival	1	0,3
Neopop Festival	1	0,3
NOS Summer Opening	1	0,3
Sol da Caparica	1	0,3
SonicBlast Festival	1	0,3
Sumol Summer Fest	1	0,3
Super Bock em Stock	1	0,3

Ao analisar os dados presentes na Tabela 3, relativos às respostas dos inquiridos à primeira pergunta do questionário (“Identifique o último festival de música que frequentou”), torna-se evidente que o "MEO Marés Vivas" é o mais popular entre os participantes, representando um terço das respostas (32%). Além disso, o "NOS Primavera Sound" também se destaca como uma escolha popular (16,1%), embora com uma diferença significativa em relação ao "MEO Marés Vivas". Os outros festivais mencionados apresentam uma distribuição mais dispersa de menções, com frequências consideravelmente menores. Tal indica uma diversidade de interesses entre os inquiridos e permite avaliar a associação das marcas patrocinadoras a esses eventos específicos.

4.2.VALIDAÇÃO DAS ESCALAS

A escala original, desenvolvida por (Yoo & Donthu, 2001), contém 10 afirmações associadas a 3 dimensões do valor da marca: a Notoriedade e Associações, a Qualidade Percebida e a Lealdade à Marca. Conta ainda com mais uma subescala com 4 declarações associadas, a do Valor Global da Marca.

Inicialmente, foram realizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Bartlett para avaliar a adequação da análise fatorial. O KMO é um indicador estatístico que revela a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, atribuível a um fator comum. O valor terá de ser superior a 0,5 e quanto mais próximo de 1 o resultado, mais adequada é a amostra para a aplicação da análise fatorial (Marôco, 2021). No teste de esfericidade de Bartlett o resultado deverá apresentar um nível de significância inferior a 0,05, para recomendação da aplicação da análise fatorial.

4.2.1. Escala da Notoriedade e Associações

Os resultados do Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do Teste de Esfericidade de Bartlett presentes na Tabela 4 indicam que os dados têm uma adequação razoavelmente boa para a análise fatorial. O valor do KMO de 0,798 aproxima-se de 1, sugerindo que as variáveis têm uma estrutura adequada para ser explorada pela análise fatorial. Adicionalmente, o Teste de Esfericidade de Bartlett revelou uma estatística Qui-quadrado significativa (838,010) com um valor p muito baixo ($p < 0,001$), indicando uma correlação significativa entre as variáveis. Estes resultados globais sugerem que os dados possuem uma estrutura interna que justifica a aplicação da análise fatorial para examinar as relações subjacentes entre as variáveis.

Tabela 4 - Teste KMO e Teste de esfericidade de Bartlett para a Escala da Notoriedade e Associações

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,798
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	838,010
	gl	6
	Sig.	<,001

De acordo com a análise da Tabela 5, as comunalidades apresentam-se consistentes, acima de 0,5. Tal indica uma boa representatividade das variáveis na análise. Retendo um fator que explica 75,087% da variância total, destaca-se que o F1 abrange todos os itens da escala relacionados com a notoriedade e associações à marca. Isso é suportado por um

coeficiente alfa de Cronbach com um valor de 0,887, que, ao ser maior que 0,8, apresenta um nível de confiabilidade considerado alto (Marôco, 2021).

Tabela 5 - Análise Fatorial da Escala da Notoriedade e Associações

Item	Comunalidade	M	DP	F1
Consigo reconhecer a marca patrocinadora entre outras marcas concorrentes.	0,787	4,27	0,953	0,887
Estou ciente da marca patrocinadora.	0,818	4,29	0,978	0,904
Algumas características da marca patrocinadora vêm-me rapidamente à mente.	0,670	3,85	1,052	0,818
Consigo recordar rapidamente o símbolo ou logótipo da marca patrocinadora.	0,729	4,21	0,973	0,854
Valor Próprio				3,003
Variância Explicada (%)				75,087
Alpha de Cornbach da Escala				0,887

4.2.2. Escala da Qualidade Percebida

Tendo em conta os resultados presentes na Tabela 6, embora o valor de KMO de 0,500 esteja abaixo do ideal (0,5), sugerindo possíveis dificuldades na aplicação de análises fatoriais devido à inadequação da amostra ou à estrutura dos dados, o resultado significativo do teste de esfericidade de Bartlett ($p < 0,001$) indica que há correlações significativas entre as variáveis. Isso sugere que, apesar do KMO mais baixo, ainda é válido proceder com

análises de fator, embora seja necessário considerar com cautela os resultados obtidos e suas interpretações, bem como explorar alternativas para validar a estrutura fatorial identificada.

Tabela 6 - Teste KMO e Teste de esfericidade de Bartlett para a Escala da Qualidade Percebida

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	363,631
	gl	1
	Sig.	<,001

As comunalidades consistentes, ambas com valores elevados de 0,904 (conforme a Tabela 7), indicam uma representatividade robusta das variáveis na análise. Retendo um fator que explica 90,373% da variância total, destaca-se que o F1 abrange todos os itens da escala relacionados à qualidade percebida. Este resultado é corroborado por um coeficiente alfa de Cronbach com um valor igualmente alto, de 0,893.

Tabela 7 - Análise Fatorial da Escala da Qualidade Percebida

Item	Comunalidade	M	DP	F1
A qualidade provável do(s) produtos/serviços da marca patrocinadora é extremamente alta.	0.904	3,55	0,896	0,951
A probabilidade de os produtos/serviços da marca patrocinadora serem funcionais é muito alta.	0.904	3,60	0,898	0,951
Valor Próprio				1,807
Variância Explicada (%)				90,373
Alpha de Cornbach da Escala				0,893

4.2.3. Escala da Lealdade

Os resultados da análise de adequação de amostragem (Tabela 8) e esfericidade indicam que a amostra possui uma adequação razoável para análise fatorial, com uma medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,741. Além disso, o teste de esfericidade de Bartlett mostra evidências estatísticas significativas (Aprox. Qui-quadrado = 797,595, gl = 3, Sig. = 0,000), o que indica que as variáveis estão correlacionadas entre si. Estes resultados sugerem que a análise fatorial será apropriada para explorar a estrutura de correlação das variáveis, permitindo uma melhor compreensão das relações entre elas.

Tabela 8 - Teste KMO e Teste de esfericidade de Bartlett para a Escala da Lealdade

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,741
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	797,595
	gl	3
	Sig.	<,001

Os dados presentes na Tabela 9, revelam comunalidades consistentes de 0,867, 0,901 e 0,823 para as variáveis em análise. Tal indica uma boa representatividade nos fatores identificados. O fator retido na análise explica 86,358% da variância total, o que demonstra sua capacidade de capturar a variabilidade das variáveis originais. Além disso, o elevado coeficiente de Cronbach de 0,921 sugere uma forte consistência interna nas respostas às questões da escala utilizada, reforçando a validade e confiabilidade das análises realizadas.

Tabela 9 - Análise Fatorial da Escala da Lealdade

Item	Comunalidade	M	DP	F1
Considero-me leal à marca patrocinadora.	0,867	2,49	1,196	0,931
A marca patrocinadora seria a minha primeira escolha.	0,901	2,54	1,226	0,949
Não comprarei outras marcas se a marca patrocinadora estiver disponível na loja.	0,823	2,30	1,203	0,907
Valor Próprio				2,591
Variância Explicada (%)				86,358
Alpha de Cornbach da Escala				0,921

4.2.4. Escala do Valor Global da Marca

Como observado na Tabela 10, os resultados da análise de adequação da amostra e esfericidade indicam que os dados são altamente adequados para a análise fatorial. O valor Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de 0,809, sugere uma boa representatividade das variáveis na análise. Além disso, o teste de esfericidade de Bartlett revelou um valor aproximado de qui-quadrado de 1099,751, com 6 graus de liberdade e um valor de significância (Sig.) inferior a 0,001, o que indica fortemente que as variáveis estão correlacionadas entre si. Estes resultados apontam para a viabilidade de uma análise fatorial para explorar a estrutura de correlação das variáveis e compreender as relações entre as mesmas.

Tabela 10 - Teste KMO e Teste de esfericidade de Bartlett para a Escala do Valor Global da Marca

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,809
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1099,751
	gl	6
	Sig.	<,001

Os dados apresentados na Tabela 11 revelam comunalidades consistentes para os itens da escala, oscilando entre 0,770 e 0,852. Tal indica uma boa representatividade dos itens no fator extraído na análise. O F1 possui um valor próprio de 3,244, o que explica 81,097% da variância total dos itens da escala. Além disso, o coeficiente de Cronbach da

escala é elevado, atingindo 0,992. Existe então uma consistência interna excepcionalmente alta nas respostas dos participantes aos itens da escala, reforçando a validade e confiabilidade das análises realizadas.

Tabela 11 - Análise Fatorial da Escala do Valor da Marca~

Item	Comunalidade	M	DP	F1
Faz sentido comprar a marca patrocinadora em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais.	0,770	2,64	1,256	0,878
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que a marca patrocinadora, preferiria comprar a marca patrocinadora.	0,852	2,62	1,281	0,923
Se houver outra marca tão boa quanto a marca patrocinadora, prefiro comprar a marca patrocinadora.	0,817	2,74	1,289	0,904
Se outra marca não for diferente de a marca patrocinadora de forma alguma, parece mais inteligente comprar a marca patrocinadora.	0,805	2,84	1,264	0,897
Valor Próprio				3,244
Variância Explicada				81,097
Alpha de Cornbach da Escala				0,992

4.3. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

Depois de conduzir a análise fatorial exploratória para compreender os construtos em estudo, tornou-se necessário criar variáveis que os representassem de forma adequada, considerando a contribuição de cada item nos fatores identificados. Para validar as escalas utilizadas, realizaram-se testes de hipóteses com o objetivo de confirmar se as hipóteses formuladas previamente seriam válidas. Estes testes envolveram correlações e regressões lineares simples, que permitiram investigar as relações entre as variáveis e testar as relações preditivas propostas na investigação.

Após a validação de escalas e confirmação dos resultados da análise fatorial, procedeu-se à validação das hipóteses de pesquisa de acordo com o modelo conceitual estabelecido anteriormente. Tal implicou a realização de regressões lineares simples para examinar a relação entre a variável dependente e as variáveis independentes, determinando se as variáveis independentes seriam bons preditores da variável dependente, tal como sugerido pelo modelo teórico.

A utilização de correlações de Pearson e regressões lineares simples permitiu uma análise detalhada das relações entre as variáveis estudadas, identificando padrões de correlação e avaliando o poder preditivo das variáveis independentes sobre a variável dependente.

4.3.1. Validação da Hipótese 1: A notoriedade/associações à marca impacta positivamente o valor global da marca patrocinadora de festivais de música

Para avaliar o impacto da notoriedade/associações à marca sobre o valor global da marca, foi conduzida uma análise de regressão linear simples que pode ser observada na Tabela 12. A variável independente foi definida como sendo a “Notoriedade/Associações à Marca”, enquanto a variável dependente foi o “Valor Global da Marca”. Os resultados da análise indicam um baixo poder explicativo do modelo, com um coeficiente de correlação (R) de 0,234 sugerindo uma correlação positiva fraca e um R quadrado de 0,055, indicando que aproximadamente 5,5% da variabilidade na variável dependente é explicada pelas variáveis independentes no modelo. O R quadrado ajustado também é baixo, em 0,052, mostrando que adicionar mais variáveis ao modelo não melhoraria significativamente sua capacidade de explicação. Apesar disso, o erro padrão da estimativa é relativamente baixo, sugerindo uma precisão razoável nas previsões do modelo.

Tabela 12 - Resumo do Modelo (H1)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,234	0,055	0,052	1,11585

Tabela 13 - ANOVA^a (H1)

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	24,990	1	24,990	20,071	<,001 ^b
	Resíduo	429,570	345	1,245		
	Total	454,561	346			

a. Variável Dependente: Valor Global da Marca

b. Preditores: (Constante), Notoriedade/Associações à Marca

Os resultados da análise de variância (ANOVA), presentes na Tabela 13, para o modelo de regressão linear simples com a variável dependente "Valor Global da Marca" e o preditor "Notoriedade/Associações à Marca" demonstram-se altamente significativos. A soma dos quadrados da regressão (24,990) em comparação com a soma dos quadrados do resíduo (429,570) indica que o modelo é capaz de explicar uma quantidade significativa da variabilidade na variável dependente. Tal é corroborado pela estatística Z de 20,071, com um valor p muito pequeno (< 0,001), indicando uma forte evidência estatística para rejeitar a hipótese nula de que os coeficientes de regressão são zero.

Os resultados sugerem que a variável "Notoriedade/Associações à Marca" tem um impacto significativo no "Valor Global da Marca". Tal implica que à medida em que a notoriedade e associações positivas à marca aumentam, espera-se um aumento correspondente no valor global percebido da marca.

4.3.2. Validação da Hipótese 2: A qualidade percebida da marca impacta positivamente o valor global da marca patrocinadora de festivais de música

Para apurar o impacto da qualidade percebida da marca no valor global da marca, foi conduzida uma análise de regressão linear simples que pode ser observada na Tabela 14. A variável independente foi definida como sendo a “Qualidade Percebida da Marca”, enquanto a variável dependente foi o “Valor Global da Marca”. Os resultados do resumo do modelo apresentam um coeficiente de correlação (R) de 0,391 para o modelo em análise, o que indica uma correlação moderada entre as variáveis incluídas. O coeficiente de determinação (R quadrado) de 0,153 significa que aproximadamente 15,3% da variabilidade na variável dependente é explicada pelos preditores incluídos no modelo. O R quadrado ajustado de 0,150, que leva em consideração o número de preditores no modelo, sugere que a inclusão desses preditores teve um efeito mínimo na capacidade do modelo de explicar a variabilidade na variável dependente. O erro padrão da estimativa de 1,05667 representa a variação média dos pontos de dados em relação à linha de regressão.

Tabela 14 - Resumo do Modelo (H2)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,391	0,153	0,150	1,05667

Tabela 15 - ANOVA^a (H2)

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	69,351	1	69,351	62,112	<,001 ^b
	Resíduo	385,210	345	1,117		
	Total	454,561	346			

a. Variável Dependente: Valor Global da Marca

b. Preditores: (Constante), Qualidade Percebida da Marca

Os resultados da análise de variância (ANOVA) para o modelo de regressão linear simples com a variável dependente "Valor Global da Marca" e o preditor "Qualidade Percebida da Marca" demonstram-se altamente significativos, como se pode observar na Tabela 15. A soma dos quadrados da regressão (69,351) em comparação com a soma dos quadrados do resíduo (385,210) indica que o modelo é capaz de explicar uma quantidade significativa da variabilidade na variável dependente. Isso é corroborado pela estatística Z de 62,112, com um valor p muito pequeno ($< 0,001$), o que indica uma forte evidência estatística para rejeitar a hipótese nula de que os coeficientes de regressão são zero.

Os resultados sugerem que a variável "Qualidade Percebida da Marca" tem um impacto significativo no "Valor Global da Marca". Tal implica que quanto maior for a percepção de qualidade associada à marca, maior será o valor global percebido da marca.

4.3.3. Validação da Hipótese 3: A lealdade à marca impacta positivamente o valor global da marca patrocinadora de festivais de música

Os resultados apresentados na Tabela 16 revelam o resumo do modelo de regressão linear simples, no qual a variável independente é a lealdade à marca e a variável dependente é o valor global da marca. O coeficiente de correlação (R) de 0,734 indica uma correlação forte entre a lealdade à marca e o valor global percebido da mesma. O coeficiente de determinação (R quadrado) de 0,538 revela que aproximadamente 53,8% da variabilidade no valor global da marca pode ser explicada pela lealdade à marca, o que é um resultado significativo. O R quadrado ajustado de 0,537, muito próximo ao R quadrado, sugere que a inclusão da lealdade à marca como preditor teve um efeito consistente na capacidade do modelo de explicar a variabilidade na variável dependente. O erro padrão da estimativa de 0,78004 indica a variação média dos pontos de dados em relação à linha de regressão e demonstra uma precisão razoável do modelo.

Tabela 16 - Resumo do Modelo (H3)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,734	0,538	0,537	0,78004

Tabela 17 - ANOVA^a (H3)

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	244,639	1	244,639	402,058	<,001 ^b
	Resíduo	209,921	345	0,608		
	Total	454,561	346			

a. Variável Dependente: Valor Global da Marca

b. Preditores: (Constante), Lealdade à Marca

Os resultados da análise de variância (ANOVA) para o modelo de regressão linear simples com a variável dependente "Valor Global da Marca" e o preditor "Lealdade à Marca" demonstram-se altamente significativos. A soma dos quadrados da regressão (244,639) em comparação com a soma dos quadrados do resíduo (209,921) indica que o modelo é capaz de explicar uma quantidade significativa da variabilidade na variável dependente. A estatística Z extremamente alta de 402,058, com um valor p muito baixo (< 0,001), indica uma forte evidência estatística para rejeitar a hipótese nula de que os coeficientes de regressão são zero. Os resultados destacam a importância crítica da lealdade à marca na determinação do valor global da marca.

4.4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a recolha e análise dos dados quantitativos e relembrando os objetivos estabelecidos, é fundamental apresentar os resultados à luz da literatura existente. Com o objetivo geral de avaliar o impacto dos elementos do valor da marca no valor global das marcas patrocinadoras de festivais de música, foram estabelecidos objetivos específicos para orientar a pesquisa. Portanto, neste capítulo, serão discutidas as respostas e análises dos resultados referentes às hipóteses do modelo conceitual, cada uma representando um objetivo específico da pesquisa.

De acordo com a escala desenvolvida por Yoo & Donthu (2001) e conclusões de autores anteriormente mencionados, os elementos do valor da marca apresentam um impacto sobre o valor global da marca patrocinadora. Este estudo teve como objetivo comprovar esta mesma tese no contexto do patrocínio de festivais de música.

Os resultados da análise indicam que todas as hipóteses foram validadas com sucesso em relação ao impacto do valor global da marca patrocinadora de festivais de música.

Primeiramente, a notoriedade e associações positivas à marca demonstraram uma correlação significativa com o valor global da marca patrocinadora de festivais de música, assim como Cornwell et al. (2001), Rowley & Williams (2008) e Yoo & Donthu (2001) verificaram na ótica do patrocínio num contexto generalizado.

Além disso, a qualidade percebida da marca também se revelou como um fator crucial, com uma percepção elevada de qualidade associada a um maior valor global percebido da marca patrocinadora de festivais de música, assim como discutido por Cornwell et al. (2001) e Yoo & Donthu (2001).

Por último, a lealdade à marca patrocinadora demonstrou o maior impacto no valor global da mesma, como defendido por Cornwell et al. (2001), Lang et al. (2022), Lee et al. (2009), Wakefield et al. (2020) e Yoo & Donthu (2001).

Tabela 18 - Resultados dos Testes Estatísticos para Validação de Hipóteses

Hipótese	Resultado
H1: A notoriedade/associações à marca impacta positivamente o valor global da marca patrocinadora de festivais de música	Válida
H2: A qualidade percebida da marca impacta positivamente o valor global da marca patrocinadora de festivais de música	Válida
H3: A lealdade à marca impacta positivamente o valor global da marca patrocinadora de festivais de música	Válida

Em resumo, os resultados deste estudo confirmam, tal como os estudos anteriores identificados na literatura, o impacto positivo de cada um dos elementos do valor da marca no valor global da marca patrocinadora de festivais de música. Estes resultados evidenciam a relevância destes elementos na percepção e valorização da marca no contexto específico dos festivais de música, alinhando-se com as conclusões teóricas estabelecidas na literatura existente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo finaliza o estudo realizado, destacando os contributos teóricos e práticos desta investigação para o futuro, bem como as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras. Serão abordados os pontos relevantes que ajudam a compreender o alcance e as possíveis direções para futuras pesquisas.

Nesta investigação é essencial ressaltar o capítulo da revisão da literatura que permitiu uma análise aprofundada dos conceitos teóricos relacionados ao objetivo geral do estudo. Considerando ainda que em Portugal ainda não existem estudos semelhantes no setor específico do patrocínio de festivais de música, este trabalho representa uma contribuição pioneira, sujeita a futuras atualizações ou contestações.

Desta forma, após a análise do estudo e resultados obtidos, é possível concluir que todas as dimensões do valor da marca patrocinadora de festivais de música impactam positivamente o valor global da mesma, confirmando e validando as hipóteses estabelecidas no modelo concetual. Destaca-se que a lealdade apresenta o maior impacto no valor global da marca patrocinadora de festivais de música.

5.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Tem sido evidente o interesse crescente das marcas em estabelecer associações e parcerias diversificadas. Este interesse reflete não apenas a busca por uma maior visibilidade e alcance, mas também a estratégia de associar a marca a eventos e contextos que se associem com o seu público-alvo de forma significativa. No contexto dos festivais de música, onde a

vivência de uma experiência única é intrínseca, avaliar de que forma essas associações e parcerias impactam o valor global da marca patrocinadora torna-se essencial para o sucesso e diferenciação das marcas neste cenário específico.

A abordagem mais eficaz para as marcas estabelecerem associações e parcerias bem-sucedidas nos festivais de música é através da personalização dessas conexões, alinhando os valores da marca com a experiência que o festival proporciona. Isso implica que as marcas invistam consideravelmente na compreensão profunda do seu público-alvo no contexto dos festivais e na identificação de oportunidades de associação que sejam relevantes e impactantes. Essa compreensão detalhada permite criar associações e parcerias adaptadas aos interesses e expectativas dos participantes, impactando diretamente na percepção do valor global da marca.

No entanto, é importante salientar que a forma como essas associações e parcerias são percebidas pelos participantes pode variar, dependendo da consistência entre a marca e o contexto do festival. Esta percepção exerce uma influência significativa no comportamento dos consumidores durante e após o festival, afetando diretamente a sua percepção da qualidade, lealdade, notoriedade e associações à marca patrocinadora.

A análise do comportamento dos consumidores neste contexto específico de festivais de música é de extrema importância para avaliar como essas associações e parcerias são percebidas e como influenciam a experiência global do festival. Este estudo não só contribui para a gestão eficaz dos eventos e das marcas patrocinadoras, mas também fornece uma base informada para direcionar estratégias futuras e melhorar a experiência dos participantes de forma geral.

5.2. CONTRIBUTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS

A presente investigação demonstra-se uma valiosa contribuição para o ramo do marketing de eventos e gestão de patrocínios, especialmente ao analisar o impacto dos elementos do valor da marca no valor global da marca patrocinadora de festivais de música, em Portugal. Destaca-se a confirmação da importância dos domínios do valor da marca de Yoo & Donthu (2001), no contexto dos festivais de música, uma temática previamente abordada por outros autores e agora adaptada para o contexto da marca patrocinadora de festivais de música em Portugal.

Um dos aspetos fundamentais deste estudo é a análise da perceção do valor da marca patrocinadora pelos participantes dos festivais, uma área pouco explorada no contexto nacional. A avaliação positiva dos consumidores em relação a esse valor ressalta a influência direta dos elementos na sua opinião global do valor da marca patrocinadora do festival, o que demonstra a relevância deste tema para o setor de eventos e patrocínio.

As contribuições práticas deste estudo são valiosas para a elaboração de estratégias de marketing de patrocínio específicas para festivais de música, focando-se na maximização do valor da marca patrocinadora. Compreender as vantagens de uma análise aprofundada do público-alvo dos festivais permite adotar estratégias mais eficazes de segmentação, reconhecendo diferentes preferências dentro do público-alvo e mantendo-se atualizado quanto às tendências das estratégias de patrocínio e opinião dos consumidores de festivais de música.

É essencial considerar os elementos do valor da marca que são melhor percebidos pelos participantes do festival de música, uma vez que possibilita à marca patrocinadora avaliar patrocínios melhor alinhados com os seus objetivos estratégicos e diversificados.

Em resumo, este estudo oferece uma base sólida para aprimorar a gestão de patrocínios, enfatizando a importância dos elementos do valor da marca para potencializar a percepção do valor global da marca patrocinadora pelo consumidor, promover a satisfação dos participantes e garantir o sucesso e a continuidade deste tipo de eventos no mercado.

5.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Compreender as limitações encontradas durante o desenvolvimento desta investigação é crucial para contextualizar os resultados alcançados. Serve o presente capítulo para expor as principais limitações deste estudo.

Uma das principais limitações da investigação foi a utilização de uma amostra relativamente pequena em relação à população-alvo. O período limitado para a recolha de dados também constituiu uma restrição significativa, podendo ter impactado a profundidade e abrangência das conclusões. A expansão da amostra e o prolongamento do período de recolha de dados poderiam ter proporcionado uma análise mais abrangente e robusta das percepções dos participantes em relação ao impacto dos elementos do valor da marca patrocinadora de festivais de música no valor global da marca.

Outra limitação a destacar será a análise não aprofundada das escalas relacionadas com o valor da marca patrocinadora. Embora as escalas utilizadas tenham sido criteriosamente selecionadas, a inclusão de outras dimensões do valor da marca poderia ter enriquecido a compreensão da relação entre os elementos do valor da marca e a percepção global da marca patrocinadora pelos participantes.

Um terceiro ponto não abordado diretamente neste estudo, mas que teria sido relevante explorar, é o impacto das ações de ativação da marca patrocinadora durante o festival de

música. Investigar como as interações dos participantes com essas ações influenciam sua experiência e percepção da marca poderia ter fornecido *insights* valiosos sobre a eficácia das estratégias de marketing experiencial em ambientes de festival.

Por fim, uma recomendação para investigações futuras seria a análise comparativa entre diferentes tipos de patrocínios. Comparar como diferentes associações de marca, como patrocínios de produto versus patrocínios de serviço, influenciam a experiência dos participantes e o valor global da marca patrocinadora poderia revelar nuances importantes sobre as preferências e percepções dos consumidores em ambientes de festival. Essa abordagem comparativa poderia contribuir significativamente para a gestão estratégica de eventos e marcas patrocinadoras, fornecendo diretrizes valiosas para otimizar o impacto das estratégias de patrocínio e experiência do consumidor em contextos similares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. Em *Journal of Business Strategy* (Vol. 13, Número 4, pp. 27–32). <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Almeida, A. L. de, Vieira, E., & Borges, A. P. (2022). Segmentation and the Key Communication Channels to Promote a Music Festival – The NOS Primavera Sound Case Study. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(19). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n19.5-35>
- Borges, A. P., Rodrigues, P., & Matias, Á. (2016). Customer satisfaction and expenditure behaviour in musical festivals. *Tourism Economics*, 22(4), 825–836. <https://doi.org/10.1177/1354816616654255>
- Brandão, A. M. P. da C., & de Oliveira, R. F. (2019). Internationalization strategies in music festivals. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66(Specialissue), 91–112. <https://doi.org/10.2478/saeb-2019-0018>
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740–3747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., & Kwon, Y. (2023). Shared Brand Equity. *Journal of Advertising*, 52(3), 311–329. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2131656>
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607–629. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41–51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673636>
- Do Espírito Santo, P. M., & Santos, S. (2019). *Sponsorship congruity and attitude towards advertising in music festivals: The role of trust and social media engagement*.

- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14–29. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002>
- Frey, B. S. (1994). *The Economics of Music Festivals**. Em *Journal of Cultural Economics* (Vol. 18). Kluwer Academic Publishers.
- Hutabarat, P., & Gayatri, G. (2014). The Influence of Sponsor-Event Congruence in Sponsorship of Music Festivals. *The South East Asian Journal of Management*, 8(1). <https://doi.org/10.21002/seam.v8i1.3101>
- Johnston, M. A., & Spais, G. S. (2015). Conceptual Foundations of Sponsorship Research. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 296–312. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1021504>
- Kapferer, J. N. (2010). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th Edition). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Em *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Número 1).
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*.
- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. M. (2010). Does loyalty pay? First-time versus repeat visitors at a national arts festival. Em *Southern African Business Review* (Vol. 14).
- Lang, L. D., Buu, L. T., & Hien, N. Van. (2020). The Role of Sponsorship and Public Relations in Brand Equity Creation: An Exploratory of Vietnamese Consumers Perception of Soft Drinks. *Journal of Food Products Marketing*, 26(6), 385–400. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1790459>
- Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>
- Lee, J. (Jiyeon), & Kyle, G. T. (2014). Segmenting Festival Visitors Using Psychological Commitment. *Journal of Travel Research*, 53(5), 656–669. <https://doi.org/10.1177/0047287513513168>
- Lee, J., Lee, C., & Yoon, Y. (2009). INVESTIGATING DIFFERENCES IN ANTECEDENTS TO VALUE BETWEEN FIRST-TIME AND REPEAT FESTIVAL-GOERS. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688–702. <https://doi.org/10.1080/10548400903284511>

- Lin, H.-C., & Bruning, P. F. (2020). Sponsorship in focus: a typology of sponsorship contexts and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 213–233. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2020-0169>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman.
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8.^a ed.). ReportNumber.
- Mishra, P., & Datta, B. (2011). Brand name: The impact factor. *Research Journal of Business Management*, 5(3), 109–116. <https://doi.org/10.3923/rjbm.2011.109.116>
- Oakes, S. (2003). Demographic and sponsorship considerations for jazz and classical music festivals. *Service Industries Journal*, 23(3), 165–178. <https://doi.org/10.1080/714005121>
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação*. Vida Económica.
- O'Reilly, N., & Lafrance Horning, D. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*, 16(4), 424–437. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.01.001>
- Perron-Brault, A., de Grandpré, F., Legoux, R., & Dantas, D. C. (2020). Popular music festivals: An examination of the relationship between festival programs and attendee motivations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100670. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100670>
- Rowley, J., & Williams, C. (2008). The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 781–792. <https://doi.org/10.1108/02634500810916717>
- Wakefield, L., Wakefield, K., & Lane Keller, K. (2020). Understanding Sponsorship: A Consumer-Centric Model of Sponsorship Effects. *Journal of Advertising*, 49(3), 320–343. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1751011>
- Weber, K., Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F., & Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/17582951211210942>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

O Impacto do Patrocínio de um Festival de Música no Valor da Marca

O presente questionário foi elaborado no âmbito do trabalho final de mestrado em Gestão de Marketing do IPAM Porto e tem como objetivo compreender de que forma o valor da marca patrocinadora é influenciado, perante o consumidor, em decorrência do patrocínio de um festival de música.

O preenchimento do formulário tem uma duração média de 2 minutos.

Em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida é estritamente confidencial e anónima, tendo a finalidade de investigação académica.

Se pretender algum esclarecimento sobre a investigação, por favor, entre em contacto pelo seguinte e-mail: marta.mar.rodrigues@gmail.com

Muito obrigada pela atenção!
Marta Rodrigues

marta.mar.rodrigues@gmail.com [Mudar de conta](#) 

 Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Triagem dos Inquiridos

Identifique o último festival de música que frequentou. *

- CA/EDP Vilar de Mouros
- EDP/Nova Era Beach Party
- EDP Cool Jazz
- MEO Kalorama
- MEO Marés Vivas
- MEO Monte Verde
- MEO Sudoeste
- NOS Alive
- NOS Primavera Sound
- NOS Summer Opening
- RFM Somnii
- Santa Casa Alfama
- Somersby Porto Sunday Sessions
- Sumol Summer Fest
- Super Bock em Stock
- Super Bock Super Rock
- Vodafone Paredes de Coura
- Vodafone Mexefest
- Outra: _____

Experiência em Festivais de Música

Responda às questões seguintes considerando a sua experiência no último festival que frequentou.

Notoriedade e Associações

Consigo reconhecer a marca patrocinadora entre outras marcas concorrentes. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Estou ciente da marca patrocinadora. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Algumas características da marca patrocinadora vêm-me rapidamente à mente. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Consigo recordar rapidamente o símbolo ou logótipo da marca patrocinadora. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Qualidade Percebida

A qualidade provável dos produtos/serviços da marca patrocinadora é extremamente alta. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A probabilidade de os produtos/serviços da marca patrocinadora serem funcionais é muito alta. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Lealdade

Considero-me leal à marca patrocinadora. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A marca patrocinadora seria a minha primeira escolha. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Não comprarei outras marcas se a marca patrocinadora estiver disponível na loja. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Valor Global da Marca Patrocinadora

Segundo David Aaker o valor da marca é "um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, o seu nome e símbolo, que acrescentam ou subtraem valor de um produto ou serviço para uma empresa e/ou cliente".

Faz sentido comprar a marca patrocinadora em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que a marca patrocinadora, preferiria comprar a marca patrocinadora. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Se houver outra marca tão boa quanto a marca patrocinadora, prefiro comprar a marca patrocinadora. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Se outra marca não for diferente da marca patrocinadora de forma alguma, parece mais inteligente comprar a marca patrocinadora. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Perfil Sociodemográfico

Género *

- Feminino
- Masculino
- Outra: _____

Idade *

A sua resposta _____

Habilitações Académicas *

- Inferior ao 12º ano
- 12º ano ou equivalente
- Licenciatura/Bacharelato
- Mestrado
- Doutoramento

Situação Profissional *

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

Local de Residência *

- Região Norte
- Região Centro
- Região de Lisboa
- Região do Alentejo
- Região do Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira