



ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL

MESTRADO EM TURISMO

ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EVENTOS

**INFLUÊNCIA DOS PATROCÍNIOS DE EVENTOS NA
INTENÇÃO DE COMPRA:**

O Caso da Super Bock nos Festivais de Música

Maria Cristina Marreiros Cabaço Martins

Outubro, 2013



ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL

Influência dos Patrocínios de Eventos na Intenção de Compra:
O Caso da Super Bock nos Festivais de Música

Dissertação apresentada à Escola Superior de
Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção
do grau de Mestre em Turismo, Especialização
em Gestão Estratégica de Eventos

Orientador: Mestre Pedro Alves Trindade

Maria Cristina Marreiros Cabaço Martins

Outubro, 2013

There is not a more pleasing exercise of the mind than gratitude. It is accompanied with such an inward satisfaction that the duty is sufficiently rewarded by the performance

Joseph Addison

Agradecimentos

Ao Professor Pedro Alves Trindade pela sua incansável orientação,

À Maria Leonor Fernandes, “Nô” por toda a ajuda na parte estatística,

Aos meus pais e à minha irmã, por toda a ajuda e paciência,

Aos meus avós, pelo incentivo,

Ao André por toda a compreensão e força,

À Liliana por toda a companhia na realização da dissertação,

À Ari por toda a ajuda na recta final,

Ao meu irmão João, sempre presente.

Resumo

Actualmente observa-se a crescente utilização dos patrocínios de eventos como ferramenta de comunicação de empresas. Numa comunicação integrada de marketing, os patrocínios surgem como uma ferramenta estratégica capaz de ajudar a alcançar as metas e objectivos planeados, coordenada com outras ferramentas para a criação de uma estratégia de comunicação eficaz e completa.

A influência dos patrocínios tem sido uma questão fundamental a avaliar por parte dos patrocinadores e organizações, e os efeitos no consumidor são, na maioria dos casos, muito difíceis de aferir, devido à complexidade e multiplicidade das variáveis que o constituem.

Foi elaborada uma pesquisa, através do estudo do patrocínio Super Bock nos festivais de música, sobre a influência dos patrocínios de eventos na intenção de compra, adaptando o modelo de Jae, Y. et al. (2008). Tal modelo tem por base a construção e correlação de relações entre variáveis-chave da eficácia do patrocínio - envolvimento; percepção; imagem; e intenção de compra.

Os resultados obtidos nos testes estatísticos indicaram a variável-chave imagem como a principal influência, indicando que, quanto melhor a imagem que detém da marca Super Bock, enquanto patrocinador, maior a intenção de compra de cerveja da marca. Porém, através do caso de estudo, conseguimos aperceber-nos da complexidade do processo de eficácia dos patrocínios de eventos, e da necessidade de complementaridade entre todas as variáveis-chave para se comunicar eficazmente com o público-alvo e promover o desejo de consumo.

Palavras-chave: eventos; comunicação; patrocínios; intenção de compra

Abstract

Today we observe the increasing use of event sponsorships as a company communication tool.

In an integrated marketing communication network, sponsorships emerge as a strategic tool that can help achieve the goals and objectives planned, combining with other tools for the creation of an effective and complete communication strategy.

The evaluation of the influence of sponsorship has been a key issue for sponsors and organizations, as its effects on consumers are, in most cases, very difficult to assess because of the complexity and multiplicity of variables that constitute it.

An investigation was developed through the study of Super Bock sponsorship in music festivals, which studied the influence of event sponsorships on purchase intention. It adapted the model of Jae, Y. et al. (2008) which is based on the construction of relationships and correlations between key variables of sponsorship effectiveness- involvement, perception, image and purchase intention.

The results of the statistical tests indicated the key variable was image. More specifically, the better the image that Super Bock had as a sponsor, the greater the intent to purchase its beer. However, through the case study, we realized the complexity of the effectiveness of event sponsorships, and the need for balance between all key variables to communicate effectively with the target audience and promote consumer desire.

Keywords: events; communication; sponsorship; purchase intention

Lista de Abreviaturas

AVE: *Advertising Value Equivalency*

CIM: Comunicação Integrada de Marketing

Et al.: E outros

INE: Instituto Nacional de Estatística

ISL: *International Sports and Leisure*

NASCAR: *National Association for Stock Car Auto Racing*

NUTS: Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

PGA: *Professional Golfer's of America*

SMART: *Specific, Measurable, Agreeable, Realistic, Time-Specific*

SWOT: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

Índice de Conteúdos

Índice de Figuras	iii
Índice de Tabelas.....	iii
Índice de Gráficos	iv
Índice de Imagens.....	iv
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1 Estrutura do estudo - Metodologia de investigação	3
CAPÍTULO II - COMUNICAÇÃO EM EVENTOS	5
2.1 Eventos, a sua Caracterização e Evolução	6
2.1.1 Tipologia de Eventos.....	7
2.1.2 Critérios de Classificação de Eventos	9
2.2 Comunicação da Marca	12
2.2.1 Processo de Comunicação	13
2.2.2 Processo de Comunicação Eficaz.....	15
2.2.3 Mix da Comunicação	19
2.3 Eventos enquanto Ferramenta de Comunicação da Marca	22
2.3.1 Comunicação Integrada de Marketing para Eventos.....	23
2.3.2 Planeamento Estratégico de Eventos.....	24
CAPÍTULO III - PATROCÍNIO DE EVENTOS	28
3.1 Caracterização e Classificação dos Patrocínios de Eventos	29
3.1.1 Possíveis Classificações de Patrocínios	31
3.1.2 Diferenças entre Patrocínio e Mecenato.....	33
3.2 Processo de Comunicação e Gestão dos Patrocínios de Eventos.....	35
3.2.1 Patrocínio de Eventos e a Comunicação Integrada de Marketing	36
3.2.2 Pirâmide do Patrocínio	40
3.2.3 Processo de Gestão dos Patrocínios de Eventos.....	42
3.3 Influência dos Patrocínios de Eventos no Consumidor	44
3.3.1 Processos de Aprendizagem estimulados pelo Patrocínio	44
3.3.2 Processo de Transferência de Imagem	48
3.3.3 Tipologia de Resposta do Consumidor ao Patrocínio	49

CAPÍTULO IV - O CASO DA SUPER BOCK NOS FESTIVAIS DE MÚSICA	52
4.1 A Super Bock.....	54
4.2 Modelo de Investigação.....	56
4.2.1 Envolvimento	58
4.2.2 Percepção da Marca	59
4.2.3 Imagem de Marca.....	60
4.2.4 Intenção de Compra	61
4.3 Amostra.....	62
4.3.1 Definição da Amostra.....	63
4.3.2 Resultados	69
CAPÍTULO V - CONCLUSÕES FINAIS.....	85
5.1 Limitações do Estudo.....	88
5.2 Proposta de Desenvolvimento Futuro	89
BIBLIOGRAFIA.....	90
ANEXOS	96

Índice de Figuras

Figura 1 - Categorização dos Eventos segundo a Área de Abrangência.....	10
Figura 2 - Processo de Comunicação.....	13
Figura 3 - Eficácia da Comunicação.....	14
Figura 4 - Etapas de um Processo de Comunicação Eficaz.....	16
Figura 5 - Mix da Comunicação.....	21
Figura 6 - Processo de CIM para Eventos.....	24
Figura 7 - Processo de Planeamento Estratégico de Eventos.....	25
Figura 8 - O Triângulo do Patrocínio.....	30
Figura 9 - O Processo de Comunicação ativado pelos Patrocínios.....	36
Figura 10 - A Pirâmide do Patrocínio.....	41
Figura 11 – Processo de Aprendizagem por Conexão.....	45
Figura 12 – Processo de Aprendizagem Cognitivo.....	46
Figura 13 – O Processo de Aprendizagem Cognitivo do Patrocínio.....	47
Figura 14 - Processo de Transferência de Imagem nos Patrocínios de Eventos.....	49
Figura 15- Os efeitos das Variáveis-chave em ambiente desportivo na Intenção de Compra dos Patrocínios.....	56
Figura 16- Modelo de Investigação Adaptado ao Trabalho de Investigação.....	57

Índice de Tabelas

Tabela 1- Tipologia de Eventos.....	7
Tabela 2 - Patrocínio versus Mecenato.....	34
Tabela 3 - A Influência entre os Instrumentos de Comunicação.....	38
Tabela 4 - Objectivo das Ferramentas de Comunicação de Marketing.....	39
Tabela 5 - Intensidade dos Critérios nas Principais Ferramentas de Comunicação.....	40
Tabela 6 - Efeitos do patrocínio de eventos.....	50
Tabela 7 - Idades da Amostra em Classes.....	63
Tabela 8- Idade Consumidores Cerveja em Classes.....	67
Tabela 9- Critérios de Fiabilidade estimados pelo Alfa de Cronbach.....	70
Tabela 10- Alfa de Cronbach e Matriz de Componentes das Variáveis-chave.....	71
Tabela 11 - Valores Coeficiente Correlação de Pearson.....	72
Tabela 12- Teste de Hipóteses - Tipo de erro I e II.....	73
Tabela 13- Coeficiente de Correlação Pearson e Teste Hipóteses de H1(a).....	74
Tabela 14- Wilcoxon-Mann-Whitney e Teste hipóteses de H1(b).....	75
Tabela 15- Coeficiente de Correlação Pearson e Teste Hipóteses de H1.....	76
Tabela 16- Coeficiente de Correlação Pearson e Teste Hipóteses de H2.....	77
Tabela 17- Coeficiente de Correlação Pearson e Teste Hipóteses de H3.....	77
Tabela 18- Wilcoxon-Mann-Whitney e Teste hipóteses de H4(a).....	79
Tabela 19- Percepção Festival Super Bock Super Rock da H4(b).....	80
Tabela 20- Percepção Festival Meo Sudoeste da H4(b).....	80
Tabela 21- Percepção Festival FMM Sines da H4(b).....	80
Tabela 22- Percepção Festival Vodafone Paredes de Coura da H4(b).....	81
Tabela 23- Percepção Festival Meo Marés Vivas da H4(b).....	81
Tabela 24 - Teste de Fisher e Teste Hipóteses de H4.....	82

Tabela 25- Coeficiente de Correlação Pearson e Teste Hipóteses de H5.....	83
Tabela 26- Coeficiente de Correlação Pearson e Teste Hipóteses de H6.....	84

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género da Amostra em Percentagem.....	63
Gráfico 2 - Idades da Amostra em Dados Contínuos	64
Gráfico 3 - Local Residência da Amostra por Zonas	65
Gráfico 4- Consumo cerveja da Amostra	65
Gráfico 5- Género da Amostra Consumidores de Cerveja.....	66
Gráfico 6- Idades Consumidores Cerveja em Dados Contínuos	67
Gráfico 7- Local Residência Consumidores de Cerveja	68
Gráfico 8- Frequência de Consumo de Cerveja	68
Gráfico 9 – Boxplot Envolvimento e Género H1(b)	75
Gráfico 10- Boxplot Envolvimento e Género H4(a)	78

Índice de Imagens

Imagem 1- Festivais de Música 1985, 1990 e 1999	53
Imagem 2 – Campanha Internacional Super Bock em 1977	55

Capítulo I – Introdução

A utilização dos eventos como ferramenta estratégica de comunicação tem-se revelado um bom aliado junto de outras ferramentas comunicacionais, pois com a crescente concorrência no mercado, as empresas sentem a necessidade de se diferenciarem e de recorrerem a acções inovadoras e eficientes junto do seu público-alvo.

Contudo, se as empresas quiserem associar os seus produtos ou serviços a eventos, existem diferentes formas de o realizarem. A associação ou o patrocínio de uma marca a um evento é uma delas, e tem vindo a ganhar importância dentro das ferramentas existentes de comunicação utilizadas pelas empresas.

Independentemente do objectivo primordial de patrocinar determinado evento, a comunicação com o consumidor ou participante de tal evento tem-se revelado crucial para garantir um mínimo de retorno institucional ou de vendas. A comunicação feita pela marca patrocinadora pode influenciar a atitude dos participantes e/ou consumidores relativamente a um determinado produto ou marca face aos produtos ou marcas concorrentes (Pires, 2008). Mas, a avaliação dos benefícios trazidos pelo patrocínio por vezes não é realizada, e estudos revelam que a maioria das empresas patrocinadoras não conseguem determinar quão eficaz foi o seu posicionamento ou retorno do investimento feito. A falta de métodos sólidos e a dificuldade de avaliação são dois pontos questionados por autores, que poderão justificar a falta de conhecimento das empresas patrocinadoras sobre o sucesso ou insucesso do investimento realizado (Masterman, 2007).

A influência dos patrocínios de eventos na intenção de compra tem sido uma questão analisada por marcas patrocinadoras e organizações, que têm direccionado os estudos em modelos com base em naturezas descritivas. Tais modelos analisam, na sua generalidade, a percepção e a consciência dos consumidores em relação às marcas patrocinadoras e a exposição mediática, não existindo, desta forma, uma construção teórica da forma como o patrocínio actua na mente dos consumidores (Cornwell et al, 2000; Cornwell & Maignan, 1998; citado em Jae, Y. et al., 2008).

O trabalho de investigação aqui proposto pretende contribuir para um melhor conhecimento, face aos métodos existentes, na análise da influência dos patrocínios, adaptando e testando modelos de investigação à área dos festivais de música. Tendo como caso de estudo a marca patrocinadora Super Bock, pretende-se analisar e correlacionar quatro variáveis-chave da eficácia do patrocínio (envolvimento; percepção; imagem e intenção de compra), e aferir desta forma, qual ou quais, dentro da amostra estudada, influenciam a escolha enquanto consumidor promovendo o desejo de consumo de cerveja da marca.

1.1 Estrutura do estudo - Metodologia de investigação

Ao longo da pesquisa primária foram analisados obras e trabalhos de investigação dentro do tema da comunicação com o consumidor e patrocínios de eventos, que confirmaram a exequibilidade e importância do trabalho de investigação aqui proposto. Foi igualmente reunida informação junto de especialistas na área dos Patrocínios de Eventos e Marketing e junto de empresas que utilizam os festivais para promover a sua marca.

O trabalho de investigação aqui proposto tem como objectivo geral a análise da ferramenta dos patrocínios enquanto estratégia de comunicação da marca. Porém, pretendemos atingir um conhecimento mais profundo sobre a temática que, dessa forma, permitirá, através do caso de estudo do patrocínio Super Bock nos festivais de música verificar:

- Se a associação da marca patrocinadora Super Bock é eficaz do ponto de vista da comunicação;
- Se a exposição ao patrocínio da marca Super Bock influencia a opinião face à mesma;
- Qual a influência do patrocínio Super Bock na intenção de compra dos participantes e simpatizantes dos festivais de música onde a marca está inserida.

A presente dissertação está estruturada e adequada aos objectivos propostos, analisando algumas das temáticas essenciais para a compreensão da base teórica da investigação.

Numa primeira fase, será realizada uma revisão da literatura, dividida em dois grandes capítulos: Comunicação em Eventos e Patrocínios de Eventos.

No capítulo II – Comunicação em Eventos, será abordado o tema dos eventos, referindo a sua evolução, caracterização e tipologia. De seguida será introduzido o tema da comunicação da marca, integrando-a no mix e no processo de comunicação. Será também analisado neste capítulo os eventos enquanto ferramenta de comunicação da marca, assimilada num planeamento estratégico de marketing empresarial.

No capítulo III- Patrocínios de Eventos, será abordado o tema dos patrocínios, referindo igualmente a sua caracterização, classificação e tipologia. Após a introdução teórica ao tema, será analisado o processo de comunicação e gestão dos patrocínios de eventos, interligando-os com a comunicação integrada de marketing de uma marca ou produto. De seguida, será analisada a influência dos patrocínios de eventos no consumidor, abordando temas como os

processos de aprendizagem estimulados pelo patrocínio, processo de transferência de imagem e um exemplo de tipologia de resposta do consumidor ao mesmo. Este último ponto será a alavanca para o caso de estudo, presente no capítulo IV, no qual se irá analisar a influência do patrocínio Super Bock, presente em festivais de música, na intenção de compra de participantes ou simpatizantes dos festivais onde a marca está inserida.

Na realização do capítulo IV – O caso da Super Bock nos festivais de música, foram estudados, numa primeira fase, diversos métodos de investigação, para desta forma aferir qual se aproximava mais dos objectivos da dissertação.

No primeiro ponto do capítulo será realizada uma introdução à temática dos festivais de música em Portugal, bem como um enquadramento da marca Super Bock enquanto patrocinador dos mesmos. Seguidamente, será apresentado e explicado ao detalhe o modelo de investigação utilizado, adaptado dos autores Jae, Y. et al., (2008), que teve como objectivo construir relações teóricas entre as variáveis-chave da eficácia dos patrocínios em ambiente desportivo: (1) envolvimento e interesse por desporto; (2) percepção e identificação dos patrocinadores; (3) imagem; e (4) intenção de compra; e todas as hipóteses construídas, apresentando bases teóricas que as suportam.

Será depois, no capítulo IV, definida a amostra e apresentado os resultados dos testes estatísticos realizados.

A ferramenta de investigação utilizada foram os inquéritos divulgados via *online*. Na sua planificação foram delimitados os âmbitos dos problemas a analisar, e a informação a obter. Para tal foram criadas hipóteses teóricas com base em pesquisas anteriormente realizadas e testadas.

A composição de cada secção do inquérito com as questões que as compõem foi planificada e testada através de um pré-teste. Este tinha como objectivo aferir se as questões estavam adaptadas ao público-alvo, se estavam claras e se eram percebidas por todos os inquiridos; e também se era exequível, através das perguntas do inquérito, analisar e testar as hipóteses. Constatou-se que o inquérito seria mais eficiente se fosse construído com perguntas de resposta fechada. O tipo de questão escolhido permitiu criar uma maior uniformidade de resposta e uma maior facilidade de resposta para o inquirido.

A *posteriori*, a amostra foi formada por conveniência (não probabilística) e a análise dos dados feita em várias fases, com a comparação e observação qualitativa e quantitativa dos dados através de testes estatísticos, nomeadamente correlação linear de Pearson e testes de hipóteses.

Capítulo II - Comunicação em Eventos

A comunicação é considerada uma ferramenta fundamental, e, se realizada de forma produtiva e segmentada, estabelece um elo de ligação entre a empresa, os próprios colaboradores e o mercado onde está inserida.

O mundo empresarial tem sofrido grandes mudanças resultantes do fenómeno da globalização e dos novos desafios de mercado numa sociedade cada vez mais competitiva. Tais mudanças obrigam ao planeamento de novas abordagens de gestão, competitivas e diferenciadoras, e de uma comunicação mais eficiente e personalizada.

2.1 Eventos, a sua Caracterização e Evolução

Segundo pesquisas realizadas por Adriana C. Gonçalves e Érica G. Cattinne, a história e os primórdios dos eventos são alvos críticos de estudo, pela dificuldade em encontrar consensos entre os diversos autores (citado em Albuquerque, 2004). Pode afirmar-se que os eventos sempre fizeram parte da nossa sociedade, existindo vestígios de tais acontecimentos desde a antiguidade. “O ato dos homens das cavernas se reunirem para praticar rituais religiosos e comemorações, já podia ser considerado um evento, pela própria estrutura que consistiam esses atos” (Albuquerque, 2004, p. 22). Albuquerque (2004) acrescenta que a partir do momento em que “as pessoas começaram a se reunir por algum motivo, nasceu uma necessidade de criar normas e padrões para estas reuniões, desta maneira já se pode caracterizar estes encontros como eventos, pois eles já começam a adquirir as características dos mesmos” (p. 22).

As mais diversas definições de eventos têm em comum a reunião de pessoas de forma pontual, de forma planeada, sob as mais diversas motivações e ambientes, para o alcance de determinado objectivo (Junior, 2005). O dicionário de Língua Portuguesa define evento como “Acontecimento. Sucesso. Êxito”, isto é, “um facto que cause impacto e que seja razão para notícia” (Pedro et al., 2012, p. 15). Segundo Giacaglia (2003), “com a finalidade de ampliar a esfera de seus relacionamentos inerentes ao convívio em família, no trabalho, na escola ou no lazer, e de quebrar a rotina dos afazeres diuturnos, o homem cria, organiza e participa de reuniões, que são genericamente chamadas de eventos” (p.3). Goldblatt (2002) considera os eventos como uma componente essencial do marketing mix e Silva acrescenta que, “através dos eventos têm-se a oportunidade de atrair a atenção do público de interesse para a organização que o realiza” (s/a, p.10).

Os eventos são considerados elementos do mix da comunicação, destacando-se dos outros componentes pelas suas características. O evento depende da participação do receptor e “para ser eficiente, depende ainda da interação do receptor ao qual ele se destina com a própria dinâmica da reunião” (Giácomo, 2007, p. 13). A prática de eventos consegue desta forma aproximar profissionais, clientes, parceiros, fornecedores, entre outros, dando a possibilidade à empresa de partilhar a sua mensagem, os seus produtos e serviços, a sua imagem institucional, tornando-se numa ferramenta indispensável à criação de valor da marca e da própria estratégia de comunicação (Carvalho, 2008)

2.1.1 Tipologia de Eventos

Hoje em dia, os eventos são considerados populares em diversidade e quantidade conseguindo, independentemente do orçamento da empresa, da dimensão do evento ou dos tipos de produtos e serviços a integrar, atender à concretização dos objectivos da marca (Pedro et al., 2012). A escolha do tipo de evento a realizar deve estar de acordo com as características da empresa, “coerente com o posicionamento do produto e da empresa e condizentes com o perfil do público que se pretende atingir” (Oliveira, 2010, p.10).

A Tabela 1, adaptada de Getz (1997), organiza os diversos tipos de eventos dividindo-os por categorias, e distinguindo os eventos públicos de privados. É importante referir que os eventos poderão estar inseridos em mais que uma categoria, dependendo das circunstâncias e objectivos dos mesmos.

Tabela 1- Tipologia de Eventos

Eventos Públicos		Eventos Privados
Celebrações Culturais	Competições Desportivas	Comemorações Pessoais
Festivais Carnaval Eventos Religiosos Desfiles Homenagens/ Comemorações ao Património	Profissional Amador	Aniversários Férias em Família Rituais
Arte/ Entretenimento	Educacional e Científico	Eventos Sociais
Concertos Outros Espectáculos Exibições Cerimónias de Entrega de Prémios	Seminários Workshops Congressos Eventos Interpretativos	Festas Reuniões
Comércio / Negócio	Recreativo	
Feiras, Mercados, Vendas Exposições Reuniões e Conferências Eventos Publicitários Eventos de Angariação de Fundos	Jogos e Desporto numa óptica de diversão Eventos de entretenimento/diversão	
	Políticos/ Estado	
	Inaugurações Investiduras Visitas VIP Comícios	

Fonte: Modelo adaptado de Getz (1997), citado por Engblom (2010).

Conseguimos verificar, no modelo apresentado, que existem diversos tipos de eventos, considerados pelo autor como eventos públicos. As celebrações culturais incluem os Festivais, Carnaval, Eventos Religiosos, Desfiles e Homenagens e/ou Comemorações ao Património. Não é incomum encontrar os Festivais ou Carnaval noutras categorias de eventos como Artes e Entretenimento, Eventos Desportivos ou Recreativos (Engblom, 2010). Como estes eventos são considerados eventos públicos, poderão ter diversas dimensões, mas segundo Engblom (2010), estes enquadram-se principalmente numa óptica local, por vezes com reconhecimento internacional.

O mesmo acontece com a tipologia de Artes e Entretenimento, que incluem eventos como Concertos, outros Espectáculos, Exibições e Cerimónias de Entrega de Prémios. A categoria de Comércio e Negócio é bastante extensa e inclui eventos com oportunidades de comércio e retalho, e eventos de gestão empresariais privados (Engblom,2010). Dentro desta categoria inserem-se as Feiras, Mercados, Vendas, Exposições, Reuniões e Conferências, Eventos Publicitários e de Angariação de Fundos. As Feiras envolvem indústrias e empresas específicas, e segundo Pedro et al., (2012) “permitem atrair uma grande parte dos consumidores do seu público-alvo a um único local, possibilitando a apresentação dos produtos ou serviços da empresa de uma forma apelativa” (p.21). As Feiras incluem negócios e produção ligados à comunidade de acolhimento e requerem estratégias de marketing muito próprias. As Exposições, muitas vezes têm em atenção o progresso tecnológico, e são algumas vezes de carácter educativo (Engblom, 2010). As Conferências são reuniões pequenas, que reúnem profissionais da mesma área e de diversas empresas, com o objetivo de conversar e discutir temas de interesse comum.

A tipologia de Competições Desportivas é dividida em duas categorias, pois existem eventos desportivos com fins de lazer e competição. Por sua vez, a tipologia de Educacionais e Científicos, incluem eventos dedicados à aprendizagem, à informação e à troca de conhecimentos. Engblom (2010) refere que os Seminários e Workshops têm como objectivo a formação, contrastando com os Congressos, que são descritos como grandes reuniões onde elementos de associações, clubes, grupos políticos ou religiosos se reúnem para discussão de diferentes temas. A categoria mais estreita, a nível de conceitos e objectivos, é provavelmente a categoria de eventos Políticos e de Estado (Engblom, 2010). A autora classifica-os como eventos de grande impacto, que causam uma elevada atenção do público em geral. Dentro desta categoria inserem-se as Inaugurações, Investiduras, Visitas VIP e os Comícios.

Os eventos de natureza privada dividem-se em Celebrações Pessoais e Eventos Sociais. As Comemorações Pessoais incluem os Aniversários, Férias em Família e Rituais de Passagem, e os eventos Sociais incluem qualquer tipo de evento ou festa a nível privado.

2.1.2 Critérios de Classificação de Eventos

Os vários tipos de eventos podem ser classificados segundo os critérios de “finalidade, periodicidade, área de abrangência, âmbito, público-alvo ou nível de participação” (Pedro et al., 2012, p. 19).

De acordo com a Finalidade do Evento

Quanto à finalidade e do ponto de vista organizacional, os autores Pedro et al. (2012) classificam os eventos como institucionais e promocionais, descrevendo-os da seguinte forma:

- Os eventos institucionais são aqueles cujo objectivo é desenvolver, manter ou aperfeiçoar a imagem da empresa (p.19);
- Os eventos promocionais têm como objectivo a venda de produtos (p.20).

Santos (2011) aprofunda tais conceitos, descrevendo os eventos institucionais como aqueles que criam o conceito ou identidade institucional sem objectivos mercadológicos imediatos e os eventos comerciais, por sua vez, como aqueles que promovem os produtos e/ou serviços de uma empresa com fins mercadológicos, ou seja, com o objectivo de obter retorno financeiro.

De acordo com a Periodicidade do Evento

Quanto à periodicidade, Pedro et al., (2012) classificam e definem os eventos da seguinte forma:

- Eventos Esporádicos: “são aqueles que se realizam sem periodicidade predefinida, sendo executados quando é do interesse da empresa, como no caso do lançamento de um novo produto” (p. 20)
- Eventos Periódicos: “têm uma periodicidade fixa, realizando-se uma vez por mês ou por ano” (p. 20). A Feira do Livro de Lisboa é um exemplo de evento nesta categoria.
- Eventos de Oportunidade: “distinguem-se dos esporádicos por serem desenvolvidos no âmbito de acções externas à empresa, aproveitando, por exemplo, datas comemorativas” (p.20).

De acordo com a Área de Abrangência

De acordo com a área de abrangência, os autores Pedro et al. (2012) classificam os eventos como locais, regionais, nacionais e internacionais, exemplificando um evento local com uma pequena feira mensal, um evento regional com a Feira do Livro em Lisboa, um evento nacional com o Festival do Sudoeste e, por fim um evento internacional, com o Euro 2004.

Os autores Bowdin, Allen, O’Toole, Harris & McDonnell (2001), por outro lado, classificam os eventos desta tipologia como *Major Events*, *Mega-Events*, *Hallmark Events* e *Local/Community*

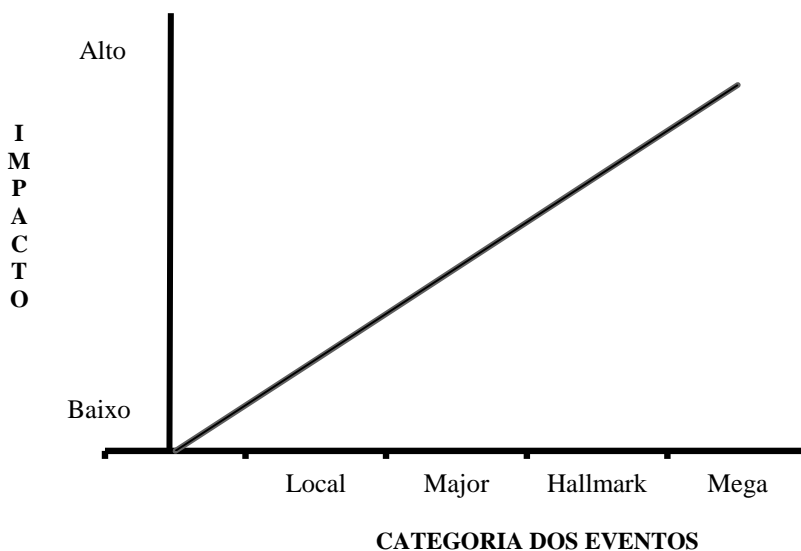
Events, apresentando-os numa escala consoante o seu tamanho e o impacto que representam (Figura 1).

(i) Local Events

Os eventos intitulados de *Local/Community* têm como público-alvo audiências locais e são encenados e organizados, numa primeira fase, com o objectivo de acrescentar valor ao entretenimento, diversão e vida social das comunidades onde o evento é organizado. São considerados importantes na construção da identidade da comunidade, e constituem-se numa oportunidade para serem expostas novas ideias e experiências (Bowdin et al., 2001). O autor Janiskee (1996, p.404) descreve-os como:

eventos de diversão em família, que são considerados "propriedade" de uma comunidade, porque usam serviços voluntários da comunidade de acolhimento, ocupam locais públicos, como ruas, parques e escolas e são produzidos sob a direção de agências governamentais locais ou organizações não-governamentais, tais como clubes, organizações públicas de segurança ou associações empresariais (citado por Bowdin et al., 2001, p.93)

Figura 1 - Categorização dos Eventos segundo a Área de Abrangência



Fonte: Modelo adaptado de Bowdin et al. (2001)

(ii) Major Events

Os eventos denominados *Major* são eventos que pela sua dimensão e por serem de interesse para os órgãos de comunicação social, são atractivos a um grande número de visitantes e são capazes de criar uma forte cobertura mediática e benefícios económicos. Muitos dos campeonatos desportivos encaixam-se nesta categoria, sendo procurados e licitados por organizações desportivas nacionais e governamentais (Bowdin et al., 2001).

(iii) Hallmark Events

Os eventos *Hallmark* referem-se, por sua vez, aos que, ao longo dos tempos, se vêm identificando com o espírito de uma dada cidade ou região, ganhando um amplo reconhecimento e percepção (Bowdin et al., 2001). O autor e investigador na área do Turismo, Ritchie (1984, p.2), descreve-os como “eventos recorrentes de duração limitada, desenvolvidos principalmente para aumentar a conscientização e rentabilidade de um destino turístico, a curto ou a longo prazo” (citado por Bowdin et al., 2001, p.95). Alguns exemplos desta categoria de eventos são o Carnaval do Rio de Janeiro e o Oktoberfest em Munique, pois são eventos que se identificam com a essência dos locais e dos habitantes, que geram uma grande receita turística e que são reconhecidos internacionalmente.

(iv) Mega-Events

A última categoria dos eventos, segundo a sua dimensão, diz respeito aos *Mega*. Estes são descritos como eventos de grande escala, capazes de afectar diversos sectores económicos de um país e que podem reverberar nos órgãos de comunicação, a nível mundial (Bowdin et al., 2001). Incluem eventos como os Jogos Olímpicos e o Campeonato Mundial de Futebol. Getz (1997) afirma que devido ao tamanho e/ou importância, estes eventos são aqueles que produzem níveis mais elevados de turismo, de cobertura mediática, de prestígio ou de impacto económico para a comunidade de acolhimento local, ou organizações.

De acordo com a Zona de Acção ou Âmbito

No que se refere à zona de acção ou âmbito, os autores Pedro et al. (2012) consideram que existem os eventos internos e externos. Segundo os autores, os eventos internos realizam-se nas instalações da empresa enquanto os eventos externos "têm lugar em ambientes mais amplos e fora da sede da empresa" (p.20).

Os eventos internos têm como principal objectivo a promoção de integração dos funcionários, parceiros e clientes. Tais eventos "ficam predominantemente circunscritos ao âmbito interno da empresa e a organização está normalmente sob a responsabilidade do respectivo departamento

de Recursos Humanos ou de algum voluntário, com aptidões especiais e interesse pela organização dos mesmos" (Giacaglia, 2003, p.4). Por outro lado, os eventos externos estão predominantemente ligados ao negócio, com o intuito primordial de promover a empresa e conseguir a troca de informações sobre determinado produto ou serviço, em por exemplo, feiras, roadshows, convenções, congressos, entre outros.

As várias classificações que integram a definição de eventos, quanto à participação do público e da empresa, podem ser combinadas, proporcionando vários apelos sensoriais. É necessário que as empresas adotem certos critérios e procedimentos quando participem ou promovam determinado evento, para se certificarem que se enquadra com os objectivos. Deverá estar também em consonância com os restantes planos de comunicação internos.

2.2 Comunicação da Marca

Temos assistido a uma evolução crescente na área dos eventos. Como analisado no ponto 2.1, existe um leque de variedade de eventos capazes de fazer atingir objectivos específicos de qualquer empresa e que contribuem para uma comunicação mais eficaz com o público-alvo. Antes de analisarmos os eventos como ferramenta e estratégia de comunicação, é importante compreendermos o conceito base de comunicação, bem como o seu processo e os componentes que o integram.

A comunicação foi desde sempre um instrumento muito importante no desenvolvimento das sociedades e das suas comunidades, e existem inúmeras ferramentas de comunicação para chamar a atenção do público-alvo e dos consumidores sobre determinado produto ou evento, e tais instrumentos variam consoante o objectivo e o acontecimento em questão.

Como primeira abordagem do conceito de comunicação, e ao analisar a sua origem, verificamos que deriva do latim *communicare*, que significa partilhar algo e tornar comum e pode ser definida como um processo de troca de informação. Straubhaar & LaRose (2004) ampliam o conceito e definem-no como o acto de “dar, receber, ou trocar informações de forma que o material comunicado seja completamente entendido por todos os envolvidos” (p.5). Gessner (2007) acrescenta que num conceito mais moderno e amplo, a comunicação deverá ser clara, precisa e os profissionais deverão proporcionar iniciativas e ter informação correcta sobre o negócio da empresa.

A comunicação constitui uma das ferramentas mais importantes no seio das organizações, e se for trabalhada eficazmente, traz inúmeros benefícios. Segundo Nunes (2008), uma comunicação eficiente dentro do próprio seio da empresa, torna possível estabelecer e dar a conhecer, com a participação de todos os colaboradores da empresa dos mais diversos níveis hierárquicos, os

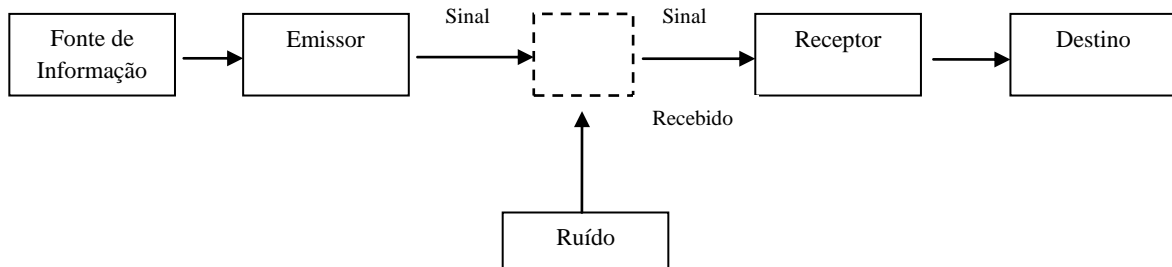
objectivos organizacionais, as responsabilidades, tarefas e actividades, e promove a cooperação e a compreensão interdepartamental, gerando, desta forma, motivação e um sentido geral de integração. Seguindo este raciocínio, podemos afirmar que, perante um mercado competitivo é importante que a empresa trabalhe e pense em conjunto e que integre nos seus projectos todas as áreas da empresa, para que o planeamento de tais acções seja feito de forma rigorosa para conseguir satisfazer o cliente de forma mais consciente (Menshhein, 2007).

Para se conseguir desenvolver políticas e estratégias de comunicação adequadas e eficazes, é necessário analisar todos os componentes que fazem parte do processo de comunicação.

2.2.1 Processo de Comunicação

Fiske (2010) apresenta diversos modelos de comunicação, um dos quais é sugerido pelos autores Shannon & Weaver (1949), representado na Figura 2. Este modelo de comunicação é apresentado como um processo linear simples, que tem como componentes principais, a Fonte de Informação (“Source”); Emissor (“Transmitter”); Receptor (“Receiver”); e o Destino da mensagem (“Destination”).

Figura 2 - Processo de Comunicação

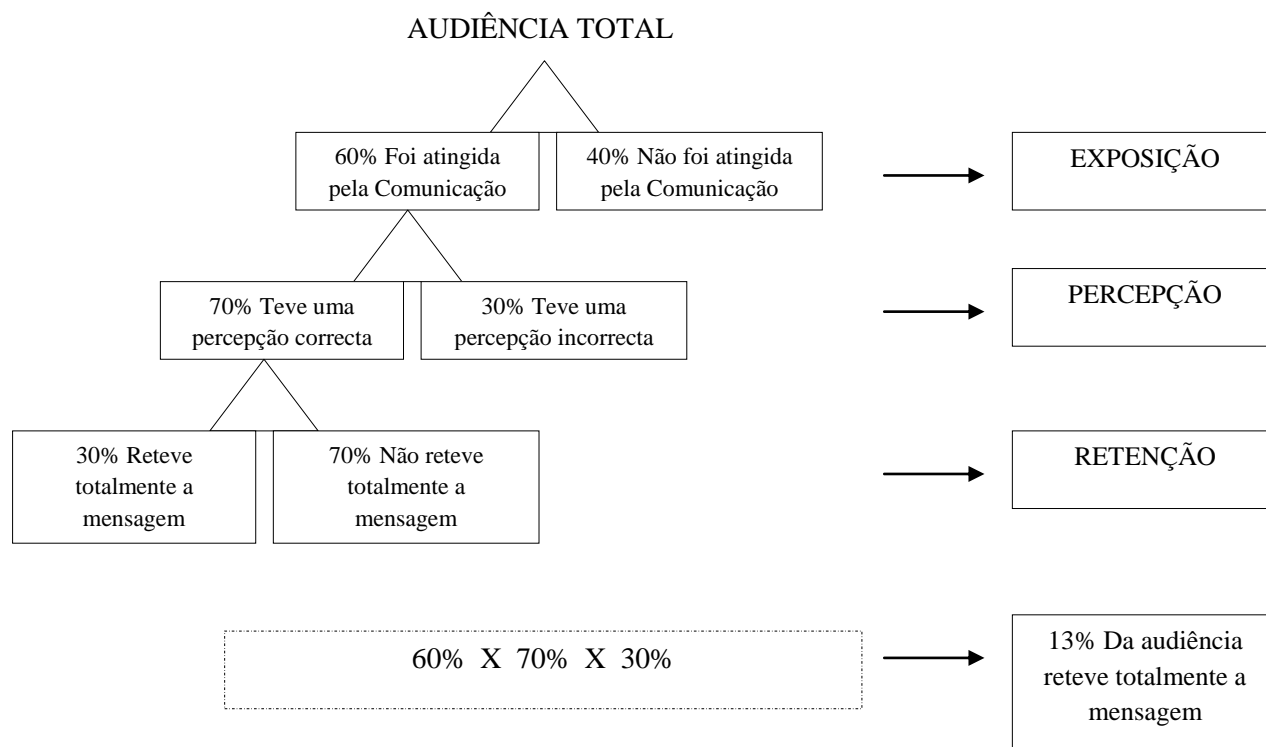


Fonte: Modelo adaptado de Shannon & Weaver (1949), citado por Fiske (2010).

A fonte de informação é vista como o principal influenciador da tomada de decisão, ou seja, decide e seleciona qual a mensagem a enviar. Esta mensagem é enviada pelo Emissor, transformada em sinais, e enviada para o receptor através de um canal. Fiske (2010) dá exemplos práticos para se compreender melhor o Processo de Comunicação apresentado na Figura 2, tendo como base uma chamada telefónica e uma conversa presencial. No caso de uma chamada telefónica, o autor explica o cabo do telefone como o Canal; a corrente eléctrica como o Sinal, e os aparelhos de telefone como o Emissor e o Receptor. Numa conversa, a boca da

peessoa que fala é considerada o Emissor, o Sinal é considerado as ondas de som produzidas que passam no Canal, que é o ar, e a orelha da pessoa que ouve, o Receptor.

Figura 3 - Eficácia da Comunicação



Fonte: Modelo adaptado de Pires (2008).

“Ruído”, pode ser caracterizado como tudo aquilo que é acrescentado ao sinal, entre a transmissão e a recepção da mensagem, e que não é pretendido/desejado pela fonte de informação (Fiske, 2010). Uma distorção no som, um problema técnico com os cabos do telefone ou até uma interferência na imagem da televisão, são alguns exemplos. No entanto, o significado do termo “Ruído” foi ampliado para qualquer sinal recebido que não tenha sido transmitido pela fonte, ou qualquer outro caso que torne difícil a decodificação do sinal desejado, ou seja, “pensamentos que são mais interessantes que as palavras são considerados ruído” (Fiske, 2010, p.102). O “Ruído”, independentemente da sua origem, audiência, emissor, ou da própria mensagem, altera e confunde a intenção do transmissor e traça barreiras em relação à quantidade desejada de informação a enviar, numa dada situação e num determinado espaço de tempo (Fiske, 2010). Pires (2008), acrescenta que “a eficácia da comunicação depende do nível de ruído no sistema que evita a recepção da mensagem, ou provoca a recepção de uma mensagem diferente daquela que o emissor pretendia enviar” (p.160). O autor descreve

este paradigma, apresentando um exemplo onde apenas 13% da audiência total desejada reteve totalmente a mensagem pretendida pelo emissor, representado na Figura 3.

2.2.2 Processo de Comunicação Eficaz

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

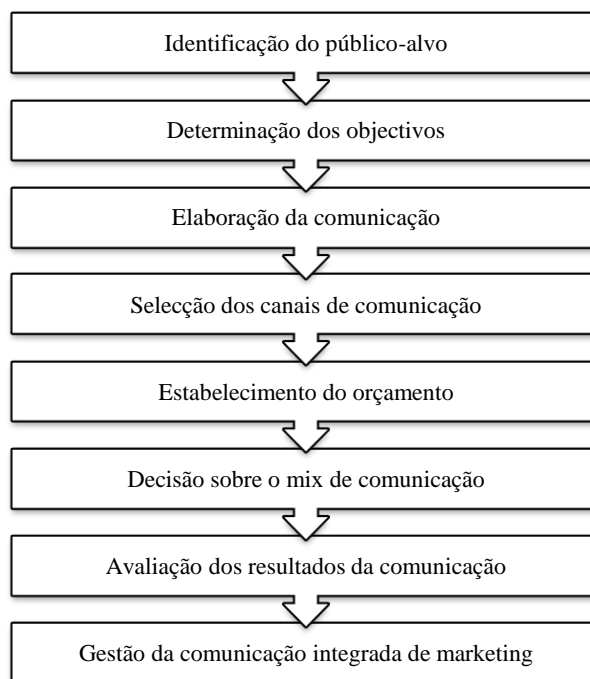
Como analisámos no ponto 2.2.1, existem inúmeros factores que podem distorcer ou alterar a mensagem enviada pelo emissor, conduzindo desta forma a uma percepção incorrecta do conteúdo da mesma. “Quanto maior for a alteração de comportamento exigida pela mensagem, maior é a probabilidade da mensagem ser distorcida ou rejeitada” (Pires, 2008, p. 160). Como tal, é necessário que se recorra a um planeamento cuidado, de maneira a conseguir adaptar a mensagem ao público desejado, através dos canais adequados.

A obtenção de um processo de comunicação eficaz exige, segundo Kotler & Keller (2006) a execução de oito etapas, como representado na Figura 4 e descrito de seguida:

Identificação do público-alvo

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

Figura 4 - Etapas de um Processo de Comunicação Eficaz



Fonte: Modelo adaptado de Kotler & Keller (2006).

Determinação dos objetivos da comunicação

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

- Necessidade da categoria: Estabelecimento de uma categoria de produtos ou serviços como necessária para “eliminar ou satisfazer uma evidente discrepância entre o estado motivacional actual e o estado emocional desejado” (p.540). Um exemplo seria o dos carros eléctricos, cujo objectivo de comunicação teria que, numa fase inicial, implementar a necessidade de tal produto ou categoria junto dos seus públicos, sensibilizando-os para o tema, para depois incentivar a compra.
- Conscientização da marca: Capacidade de identificar uma marca dentro de uma categoria, que influencie a compra. É mais simples conquistar o reconhecimento do que a recordação de uma marca pelo público, pois a “lembrança é importante fora da loja; o reconhecimento é importante dentro da loja” (p.540).
- Atitude em relação à marca: Avaliação da marca em relação à capacidade de atender a uma necessidade relevante. Os produtos de limpeza, por exemplo, utilizam na sua generalidade a fórmula da solução de problemas. Mas, por outro lado, os produtos

alimentares utilizam anúncios que estimulam e apelam ao apetite, através de informações sensoriais.

- Intenção de compra da marca: Instruções próprias para comprar uma marca ou para incentivarem acções relacionadas à compra. Ofertas promocionais são um exemplo, fortalecendo e estimulando o compromisso mental de compra de um produto ou serviço.

Elaboração da comunicação

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

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

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

A maioria das comunicações realizadas utiliza apenas a fonte da própria empresa, mas “as mensagens provenientes de fontes atraentes ou famosas chamam mais a atenção e são lembradas com mais facilidade” (Kotler & Keller, 2006, p.543). Como tal, os porta-vozes são muitas vezes utilizados, para conseguir chegar à atenção do público, personificando o atributo principal do produto. Desta forma, se a fonte for credível, consegue-se realçar o produto e torná-lo mais visível ao público-alvo.

Seleção dos canais de comunicação

A selecção dos canais de comunicação torna-se cada vez mais complicada devido à fragmentação e aglomeração dos mesmos. Os canais de comunicação podem ser divididos em pessoais e não-pessoais.

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

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

Estabelecimento do orçamento

Uma das decisões mais difíceis é conseguir definir o quanto gastar em promoções e ao longo da estratégia da comunicação. O investimento feito varia de empresa para empresa e do sector onde estão inseridos. Existem vários métodos para as empresas conseguirem definir o orçamento. Os autores apontam quatro métodos diferentes: Método dos recursos disponíveis, no qual as empresas estabelecem o orçamento de acordo com o que podem gastar, dificultando desta forma o planeamento a longo prazo; Método da percentagem das vendas, no qual as empresas estabelecem o orçamento de acordo com a percentagem de vendas, encarando as vendas como uma determinante da promoção e não como um resultado desta; Método da paridade com a concorrência, estabelecendo o orçamento para alcançar a igualdade com os orçamentos das empresas concorrentes; e o Método de objectivos e tarefas, desenvolvendo orçamentos de acordo com objectivos específicos.

Decisão sobre o mix de comunicação

Kotler & Keller (2006) dividem o mix de comunicação em 6 ferramentas: Publicidade, Promoção de Vendas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, Eventos e Experiências, Marketing Directo e Vendas Pessoais. As organizações podem recorrer a qualquer uma destas ferramentas, e até mesmo à conjugação de várias, dependendo dos objectivos de comunicação, da estratégia implementada, do produto ou serviço a comercializar ou promover, da concorrência, do público-alvo e dos meios disponíveis para se realizar tal comunicação (Pires, 2008). Cada um destes instrumentos tem características particulares, custos próprios, e serão analisados no ponto 2.2.3.

Avaliação dos resultados da comunicação

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

Gestão da comunicação integrada de marketing

Segundo definição da *American Association of Advertising Agencies*, o conceito de comunicação integrada de marketing define-se como o planeamento de uma comunicação de marketing eficiente, capaz de utilizar um conjunto de ferramentas de comunicação, e transmitir a mensagem de forma clara e coerente, causando o maior impacto possível (citado em Kotler & Keller, 2006). Mas, segundo os autores, ainda existem muitas empresas que apenas utilizam uma ou duas ferramentas de comunicação. É necessário que as empresas adoptem uma gestão integrada de marketing, que compreendam o consumidor em todas as formas e situações quotidianas, para que consigam usufruir de todas as vantagens que cada uma das ferramentas possui, e utilizá-las de acordo com as estratégias implementadas.

2.2.3 Mix da Comunicação

Podemos concluir, após leitura do ponto 2.2, que a eficácia da comunicação depende de muitos factores, mas que muitos deles podem ser controlados ou até previstos pelas empresas, existindo uma série de ferramentas e meios de comunicação à disposição das empresas, para conseguirem comunicar eficazmente com o público-alvo.

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

A decisão sobre o mix da comunicação foi analisada superficialmente no ponto 2.2.2, mas devido à sua importância e complexidade, é necessário aprofundar tais conceitos. O mix da comunicação é, segundo Pires (2008) o conjunto de ferramentas, que os gestores de marketing têm à disposição, para conseguirem construir uma sólida gestão e política de comunicação. Como descrito na página anterior, Kotler & Keller (2006), dividem o mix da comunicação em Publicidade, Promoções, Relações Públicas, Eventos e Experiências, Marketing Directo e Força de Vendas, representado na Figura 5.

Publicidade

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

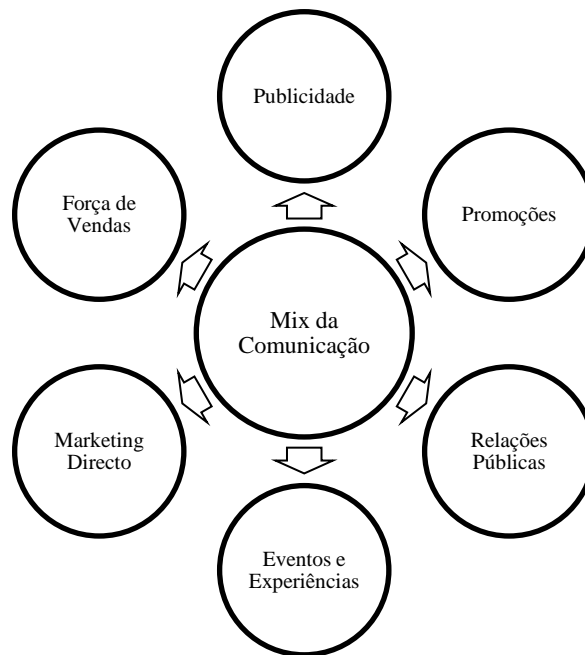
Promoções

A Promoção utiliza estratégias para atrair uma resposta mais intensa e rápida do consumidor. Kotler & Keller aprofundam o conceito e definem como um “conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projectadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio” (2006, p.583). As ferramentas utilizadas na promoção de vendas variam consoante o objectivo de comunicação, conseguindo, a sua maioria, atrair atenção e geralmente levar o consumidor ao produto, pois incorpora nas suas acções, algum estímulo ou contribuição.

Relações Públicas

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

Figura 5 - Mix da Comunicação



Fonte: Modelo adaptado de Kotler & Keller (2006).

Marketing directo

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

Força de Vendas

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

Eventos e experiências

A última ferramenta a analisar, são Eventos e experiências, tema base do trabalho de investigação. A utilização dos eventos como ferramenta e estratégia de comunicação têm-se

tornado num fenómeno essencial à vida das empresas pela proximidade com o público-alvo e pela eficiência na divulgação da mensagem que estes acontecimentos conseguem proporcionar.

No ponto 2.3, será aprofundada a temática dos eventos como ferramenta de comunicação e será analisada a sua importância, as suas vantagens e quais os diferentes tipos de comunicação da marca que são possíveis ser realizados através dos eventos, de acordo com as necessidades e objectivos da empresa.

2.3 Eventos enquanto Ferramenta de Comunicação da Marca

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

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

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

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

elemento de divulgação, como canal de comunicação, como informação de um produto e de sua qualidade e utilidade, como estratégia gerencial para solução de problemas de imagem, como embalagem de uma filosofia de trabalho, como um golpe de mestre para

mostrar poder e prestígio junto a seus concorrentes e demais integrantes da comunidade (Dias, 1996, citado por Marques, 2002, p.43).

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

Tal como referido no início do ponto 2.3, para se alcançar o potencial máximo que a ferramenta dos eventos consegue proporcionar, é necessário que exista uma estratégia integrada com outras ferramentas de comunicação. É possível combinar diversas ferramentas de comunicação, que no pré-evento, no dia ou dias do evento, ou no pós-evento, potenciem as acções e estratégias implementadas e que consigam desenvolvê-las para garantir a execução dos objectivos propostos.

2.3.1 Comunicação Integrada de Marketing para Eventos

A comunicação integrada de marketing (CIM) considera todas as fontes de contacto que o consumidor tem com o evento como potenciais canais de entrega de mensagens, e faz uso de todos os métodos de comunicação que são relevantes para o consumidor (Bowdin, et al., 2001). A Figura 6 oferece uma visão ao processo de CIM para um evento, e apresenta as diversas ferramentas *media* que conseguem criar uma relação com a marca.

Ao desenvolver uma estratégia de CIM, o organizador do evento deverá, segundo Duncan (2002) compreender quatro fontes de mensagens de marca (citado em Bowdin, et al., 2001):

- Mensagens planeadas (através de press-releases, envio de correio, publicidade, newsletters, website)
- Mensagens não planeadas (opiniões positivas ou negativas não planeadas no marketing viral e boca-a-boca, reclamações, cobertura mediática)
- Mensagens de produto (programa, tarifário, infraestruturas do evento)
- Mensagens de serviço (voluntários, trabalhadores, transporte)

O conhecimento desta tipologia de mensagens esperadas e não esperadas confere ao organizador um melhor controlo da situação, conseguindo em alguns casos evitar que maus comentários ou opiniões se tornem públicos ou de conhecimento de um grande número de pessoas.

A implementação da CIM terá que ter uma forte base de pesquisa, nomeadamente na análise SWOT, analisada no ponto a seguir, para que se decida a forma como a mensagem será divulgada e em que critérios.

Figura 6 - Processo de CIM para Eventos

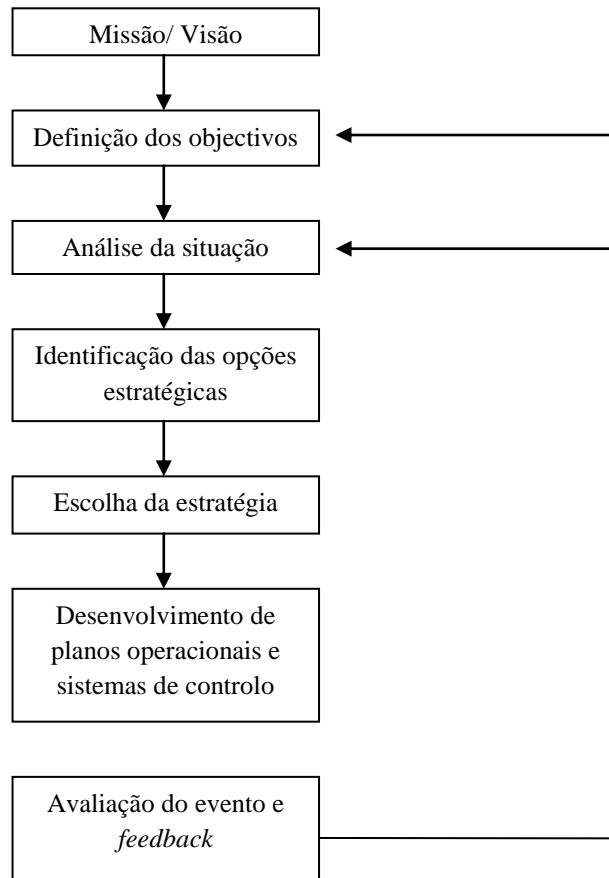


Fonte: Modelo adaptado de Bowdin, et al, (2001).

2.3.2 Planeamento Estratégico de Eventos

Os eventos são momentos e experiências organizados com o objectivo de influenciar, apresentar, provocar ou despertar emoções e desejos da audiência (expectador, convidado ou participante), sendo crucial adaptar a identidade do evento às características do local onde será realizado, adequando a este todas as acções, decoração e recursos (Junior, 2005). O processo de planeamento segundo Pedro et al (2012) consiste na organização de estratégias e táticas capazes de atingir os objectivos propostos, sendo crucial compreender os factores internos e externos necessários a tal organização. Como tal, os autores apresentam um processo de planeamento estratégico de eventos, representado na figura 7, pelo qual é feita uma análise da situação actual do evento, dos mecanismos a implementar e a avaliação das estratégias escolhidas.

Figura 7 - Processo de Planeamento Estratégico de Eventos



Fonte: Modelo adaptado de Pedro et al. (2012).

Cada evento deverá ter associada uma clara definição da missão e visão pretendidas. Tais definições estão condicionadas às necessidades dos parceiros, tais como, clientes, Governo, participantes, voluntários, patrocinadores, entre outros. Em alguns casos, particularmente em eventos empresariais ou de relações públicas, uma definição breve da missão e visão é suficiente para proporcionar uma orientação à organização do evento (Bowdin, et al., 2001). Pelo contrário, noutros eventos mais complexos, como grandes eventos públicos, e que envolvem um grande número de parceiros, é importante reflectir de uma forma mais aprofundada tais propósitos (Pedro et al., 2012). O estabelecimento desses conceitos constitui a base do desenvolvimento do planeamento estratégico do evento, sendo possível, após a construção desta fase, a definição dos objectivos e a elaboração de estratégias.

A definição dos objectivos é muito importante em eventos de grande dimensão, pois “irão orientar o seu procedimento, bem como mensurar a evolução da direcção e avaliar os aspectos do planeamento” (Pedro et al., 2012, p. 37). Bowdin et al (2001) referem que o estabelecimento

de objectivos pode ser efectuado segundo o acrónimo SMART, no qual indica que os objectivos deverão ser:

- *Specific* (específicos);
- *Measurable* (mensuráveis);
- *Agreeable* (aprováveis);
- *Realistic* (realísticos);
- *Time specific* (delimitados no tempo).

O estabelecimento de objectivos será realizado de acordo com a tipologia do evento, e de acordo com as suas características. “Diferentes eventos terão diferentes objectivos” (Pedro et al., 2012, p.38). Bowdin et al. (2001) classificam como objectivos económicos; de participação/assistência; de qualidade; de percepção/conhecimento/atitude e de recursos humanos.

O processo de análise da situação do evento a nível interno e externo, também chamado de análise SWOT, em que analisa a nível interno os pontos fortes e fracos, e a nível externo (ambiente envolvente) as oportunidades e as ameaças, é bastante útil. A análise do ambiente envolvente abrange o estudo de todos os factores que podem influenciar o sucesso da realização do evento. Tal análise irá ajudar em futuras decisões sobre o público-alvo, programação, mensagens promocionais, preços e datas. A análise do ambiente envolvente é, geralmente, a primeira etapa no processo de análise da situação, pois nele se inserem diversos factores importantes como político-legais, económicos, culturais e sociais, tecnológicos, demográficos, ambientais e de natureza competitiva. Numa segunda etapa será então analisado o ambiente interno associado a factores como a gestão e criatividade, qualidade do evento, recursos financeiros, reputação e imagem, entre outros, (Bowdin, et al., 2001).

Ao concluir as fases anteriores do processo de planeamento estratégico, é possível delinear, de forma mais consistente e realista, as opções estratégicas a implementar. Segundo Bowdin, et al. (2001), as estratégias deverão utilizar os pontos fortes, diminuir os pontos fracos, tirar vantagem das oportunidades e evitar as ameaças (p. 131) e podem ser agrupadas nos seguintes critérios, definidas por Pedro et al. (2012):

- Estratégia de Crescimento: “traduz-se na vontade de superar eventos deste tipo realizados em anos anteriores ou outros acontecimentos diferentes “ (p.39).
- Estratégia de Consolidação: “traduz-se pela manutenção do número de espectadores, através da limitação do número de bilhetes, por exemplo” (p.39).
- Estratégia de Contenção: “o estudo do ambiente externo ou interno pode indicar que o caminho apropriado passará pela redução à escala do evento” (p.40).

- Estratégia de Combinação: “incluir, como o nome indica, elementos de outras estratégias genéricas, ou seja, a organização pode limitar alguns aspectos do evento, que não têm tanto interesse para o público-alvo, ao mesmo tempo que amplia outros (p.40).

Segundo Bowdin, et al. (2001), muitos autores consideram que a escolha da estratégia pode ser avaliada em três critérios: de adequação/compatibilidade, em que as estratégias deverão ser consistentes, complementando-se, e ser de acordo com o ambiente, recursos disponíveis e valores da organização do evento; de viabilidade, em que tem que ser exequível, considerando os recursos disponíveis como as finanças, recursos humanos e tempo; e de aceitação/desejo, em que as estratégias deverão ser capazes de alcançar os objectivos do evento.

É importante referir que a escolha da estratégia deverá estar sempre de acordo com as fases anteriores do processo, tendo em conta os objectivos e a análise SWOT realizada.

O desenvolvimento de planos operacionais e de sistemas de controlo, normalmente presentes em áreas como o marketing, financeira, recursos humanos, administração, operação e investigação, requerem um conjunto de objectivos e de planeamento específico. Será necessário, nesta fase, a elaboração de planos de acção, cronogramas, indicação dos responsáveis, sistemas de controlo para cada área, para permitir alcançar os objectivos do evento e a implementação da estratégia (Pedro et al., 2012).

A avaliação do evento muitas vezes não é realizada, devido à complexidade do evento e devido aos inúmeros factores que o compõe e influenciam. Mas, “somente através da avaliação a organização pode verificar se foi bem-sucedida e se foram atingidos os objectivos inicialmente estabelecidos” (Pedro et al., 2012, p. 41). A obtenção de feedback poderá ser útil na identificação de problemas bem como na comunicação com os parceiros.

Capítulo III - Patrocínio de Eventos

Verificámos que existem diversas variedades de eventos à disposição das empresas para comunicarem com o público-alvo, de acordo com o objectivo final e com o critério da mensagem a enviar. Contudo, se as empresas quiserem associar os seus produtos ou serviços a eventos, existem diferentes formas de o fazerem. A associação ou o patrocínio de uma marca a um evento é uma delas, e tem vindo a ganhar importância dentro das ferramentas existentes de comunicação utilizadas pelas empresas.

3.1 Caracterização e Classificação dos Patrocínios de Eventos

Patrocínio é definido como uma relação comercial em que uma empresa proporciona apoio financeiro e / ou em espécie a uma pessoa, a um grupo ou a uma organização, a fim de permitir a realização das suas atividades e, ao mesmo tempo, obter um conjunto de medidas compensatórias definidas com antecedência, para promover, directa ou indirectamente, a prossecução dos objectivos de marketing e comunicação (Nelli & Bensi, 2005). De acordo com Collet e Fenton (2011) o patrocínio pode ser caracterizado como uma ferramenta empresarial de marketing que acrescenta valor à marca e valor comercial ao patrocinador e à actividade patrocinada, e Meenaghan (2011) define patrocínios como “a prestação de assistência financeira ou em bens para uma atividade por uma organização comercial com a finalidade de atingir os objetivos comerciais” (citado em Zarantonello, 2011, p.149). Apesar de existirem diferentes definições presentes na literatura, os autores concordam, segundo Walliser (2003), com o facto de o patrocínio: (1) ser uma actividade económica, pela qual as empresas alcançam os objectivos de marketing e comunicação; (2) ser um processo que tem como base uma troca entre duas entidades, ou seja, a que organiza o evento e a que apoia o evento, através de um contributo financeiro ou em espécie; e (3) envolve um certo grau de risco, pelo facto de o resultado e/ou a divulgação do evento não serem previsíveis (citado em Zarantonello, 2011).

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

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

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

- Utiliza as características do público-alvo, e utiliza a imagem da actividade ou evento patrocinado;
- Consegue atingir um público-alvo específico;
- Integra-se em outras formas de comunicação, e consegue transmitir a sua mensagem através de meios de comunicação espontâneos;

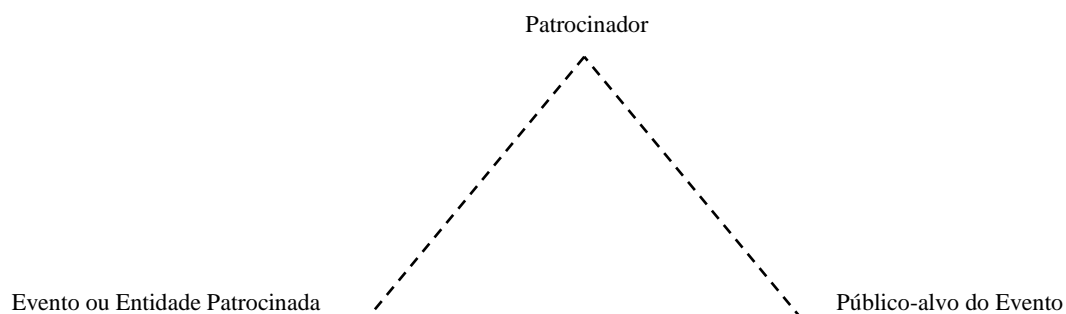
- Consegue destruir barreiras psicológicas, estimula a curiosidade e facilita a identificação com o evento.

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

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

Os patrocínios são caracterizados como uma relação entre duas partes, envolvendo, naturalmente, nesse processo diferentes elementos. A parte mais importante do patrocínio de eventos é o evento em si, organizado por uma organização não comercial – entidade patrocinada. Esta entidade para organizar o evento precisa de ser apoiada financeiramente ou através de outro género de contribuições, que são normalmente fornecidas pelo patrocinador, que elege o evento de acordo com os seus objectivos de comunicação e marketing (Figura 8).

Figura 8 - O Triângulo do Patrocínio



Fonte: Modelo adaptado de Brochand, Lendrevie, Vicente Rodrigues e Dionísio (1999).

As entidades deverão coordenar todas as actividades entre si, bem como correlacionar os seus objectivos de comunicação e marketing para evitar conflitos e alcançar resultados favoráveis

para as duas partes. Os patrocínios de eventos são também caracterizados por ter a presença de agências e de meios de comunicação social. De entre todas as agências de comunicação as mais importantes nestes casos, são as agências de comunicação e patrocínios. Estas agências são requisitadas para gerir a relação entre a entidade patrocinada e o patrocinador, bem como orientar a promoção e todos os aspectos legais de tal relação (Zarantonello, 2011).

3.1.1 Possíveis Classificações de Patrocínios

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

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

Segundo os objectivos

A autora destaca dois grandes objectivos: patrocínio da marca ou produtos e o patrocínio corporativo. O primeiro objectivo ocorre quando as entidades visam promover os seus produtos ou a sua marca através do patrocínio. Poderão, no caso de empresas de produtos alimentares oferecer pequenas amostras dos produtos durante o evento. Neste caso a entidade procura um retorno sobre as vendas, aumentando o “desejo de compra e a vontade de mudar de marca” (Pedro et. al, 2012, p. 77). No caso do objectivo de um patrocínio corporativo, a entidade recorre a este modelo para alcançar metas que não estão relacionadas com a marca e com os seus produtos, mas com a sua reputação. Pedro et. al. (2012), completam tal análise referindo que, desta forma, a empresa procura um retorno institucional, em que pretende reforçar a imagem da marca e aumentar a sua exposição nos meios de comunicação.

Segundo o tipo de evento patrocinado

Os eventos patrocinados podem ser eventos únicos, que incluem eventos realizados uma vez por ano (ex. noite dos Óscares), ou uma cerimónia que faça parte de um evento maior (ex. cerimónia de abertura dos Jogos Olímpicos); uma série de eventos realizados num mesmo local, como exemplo o Festival de Verão Super Bock Superrock, que tem diversas noites seguidas de

concertos, com diversas bandas, num mesmo local; ou uma série de eventos realizados em locais diferentes, como o patrocínio de digressões de artistas, em que têm o mesmo espectáculo, ou similar, em locais diferentes (Zarantonello, 2011).

Segundo o tipo de contribuição dada pelo patrocinador

Esta classificação tem em conta o tipo de contribuição dada pelo patrocinador, e Zarantonello (2011) sugere a análise e distinção dos conceitos de patrocinador “activo” e “passivo”. Um patrocínio considerado “passivo” baseia-se na contribuição financeira oferecida à empresa pelo patrocinador. Esta contribuição pode ser usada pela empresa patrocinada para cobrir uma parte ou a extensão total das despesas do evento. Patrocínio “activo” por outro lado ocorre quando o patrocinador não apoia financeiramente a empresa mas torna-se parte integrante da organização do evento. As contribuições dadas e o apoio à organização irão variar de acordo com o âmbito do evento e do tipo de patrocinador (Zarantonello, 2011).

Segundo a relação entre a entidade patrocinada e o patrocinador

A relação entre as duas partes pode ser considerada, segundo Zarantonello (2011), “técnica”, “sectorial” e “extra-sectorial”, dependendo do envolvimento das empresas entre si e no evento. Patrocínio “técnico” ocorre quando o patrocinador apoia o evento oferecendo equipamento e serviços necessários ao desenvolvimento do evento; “sectorial” quando oferece produtos que poderão ser utilizados e aproveitados ao longo do evento para diversos fins; e “extra-sectorial” quando oferece apenas apoio financeiro.

Segundo os beneficiários dos apoios financeiro ou de outras contribuições

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

Segundo a área na qual o evento se insere

O evento pode estar inserido num âmbito desportivo, cultural, entretenimento e social (Zarantonello, 2011). A área do desporto profissional e amador têm vindo a desenvolver-se ao longo do tempo pela forte cobertura mediática que se verifica nesses acontecimentos (Nelli e Bensi, 2005). Os eventos desportivos são geralmente muito populares, seguidos por um número muito elevado de espectadores, e benéficos pelo fluxo de comunicação que criam. Contudo, têm riscos associados resultantes da imprevisibilidade dos resultados e do comportamento dos atletas (Zarantonello, 2011). Nelli e Bensi (2005) acrescentam que tais eventos permitem um acesso fácil a diferentes tipos de público como clientes, funcionários, fornecedores e accionistas

permitindo a divulgação de mensagens mais diversificadas – forma de entretenimento para os espectadores e um incentivo especial para os clientes. Na área cultural inserem-se eventos que estão maioritariamente direccionados para a preservação, valorização e promoção do património cultural e artístico de um país (Zarantonello, 2011). Os eventos culturais são muito amplos e incluem diversas iniciativas que podem ser alvo de patrocínio pelos mais diversos motivos (Nelli & Bensi, 2005). A oportunidade de as empresas se envolverem em eventos culturais assenta num elevado prestígio e reconhecimento, mas estão envolvidos riscos como a fraca visibilidade e audiência, fraca cobertura mediática e poucas oportunidades de se engrandecer e envolver a marca patrocinadora no evento (Zarantonello, 2011). A indústria do entretenimento inclui eventos como espectáculos musicais e de dança, teatros e espectáculos associados ao cinema, como por exemplo uma estreia de um filme ou um festival de cinema internacional (Zarantonello, 2011). A indústria do entretenimento tem um perfil e dimensão mais baixos em comparação com a área cultural, mas têm um grande impacto na audiência, oferecendo vantagens em termos do desenvolvimento emocional dos espectadores (Nelli & Bensi, 2005). O patrocínio de eventos sociais tem vindo a ser alvo, nos últimos anos, de grande interesse por parte das empresas, que se envolvem em temas humanitários e de protecção de animais e ambiente (Nelli & Bensi, 2005). As empresas optam por se associarem a estes eventos, como forma de se relacionarem e de fortalecerem a relação já existente com a comunidade e público-alvo, de modo a estabelecer-se num exemplo e para reforçar o seu compromisso como empresa com valores de responsabilidade social e ambiental (Zarantonello, 2011).

3.1.2 Diferenças entre Patrocínio e Mecenato

O conceito de Patrocínio e Mecenato têm uma base de análise semelhante mas uma natureza de operações distinta, sendo o primeiro conceito muitas vezes utilizado indiferentemente (Lindon, et. al, 1997 (Fonseca, 2002). Brochand, Lendrevie, Vicente Rodrigues e Dionísio (1999), defendem que em termos de marketing, não existe uma clara diferenciação entre os conceitos, e que tal distinção deverá ser feita segundo os seguintes critérios:

- (i) Intenção ou motivação da comunicação
- (ii) Objectivos da comunicação
- (iii) Mensagem transmitida
- (iv) Público-alvo
- (v) Domínio da aplicação e a exploração da acção
- (vi) Resultados

Tabela 2 - Patrocínio versus Mecenato

	Patrocínio	Mecenato
Motivação	Comercial	Social e desinteressada
Objectivo	Criação de vínculos entre uma marca/produto e um acontecimento mediático	Busca de uma identidade para uma empresa enquanto instituição
Mensagem	Marketing	Cívica e social
Público-alvo	Potenciais consumidores	Público em geral
Exploração	Valorização comercial imediata antes, durante e depois do acontecimento. O acontecimento é rodeado de grande quantidade de suportes (cartazes, bandeiras, placas, acções paralelas).	Valorização social, discreta, com leve intenção comercial. O nome ou logotipo da empresa aparecem em cartaz, programa, catálogo, placa informativa.
Resultados	Curto e médio prazo	Longo prazo

Fonte: Modelo adaptado de Brochand, et al. (1999).

O patrocínio, ao fazer parte directamente da estratégia de comunicação da empresa, apresenta uma mecânica de divulgação diferente do mecenato pois este não comunica a associação nem é explorado publicamente (Fonseca, 2002). Mas ao analisarmos a Tabela 2, vemos que, para além da distinção a nível da divulgação, os conceitos apresentam diferenças na ordem da motivação: o patrocínio ao ser considerado elemento integrante de uma estratégia de comunicação pressupõe um retorno no investimento, apresentando as suas motivações como comerciais. O mecenato por sua vez não exige qualquer contrapartida pelo incentivo, apresentando as suas motivações como sociais ou não específicas.

A mensagem lançada nas acções de patrocínio tem como base objectivos comerciais e de marketing assentes num trabalho de imagem, reconhecimento da marca, publicidade, fidelização de clientes, entre outros, contrastando com a mensagem pretendida por acções de mecenato que assenta em padrões sociais e cívicos. Os resultados de acções de patrocínio esperam-se num curto e médio prazo devido à divulgação e exposição intensa realizada durante o evento e durante a sua preparação. As acções de mecenato, por não terem como objectivo primordial um trabalho comercial de imagem, uma construção da marca ou o estreitamento de relacionamento com um determinado público-alvo, poderão ser feitas de forma menos constante. Muitas vezes porém, integram o programa de responsabilidade social da empresa e apresentam uma maior continuidade (Fonseca, 2002).

O patrocínio e o mecenato devem fazer parte da estratégia global de comunicação da empresa, utilizados como forma de atingirem os seus objectivos de comunicação e marketing, e como

forma de estarem mais perto dos consumidores potenciais, e de desenvolverem acções que acrescentem valor social ou comercial à marca (Lindon, et. al, 1997). Actualmente, “estas são duas variáveis que integram o mix de comunicação de qualquer empresa que queira desenvolver campanhas integradas de comunicação junto dos seus públicos-alvo” (Lindon, et. al, 1997, p. 416).

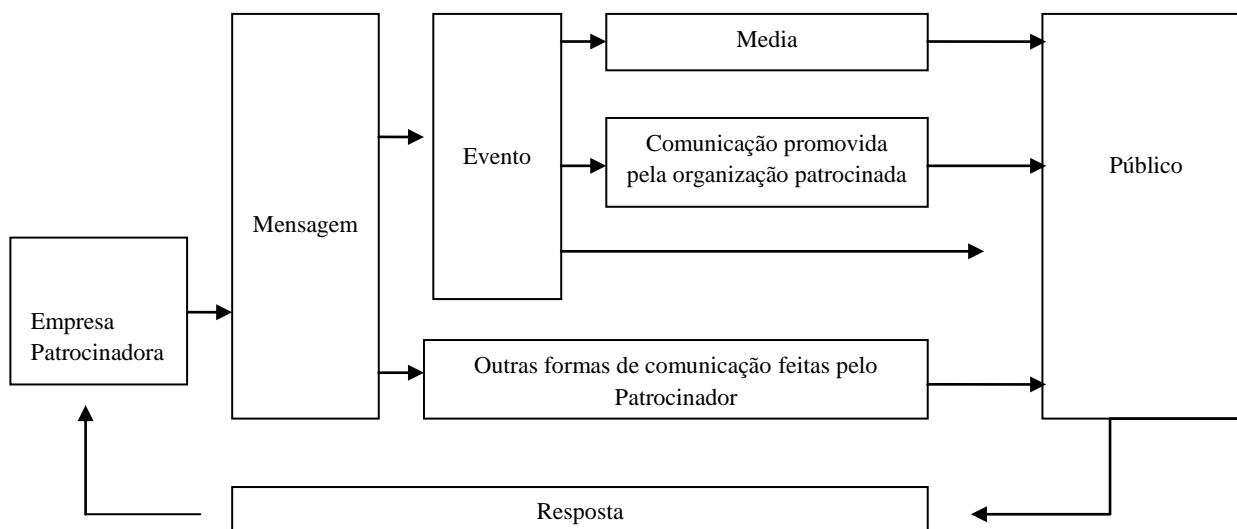
3.2 Processo de Comunicação e Gestão dos Patrocínios de Eventos

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

Uma das características fundamentais do patrocínio reside no facto da mensagem e o meio através do qual é transmitida não estarem claramente separados, mas dependerem um do outro. (Nelli & Bensi, 2005). A mensagem é expressa por meio da empresa patrocinadora com a associação da sua marca, na qual transmite os significados e os valores do evento escolhido. Assim sendo, a empresa patrocinadora não processa uma mensagem autónoma de forma verbal e não-verbal, nem elabora e monitoriza o conteúdo, apenas transmite sinais - por si só, curtos e desprovidos de conteúdo explícito - constituídos pela marca, logotipo e outros elementos da sua identidade visual, que têm como objectivo estimular a atenção do público e conseguir que a mensagem seja recebida (Nelli & Bensi, 2005).

Os autores ainda referem que, para além dos meios de comunicação utilizados pela empresa patrocinadora e do controlo que tem que existir sobre eles, têm ainda como parte integrante o evento em si. Existem múltiplas características e elementos nos eventos, que a empresa patrocinadora não pode, *a priori*, definir nem controlar, como factores ambientais e o desvio da atenção do público, que trará consequências negativas em termos de percepção da mensagem e aprendizagem sobre a marca ou produto.

Figura 9 - O Processo de Comunicação ativado pelos Patrocínios



Fonte: Modelo adaptado de Nelli e Bensi (2005)

3.2.1 Patrocínio de Eventos e a Comunicação Integrada de Marketing

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

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

Conteúdo da mensagem

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

Público-alvo

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

Resposta do consumidor

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

A publicidade e os patrocínios de eventos, embora distintos, estão intimamente associados a outras ferramentas e também ao próprio mix de comunicação. Numa CIM, os patrocínios surgem apenas como uma ferramenta e/ou estratégica capaz de ajudar a alcançar as metas e objectivos planeados, sendo coordenada com outras ferramentas para a criação de uma estratégia de comunicação maior e mais completa (Zarantonello, 2011). A eficácia de uma comunicação ideal é obtida quando os patrocínios de eventos são usados como elementos do mix de comunicação empresarial, e são usados de forma activa e integrada ao lado de outras iniciativas promocionais (Verity, 2002, citado em Zarantonello, 2011).

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

Podemos analisar na Tabela 3, a relação do patrocínio com outros instrumentos dentro do mix de comunicação. Verificamos que o patrocínio parece exercer uma fraca influência sobre outras formas de comunicação da empresa e, por outro lado, os resultados a partir destas também pouco afetam (Nelli e Bensi, 2005).

Tabela 3 - A Influência entre os Instrumentos de Comunicação

		Influência sobre os outros instrumentos	
		Forte	Fraco
Influência sofrida por outros instrumentos	Fraco	Instrumentos Dominantes (Publicidade clássica)	Instrumentos de Integração (Patrocínios e Comunicação Força de Vendas)
	Forte	Instrumentos de Consolidação (Relações Públicas, Promoção de Vendas, Comunicação Interna)	Instrumentos de Conclusão (Feiras, Exposições, <i>Mailing</i>)

Fonte: Modelo adaptado de Bruhn (1995), citado em Nelli & Bensi (2005)

Além de se poder utilizar a publicidade de produto ou institucional como um lembrete dos eventos anteriormente patrocinados, pode ser criado um vínculo entre o patrocínio e a promoção de vendas. Nesta última associação, as acções de patrocínio poderão ser utilizadas para dar apoio a iniciativas e para estimular a força de vendas, dando também a possibilidade de serem criados instrumentos ou objetos para *merchandising* (Nelli e Bensi, 2005).

Os autores referem também os patrocínios e a actividade de relações públicas como uma ligação importante, considerando as oportunidades que as acções de patrocínio oferecem na gestão das relações com diversos públicos institucionais. Os autores, em relação à associação com actividades de relações públicas distinguem:

- Relações públicas empresariais, que apoia principalmente o patrocínio de actividades culturais e sociais, como forma de alcançar uma melhoria da imagem da empresa e de estabelecer relações com a comunidade.
- Relações públicas de marketing, que desempenha um papel fundamental no apoio ao patrocínio de produto, pois compartilham os mesmos objectivos, particularmente em relação à reputação, que utilizam para alcançar cobertura mediática e aumentar as vendas.

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

- (i) A amplitude e a profundidade da cobertura ao grupo alvo, obtido através das diferentes formas de comunicação;
- (ii) A capacidade de, na ausência de outros meios de comunicação, os instrumentos individualmente conseguirem criar os efeitos esperados no consumidor. A Tabela 4 mostra a capacidade dos diferentes tipos de comunicação, em diferentes critérios.
- (iii) O grau em que as “associações comuns” são reforçadas através de uma combinação de diferentes ferramentas e de uma comunicação consistente;
- (iv) A intensidade com que as “associações diferentes” são enfatizadas, através da utilização de ferramentas de comunicação articuladas.
- (v) O grau com o qual uma ferramenta de comunicação exerce de maneira diferenciada nos diferentes grupos de audiência, fornecendo informação que tem um nível de profundidade e clareza diferente dependendo do facto de o segmento específico do grupo alvo ser atingido pela primeira vez ou se já está familiarizado com a empresa ou com a marca.

Tabela 4 - Objectivo das Ferramentas de Comunicação de Marketing

Capacidade de:	Publicidade em TV	Publicidade Impressa	Força de Vendas	Patrocínio de Eventos	Comunicação Interactiva
Atrair atenção	++	++	++	+	+
Transmitir informação sobre produtos	+	+++	+++	+	+++
Criar respostas/reacções emocionais	+++	++	+	++	+
Vincular a marca	+	++	++	+++	+++
Encorajar ou facilitar a compra	+	++	+++	+	+++

Fonte: Modelo adaptado de Keller (2001), citado em Zarantonello (2011).

Após esta informação, e observando a Tabela 5, podemos analisar que num plano de CIM, certos critérios têm um peso que varia de acordo com a ferramenta de comunicação utilizada. No planeamento de uma ação de patrocínios, em particular, a empresa tem que ter em

consideração a amplitude de cobertura, o grau de contribuição para a realização dos efeitos comunicacionais desejados, a capacidade de fornecer informação complementar à das outras formas de comunicação e os custos associados (Nelli & Bensi, 2005).

Tabela 5 - Intensidade dos Critérios nas Principais Ferramentas de Comunicação

Capacidade de:	Publicidade em TV	Publicidade Impressa	Força de Vendas	Patrocínio de Eventos	Comunicação Interactiva
Amplitude Cobertura	+++	+	++	+++	+
Profundidade Cobertura	+	++	++	++	+++
Contribuição	+++	+++	+++	+++	+++
Comunalidade	+++	++	++	+	+++
Complementaridade	+++	+++	+++	+++	+++
Robustez	+	++	+	+	+++
Custo	+++	+++	+++	+++	+++

Fonte: Modelo adaptado de Keller (2001), citado em Nelli e Bensi (2005).

3.2.2 Pirâmide do Patrocínio

Para definir e demonstrar o papel dos patrocínios de eventos no processo global de comunicação da empresa, Brochand, et al. (1999) apresentam a pirâmide do patrocínio, criada pela SRI (*Sponsorship Research International*), que ilustra os 4 níveis-chave (Figura 10).

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

Qual a visibilidade do patrocínio?

A cada evento correspondem respostas distintas. Dentro deste nível, é importante aferir a qual a cobertura mediática que terá o evento, e qual o destaque dado à marca patrocinadora (Lindon, et. al, 1997). Os autores referem as marcas Rothmans e a Marlboro como exemplo, pois ficaram conhecidas após patrocinarem o desporto Formula 1. Brochand, et al. (1999), por outro lado dão

como exemplo a marca TMN, que tem mais visibilidade nas competições de ténis do que a marca Revigrés nas camisolas do F.C. Porto, embora haja mais cobertura mediática no futebol.

Figura 10 - A Pirâmide do Patrocínio



Fonte: Modelo adaptado de SRI (*Sponsorship Research International*), citado em Brochand, et al. (1999)

Qual a notoriedade para a marca?

Saber nesta fase quantas pessoas poderão visualizar a marca no local, e quantas a poderão visualizar através dos órgãos de comunicação social. Brochand, et al. (1999) dão como exemplo o Mundial de França de Futebol, em 1998, onde a audiência média para cada jogo foi de 500 milhões de pessoas, garantindo assim o investimento feito pelos patrocinadores, que chegou aos 3 milhões de contos. Lindon, et. al, (1997) exemplificam com a marca MasterCard, que patrocinou o Mundial de Futebol de 2002, o Europeu de Futebol de 2004 e ainda é um dos patrocinadores da Liga dos Campeões, aposta justificada pela forte audiência; e a marca Vodafone que está presente na Formula 1, conseguindo anualmente uma audiência de 320 milhões de espectadores, divididos pelos 5 continentes.

O patrocínio melhorará a imagem da marca?

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

Qual o efeito do patrocínio nas vendas?

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

3.2.3 Processo de Gestão dos Patrocínios de Eventos

Para se conseguir construir uma estratégia de comunicação sólida de uma acção de patrocínio, é necessário compreender o seu processo de gestão e as variantes que condicionam as escolhas dos eventos no qual serão inseridos, que determinará o tipo de mensagem a divulgar e a forma como se inserem em tais acontecimentos.

Zarantonello (2011) divide o processo de gestão dos patrocínios de eventos em quatro fases:

(i) A procura da “combinação perfeita”

Esta procura é considerada fundamental para o desenrolar de todo o processo de gestão e desenvolvimento dos patrocínios. A procura dá-se por concluída quando o patrocinador encontra o evento certo para patrocinar, e o evento ou a entidade patrocinada encontra uma empresa disposta a financiar o evento. Para conseguir encontrar o evento que melhor se adequa, a entidade patrocinadora terá que primeiro definir os objectivos que espera ou propõe alcançar ao realizar tal iniciativa, e definir os critérios de selecção para avaliar as oportunidades de patrocínio (Zarantonello, 2011). Ou seja, o patrocinador nesta fase terá que compreender toda a dinâmica do evento, bem como os valores e a postura que tal acontecimento tem como base, para estudar a hipótese de se associar como marca ou entidade. A entidade patrocinadora deverá ter objectivos SMART (*specific, measurable, achievable; realistic e time-specific*), isto significa, que deverão ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, e realizados num tempo específico (Zarantonello, 2011). Deverá “assegurar a tal coerência entre o evento patrocinado, o público-alvo do mesmo e a estratégia de Marketing/Comunicação da empresa, nomeadamente ao nível do posicionamento” (Brochand, et al.,1999, p.573).

Do ponto de vista da entidade patrocinada as iniciativas de patrocínios de eventos são basicamente oportunidades de angariação de fundos (Weinstein, 2009, citado em Zarantonello,

2011). Mas, por outro lado, também deverá escolher ou seleccionar as marcas ou entidades patrocinadoras que se identifiquem com o ambiente do evento e que lhe acrescentem valor, construindo uma relação que possa perdurar e que a favoreça no futuro.

(ii) Negociação entre as duas partes e a formulação do contrato

Nesta fase são formulados e decididos todos os aspectos referentes à iniciativa de patrocínio, onde estão regulamentados os direitos e os deveres das duas partes. Esta negociação deverá ir de encontro com os objectivos anteriormente definidos, e os pontos de discussão variam consoante o evento. Deverão ter em conta a relação ou a proximidade possível com o público-alvo, os custos e benefícios esperados, os direitos de imagem e a possibilidade de integrar a iniciativa de patrocínio na estratégia de marketing e comunicação do patrocinador e da entidade patrocinada (Zarantonello, 2011).

(iii) A organização e a realização do evento

A organização e todo o planeamento do evento deverão ser integralmente compreendidos pelas duas partes. Na negociação e planeamento são definidas as acções de divulgação e o espaço físico no evento onde deverão estar inseridas, garantindo visibilidade à marca ou entidade patrocinadora, e em alguns casos garantir também interatividade com os participantes e visitantes. Na organização do evento, a divulgação do patrocínio é crucial. Dentro do conjunto de acções aptas a assegurar a divulgação, deverão “assegurar-se, igualmente, outras acções de comunicação (publicidade, comunicação interna, relações públicas, promoção de vendas ou Marketing Directo) para potenciar o patrocínio” (Brochand, et al.,1999, p.573).

(iv) A avaliação da eficácia da iniciativa de patrocínio

No final da iniciativa de patrocínio, deverá ser avaliada a sua eficácia e se correspondeu e alcançou os objectivos anteriormente propostos. Segundo Brochand, et al. (1999) o controlo de eficácia pode ser realizado através de alguns estudos como:

- Estudos de notoriedade: comparação da notoriedade antes do evento e depois;
- Estudos de imagem: comparação entre a imagem que o público-alvo ou participantes tinham da marca antes do evento e depois;
- Análise de vendas: avaliar o acréscimo das vendas durante o período do patrocínio e nos meses seguintes;
- Benefícios nos órgãos de comunicação social: avaliar e quantificar nos “media” o retorno em AVE (*Advertising Value Equivalency*), ou seja, verificar o montante a pagar se as referências nos órgãos de comunicação social se constituíssem como publicidade.
- Associação empresa/eventos: estudar se o público associa a marca aos eventos patrocinados.

3.3 Influência dos Patrocínios de Eventos no Consumidor

Os efeitos do patrocínio no consumidor são, na maioria dos casos, muito difíceis de aferir, devido à complexidade e multiplicidade das variáveis que o constituem. Embora uma empresa possa recorrer ao patrocínio com diversos objectivos e metas de comunicação, a própria natureza do patrocínio pressupõe a existência de um objectivo central de negócio. Tal objectivo determinará a forma como a empresa se posiciona no evento, o investimento a realizar, e a estratégia de comunicação a adoptar (Chien, 2005).

Algumas questões têm sido levantadas por autores e estudiosos sobre o investimento realizado nos patrocínios, e os factores que poderão justificar o seu uso, pois ainda é pouco o conhecimento sobre como os indivíduos processam todos os fragmentos de informação (Chien, 2005). O autor sugere ainda que, até ao momento, o estudo sobre patrocínios ainda não adoptou um marco teórico específico que pudesse guiar investigações sobre a reacção dos consumidores à exposição aos patrocínios. Como resultado, muitas empresas patrocinam eventos sem questionar os benefícios obtidos com tal investimento (Chien, 2005).

Estudar o comportamento do consumidor implica compreender todo o processo de consumo de produtos e serviços, incluindo os factores que poderão influenciar a intenção de compra dos mesmos. Implica igualmente compreender todo o processo de decisão pelo qual o indivíduo enquanto consumidor atravessa (Amorim & Garrán, 2006).

Não tendo como objectivo a investigação rigorosa de teorias e conceitos de ciências comportamentais, é necessário, contudo, e numa primeira fase, analisar alguns conceitos referentes à aprendizagem enquanto consumidor e o seu processo, para entender em que medida um patrocínio poderá influenciar o comportamento do seu público-alvo.

3.3.1 Processos de Aprendizagem estimulados pelo Patrocínio

Estudos científicos sobre o comportamento humano têm investigado uma variedade de forças internas e externas que influenciam e determinam os modelos comportamentais de cada indivíduo e consumidor (Nelli & Bensi, 2005).

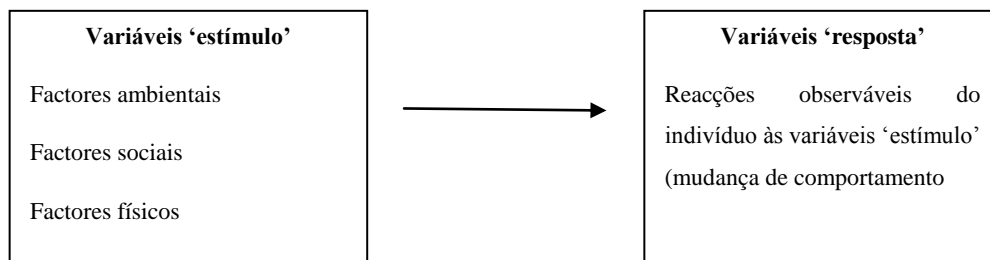
Actualmente, o consumidor encontra um leque muito amplo de alternativas de compra, devido à variedade e abundância de opções de consumo, tornando-se, desta forma, muito complicado adquirir um conhecimento detalhado sobre todas elas (Amorim & Garrán, 2006). Giglio (2002), seguindo o raciocínio anterior, defende que uma das “saídas” do funcionamento humano é a

procura de ordem, limitando alternativas e estabelecendo rotinas no comportamento (citado em (Amorim & Garrán, 2006).

O estudo do processo de aprendizagem do consumidor, que diz respeito à aquisição de conhecimentos e experiência podendo conduzir a uma mudança no comportamento, tem seguido duas abordagens tradicionais: aprendizagem por conexões e aprendizagem cognitiva (Nelli & Bensi, 2005). A aprendizagem por conexões ocorre através da relação entre um estímulo e uma resposta. Esta abordagem comportamental realça os estímulos externos ao indivíduo como factores de determinação do comportamento, representado na Figura 11. A aprendizagem por conexões é aplicada através de duas teorias fundamentais, o condicionamento clássico e o operante, segundo as quais o indivíduo não tem influência sobre o seu processo de aprendizagem e não pode afectar o ambiente envolvente (Nelli & Bensi, 2005).

A associação entre o evento e o patrocinador é uma premissa fundamental na ferramenta estratégica dos patrocínios, que, em contraste com outros meios de comunicação, integra uma transferência indirecta de mensagens, desprovidas geralmente de conteúdo relevante (Nelli & Bensi, 2005). Como tal, e aplicando o processo de aprendizagem por conexão aos patrocínios, conseguimos detectar que o indivíduo é, em grande parte, passivo em todo o processo e limitado a receber um estímulo (Nelli & Bensi, 2005).

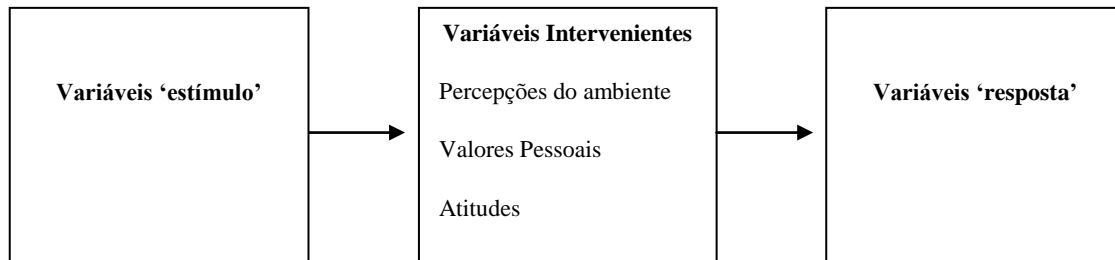
Figura 11 – Processo de Aprendizagem por Conexão



Fonte: Modelo adaptado de Nelli e Bensi (2005)

A aprendizagem cognitiva, por outro lado, considera o indivíduo como um ser racional, que antes de decidir obtém informações, avalia as várias alternativas, e considera as consequências de tal escolha, representado na Figura 12. Realiza, desta forma, uma série de processos cognitivos influenciados por factores internos ao indivíduo (Nelli & Bensi, 2005).

Figura 12 – Processo de Aprendizagem Cognitivo

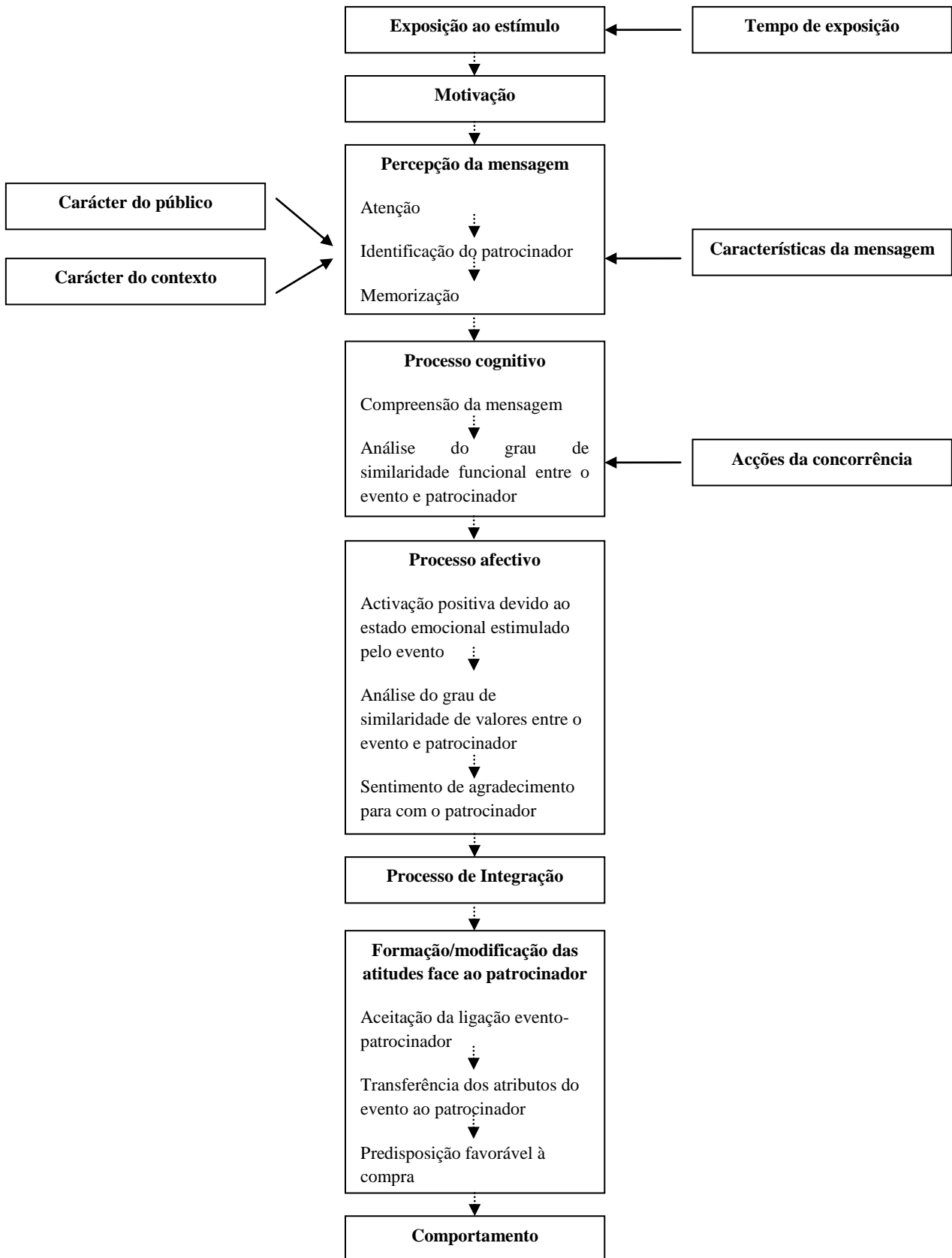


Fonte: Modelo adaptado de Nelli e Bensi (2005)

Com referência aos patrocínios, alguns estudos têm interpretado a aprendizagem cognitiva como uma resposta consciente do indivíduo que examina a relação entre dois estímulos para aprender sobre a marca patrocinadora ou empresa através do evento. Mais precisamente, quando o indivíduo identifica o patrocinador, verifica a existência de semelhanças entre marca e o evento do ponto de vista funcional e de valores. Se sentir coerência e uma harmonia lógica entre estes dois estímulos, conseguirá captar eficazmente toda a informação e atitude que a marca patrocinadora tenta transmitir através do evento (Nelli & Bensi, 2005).

Como podemos analisar no processo de aprendizagem cognitiva adaptado de Nelli e Bensi (2005), representado na figura 13, o indivíduo, desde a exposição ao patrocínio passa por processos cognitivos, afectivos e de integração, até alterar o seu comportamento perante a marca patrocinadora. Tais processos são influenciados por outras variáveis, como o tempo de exposição ao patrocínio, o carácter do público e do contexto do evento, as características da mensagem transmitida e as acções de outras marcas concorrentes.

Figura 13 – O Processo de Aprendizagem Cognitivo do Patrocínio



Fonte: Modelo adaptado de Nelli e Bensi (2005)

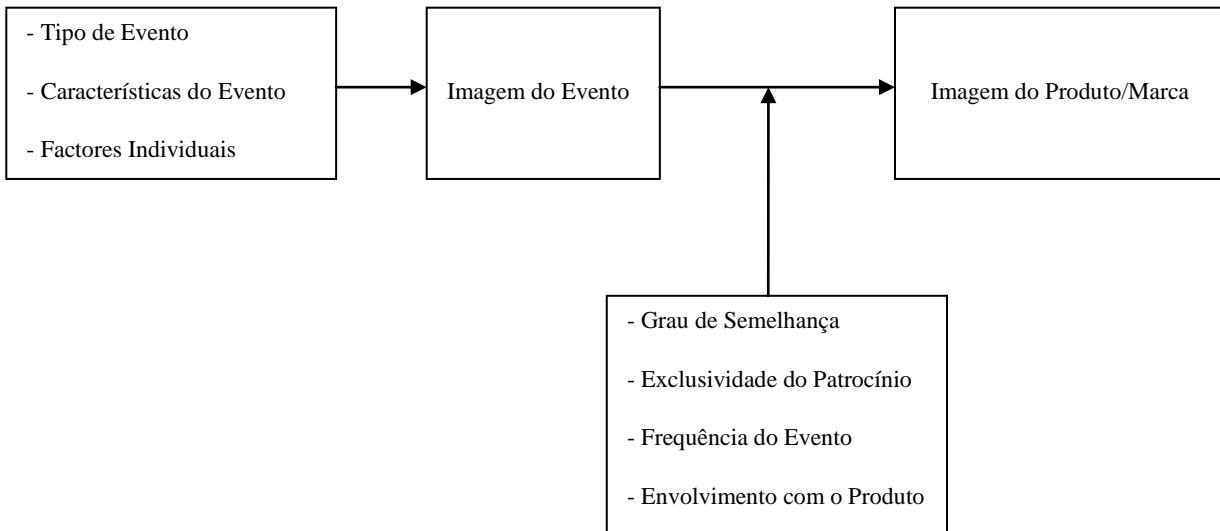
3.3.2 Processo de Transferência de Imagem

O processo de transferência de imagem do evento para o patrocinador é um benefício exclusivo da ferramenta de comunicação do patrocínio e é um conceito fundamental para compreender o impacto dos patrocínios no consumidor (Briels, 2013). A alteração dos estímulos, após a exposição ao patrocínio, que pode ocorrer em associações relacionadas com a empresa ou marca na memória do indivíduo e nas suas atitudes subjacentes, tem sido explicada pelo autor McCracken. O autor citado por Nelli e Bensi (2005), descreve o processo, tendo por base o apoio de celebridades na publicidade -*celebrity endorsement advertising*. De acordo com o modelo de McCracken, a celebridade cooperante - *endorser* - através da sua associação à marca, integrado em mensagens publicitárias ou em outras ferramentas estratégicas de comunicação, transfere o seu significado para a marca e para a utilização do produto, que consequentemente é transferida para o consumidor (Nelli & Bensi, 2005). Os autores referem que, para aplicar a teoria de McCracken na temática dos patrocínios, é necessário que:

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

O processo de transferência de imagem baseia-se num método de associação, segundo o qual, a imagem que detêm da marca patrocinadora é determinada pelas associações já presentes na memória do indivíduo (Nelli & Bensi, 2005). O conceito de transferência de imagem pode ser aplicado na temática dos patrocínios, considerando que os eventos conseguem actuar como celebridades cooperantes, na transferência de significados para um produto ou marca. No caso dos patrocínios de eventos, a marca patrocinadora está associada ao evento, que está caracterizado por certos valores e significados. Após a exposição ao patrocínio de uma forma directa (no evento) ou indirecta (através de comunicação social), os consumidores transferem a imagem do evento para o produto ou marca e experienciam estes significados num futuro uso ou compra do produto ou marca (Zarantonello, 2011), como podemos observar na Figura 14. Após a transferência de imagem do evento para o patrocinador, é provável que o indivíduo que detém uma atitude positiva face ao evento pré-existente, desenvolva uma atitude positiva face ao patrocinador (Nelli & Bensi, 2005).

Figura 14 - Processo de Transferência de Imagem nos Patrocínios de Eventos



Fonte: Modelo adaptado de Gwinner (1997), citado em Zarantonello (2011)

3.4.3 Tipologia de Resposta do Consumidor ao Patrocínio

As diversas tipologias de resposta de um indivíduo à comunicação de uma empresa vieram simplificar o conhecimento sobre a tomada de decisão, envolvida num processo de persuasão desencadeada pela mensagem enviada e pelas relações entre as variáveis que afectam esse processo (Nelli & Bensi, 2005). Os autores defendem que os padrões de resposta dos indivíduos contêm uma estrutura hierárquica. Estando tal estrutura apoiada na existência de uma sucessão de etapas lineares intelectuais, através das quais um produto deve passar, a fim de obter a aceitação por parte do consumidor.

Nelli e Bensi (2005) propõem um modelo que resume as diversas fases do processo de tomada de decisão - exposição ao estímulo, percepção, processamento de informações e compreensão da mensagem, avaliação de alternativas, e formação de atitudes e comportamentos – em apenas três naturezas de resposta, que segundo os autores, são responsáveis por todo o comportamento do consumidor:

- Pensar – *think* - descrito como uma actividade mental intensa que produz conhecimento e pensamentos precisos, que é avaliado, através do reconhecimento, recordação e compreensão;
- Sentir – *feel* – descrito como um conjunto de emoções e sentimentos com uma componente subjectiva forte e por vezes de difícil avaliação;
- Fazer – *do* - descrito como a concretização da intenção de se envolver num determinado comportamento.

Mais especificamente, o modelo descreve como os consumidores respondem aos patrocínios de eventos, tendo por base duas dimensões: o nível de envolvimento do consumidor num produto do patrocínio e a natureza da resposta do consumidor, representado na Tabela 6.

Tabela 6 - Efeitos do patrocínio de eventos

		Natureza de resposta	
		Racional	Emocional
		2	1
Envolvimento com o Produto	Alto	Patrocínio informativo pensar –sentir-fazer	Patrocínio de mega eventos sentir –pensar-fazer
	Baixo	Patrocínio de recordação fazer –pensar-sentir	Patrocínio focado nas necessidades do consumidor fazer –sentir-pensar
		3	4

Fonte: Modelo adaptado de Nelli e Bensi (2005), citado em Zarantonello (2011)

Segundo Zarantonello (2011), o primeiro quadrante da Tabela 6 descreve uma situação em que o consumidor está exposto a um patrocínio de um mega evento, com conteúdos admiráveis e grandiosos, como por exemplo um evento desportivo. Nesta situação, a natureza da resposta é predominantemente emocional e o envolvimento com o produto é alto, sendo a resposta ao patrocínio descrita como sentir-pensar-fazer. O consumidor, nesta situação, tende a desenvolver uma reacção afectuosa face ao evento e ao produto, e se a associação entre o evento e o produto for frequente e repetitiva, é possível que os estímulos cognitivos sejam atenuados, e que a

resposta resulte numa maior compreensão face à empresa patrocinadora e os seus produtos ou serviços.

O segundo quadrante descreve uma situação na qual o envolvimento com o produto é alto e a natureza de resposta racional. Em tal situação, o consumidor está bastante envolvido com o produto e está disposto a conhecer melhor as suas características. A resposta do consumidor pode ser resumida em pensar-sentir-fazer, em que em primeiro lugar, o patrocínio activa estímulos cognitivos, que podem resultar em respostas positivas comportamentais. Neste caso, o patrocínio deverá ser direccionado para a satisfação das necessidades de informação dos consumidores, e destacar, na exposição do patrocínio, aspectos qualitativos positivos

O autor caracteriza o terceiro quadrante com um efeito com baixo envolvimento no produto e com uma natureza de resposta racional. O consumidor, não estando realmente interessado na mensagem transmitida pela iniciativa do patrocínio, está disposto a experimentar o produto, especialmente se conhecer a marca ou se já estiver familiarizado com os seus produtos. Depois da experimentação, ocorrem naturalmente estímulos cognitivos e respostas afectivas. Neste sentido, podemos descrever a resposta como fazer -pensar-sentir.

O quarto quadrante descreve uma situação na qual o consumidor apresenta um baixo nível de envolvimento com o produto, mas a natureza da resposta ainda é extremamente emocional. Nesta situação o consumidor não dispensa muita atenção à marca patrocinadora e não avalia racionalmente o produto, pois na sua maioria estão associados a um baixo nível de risco. O consumidor, neste caso, poderá estar interessado em comprar o produto apenas para ser aceite no seu grupo de referência e para se sentir parte integrante de um mesmo ambiente. Como tal, conseguimos descrever a resposta ao patrocínio como fazer-sentir-pensar.

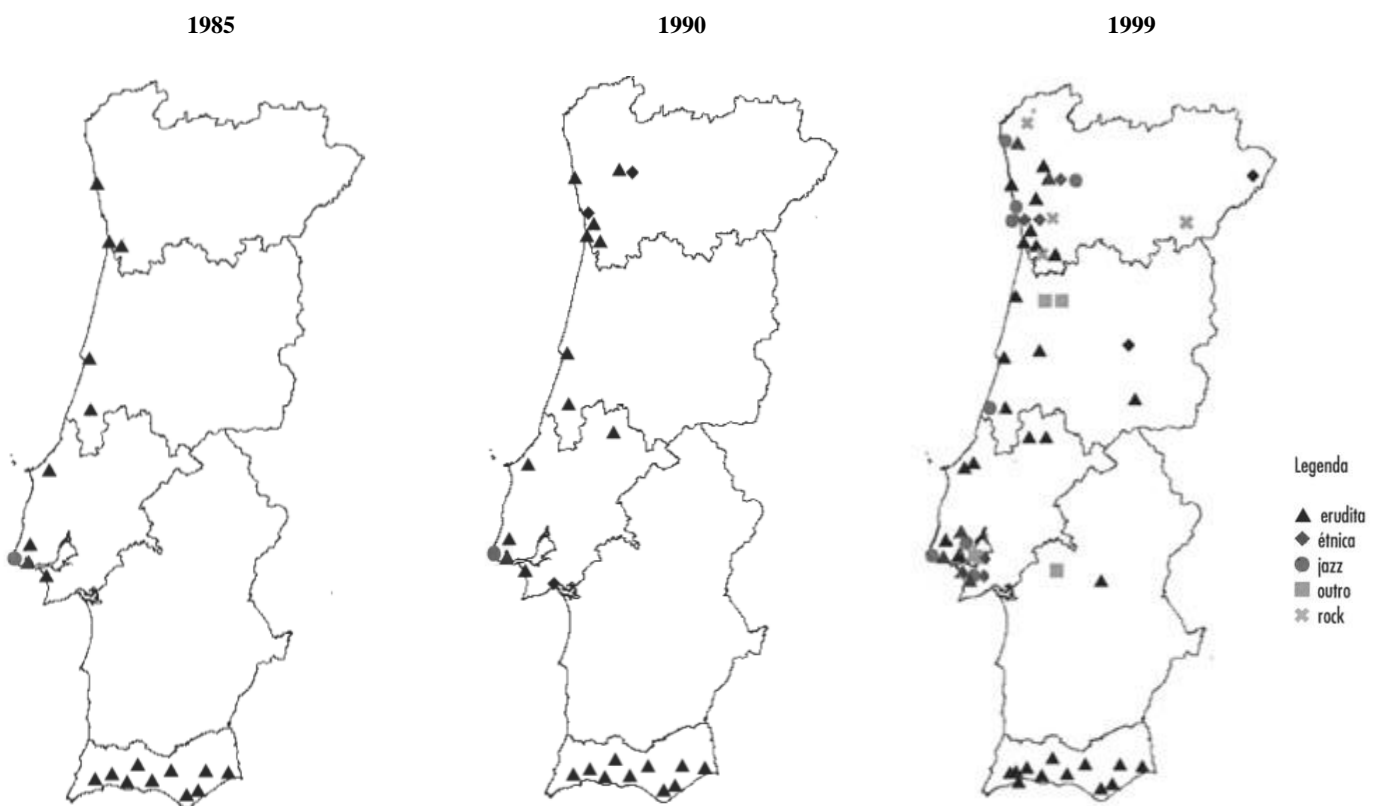
É importante referir que, independentemente do quadrante, do nível de envolvimento com o produto ou com a natureza da resposta, tais efeitos só são sentidos se existir congruência entre a marca patrocinadora e o evento onde está inserido. O sentimento de congruência por parte dos consumidores evitará pensamentos sobre quais são os motivos da presença do patrocínio no evento. Estes mesmos pensamentos poderão levar a uma alteração de comportamento perante a marca e perante os seus produtos.

Capítulo IV - O Caso da Super Bock nos Festivais de Música

A influência dos patrocínios de eventos na intenção de compra tem sido uma questão analisada por marcas patrocinadoras e organizações, que têm sugerido diversos modelos, tendo como base variáveis distintas. O caso de estudo aqui proposto pretende, face aos métodos existentes na análise da influência dos patrocínios, adaptar e testar modelos de investigação à área dos festivais de música.

O número de festivais de música tem aumentado ao longo das últimas décadas, e podem ser definidos como “períodos formais ou programas de actividades fruição, entretenimento ou eventos, que têm um carácter festivo, e que celebram publicamente algum conceito, acontecimento ou facto” (Janiskee, 1980, p. 97, citado por Sarmento, 2007). Em Portugal, é notória a evolução do número de festivais de música ao longo dos anos. Ao observarmos a Imagem 1 conseguimos analisar o panorama dos festivais de música em três anos diferentes: 1985, 1990 e 1999, e detectamos uma expansão a nível de quantidade e género musical.

Imagem 1- Festivais de Música 1985, 1990 e 1999



Fonte: Imagem de Martinho e Neves (1999)

Dos festivais ocorridos nos anos apresentados pela Imagem 1, cerca de dois terços realizaram-se na Primavera e Verão (Martinho & Neves, 1999). Os autores referem que o “calendário converge assim numa época tradicionalmente mais propícia ao turismo e às actividades de lazer, por um lado, e à conversão de determinados espaços abertos em recintos de apresentação de recitais ou de concertos, por outro” (p.4).

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), 3,8 milhões assistiram no ano de 2001, em Portugal, a espectáculos ao vivo, incluindo teatro, dança, ópera, tauromaquia concertos de música clássica e ligeira, gerando 17,9 milhões de euros em receita (citado em Lopes, 2010). O autor também refere que 19% desses espectadores assistiram a concertos de música “ligeira”. Ao cruzarmos os dados de 2005, podemos verificar que existiu um grande aumento na assistência a concertos de música “ligeira” que passou a congregar 34% dos espectadores, gerando 42% da receita total desse ano. Segundo dados do INE, entre 2001 e 2008, houve um aumento de 3,6 milhões na assistência a concertos de música “ligeira”, e as receitas ascenderam 39 milhões de euros (citado em Lopes, 2010). Um estudo realizado pela *GfK Metris* em 2012 revelou que os festivais de música são os eventos e espectáculos culturais mais assistidos pelos portugueses entre os 15 e os 54 anos (Reto, 2012). Porém, o autor refere que, apesar da crescente tendência para a assistência e visita aos festivais de música, o ano de 2012 foi também marco de uma diminuição na intenção de frequência (16% dos participantes referiu que vai reduzir a presença, e apenas 7% referiu que pretende aumentá-la).

Em 2013, de acordo com o *website* festivaisdeverão.com, entre os meses de Março e Novembro, realizaram-se 57 festivais de música, espalhados pelo país. Se compararmos com o número de festivais de música realizados em 1985, observado na Imagem I, verificamos o grande aumento do número de festivais existentes nas últimas décadas, em Portugal.

4.1 A Super Bock

A Super Bock, marca de cerveja da empresa Unicer, nasceu em 1927, e têm-se destacado pela qualidade e variedade, pela alargada distribuição além-fronteiras, pela análise constante e detalhada das preferências e necessidades dos seus consumidores e público-alvo, e pela estratégia de comunicação que é realizada de forma coerente e equilibrada (Reto, 2012).

A estratégia comunicacional e de marketing utilizada pela Super Bock, e pelas restantes marcas da empresa Unicer, assenta na inovação aliada à qualidade do serviço. Têm como principal missão a conquista da preferência dos consumidores e clientes; a obtenção de reconhecimento; e a garantia de remuneração e confiança. Focalizam as estratégias nos negócios de cervejas e águas, na simplificação da estrutura, na actualização de competências empresariais, nomeadamente nas áreas comerciais e marketing; e num bom desempenho internacional (Reto, 2012).

Um estudo realizado por Nielson Omnibus em 2009 refere a marca Super Bock com uma quota de mercado de cerca de 53%, e indica que 54% dos consumidores de cerveja considera a marca

como a preferida. Esse mesmo estudo indicou que 100% dos consumidores de cerveja em Portugal conhece a marca Super Bock (Reto, 2012).

Imagem 2 – Campanha Internacional Super Bock em 1977



Fonte: Imagem retirada de <http://www.superbocksuperrock.pt/>, acedida em 19 Outubro, 2013

A Super Bock, enquanto patrocinador, aposta fortemente na área musical, estando presente em muitos festivais de música de referência em Portugal, especialmente durante os meses de Verão. Em 2011 a marca reforçou a sua presença na música com o lançamento de uma plataforma de comunicação que agrupa todos os eventos patrocinados pela Super Bock.

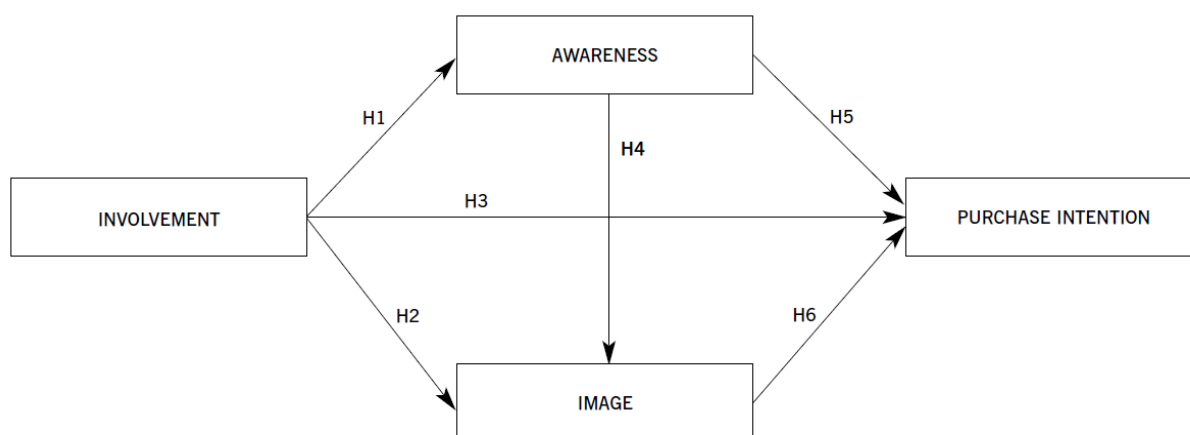
Dos diversos festivais de música patrocinados pela marca, serão objecto de estudo neste trabalho de investigação apenas cinco: Super Bock Super Rock, Meo Sudoeste, FMM Sines, Vodafone Paredes de Coura e Festival Marés Vivas.

4.2 Modelo de Investigação

A influência dos patrocínios tem sido uma questão fundamental a avaliar por parte dos patrocinadores e organizações. Pesquisas sobre a eficácia dos patrocínios têm tido como base naturezas descritivas, analisando a percepção e a consciência dos consumidores em relação às marcas patrocinadoras e a exposição mediática, não existindo uma construção teórica da forma como o patrocínio actua na mente dos consumidores (Cornwell et al, 2000; Cornwell & Maignan, 1998; citado em Jae, Y. et al., 2008). A avaliação da eficácia dos patrocínios com base em variáveis individuais pode também não ser suficiente, devido à natureza complexa do processo de desenvolvimento das percepções sobre um patrocínio (Jae, Y. et al., 2008).

Diferentes modelos de investigação têm sido sugeridos. Um desses modelos foi dado por Jae, Y. et al., (2008), e está representado na Figura 15. Os autores através do estudo tinham como objectivo construir relações teóricas entre as variáveis-chave da eficácia dos patrocínios em ambiente desportivo: (1) envolvimento e interesse por desporto; (2) percepção e identificação dos patrocinadores; (3) imagem corporativa; e (4) intenção de compra. Foi criado pelos autores um modelo de investigação que delineasse tais relações. A Figura 15 ilustra seis hipóteses: o envolvimento e interesse pelo tema afeta directamente a percepção, imagem e intenção de compra das marcas patrocinadoras; elevados níveis de percepção e imagem preveem um maior nível de intenção de compra; e a imagem corporativa está directamente influenciada pela percepção das marcas patrocinadoras.

Figura 15- Os efeitos das Variáveis-chave em ambiente desportivo na Intenção de Compra dos Patrocínios



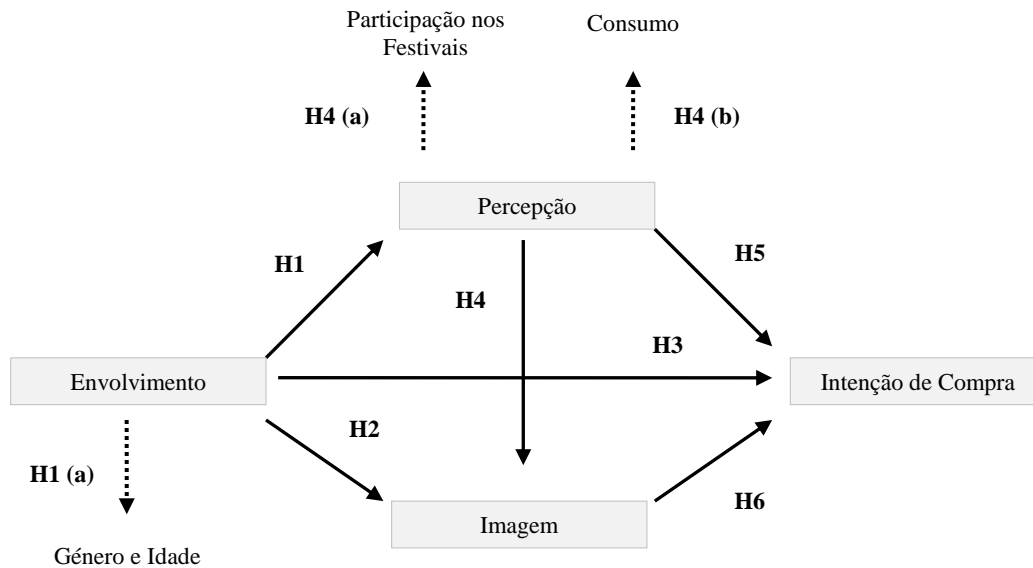
Fonte: Modelo de investigação de Jae, Y. et al. (2008)

O modelo anteriormente descrito de Jae, Y. et al. (2008) foi tido como base do trabalho de investigação aqui proposto, tendo sido adaptado à situação em estudo.

O caso de estudo do trabalho de investigação é a marca de cerveja Super Bock, enquanto patrocinador em festivais de música em Portugal. Serão analisadas e correlacionadas quatro variáveis-chave da eficácia do patrocínio, aferindo desta forma qual ou quais dentro da amostra estudada influenciam a escolha enquanto consumidor promovendo o desejo de consumo.

As variáveis-chave a analisar serão o grau de envolvimento dos inquiridos com os festivais de música, a visibilidade da marca patrocinadora Super Bock nos festivais de música em estudo, a opinião que têm face à marca Super Bock enquanto patrocinador, e a intenção de compra da marca Super Bock. Para tal, serão construídas hipóteses, com base em conceitos e estudos anteriormente realizados, que nos permitirão testar a correlação existente entre variáveis e entre a variável em estudo e o desejo de consumo. Foi assim desenvolvido um modelo que apresenta essas relações, representado na Figura 16. Será também analisado o conteúdo teórico por detrás da construção do modelo e das hipóteses.

Figura 16- Modelo de Investigação Adaptado ao Trabalho de Investigação



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Jae, Y. et al. (2008)

4.2.1 *Envolvimento*

O conceito de envolvimento tem sido analisado durante as últimas cinco décadas na literatura e psicologia no estudo do comportamento do consumidor (Sridhar, 2007).

O grau de envolvimento do consumidor numa categoria de produto é já amplamente reconhecido como uma variável relevante para a maioria das estratégias de comunicação e publicidade (Laurent & Kapferer, 1985). Os autores defendem que dependendo do nível de envolvimento, os consumidores diferem na amplitude do seu processo de decisão e na procura por informações, e podem também ser considerados passivos ou ativos quando recebem comunicação publicitária, e, assim, limitar ou ampliar o seu processamento perante a mesma.

O envolvimento do consumidor tem sido defendido como um estímulo no processamento de informações sobre a mensagem ou produto de destino, e pesquisas indicam que consumidores com um alto nível de envolvimento estão mais propensos a desenvolver uma percepção e uma imagem positiva sobre os patrocinadores (Lascu et al, 1995; Levin et al, 2001; Meenaghan, 2001; Pham, 1992, citado em Jae, Y. et al., 2008). Um exemplo de tal pesquisa foi realizado por Meenaghan (2001) que, em entrevistas a grupos-alvo, constatou que um nível alto de envolvimento com determinados eventos evocou uma orientação emocional positiva para com o patrocinador (citado em Jae, Y. et al., 2008). Tais resultados foram confirmados por Lascu et al., (1995) numa investigação sobre os patrocínios num torneio de golfe (citado em Jae, Y. et al., 2008). Os autores verificaram que existiu uma ligação positiva entre o envolvimento dos espectadores de golfe e sua capacidade de identificar patrocinadores do torneio – os inquiridos estavam a assistir a um torneio de golfe da PGA (*Professional Golfers' Association of America*) e foram capazes de identificar os principais patrocinadores oficiais. Da mesma forma, os autores Levin et al (2001) constataram numa pesquisa que os indivíduos com maior nível de envolvimento com a NASCAR (*National Association for Stock Car Auto Racing*) eram mais influenciados pelas atividades dos patrocinadores (citado em Jae, Y. et al., 2008).

Tendo como base as teorias e pesquisas anteriormente mencionadas será testada a seguinte hipótese:

H1: O envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música tem um efeito directo positivo sobre a percepção e identificação da marca Super Bock como patrocinador dos festivais em análise.

Será também analisado e testado H1(a), onde se pretende aferir se o envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música está, de alguma forma, relacionado com o género e H1 (b), se está de alguma forma relacionado com a idade.

Várias pesquisas constataram também que os consumidores com um alto nível de envolvimento estão mais propensos a comprar produtos dos patrocinadores e expressaram uma forte preferência para a oferta dos mesmos (Bennett, 1999; Kohl & Otker, 1985; Pitts, 1998, citado em Jae, Y. et al, 2008). Um exemplo de tal pesquisa foi realizado por Pitts (1998), que ao analisar um evento cultural e desportivo, constatou que 92% dos 182 inquiridos estavam mais propensos a comprar produtos dos patrocinadores. Os resultados indicam que a intenção de compra pode ser um forte indicador da eficácia dos patrocínios, especialmente se o patrocinador estiver inserido em eventos onde os participantes partilhem uma identidade única (Jae, Y. et al, 2008).

Podemos assim afirmar que o envolvimento tem uma influência directa positiva sobre a percepção e sobre a imagem dos patrocinadores e que poderá contribuir para a intenção de compra (Jae, Y. et al, 2008).

Tendo como base as teorias e pesquisas anteriormente mencionadas serão testadas as seguintes hipóteses:

H2: O envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música tem um efeito directo positivo sobre a imagem da marca Super Bock enquanto patrocinador.

H3: O envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música, tem um efeito directo positivo sobre a intenção de compra de cerveja Super Bock.

4.2.2 Percepção da Marca

A percepção de uma marca patrocinadora refere-se à capacidade dos consumidores reconhecerem e saberem que uma marca é parte integrante de um determinado evento. Keller (1993) definiu a percepção da marca como um reconhecimento do desempenho das marcas por parte dos consumidores (citado em Jae, Y. et al., 2008). A percepção de uma marca tende a aumentar em função da duração da exposição aos patrocínios, do comprimento da mensagem, do *design*, de variáveis sociodemográficas e do interesse demonstrado no evento patrocinado (Walliser, 2003, citado em Jae, Y. et al., 2008).

Alguns investigadores indicam que os objectivos principais dos patrocínios são: (1) aumentar a notoriedade; (2) fortalecer a imagem de marca; (3) aumentar as vendas e a quota de mercado (Jae, Y. et al., 2008). A percepção e a imagem de marca têm sido utilizadas como indicadores relevantes na análise da eficácia dos objectivos de comunicação, através do seu estudo com o envolvimento dos consumidores (Javalgi et al, 1994; Meenaghan, 1991, citado em Jae, Y. et al., 2008). Estudos afirmam que a percepção das marcas patrocinadoras tem um efeito directo positivo sobre a imagem das mesmas. Um exemplo de tal estudo foi realizado por Javalgi et al

(1994), que constatou que os indivíduos recordavam mais facilmente as marcas patrocinadoras se tivessem uma forte ligação com as mesmas, ou seja, uma imagem mais positiva das marcas (Jae, Y. et al., 2008).

Tendo como base as teorias e pesquisas anteriormente mencionadas serão testadas as seguintes hipóteses:

H4 – A percepção e identificação da marca Super Bock como patrocinador dos festivais em análise tem um efeito directo positivo sobre a imagem da mesma.

H5 – A percepção e identificação da marca Super Bock como patrocinador dos festivais em análise tem um efeito directo positivo sobre a intenção de compra de cerveja Super Bock.

Será também analisado e testado H4 (a) e H4 (b), onde se pretende aferir se a percepção e identificação da marca Super Bock como patrocinador dos festivais em análise, tem alguma ligação com a participação nos mesmos; e com o consumo de cerveja.

4.2.3 Imagem de Marca

O conceito de imagem de marca tem sofrido grandes mudanças desde que foi introduzido no estudo do comportamento do consumidor na década de 50 (Ruão & Farhangmer, 2000). Os autores referem que actualmente podem defini-la como o “resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca, como: nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, bases redaccionais, etc.” (p.9).

Do processo de decodificação da mensagem por parte dos receptores, resulta a distinção entre a imagem que a marca pretende projectar e a imagem que os públicos formarão após o contacto com a mesma (Ruão & Farhangmer, 2000). Os consumidores formam uma história sobre a marca, tendo como referência conhecimentos anteriores, valores e outros factores psicológicos internos (Ruão, 2003). Como tal, o autor refere que, entre o envio da mensagem ao público e a imagem criada pelo público, existe um processo interno de conceptualização, que foge ao controlo da empresa e que dependerá da ação final do receptor, ou seja, se adquire o produto; se muda a atitude; se a opinião face a marca é alterada, entre outras.

Uma pesquisa feita por Turco (1995) constatou que os consumidores com uma imagem mais favorável de um patrocinador estavam mais propensos a comprar produtos do mesmo. Papa & Voges (2000), validam tal investigação, examinando a influência da imagem da marca na intenção de compra em eventos desportivos, chegando à mesma conclusão (citado em Jae, Y. et al., 2008).

Tendo como base as teorias e pesquisas anteriormente mencionadas será testada a seguinte hipótese:

H6 - Imagem da marca Super Bock tem um efeito directo positivo sobre a intenção de compra de cerveja Super Bock.

4.2.4 Intenção de Compra

A intenção de compra pode ser definido como o intuito do indivíduo para comprar um determinado produto ou serviço de uma marca, após um processo de avaliação à mesma (Khan, Ghauri & Majeed, 2012).

A intenção de compra pode ser classificada como um componente do comportamento cognitivo do consumidor, pela forma como um indivíduo demonstra o desejo de comprar uma marca ou produto específico (Hosein, 2012). Laroche Zhou (1996) sugere a ponderação, o reconhecimento da marca e a expectativa de compra de uma marca como variáveis para medir e analisar a intenção de compra do consumidor (citado em Hosein, 2012).

De acordo com Ajzen (1991), os consumidores agem em linha com as suas intenções e percepções, bem como de acordo com o controlo que detêm do seu comportamento (citado em Jae, Y. et al., 2008). Vários estudos demonstraram que variáveis relacionadas com a atitude perante a compra são importantes preditores das intenções comportamentais (Aaker & Stayman, 1990, citado em Jae, Y. et al., 2008). De acordo com MacKenzie & Lutz (1989), a atitude dos consumidores em relação à publicidade é uma das cinco variáveis – credibilidade; percepção; atitude perante a empresa anunciante e a atitude perante a publicidade em si - que podem influenciar a atitude perante uma publicidade específica (citado em Jae, Y. et al., 2008). Os autores referem que uma atitude positiva face à publicidade poderá influenciar a atitude em relação à marca, afectando indirectamente a intenção de compra.

A relação entre a intenção de compra e o comportamento real tem sido sustentada por diversos estudos, onde se constata que as intenções de compra desempenham um importante papel de orientação do comportamento (Yong Jae et al., 2008). Mas o autor indica que, recentemente, poucos estudos têm sido feitos com o objectivo de analisar os patrocínios e as futuras intenções de compra. Howard & Crompton (1995) sugerem que se analise a eficácia dos patrocínios, através das fases do processo de comunicação (citado em Jae, Y. et al., 2008). Esta abordagem sugere que os consumidores passam por uma série de etapas antes de adquirirem determinado produto ou serviço, que vão desde a consciencialização do produto ou serviço, da necessidade, até à intenção de compra. Pelo que, “estudos sobre a intenção de compra são indicadores úteis

para medir o impacto dos patrocínios nas vendas (Howard & Crompton, 1995, citado em Jae, Y. et al., 2008).

4.3 Amostra

A ferramenta de investigação utilizada foi o inquérito. A transição das hipóteses formuladas para o inquérito a apresentar aos inquiridos atravessou um processo de estudo e análise para conseguir manter o nível de significância e os objectivos do trabalho de investigação aqui proposto. Como tal, todas as questões e grupos de questões do inquérito foram testadas através da realização de um pré-teste onde se aferiu se as questões estavam adaptadas ao público-alvo, se estavam claras e percebidas por todos os inquiridos; e se era exequível, através das perguntas do inquérito, analisar e testar as hipóteses anteriormente referidas e propostas.

Foram alteradas algumas questões e clarificados outros pontos. As respostas ao pré-teste não foram consideradas neste estudo devido às modificações realizadas.

Os inquéritos foram divulgados via on-line. A amostra foi formada por conveniência (não probabilística) obedecendo e regendo-se pelos objectivos do trabalho de investigação.

Serão analisados cinco Festivais de Música patrocinados pela marca Super Bock no ano de 2013: Super Bock Super Rock; Meo Sudoeste; FMM Sines; Vodafone Paredes de Coura e Meo Marés Vivas. A população-alvo para esta pesquisa foi classificada como todos os consumidores de cerveja, participantes ou simpatizantes de festivais de música. Porém foi também recolhida informação dos não consumidores de cerveja, para analisar H4 (b), ou seja, para aferir se a percepção e identificação da marca Super Bock como patrocinador dos festivais em análise, tem alguma ligação com o consumo de cerveja.

Para a população em análise, e de acordo com o objectivo do trabalho de investigação, constatou-se que o inquérito seria mais eficiente se fosse construído com perguntas de resposta fechada. O tipo de questão elegido permitiu criar uma maior uniformidade de resposta e uma maior facilidade de resposta para o inquirido.

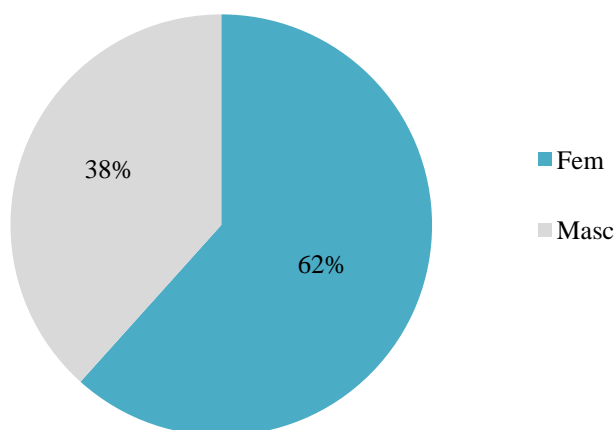
Para o estudo das variáveis, foi utilizado maioritariamente a escala de Likert de 5 valores, tendo também sido utilizadas perguntas de resposta binária e de escolha. A análise dos dados foi realizada em várias fases, com a comparação e observação qualitativa e quantitativa dos dados.

4.3.1 Definição da Amostra

Foram recolhidos 320 inquéritos, dos quais 279 foram considerados válidos. Os restantes não considerados na investigação não foram submetidos completos, faltando desta forma informação relevante e necessária à sua utilização na análise.

Como podemos verificar pelo Gráfico 1, a maioria dos inquiridos, 62% pertencem ao género feminino, com 172 respostas; e 38% ao género masculino, com 107 respostas.

Gráfico 1 - Género da Amostra em Percentagem



Fonte: Elaboração própria

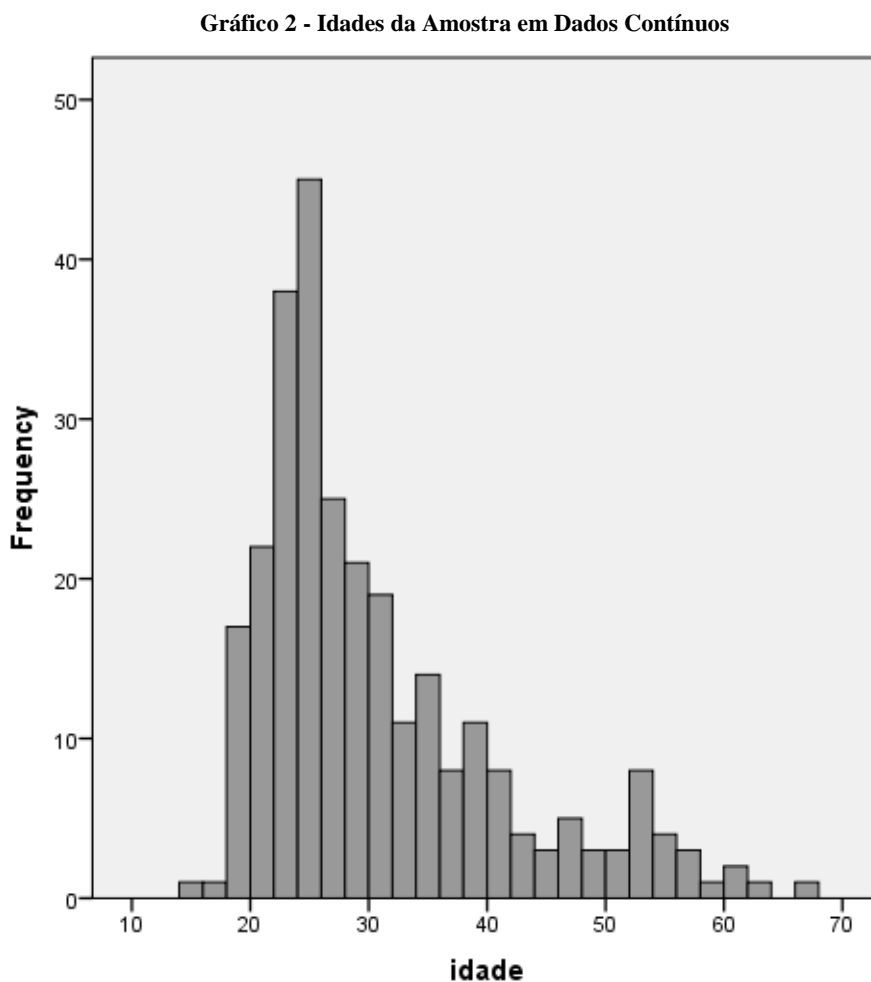
A idade dos inquiridos varia entre os 15 e os 66 anos. Para uma melhor representação dos resultados, as idades foram agrupadas em classes, apresentadas na Tabela 7. A classe com mais frequência é a dos 21 aos 25 anos, com 93 inquiridos, representando 33,3% da amostra. A classe dos 26 a 30 anos tem também uma representação significativa, com 57, representando 20,4%.

Tabela 7 - Idades da Amostra em Classes

	Frequência	Percentagem
Até 20 anos	31	11.1
21 a 25 anos	93	33.3
26 a 30 anos	57	20.4
31 a 35 anos	33	11.8
35 a 40 anos	25	9.0
Mais de 40 anos	40	14.3
Total	279	100.0

Fonte: Elaboração própria

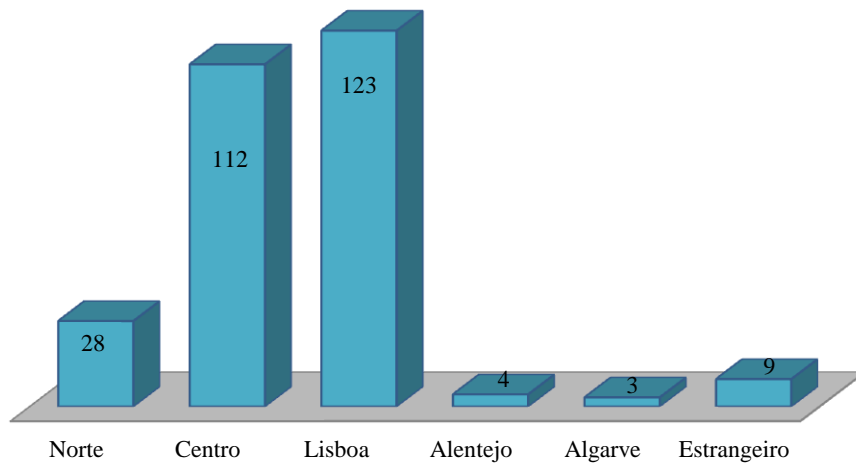
Dos 279 inquiridos, mais de 50% têm idades entre os 21 e os 30 anos, o que se consegue analisar no Gráfico 2, que apresenta num histograma as idades dos inquiridos em dados contínuos.



Fonte: Elaboração própria

As localidades de residência referidas pelos inquiridos foram agrupadas por zonas, de acordo com a Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos (NUTS): Zona Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve de Portugal Continental; e Estrangeiro. A grande maioria dos inquiridos reside na zona de Lisboa e zona Centro, representando 84% da amostra. Os restantes 16% residem na zona Norte (10%); Alentejo (2%); Algarve (1%) e fora do país (3%). Podemos observar tais dados no Gráfico 3.

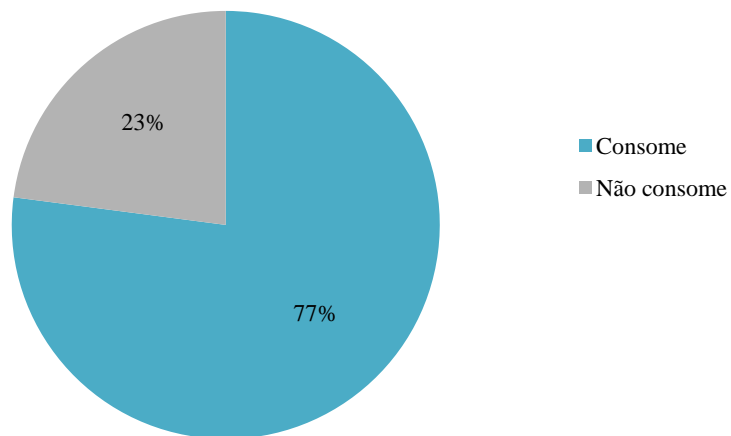
Gráfico 3 - Local Residência da Amostra por Zonas



Fonte: Elaboração própria

Da amostra recolhida, 215 inquiridos responderam que são consumidores de cerveja, representando a grande maioria da amostra, 77%, sendo os restantes 64 inquiridos não consumidores de cerveja.

Gráfico 4- Consumo cerveja da Amostra



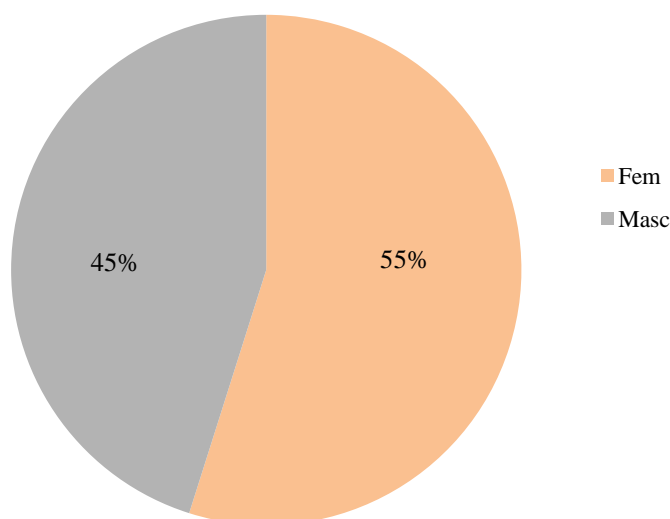
Fonte: Elaboração própria

A população-alvo para esta pesquisa foi classificada, como referido anteriormente, como todos os consumidores de cerveja, participantes ou simpatizantes de festivais de música. Como tal, a investigação centrar-se-á nos dados referentes aos 215 inquiridos consumidores de cerveja.

De seguida será analisada e definida a amostra com o universo de 215 inquiridos.

Dos 215 inquiridos consumidores de cerveja, 55% pertencem ao género feminino, com 118 respostas, e 45% pertence ao género masculino com as restantes 97 respostas. Ao compararmos o Gráfico 1, que apresenta os resultados face a um universo de 279 (consumidores e não consumidores de cerveja), com o Gráfico 5, que apresenta os resultados face a um universo de 215 (consumidores de cerveja), conseguimos analisar algumas alterações. Dos 64 inquiridos não consumidores de cerveja, 84% são do género feminino, o que contribuiu para equilibrar esta nova amostra. O género feminino, contudo, continua a ser predominante, mas agora com menos disparidade.

Gráfico 5- Género da Amostra Consumidores de Cerveja



Fonte: Elaboração própria

A idade dos inquiridos consumidores de cerveja é igualmente entre os 15 e os 66 anos. As idades foram agrupadas em classes, apresentadas na Tabela 8. A classe com mais frequência continua a ser a dos 21 aos 25 anos, com 72 inquiridos, representando 33,5% da amostra. Se compararmos com a Tabela 6, podemos verificar que a classe dos 21 aos 25 diminuiu em 21 inquiridos. Podemos concluir que 23% dos inquiridos entre os 21-25 anos do universo de 279, não consomem cerveja. Esta classe foi a que apresentou as diferenças mais visíveis. A classe dos até aos 20 anos e a classe dos 25-30 diminuiu em 12 inquiridos, representando uma diminuição de 39% e 21% respectivamente.

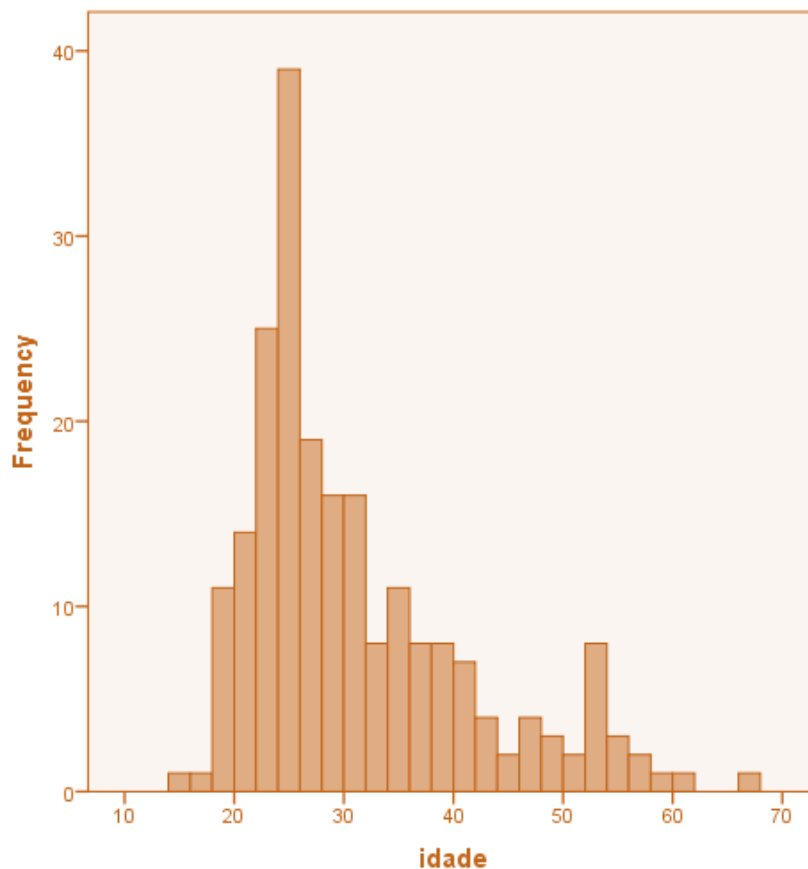
Tabela 8- Idade Consumidores Cerveja em Classes

	Frequência	Porcentagem
Até 20 anos	19	8.8
21 a 25 anos	72	33.5
26 a 30 anos	45	20.9
31 a 35 anos	25	11.6
35 a 40 anos	21	9.8
Mais de 40 anos	33	15.3
Total	215	100.0

Fonte: Elaboração própria

Contudo, mais de 50% dos inquiridos consumidores de cerveja têm entre 21 e 30 anos, idades idênticas à amostra do universo de 279 inquiridos. A idade dos inquiridos consumidores de cerveja está representada no Gráfico 6 em dados contínuos.

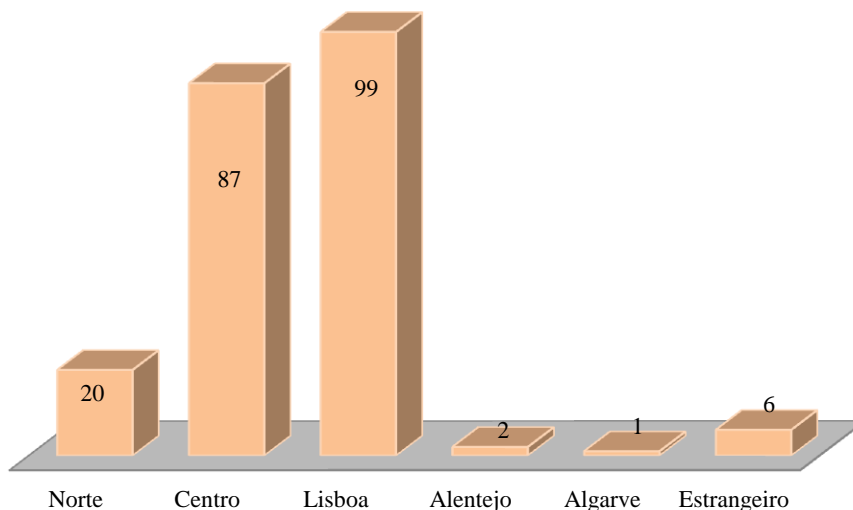
Gráfico 6- Idades Consumidores Cerveja em Dados Contínuos



Fonte: Elaboração própria

A grande maioria dos inquiridos consumidores de cerveja reside na zona de Lisboa e Centro do país, representando 86% da amostra, com 186 respostas. Ao comparar o Gráfico 3 (local de residência dos consumidores e não consumidores de cerveja) com o Gráfico 7 (local de residência dos consumidores de cerveja) podemos concluir que 77% dos inquiridos não consumidores de cerveja residem em Lisboa.

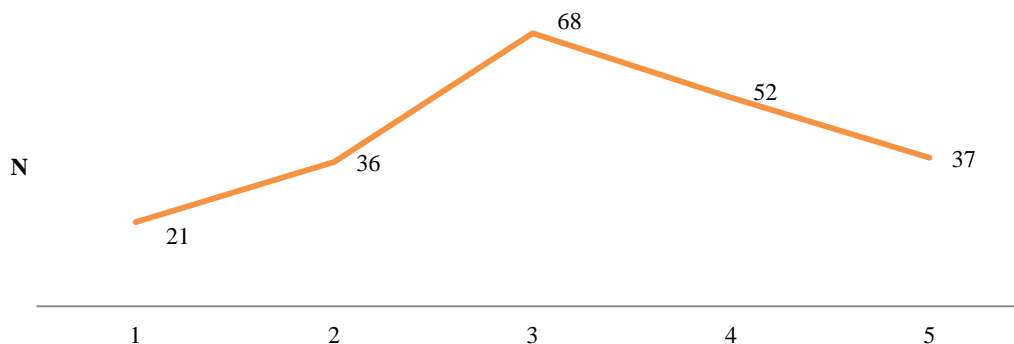
Gráfico 7- Local Residência Consumidores de Cerveja



Fonte: Elaboração própria

Analisando os inquiridos consumidores de cerveja e a sua frequência de consumo, numa escala de 1 (Raramente) a 5 (Muito frequente), obtivemos os resultados do Gráfico 8.

Gráfico 8- Frequência de Consumo de Cerveja



Níveis Frequência Consumo de Cerveja

Fonte: Elaboração própria

Como podemos verificar, a maioria dos inquiridos, 68, avalia a sua frequência de consumo de cerveja num nível médio, representando 32% da amostra; 10% consome “Raramente” e 13% como “Muito frequente”.

O número de consumidores de cerveja aqui analisados e a analisar *a posteriori*, reduziu para 214, visto um inquérito não estar completo nesta última fase, faltando informação relevante.

4.3.2 Resultados

A análise e tratamento estatístico das variáveis referentes à amostra recolhida na etapa empírica deste trabalho de investigação foram realizados com a utilização do programa SPSS - Statistical Package for Social Sciences-versão IBM SPSS 21.

Fiabilidade da Amostra

A fiabilidade refere a capacidade de a amostra ser consistente (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Se um instrumento de medida origina continuamente os mesmos dados, quando aplicado a variáveis estruturalmente idênticas, podemos confiar no significado da medida e designá-la como fiável (Hora,2010). Comprovamos o significado da medida tendo sempre presente que são sujeitas a erro, conseguindo adquirir apenas um maior ou menor grau de certeza. Como tal, “a fiabilidade que podemos observar nos nossos dados é uma estimativa, e não um dado” (Maroco & Garcia-Marques, 2006, p.2).

Os autores referem que em questões de fiabilidade (*reliability*) de uma medida suscita referência ao índice alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach

O coeficiente alfa de Cronbach foi apresentado por Lee J. Cronbach, em 1951, com o objectivo de calcular a confiabilidade e fiabilidade de um inquérito aplicado a uma pesquisa ou investigação (Hora,2010). O alfa de Cronbach mede a correlação entre as respostas dentro de um grupo de questões de um inquérito. Tal medição é feita através da análise do perfil das respostas dadas pelos inquiridos (Hora,2010).

Os autores Hill e Hill (2002) apresentam os critérios de fiabilidade estimados pelo alfa de Cronbach, ilustrado na Tabela 9.

Tabela 9- Critérios de Fiabilidade estimados pelo Alfa de Cronbach

	Fiabilidade
$\alpha < 0.6$	Inaceitável
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Fraca
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Razoável
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Boa
$\alpha \geq 0.9$	Excelente

Fonte: Quadro adaptado de Hill e Hill, (2002)

Para garantir a fiabilidade dos grupos de questões do inquérito realizado, e para conduzir a uma investigação mais correcta e confiável, foi calculado o alfa de Cronbach. Foi medida a fiabilidade do grupo Envolvimento, composto por três questões; do grupo Percepção, composto por cinco questões; do grupo Imagem, composto por três questões; e do grupo Intenção de Compra, composto por três questões. Foi igualmente calculada uma matriz de componentes, que determinou se os dados inseridos em cada grupo de perguntas se complementavam e formavam uma única realidade.

Como representado na Tabela 10, o Alfa de Cronbach das variáveis apresentou valores de fiabilidade adequados à investigação. A variável Envolvimento, com um Alfa de Cronbach de 0.85 apresentou um nível de fiabilidade, com referência à Tabela 9, de “bom”; a variável Percepção, com um Alfa de Cronbach de 0.69, apresentou um nível de fiabilidade de “razoável”; a variável Imagem, com um Alfa de Cronbach de 0.71, apresentou um nível de fiabilidade de “razoável”; e a variável Intenção de Compra, com um Alfa de Cronbach de 0.85, apresentou um nível de fiabilidade de “bom”.

Todos os grupos de perguntas, determinado pela matriz de componentes, formaram uma única realidade, o que nos permitiu agrupar as diferentes questões no inquérito nestas novas variáveis.

Tabela 10- Alfa de Cronbach e Matriz de Componentes das Variáveis-chave

	Alfa de Cronbach	N de itens	Matriz de Componentes		Comp.
Envolvimento	.859	3	É importante para mim ir festivais de música.	.915	1
			É importante para mim a existência de festivais de música.	.854	
			Eu vejo-me como um grande fã de festivais de música.	.884	
Percepção	.697	5	Super Bock Super Rock	.155	1
			Meo Sudoeste	.758	
			FMM Sines	.724	
			Vodafone Paredes de Coura	.770	
			Meo Marés Vivas	.770	
Imagem	.712	3	As marcas patrocinadoras de Festivais de Música fornecem produtos/serviços de qualidade	.811	1
			A Super Bock, enquanto patrocinador de Festivais de Música, é uma marca com visibilidade	.738	
			A Super Bock, enquanto marca patrocinadora de Festivais de Música, tem uma boa atitude para com o público.	.838	
Intenção de Compra	.855	3	Estou disposto a comprar cerveja Super Bock, por ser uma marca patrocinadora de Festivais de Música.	.919	1
			Estou disposto a experimentar cerveja Super Bock, por ser uma marca patrocinadora de Festivais de Música.	.876	
			Deliberadamente, eu procuro cerveja Super Bock, por ser uma marca patrocinadora de Festivais de Música.	.852	

Fonte: Elaboração própria

Como referido no ponto 4.2, foram construídas hipóteses com base em conceitos e estudos anteriormente realizados, que permitirão testar a correlação existente entre a variável em estudo e o desejo de consumo. Serão testadas através do Coeficiente de Correlação de Pearson e os resultados serão confirmados através de testes de hipóteses paramétricos.

(i) Coeficiente de Correlação de Pearson

O coeficiente de correlação de Pearson mede o grau de relação linear entre duas variáveis. O coeficiente varia entre os valores de -1 e 1. O valor 0 (zero) indica que a correlação entre as duas variáveis é nula, ou seja, que não existe relação linear. Quanto mais perto do valor 1 (correlação perfeita positiva) ou do -1 (correlação perfeita negativa) mais forte é a associação entre as duas variáveis em análise.

Tabela 11 - Valores Coeficiente Correlação de Pearson

r = -1	-1 < r < 0	r = 0	0 < r < 1	r = 1
Correlação Linear Negativa Perfeita	Relação Linear Negativa não Perfeita	Correlação Nula	Correlação Linear Positiva Não Perfeita	Correlação Linear Positiva Perfeita

Fonte: Adaptado de Castel-Branco (2012)

(ii) Testes de hipóteses paramétricos – Qui Quadrado de Independência

Utiliza-se o teste de hipóteses paramétrico Qui Quadrado de Independência, para aferir se duas características ou duas variáveis diferentes de uma mesma população são independentes. Nos testes Qui-Quadrado de Independência existem duas hipóteses possíveis: H0 (hipótese nula) e H1 (hipótese alternativa), que estão representadas por:

H0: As variáveis são estatisticamente independentes

H1: As variáveis não são estatisticamente independentes

No início a hipótese nula é considerada a verdadeira. Após realizarmos os testes e confrontarmos a hipótese nula com a amostra analisada, podemos considerar, em termos probabilísticos, a rejeição ou não de tal hipótese. Mas, por utilizarmos uma amostra e não a população autêntica da realidade em estudo, podemos cometer dois tipos de erro: tipo I (quando

rejeitamos H_0 e H_0 é verdadeira) e tipo II (quando não rejeitamos H_0 e H_0 é falsa), como representado na Tabela 12.

Tabela 12- Teste de Hipóteses - Tipo de erro I e II

	A hipótese H_0 é verdadeira	A hipótese H_0 é falsa
Rejeita-se H_0	Erro do tipo I	Sem erro
Não se rejeita H_0	Sem erro	Erro do tipo II

Fonte: Adaptado de Hill & Hill (2002)

A probabilidade de ocorrer um erro do tipo I tem como base o nível de significância. O nível de significância deve ser estabelecido antes do início da investigação e por cada investigador, e corresponde ao risco de se rejeitar uma hipótese verdadeira ou aceitar uma hipótese falsa. O nível de significância é denominado por α (alfa) e neste trabalho de investigação, $\alpha = 0,05$.

Após realização do Coeficiente de Correlação de Pearson, será dado um valor do p.value. A interpretação dos resultados será feita da seguinte forma:

- a) Se $p.value < \alpha (0,05)$ --Rejeitamos H_0 e aceitamos H_1 ;
- b) Se $p.value > \alpha (0,05)$ -- Não rejeitamos H_0

Serão analisadas e correlacionadas, de seguida, as quatro variáveis-chave da eficácia do patrocínio anteriormente referidas, aferindo desta forma qual ou quais dentro da amostra estudada influenciam a escolha enquanto consumidor promovendo o desejo de consumo, através das hipóteses 1,2,3,4,5 e 6.

Serão também testadas as hipóteses 1(a),1 (b) 4(a) e 4 (b) dentro do mesmo modelo e testes.

- ↪ H1(a) - O envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música e a idade dos mesmos são variáveis dependentes.

Tabela 13- Coeficiente de Correlação Pearson e Teste Hipóteses de H1(a)

Envolvimento – Idade			
C. Correlação Pearson	N	p-value	α
-.138	214	.022	.05

Fonte: Elaboração própria

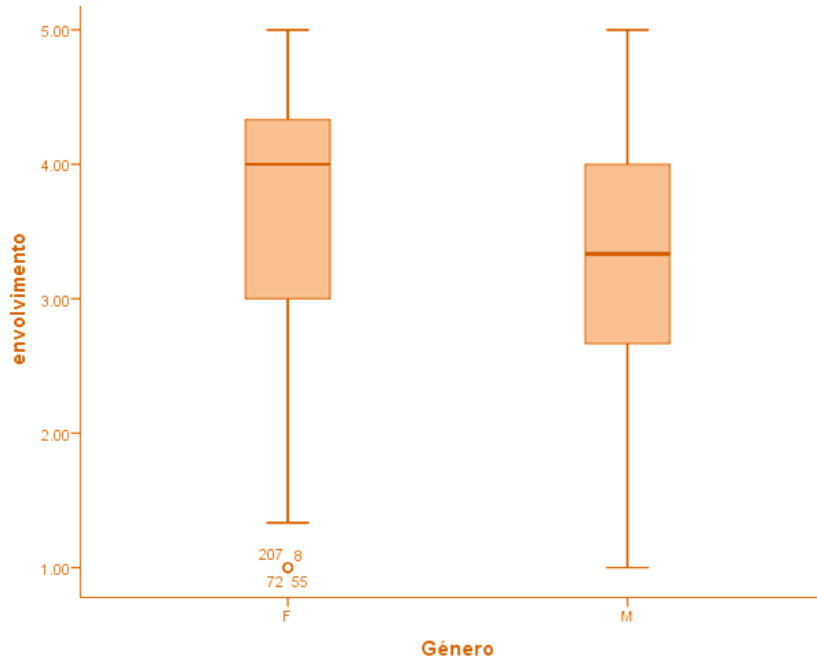
A H1(a) tem como objectivo aferir se o grau de envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música estaria influenciado e associado à idade. Ou seja, se aumentava ou diminuía consoante a idade do inquirido. Como podemos observar na Tabela 13, o coeficiente de correlação de Pearson é negativo. De acordo com a Tabela 11, podemos classificar que as variáveis têm uma correlação linear negativa não perfeita. O valor do coeficiente sozinho, pelo seu baixo valor, não é suficiente para sustentar uma opinião sobre as variáveis. Mas o $p\text{-value} < \alpha$, o que nos leva a rejeitar H_0 e concluir que as variáveis são dependentes. Podemos então concluir, com um nível de significância de 5%, de que quanto menor a idade, maior o grau de envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música.

- ↪ H1(b) - O envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música e o género dos mesmos são variáveis dependentes

Ao analisarmos a variável envolvimento com o género dos inquiridos, no Gráfico 9, não conseguimos à primeira vista, encontrar grandes diferenças. Conseguimos observar que o nível máximo e mínimo de envolvimento é semelhante no género feminino e masculino; e que existem algumas desigualdades na mediana e no intervalo interquartis. Os 50% mais centrais dos inquiridos do género feminino apresentam um envolvimento por festivais de música entre o nível 3 e 4 e meio; e os 50% mais centrais dos inquiridos do género masculino apresentam um envolvimento por festivais de música entre o nível 2 e meio e os 4. A mediana do género

feminino encontra-se no nível 4 de envolvimento; e a mediana do género masculino encontra-se no nível 3 e meio.

Gráfico 9 – Boxplot Envolvimento e Género H1(b)



Fonte: Elaboração própria

Para correlacionar a variável envolvimento com o género foi necessário realizar o teste Anova, ao contrário do anteriormente utilizado, pois este analisa variáveis qualitativas com duas ou mais categorias, factor necessário devido à natureza das variáveis aqui analisadas. Para utilizar o teste Anova é necessário que a amostra seja independente e que tenha populações normais. Por não cumprir os pressupostos à realização do teste paramétrico Anova, realizou-se o teste não paramétrico Wilcoxon-Mann-Whitney, representado na Tabela 14.

Tabela 14- Wilcoxon-Mann-Whitney e Teste hipóteses de H1(b)

Envolvimento – Género			
Wilcoxon-Mann-Whitney	N	p-value	α
-	214	.078	.05

Fonte: Elaboração própria

Ao realizar o teste Wilcoxon-Mann-Whitney, obtivemos um p-value de 0,078, valor superior ao alfa delimitado. Como tal, através destes resultados e com um nível de significância de 5% não rejeitamos H_0 , e concluímos que o envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música não é uma variável dependente do género dos mesmos.

- H1- O envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música tem um efeito direto positivo sobre a percepção da marca Super Bock como patrocinador dos festivais em análise.

Tabela 15- Coeficiente de Correlação Pearson e Teste Hipóteses de H1

Envolvimento – Percepção			
C. Correlação Pearson	N	p-value	α
.179	214	.004	.05

Fonte: Elaboração própria

Como conseguimos observar pelos valores obtidos na Tabela 15, o envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música tem uma correlação positiva, não perfeita, com a variável percepção. Ainda que o valor obtido na correlação linear de Pearson tenha sido bastante fraco, comprovamos a correlação das variáveis através do valor do p-value. O valor do p-value $< \alpha$, logo rejeitamos a hipótese de que as variáveis são independentes, e admitimos, com um nível de significância de 5%, que são dependentes. Aliás, poderíamos admitir igualmente que, com um nível de significância de 1%, seriam igualmente dependentes, pois o p-value continuaria a ser inferior ao alfa. Podemos assim concluir através destes dados que, quanto maior o envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música, maior a sua percepção da marca Super Bock enquanto patrocinador dos mesmos.

- H2- O envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música tem um efeito direto positivo sobre a imagem da marca Super Bock enquanto patrocinador.

Tabela 16- Coeficiente de Correlação Pearson e Teste Hipóteses de H2

Envolvimento – Imagem			
C. Correlação Pearson	N	p-value	α
.225	214	.000	.05

Fonte: Elaboração própria

Ao observar os valores obtidos na Tabela 16, conseguimos assinalar a correlação positiva, não perfeita, entre a variável envolvimento e a variável imagem. O valor do $p\text{-value} < \alpha$, levando-nos a rejeitar H_0 e aceitar H_1 , concluindo que as variáveis são dependentes. Esta conclusão é válida igualmente com um α de 1%. Como tal, com um nível de significância de 1% e 5%, concluímos que quanto maior o envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música, melhor a imagem sobre a marca Super Bock enquanto patrocinador dos mesmos.

- H3- O envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música tem um efeito direto positivo sobre a intenção de compra de cerveja Super Bock.

Tabela 17- Coeficiente de Correlação Pearson e Teste Hipóteses de H3

Envolvimento – Intenção de Compra			
C. Correlação Pearson	N	p-value	α
.311	214	.000	.05

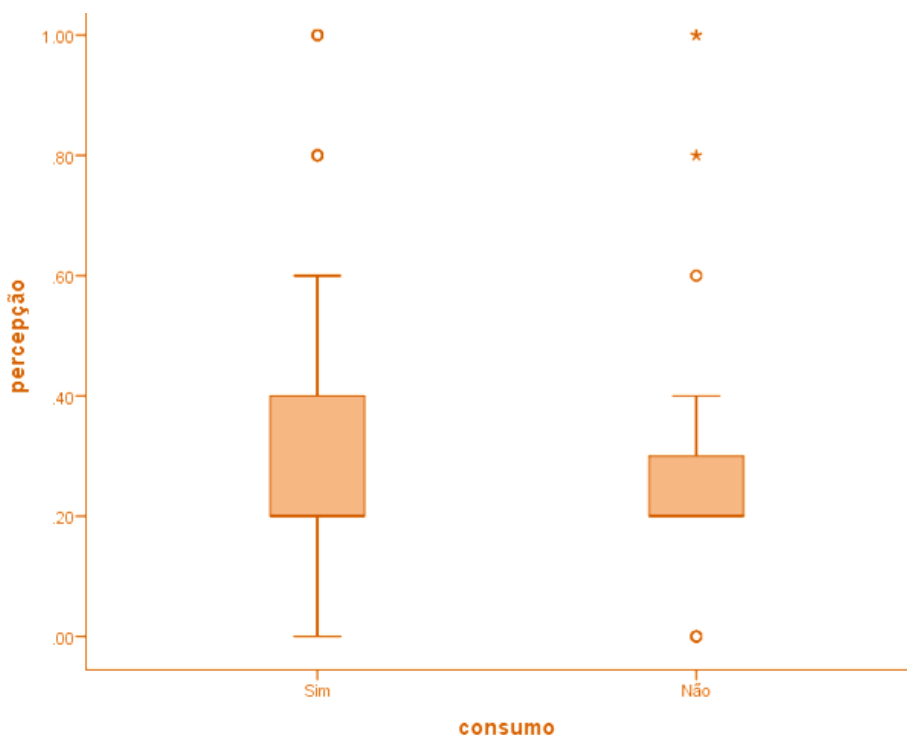
Fonte: Elaboração própria

Analisando o valor do coeficiente de correlação de Pearson, de .311, conseguimos identificar uma correlação positiva, e ainda que não perfeita, bastante mais evidente. Ao confrontarmos com o valor dado do p-value, com um nível de significância de 5% ou até de 1%, rejeitamos a H_0 e aceitamos a H_1 . Concluímos desta forma que, quanto maior o envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música, maior a intenção de compra de cerveja Super Bock.

- H4 (a)- A percepção da marca Super Bock como patrocinador dos festivais em análise e o consumo de cerveja são variáveis dependentes.

A H4(a) pretende analisar se o conhecimento sobre quais os festivais onde a marca Super Bock está inserida como patrocinador tem alguma relação com o consumo de cerveja. A amostra utilizada foram os 279 inquiridos, consumidores e não consumidores de cerveja. O Gráfico 10 apresenta algumas diferenças em relação às respostas dadas pelos consumidores e não consumidores de cerveja. O valor máximo de percepção dos consumidores de cerveja de 0,6 é bastante superior aos dos não consumidores, que apresenta 0,4. Contudo, nas duas amostras, 50% dos inquiridos adquiriu somente um valor de percepção de 0,2.

Gráfico 10- Boxplot Envolvimento e Género H4(a)



Fonte: Elaboração própria

Uma vez mais, para correlacionar a variável percepção com o consumo, foi necessário realizar o teste Anova, devido à natureza das variáveis aqui analisadas. Relembramos que para utilizar o teste Anova é necessário que a amostra seja independente e que tenha populações normais. Por não cumprir os pressupostos à realização do teste paramétrico Anova, realizou-se o teste não paramétrico Wilcoxon-Mann-Whitney, representado na Tabela 18.

Tabela 18- Wilcoxon-Mann-Whitney e Teste hipóteses de H4(a)

Percepção – Consumo			
Wilcoxon-Mann-Whitney	N	p-value	α
-	214	.066	.05

Fonte: Elaboração própria

Ao realizar o teste Wilcoxon-Mann-Whitney, obtivemos um p-value de 0,066, valor superior ao alfa delimitado. Como tal, através destes resultados e com um nível de significância de 5% não rejeitamos H_0 . Identificamos a variável percepção e a variável consumo como independentes. Concluimos que a percepção da marca Super Bock como patrocinador dos festivais não é uma variável dependente do consumo de cerveja.

- H4 (b) - A percepção da marca Super Bock como patrocinador dos festivais em análise e a participação dos mesmos são variáveis dependentes.

Na H4(b) pretende-se analisar se o conhecimento adquirido pelos inquiridos sobre os festivais onde a marca Super Bock está inserida como patrocinador, aumentava ao terem participado nos mesmos. Foram inseridos no inquérito cinco festivais de música patrocinados pela Super Bock no ano de 2013. Foi perguntado qual o patrocinador de cerveja de cada um dos festivais. Para além da Super Bock, foram dadas outras opções de resposta, como outras marcas de cerveja e “não sei”. Para conseguir analisar H4(b), as respostas foram divididas em dois grupos: acertou e não acertou, e à posteriori divididos por cada um dos festivais.

Foram analisadas as respostas dos 279 inquiridos, consumidores e não consumidores de cerveja.

Tabela 19- Percepção Festival Super Bock Super Rock da H4(b)

Festival Super Bock Super Rock

		Já foi ao Festival	Nunca foi ao festival	Total
Super Bock	Não acertou	4	7	11
		1.4%	2.5%	3.9%
	Acertou	127	141	268
		45.5%	50.5%	96.1%
	Total	131	148	279
		47.0%	53.0%	100.0%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 20- Percepção Festival Meo Sudoeste da H4(b)

Festival Meo Sudoeste

		Já foi ao Festival	Nunca foi ao festival	Total
Super Bock	Não acertou	61	160	221
		21,8%	57,3%	79,3%
	Acertou	37	21	58
		13,2%	7,5%	20,7%
	Total	98	181	279
		35,1%	53,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 21- Percepção Festival FMM Sines da H4(b)

Festival FMM Sines

		Já foi ao Festival	Nunca foi ao festival	Total
Super Bock	Não acertou	24	234	258
		8,6%	83,9%	92,5%
	Acertou	7	14	21
		2,5%	5%	7,5%
	Total	31	248	279
		11,1%	88,9%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 22- Percepção Festival Vodafone Paredes de Coura da H4(b)

Festival Vodafone Paredes de Coura					
		Já foi ao Festival	Nunca foi ao festival	Total	
Super Bock	Não acertou	15	215	230	
			5,4%	77,1%	82,4%
	Acertou	13	36	49	
			4,7%	12,9%	17,6%
	Total	28	251	279	
		10%	90%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 23- Percepção Festival Meo Marés Vivas da H4(b)

Festival Meo Marés Vivas					
		Já foi ao Festival	Nunca foi ao festival	Total	
Super Bock	Não acertou	19	218	237	
			6,8%	78,1%	84,9%
	Acertou	12	30	42	
			4,3%	10,8%	15,1%
	Total	31	248	279	
		11,0%	88,9%	100,0%	

Fonte: Elaboração própria

Ao observarmos as tabelas da percepção dos cinco festivais, conseguimos detectar que o Super Bock Super Rock foi o que obteve resultados mais positivos. Dos 279 inquiridos, 268 indicaram a Super Bock como patrocinador do festival, representando 96% da amostra total. E desses 268 inquiridos, 141 nunca foram ao festival, representando mais de 50% desta amostra secundária. Tais resultados indicam que o patrocínio é percebido pela maioria, participantes ou não participantes, chegando a mensagem além-evento. Apenas 11 inquiridos dos 279 não responderam correctamente, representando 4% da amostra.

Ao contrário destes resultados, os restantes festivais obtiveram uma menor percepção por parte dos inquiridos. Em relação ao festival Meo Sudoeste, apenas 21% dos inquiridos, ou seja, 58, indicaram a Super Bock como patrocinador. É interessante analisar que 35% dos inquiridos indicou que já foi ao festival, o que significa que nem todos os participantes do Meo Sudoeste

se recordam da marca Super Bock como patrocinador do mesmo. O mesmo ocorre com o festival FMM Sines, em que 11% dos inquiridos indicou que já tinha participado no festival, mas apenas 7,5% indicaram a marca Super Bock como patrocinador. O festival FMM Sines foi o que apresentou os resultados mais baixos na percepção, onde 92,5%, ou seja, 258 inquiridos, não conseguiram identificar a Super Bock como patrocinador. No festival Vodafone Paredes de Coura e no Meo Marés Vivas, tal fenómeno não ocorre, mas indicam igualmente, resultados muito baixos. Dos 279 inquiridos, 82% e 85% dos inquiridos, respectivamente, não indicaram a Super Bock como patrocinador.

Para correlacionar as variáveis percepção e participação nos festivais, realizou-se o Teste de Fisher e um Teste de hipóteses, cujos resultados estão apresentados na Tabela 24. Utilizou-se o teste de Fisher em detrimento do Qui-quadrado de Independência, utilizado nas hipóteses anteriores, pelo facto de os resultados não cumprirem os pressupostos. Para a realização do teste de Qui-Quadrado, um dos pressupostos é que, analisando os resultados esperados, nenhuma célula da tabela seja inferior a 1 e que não mais de 20% das células sejam inferiores a 5 unidades. Quando os pressupostos não são cumpridos, um dos testes alternativos é o Fisher's Exact Test, utilizado na amostra aqui analisada.

Tabela 24 - Teste de Fisher e Teste Hipóteses de H4
Percepção- Participação festivais

	Fisher's Exact Test	N	α
Super Bock Super Rock	.549	279	.05
Meo Sudoeste	.000	279	.05
FMM Sines	.004	279	.05
Vodafone Paredes de Coura	.000	279	.05
Meo Marés Vivas	.001	279	.05

Fonte: Elaboração própria

Observando a Tabela 24, que pretende aferir se a participação nos festivais em análise tem influência na percepção dos mesmos, verificamos que tem, à exceção do festival Super Bock Super Rock. Podemos concluir que no caso do festival Meo Sudoeste, FMM Sines, Vodafone Paredes de Coura e Meo Marés Vivas, a percepção da marca Super Bock enquanto patrocinador é maior quando os indivíduos participam nos mesmos.

- H5 – A percepção da marca Super Bock como patrocinador dos festivais em análise tem um efeito direto positivo sobre a intenção de compra de cerveja Super Bock.

A H5 tem como objectivo aferir se a percepção da marca Super Bock como patrocinador influenciaria a intenção de compra. Como podemos observar na Tabela 25, o valor do coeficiente de correlação de Pearson é 0,192. Uma vez mais, o valor do coeficiente sozinho, pelo seu baixo valor, não é suficiente para sustentar uma opinião sobre as variáveis. Mas ao observarmos o valor de p-value, conseguimos concluir que, com um nível de significância de 5%, quanto maior percepção sobre o patrocínio Super Bock nos festivais analisados, maior a intenção de compra de cerveja Super Bock demonstrada.

Tabela 25- Coeficiente de Correlação Pearson e Teste Hipóteses de H5

Percepção – Intenção de Compra			
C. Correlação Pearson	N	p-value	α
.192	214	.002	.05

Fonte: Elaboração própria

- H6 – A imagem da marca Super Bock tem um efeito direto positivo sobre a intenção de compra de cerveja Super Bock.

Por último, foram correlacionadas as variáveis imagem e intenção de compra. A H6 tinha como objectivo aferir se a imagem que os inquiridos detêm da marca Super Bock enquanto patrocinador influenciava positivamente a intenção de compra. O valor do coeficiente de correlação de Pearson foi até agora, quando correlacionado com a intenção de compra, o mais

elevado. Conseguimos concluir que, observando o valor do p-value na Tabela 26, quanto melhor imagem detêm da marca Super Bock enquanto patrocinador, maior a intenção de compra de cerveja da marca.

Tabela 26- Coeficiente de Correlação Pearson e Teste Hipóteses de H6

Imagem – Intenção de Compra			
C. Correlação Pearson	N	p-value	α
.334	214	.000	.05

Fonte: Elaboração própria

Capítulo V - Conclusões Finais

Após uma análise à marca de cerveja Super Bock, enquanto patrocinador em festivais de música em Portugal, foram analisadas e correlacionadas quatro variáveis-chave da eficácia do patrocínio, aferindo desta forma, qual ou quais, dentro da amostra estudada, influenciam a escolha enquanto consumidor promovendo o desejo de consumo.

As variáveis-chave analisadas foram o grau de envolvimento dos inquiridos com os festivais de música, a percepção da marca patrocinadora Super Bock nos festivais de música em estudo, a opinião que têm face à marca Super Bock enquanto patrocinador, e a intenção de compra de cerveja da marca Super Bock. Para tal, foram construídas hipóteses, com base em conceitos e estudos anteriormente realizados, que nos permitiram testar a correlação existente entre variáveis e entre a variável em estudo e o desejo de consumo.

O envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música revelou observações pertinentes. Concluiu-se que o grau de envolvimento pelos festivais de música e o gosto por integrarem tais eventos era influenciado pela idade. Que quanto menor a idade do inquirido, maior a demonstração de envolvimento pelos festivais de música. Foi analisado igualmente, a relação entre o grau de envolvimento pelos festivais de música e o género. Os resultados obtidos levaram-nos a concluir, nesta hipótese, que não existe influência. As variações do grau de envolvimento eram bastante similares sendo os inquiridos do género feminino ou masculino.

Tais dados poderão ser úteis como ponto de partida, complementados com um estudo mais exaustivo sobre a população participante e atraída pelos festivais de música, na delineação do público-alvo.

A variável envolvimento foi ainda correlacionada com a variável percepção. Para avaliar a percepção, foram analisados cinco festivais onde a marca Super Bock se inseriu como patrocinador, no ano de 2013. Concluiu-se que, quanto maior envolvimento pelos festivais de música, maior a percepção sobre quais os festivais patrocinados pela Super Bock, excepto no caso do festival Super Bock Super Rock. Porém, a análise demonstrou que a percepção era desigual, revelando uma grande disparidade quando analisado o festival Super Bock Super Rock com os restantes. Da totalidade da amostra, 268 indicaram a marca Super Bock como patrocinador do festival Super Bock Super Rock, representando 96% do número total de inquiridos. Poderemos presumir que tais resultados advêm de uma maior visibilidade da marca por ter o nome associado ao festival? Neste sentido, contrariando os resultados sobre o festival Super Bock Super Rock, apenas 20% dos inquiridos indicou a marca Super Bock como patrocinador do festival Meo Sudoeste; 8% como patrocinador do festival FMM Sines; 18% como patrocinador do festival Vodafone Paredes de Coura; e 15% como patrocinador do festival Meo Marés Vivas.

Face a estes resultados, cruzaram-se outros dois dados: consumo de cerveja e a participação nos festivais em análise. Pretendia-se aferir se a percepção da marca Super Bock enquanto patrocinador dos cinco festivais, era influenciado pelo consumo de cerveja, ou pela participação nos mesmos. Concluiu-se que o consumo de cerveja não influenciava a percepção da marca enquanto patrocinador; contudo, é influenciada pela participação nos mesmos, ou seja, os inquiridos que estiveram presentes nos festivais em estudo, conseguiram mais facilmente identificar a marca Super Bock como patrocinador. Podemos observar, de acordo com os resultados, representados nas Tabelas da H4 (b) que a participação da marca Super Bock nos festivais analisados não está a ser percebida pelo público inquirido. Seria importante repensar o posicionamento realizado nestes festivais, e criar acções que interajam com os participantes e interessados nos festivais de música, promovendo a participação da marca Super Bock também além-evento.

A variável percepção foi ainda correlacionada com a variável Imagem. Pretendia-se aferir se a percepção da marca Super Bock enquanto patrocinador dos cinco festivais influenciava a opinião face à imagem da marca, enquanto patrocinador. Embora com resultados pouco evidentes, podemos concluir que, quanto maior a percepção sobre quais os festivais patrocinados pela Super Bock, melhor a imagem que detêm da marca. A imagem da marca Super Bock foi igualmente analisada com o envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música. Concluiu-se que, quanto maior o envolvimento dos inquiridos pelos festivais de música, melhor a imagem que detêm da marca.

A dissertação aqui apresentada visa como objectivo primordial o estudo de quatro variáveis-chave determinantes na eficiência de um patrocínio, e na aferição de qual ou quais, mais contribuíam para a intenção de compra.

Os resultados obtidos nos dados estatísticos indicam que todas as variáveis influenciam a intenção de compra. Contudo, a variável Imagem, revelou uma influência directa maior. Conclui-se então que, quanto melhor a imagem que detêm da marca Super Bock, maior a intenção de compra de cerveja da marca. É importante lembrar que o modelo utilizado correlaciona todas as variáveis e, como já tivemos oportunidade de verificar, a variável envolvimento influencia positivamente a variável imagem, levando a concluir que indirectamente, o envolvimento pelos festivais de música tem um peso importante no aumento da intenção de compra de cerveja da marca Super Bock.

5.1 Limitações do Estudo

A dissertação presente tem como objectivo analisar as variáveis-chave determinantes na intenção de compra de produtos de marcas patrocinadoras, em ambiente de festivais de música. Ao longo da sua realização, alguns aspectos relevaram-se limitadores na concretização da investigação proposta.

A bibliografia sobre o impacto dos patrocínios no consumidor é extensa, existindo porém, nesta temática, um certo foco para o ambiente desportivo. Por essa razão, sentiu-se uma carência de informação sobre modelos e métodos de investigação ligados à área dos festivais de música, capazes de serem adaptados à investigação proposta. O modelo de investigação utilizado na presente dissertação foi adaptado de Jae, Y. et al., (2008), tendo este como objectivo construir relações teóricas entre as variáveis-chave da eficácia dos patrocínios em ambiente desportivo. O facto de se ter realizado uma adaptação de um modelo de um ambiente diferente, poderá afectar, de certa forma, a fiabilidade da amostra e resultados.

A amostra foi realizada por conveniência (não probabilística), limitando desta forma as conclusões por não ser representativa da realidade. Foi analisada a marca Super Bock, enquanto patrocinador de cinco festivais, porém grande parte dos inquiridos não participou nos festivais em estudo. Igualmente por ter sido realizada por conveniência denotou-se que a maioria dos inquiridos provinha de Lisboa e zona Centro de Portugal, não estando o número equilibrado com as restantes zonas do país; e a divulgação online do inquérito impossibilitou o controlo da veracidade das respostas. Estes factores poderão também ter alguma influência nos resultados apresentados.

Na concretização dos testes estatísticos foi necessário, por vezes, a realização de testes não paramétricos, substitutos dos inicialmente previstos, por as variáveis não cumprirem os pressupostos à sua realização. É também importante referir como limitação, o nível de significância de 5% presente em toda a parte estatística. Tal valor obriga-nos a concluir com apenas 95% de certeza, dentro da amostra estudada.

Para complementar os resultados obtidos e retirar conclusões mais realistas tendo em conta a estratégia de comunicação implementada na marca Super Bock, contactou-se a empresa UNICER, para responder a um conjunto de questões. A empresa recusou-se a responder, por incidir sobre alguns pontos da estratégia futura dos seus eventos.

5.2 Proposta de Desenvolvimento Futuro

Perante as limitações do estudo apresentadas, seria importante focalizar os estudos na área da influência dos patrocínios de eventos em ambiente de festivais de música e atestar novamente o modelo apresentado, e outros, para futuramente ser possível a construção de linhas de orientação.

Seria importante que as empresas patrocinadoras de festivais de música realizassem este mesmo estudo, sobre o seu produto ou serviço, com uma amostra representativa da realidade. Um dos pontos teóricos descritos na revisão da literatura foi a falta de controlo das empresas sobre o investimento realizado nos patrocínios. Através deste estudo, para além de obterem um conhecimento profundo sobre o público-alvo destes acontecimentos, conseguiriam direccionar ações futuras ou complementar as já existentes.

O modelo apresentado, adaptado de Jae, Y. et al., (2008), poderia ser igualmente testado apenas a um festival com referência a marcas patrocinadoras diferentes. Seria interessante analisar a diferença de opiniões e atitudes face a patrocínios de produtos ou serviços distintos.

O estudo da marca Super Bock poderia ser aprofundado numa perspectiva de intenção de compra pós-festival de música. Seria interessante analisar quais as variáveis decisivas no processo de compra de cerveja em estabelecimentos de restauração e distribuição, e compará-los com as variáveis emocionais presentes no consumidor face à exposição ao patrocínio nos festivais de música.

O trabalho de investigação aqui proposto pretendeu contribuir para um melhor conhecimento face aos métodos existentes na análise da influência dos patrocínios nos festivais de música, e alavancar o tema, no sentido de propor a análise e aferição de diferentes métodos de investigação e a respectiva continuação do seu estudo.

Bibliografia

-
- Albuquerque, S. (2004). *Turismo de Eventos: A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo*. Brasília, Brasil.
 - Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2001). *Events Management*. Grã-Bretanha: Elsevier.
 - Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, V., & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
 - Bruzamarello, A., & Francischett, L. (2008). Os Eventos como eficiente Ferramenta da Comunicação Mercadológica. *Revista Multidisciplinar da UNIESP* , pp. 155-162.
 - Carvalho, C. (2008). Evento - uma estratégia eficaz de comunicação, se bem planejada, conduzida e avaliada. *Contextos e Práticas de Comunicação Social* . , pp. 89-101.
 - Collett, P., & Fenton., W. (2011). *The Sponsorship Handbook* . São Francisco: John Wiley and Sons.
 - Fiske, J. (2010). *Introduction to Communication Studies*. Londres : Routledge.
 - Fonseca, A. (2002). *Marketing cultural e Financiamento da Cultura*. São Paulo: Editora Thomson Pioneira.
 - Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Nova Iorque: Cognizant Communications.
 - Giacaglia, M. (2003). *Organização de Eventos - Teoria e Prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
 - Giácomo, C. (2007). *Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público* . São Paulo: Summus.
 - Goldblatt, J. (2002). *Special events – twenty-first century global event management*. Nova Iorque: John Wiley & Sons.
 - Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
 - Hora, H. (Junho de 2010). Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach . *Produto & Produção* , pp. 85-103.
 - Hosein, N. Z. (2012). Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show. *Journal of Management and Marketing Research* , pp. 1-17.
 - Jae, Y., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (Janeiro de 2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* , pp. 79-94.

- Junior, R. (2005). Eventos: A hospitalidade como experiência de consumo pelos sentidos. *Revista Hospitalidade* , pp. 113-129.
- Khan, I., Ghauri, T. A., & Majeed, S. (Julho de 2012). Impact of Brand related Attributes on Purchase Intention of Costumers. A Studay about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* , pp. 194-200.
- Koekemoer, L. (2004). *Marketing communications*. África do Sul: Juta and Company Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (Fevereiro de 1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research* , pp. 41-53.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (1997). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. . Alfragide: Dom Quixote.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (Julho de 2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia 4(1)* , pp. 65-90.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship - For a return of investment*. Burlington: Elsevier.
- Nelli, R., & Bensi, P. (2005). *La Sponsorizzazione e la sua Pianificazione Strategica*. Milão: Vita & Pensiero.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., & Rasquilha, L. (2012). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Escolar Editora.
- Pires, A. (2008). *Marketing - Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólicas das actividades económicas. *Revista Caleidoscópio* , pp. 177-19.
- Ruão, T., & Farhangmer, M. (2000). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. *Seminário Marketing Estratégico e Planeamento* .
- Straubhaar, J., & LaRose, R. (2004). *Comunicação, Mídia e Tecnologia*. . São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

- Zarantonello, L. (2011). Event Sponsorship. In R. D., *Event Marketing* (pp. 143-162). Milão: EGEA S.p.A.

Webgrafia

- Amorim, M., & Garrán, V. (2006). *Aprendizagem do consumidor: o desafio de despertar a atenção e conquistar o domínio emocional do cliente*. Obtido em 1 de Setembro de 2013, de Revista de Negócios: <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/235>
- Briels, R. (2013). *Image transfer through event sponsorship*. Obtido em 12 de Outubro de 2013, de Marketing Theses: <http://nannemigchels.wordpress.com/2013/08/27/image-transfer-through-event-sponsorship/>
- Castel-Branco, M. (17 de Novembro de 2012). *Metodologia II*. Obtido em Agosto de 2013, de https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=d8a5c38795&view=att&th=13b0f63c6950e714&attid=0.2&disp=inline&safe=1&zw&saduie=AG9B_P-dKB6anRvRxl8ivsrnhgL&sadet=1382471278764&sads=KCuifnQPurl3A7bzkjwGlxHWwL0
- Chien, P.-H. (2005). *A Theoretical Framework for Analysis of Image Transfer in Multiple Sponsorships*. Obtido em 20 de Setembro de 2013, de Advertising/Marketing Communication Issues: <http://anzmac.info/conference/2005/cd-site/pdfs/1-Advertising/1-Chien.pdf>
- Engblom, S. (2010). *A Study on Event Management Case: Tomatkarnevalen*. Obtido em 6 de Maio de 2013, de University of Applied Sciences: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15116/Engblom_Susanna.pdf?sequence=1
- Gessner, G. (2007). *Comunicação*. Obtido em 30 de Março de 2013, de Artigos.com: <http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/comunicacao1511/artigo/#.UVfG2Oi9K1>
- Lopes, M. (16 de Agosto de 2010). *Os festivais de música são um presente de sucesso e têm futuro risonho*. Obtido em 2 de Outubro de 2013, de Público: <http://www.publico.pt/cultura/noticia/os-festivais-de-musica-sao-um-presente-de-sucesso-e-tem-futuro-risonho-1451530>

- Marques, C. (2002). *Relações Públicas: Administrando a Comunicação integrada na Promoção de Eventos*. Obtido de Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: <http://www.rpponline.com.br/manager/pub/arq/cris.pdf>
- Martinho, T., & Neves, J. (Novembro de 1999). *Festivais de Música em Portugal*. Obtido em 01 de Junho de 2013, de OAC: <http://www.oac.pt/pdfs/FolhaOBS1.pdf>
- Menshhein, R. (2007). *A importância da comunicação com o consumidor em Marketing*. Obtido em 30 de Março de 2013, de Portal do Marketing: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Importancia_da_comunicacao_com_o_consumidor_em_marketing.htm
- Nunes, P. (2008). *Conceito de Comunicação – Ciências Económicas e empresariais*. Obtido em 30 de Março de 2013, de <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/comunicacao.htm>
- Oliveira, G. A. (2010). *Meeting Points: Eventos como Estratégia de Comunicação e Marketing*. Obtido em 9 de Fevereiro de 2013, de Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: http://www.centrinho.usp.br/anuncio_ftp/comu_espec/aula3/eventos.pdf
- Pereira, M. L. (2011). *Comunicação nas Empresas: O poder da comunicação eficaz*. Obtido em 11 de Março de 2013, de <http://blog.qualidadesimples.com.br/2011/06/13/comunicacao-nas-empresas-o-poder-da-comunicacao-eficaz/>
- Reto, N. (Junho de 2012). *O Event-Marketing como Estratégia de Comunicação de Marcas*. Obtido em 13 de Agosto de 2013, de http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/4460/1/2012.04.023_.pdf
- Santos, R. (2011). *Eventos como ferramenta de relacionamento: Um panorama dos eventos editoriais*. Obtido em 2 de Maio de 2013, de Universidade de São Paulo : <http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/blacc/article/view/184/212>
- Sarmiento, J. (2007). *Universidade do Minho*. Obtido em 20 de Setembro de 2013, de Festivais de Música de Verão: artes performativas, turismo e território: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/geoworkingp/article/viewFile/443/415>
- Silva, M. (s/a). *O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planeamento e organização*. Obtido em 17 de Fevereiro de 2013, de <http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.pdf>
- Sridhar, G. (13 de Fevereiro de 2007). *Consumer Involvement in Product Choice - A Demographic Analysis*. Obtido em Agosto de 2013, de <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/396/1/>

- Thompson, B. (2002). *Sponsorship as a Form of Fundraising in the Arts: A Bilateral Perspective Involving Relationship Marketing*. Obtido em 25 de Agosto de 2013, de University of Western Sydney: http://www.acpcultures.eu/_upload/ocr_document/Thompson_SponsorshipAsFormFundraisingInArts.pdf

ANEXOS

Dissertação Mestrado - Influência dos Patrocínios na Intenção de

*6. Em relação à sua participação em Festivais de Música, por favor, preencha:

	Estive presente em 2013	Só estive presente em edições anteriores a 2013	Nunca fui ao festival
Super Bock Super Rock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meo Sudoeste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FMM Sines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vodafone Paredes de Coura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meo Marês Vivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*7. Consume Cerveja?

Sim Não

*8. Numa escala de 1(Raramente) a 5 (Muito Frequente), por favor, responda:

Consumo de cerveja com que frequência

Raramente				Muito Frequente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*9. Qual a marca de cerveja que habitualmente consome?

Superbock Sagres Heineken Carlsberg Outra

*10. Classifique as afirmações abaixo descritas, numa escala de 1(Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

	Discordo Totalmente	Discordo	Sem opinião	Concordo	Concordo Totalmente
As marcas patrocinadoras de Festivais de Música fornecem produtos/serviços de qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Superbock, enquanto patrocinador de Festivais de Música, é uma marca com visibilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Superbock, enquanto marca patrocinadora de Festivais de Música, tem uma boa atitude para com o público.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dissertação Mestrado - Influência dos Patrocínios na Intenção de

***11. Classifique as afirmações abaixo descritas, numa escala de 1(Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).**

	Discordo Totalmente	Discordo	Sem opinião	Concordo	Concordo Totalmente
Estou disposto a comprar cerveja Superbock, por ser uma marca patrocinadora de Festivais de Música.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a experimentar cerveja Superbock, por ser uma marca patrocinadora de Festivais de Música.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deliberadamente, eu procuro cerveja Superbock, por ser uma marca patrocinadora de Festivais de Música.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 2 - Testes Estatísticos

Alfa de Cronbach e Matriz de Componentes

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	3

Component Matrix^a

	Component
	1
interesse1	.915
interesse2	.854
interesse3	.884

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	5

Component Matrix^a

	Component
	1
patrocinador1	.155
patrocinador2	.758
patrocinador3	.724
patrocinador4	.770
patrocinador5	.770

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	3

Component Matrix^a

	Component
	1
imagemmarca1	.811
imagemmarca2	.738
imagemmarca3	.838

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

Component Matrix^a

	Component
	1
compra1	.919
compra2	.876
compra3	.852

Anexo 3 - Testes Estatísticos

Correlação Linear - Hipóteses

Correlations

		envolvimento	percepção
envolvimento	Pearson Correlation	1	.179**
	Sig. (1-tailed) - p-value		.004
	N	215	215
percepção	Pearson Correlation	.179**	1
	Sig. (1-tailed) - p-value	.004	
	N	215	215

Correlations

		envolvimento	idade
envolvimento	Pearson Correlation	1	-.138*
	Sig. (1-tailed)		.022
	N	215	215
idade	Pearson Correlation	-.138*	1
	Sig. (1-tailed)	.022	
	N	215	215

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of envolvimento is the same across categories of Género.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.078	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Correlations

		envolvimento	imagem
envolvimento	Pearson Correlation	1	.225**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	215	214
imagem	Pearson Correlation	.225**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	214	214

Correlations

		envolvimento	Intençãocompra
envolvimento	Pearson Correlation	1	.311**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	215	214
Intençãocompra	Pearson Correlation	.311**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	214	214

Correlations

		percepção	imagem
percepção	Pearson Correlation	1	.247**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	215	214
imagem	Pearson Correlation	.247**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	214	214

Correlations

		percepção	Intençãocompra
percepção	Pearson Correlation	1	.192**
	Sig. (1-tailed)		.002
	N	215	214
Intençãocompra	Pearson Correlation	.192**	1
	Sig. (1-tailed)	.002	
	N	214	214

Correlations

		imagem	Intençãocompra
imagem	Pearson Correlation	1	.334**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	214	214
Intençãocompra	Pearson Correlation	.334**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	214	214

patrocinador1 * partagrup1 Crosstabulation

			partagrup1		Total
			já foi ao Festival	Nunca foi ao festival	
patrocinador1	Não acertou	Count	4	7	11
		% of Total	1.4%	2.5%	3.9%
	acertou - Superbook	Count	127	141	268
		% of Total	45.5%	50.5%	96.1%
Total	Count	131	148	279	
	% of Total	47.0%	53.0%	100.0%	

Chi-Square Tests - patrocinador1 * partagrupo1 Crosstabulation

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.516 ^a	1	.473		
Continuity Correction ^b	.168	1	.682		
Likelihood Ratio	.524	1	.469		
Fisher's Exact Test				.549	.344
Linear-by-Linear Association	.514	1	.474		
N of Valid Cases	279				

Chi-Square Tests - patrocinador2 * participação2 Crosstabulation

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.975 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	34.650	2	.000
Linear-by-Linear Association	37.855	1	.000
N of Valid Cases	279		

patrocinador2 * participação2 Crosstabulation

		participação2			
		Esteve presente em 2013	Edições anteriores a 2013	Nunca foi ao festival	
patrocinador2	Não acertou	Count	7	54	160
		% of Total	2.5%	19.4%	57.3%
	acertou - Superbook	Count	14	23	21
		% of Total	5.0%	8.2%	7.5%
Total		Count	21	77	181
		% of Total	7.5%	27.6%	64.9%

patrocinador3 * participação3 Crosstabulation

		participação3			
		Esteve presente em 2013	Edições anteriores a 2013	Nunca foi ao festival	
patrocinador3	Não acertou	Count	4	20	234
		% of Total	1.4%	7.2%	83.9%
	acertou - Superbook	Count	4	3	14
		% of Total	1.4%	1.1%	5.0%
Total		Count	8	23	248
		% of Total	2.9%	8.2%	88.9%

Chi-Square Tests - patrocinador3 * partagrupo3 Crosstabulation

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11.355 ^a	1	.001		
Continuity Correction ^b	9.052	1	.003		
Likelihood Ratio	8.224	1	.004		
Fisher's Exact Test				.004	.004
Linear-by-Linear Association	11.314	1	.001		
N of Valid Cases	279				

patrocinador4 * participação4 Crosstabulation

		participação4			
		Esteve presente em 2013	Edições anteriores a 2013	Nunca foi ao festival	
patrocinador4	Não acertou	Count	2	13	215
		% of Total	0.7%	4.7%	77.1%
	acertou - Superbook	Count	5	8	36
		% of Total	1.8%	2.9%	12.9%
Total		Count	7	21	251
		% of Total	2.5%	7.5%	90.0%

Chi-Square Tests - patrocinador4 * partagrupo4 Crosstabulation

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	17.912 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	15.764	1	.000		
Likelihood Ratio	14.238	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	17.848	1	.000		
N of Valid Cases	279				

patrocinador5 * participação5 Crosstabulation

		participação5			
		Esteve presente em 2013	Edições anteriores a 2013	Nunca foi ao festival	
patrocinador5	Não acertou	Count	4	15	218
		% of Total	1.4%	5.4%	78.1%
	acertou - Superbook	Count	4	8	30
		% of Total	1.4%	2.9%	10.8%
Total		Count	8	23	248
		% of Total	2.9%	8.2%	88.9%

Chi-Square Tests - patrocinador5 * partagrup5 Crosstabulation

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15.262 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	13.252	1	.000		
Likelihood Ratio	12.062	1	.001		
Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	15.207	1	.000		
N of Valid Cases	279				