



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril

Mestrado em Turismo

Ramo de Gestão Estratégica de Eventos

Os Eventos enquanto Estratégia de Comunicação
das Marcas de Telecomunicações Portuguesas:
Vodafone Portugal, MEO (Portugal Telecom) e NOS
(Sonaecom)

Ana Filipa Barnabé de Sousa

Estoril, Outubro 2015

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril

Mestrado em Turismo

Ramo de Gestão Estratégica de Eventos

Os Eventos enquanto Estratégia de Comunicação
das Marcas de Telecomunicações Portuguesas:
Vodafone Portugal, MEO (Portugal Telecom) e NOS
(Sonaecom)

Ana Filipa Barnabé de Sousa

Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para obtenção do grau de Mestre em Turismo – Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, realizada sob orientação do Mestre Pedro Alves Trindade (ESHTE) e coorientação do Professor Doutor Nuno Gustavo (ESHTE).

Estoril, Outubro 2015

*Em memória da minha avó, por ser o meu ídolo e por
sempre ter acreditado em mim.*

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação só foi possível graças ao apoio de várias pessoas, as quais passo a agradecer.

À minha mãe, pelo apoio ao longo desta jornada; aos meus amigos, que acreditaram em mim e me apoiaram nestes meses, em especial á Ana Filipa Tojeira, por toda a disponibilidade, força e apoio; ao meu namorado, pela paciência, apoio e força, sempre que precisei e ele me fez sorrir; ao Professor Pedro, pela disponibilidade, orientação, conhecimento e apoio sem as quais não teria sido possível e ao Professor Doutor Nuno Gustavo, pelo conhecimento e revisão.

Gostaria também de agradecer a todos os que despenderam do seu tempo, para responder ao questionário.

A todos o meu muito obrigado, por tornarem possível o término desta etapa.

Índice

DEDICATÓRIA	i
AGRADECIMENTOS.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
ÍNDICE DE TABELAS.....	ix
RESUMO.....	xi
ABSTRACT	xii
LISTA DE ABREVIATURAS	xiii
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I - Metodologia	5
1.1. Pertinência e Justificação do tema	5
1.2. Problemática da Investigação.....	5
1.3. Metodologia de Pesquisa.....	6
1.3.1. Modelo de Investigação.....	6
1.4. Instrumentos e Procedimentos de Pesquisa.....	8
1.5. Hipóteses	9
CAPÍTULO II – Turismo e Eventos	11
2.1. Caracterização dos eventos	14
2.2. Desenvolvimento dos Eventos.....	15
2.3. O Evento enquanto experiência.....	16
2.4. Tipologia de Eventos	17
2.5. Eventos Musicais.....	19
CAPÍTULO III – Eventos e Comunicação.....	21
3.1. Os Eventos enquanto comunicação.....	21
3.2. Conceito de Marca.....	21

3.3. O Processo de Comunicação	22
3.4. A Marca	23
3.5. Mix de Comunicação	24
3.6. Os Eventos inseridos no Mix de Comunicação	27
3.7. Patrocínio de Eventos.....	28
CAPÍTULO IV - Estudo de Caso (Os Eventos Musicais e as Marcas de Telecomunicações Nacionais)	31
4.1. Caracterização	31
4.1.1. Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A.....	31
4.1.2. MEO – Serviços de Comunicação e Multimédia, S.A.....	32
4.1.3. NOS Comunicações, S.A.....	33
4.2. Os Eventos Musicais nas Marcas de Telecomunicações.....	35
4.2.1. Os eventos e o conceito da marca.....	35
4.3. Impacto dos eventos no público-alvo – Análise do Estudo de Caso	56
4.3.1. Caracterização da Amostra	56
CAPÍTULO V – Considerações Finais	81
5.1. Conclusões.....	81
5.2. Limitações de investigação.....	85
5.3. Linhas de Investigação Futura.....	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
ANEXOS.....	I
Anexo I – Questionário	II
Anexo II – Outputs SPSS.....	IV

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Postal do primeiro evento em Portugal	1
Figura 2 – Etapas do Modelo de Investigação	7
Figura 3 – Relação Turista e Eventos	11
Figura 4 - Sistema de Comunicação	22
Figura 5 - Triângulo da Marca	23
Figura 6 - Mix da Comunicação	25
Figura 7 - Above and Below the Line	26
Figura 8 - Maximização do Patrocínio	30
Figura 9 - Vodafone “power to you”	36
Figura 10 - Presença da Vodafone no recinto de Paredes de Coura	38
Figura 11 - Presença da Vodafone como naming sponsor do evento em 2014	39
Figura 12 - Best Seat Vodafone, no Rock In Rio 2014	41
Figura 13 - Ativação da marca MEO no festival MEO Outjazz	44
Figura 14 - Entrada do recinto, Festival MEO Sudoeste	45
Figura 15 - Anúncio à aplicação criada para o MEO Sudoeste	46
Figura 16 - Palco com ativação da marca no festival NOS Alive	50
Figura 17 - Entrada no recinto do festival NOS Alive'14	51
Figura 18 - Ativação da marca NOS, no festival NOS em D'Bandada	53
Figura 19 - Entrada do recinto, NOS Primavera Sound 2015	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Género	58
Gráfico 2 – Distribuição de Idades	58
Gráfico 3 – Concelho de Residência.....	59
Gráfico 4 – Operadora	59
Gráfico 5 – Distribuição de Operadora, por Género	60
Gráfico 6 – Frequência de Festivais.....	61
Gráfico 7 – Frequência de festivais, por Género	61
Gráfico 8 – Distribuição de Operadora por Idade	62
Gráfico 9 – Número de Festivais Frequentados, em 2015	63
Gráfico 10 – Distribuição de Festivais Assistidos	64
Gráfico 11 – Distribuição do Último Festival Assistido, por Operadora.....	65
Gráfico 12 – Operadora Presente no Último Festival Assistido	66
Gráfico 13 – Presença no Recinto	67
Gráfico 14 – Presença da operadora no recinto, por Género	68
Gráfico 15 – Operadora presente no último festival, por Género	69
Gráfico 16 – Presença no Recinto, por Operadora Presente	70
Gráfico 17 – Relação Imagem da Operadora com o Estilo de Música dos festivais	71
Gráfico 18 – Relação Público do festival com Operadora presente.....	71
Gráfico 19 – Importância das Operadoras nos Eventos Musicais	72
Gráfico 20 – Identificação dos Festivais por Operadora.....	73
Gráfico 21 – Identificação dos Eventos, por Operadora.....	74
Gráfico 22 – Mudança de Operadora.....	75
Gráfico 23 – Mudança de Operadora, por Comunicação nos Festivais.....	76

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Semelhanças e Diferenças entre Eventos e Turismo	14
Tabela 2 – 7 l's	17

RESUMO

Os Eventos e a Comunicação de uma marca, estão interligados e não faz sentido dissociá-los. Como tal, tentamos perceber com esta dissertação, o que leva uma marca, mais em concreto as telecomunicações nacionais, a escolher os Eventos como parte da sua estratégia de Comunicação, junto do seu público-alvo.

Inicialmente elaboramos uma revisão bibliográfica, que nos desse a conhecer um pouco mais sobre Eventos, mais concretamente sobre os eventos musicais, os festivais, e sobre o funcionamento da Comunicação da marca. Relacionamos os dois, para tentar perceber o papel dos Eventos no seio de uma Comunicação da marca.

Estavam assim adquiridos os conceitos necessários para passar à fase seguinte e analisar no terreno.

Na segunda fase passamos aos estudo de caso, realizando questionários para perceber do público a sua posição no que diz respeito à sua operadora e à forma como esta exerce a comunicação da marca, nos eventos musicais. Foram considerados 166 questionários validados, que nos permitiram obter algumas conclusões, relativamente à postura e influência que a marca tem sobre o seu público.

Assim, e tendo em conta a bibliografia estudada, foi possível analisar os dados recolhidos, para que nos permitisse responder às hipóteses colocadas no início da dissertação. Desta forma conseguimos obter conclusões a este estudo.

Palavras-Chave: Eventos, Comunicação da marca, Festivais, Turismo, Patrocínio de eventos, Telecomunicações

ABSTRACT

The events and the communication of a brand are intertwined and it makes no sense to dissociate them. As such, we try to realize with this dissertation, which leads a brand, more specifically the national telecommunications, to choose the events as part of its communication strategy, with your target.

Initially we developed a literature review, that would give us to learn a little more about events, more specifically about the musical events, festivals, and on the functioning of Brand Communication. Connect the two, to try to understand the role of Events within a brand Communication.

They were thus acquired the concepts needed to pass to the next phase and analyze on the field.

In the second phase we passed to the case study, conducting surveys to understand the public position with regard to your carrier and how this performs the communication of the brand, in the musical events. 166 validated questionnaires were considered, which enabled us to obtain some conclusions concerning the position and influence that the brand has on their target.

Therefore, and taking into account the study bibliography, it was possible to analyze the data collected, so let us respond to hypotheses made at the beginning of the dissertation. In this way we were able to obtain conclusions this study.

Keywords: Events, Brand communication, Festivals, Tourism, Event sponsorship, Telecommunications

LISTA DE ABREVIATURAS

ANACOM	Autoridade Nacional de Comunicações
APORFEST	Associação Portuguesa de Festivais de Música
BLF	Banda larga fixa
BLM	Banda larga móvel
ISAG	Instituto Superior de Administração e Gestão
OMT	Organização Mundial de Turismo
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PT	Portugal Telecom
STF	Serviço telefónico em local fixo
STM	Serviço telefónico móvel
STVS	Serviço de televisão por subscrição

INTRODUÇÃO

Analisando a perspectiva de (Vieira, 2015), verificamos a existência de uma estreita ligação entre eventos e turismo com uma linha temporal bastante remota.

Em Portugal, foi considerado o primeiro evento o IV Congresso Internacional de Turismo, que se realizou em Lisboa em Maio de 1911 e onde se determinou a decisão governamental de institucionalizar o turismo e criação dos primeiros serviços nesse sentido, (Brito, 2011).

Figura 1 - Postal do primeiro evento em Portugal



Fonte: Ilustração de Raul Lino, (Magalhães, 2008)

A partir daqui estava lançado o início da evolução do setor turístico e dos eventos. Por todo o mundo e através das primeiras rotas do comércio, já os viajantes participavam nos eventos das terras por onde passavam.

Viajavam durante vários anos assistindo a torneios medievais e posteriormente deslocavam-se a determinados locais para assistir ou participar de importantes feiras mercantis, como a Primeira Exposição Industrial, em Londres, em 1760.

No que diz respeito aos eventos religiosos, identificamos as peregrinações como a ida a Meca, a Santiago de Compostela ou a Jerusalém. Em Portugal, a primeira manifestação desta tipologia de evento foi em Fátima, em 1917.

Segundo (Vieira, 2015), é ainda possível identificar eventos musicais desde 1874, tais como, em Londres, o Festival de Handel na Abadia de Westminster ou o Festival de Salzburgo em 1877.

Os comerciantes eram já os primórdios do conceito atual de turista, que inicialmente eram considerados viajantes, e faziam a sua participação em eventos de carácter distinto, desportivos, empresariais e comerciais ou religiosos. Eram também agentes importantes no turismo e desenvolvimento das economias locais.

A par com o desenvolvimento do turismo veio também os eventos e nas últimas décadas esse crescimento se tem verificado aos mais diversos níveis e tipologias.

Sem qualquer sombra de dúvida, se tem verificado uma crescente aposta nos eventos, como ferramenta de marketing e comunicação das empresas com o seu consumidor efetivo e potencial.

A marca pretende fazer chegar a sua mensagem ao consumidor, apostando por isso e cada vez mais em ferramentas diferenciadoras e que atraiam o público-alvo, aposta esta que tem recaído maioritariamente sobre os eventos, como estratégia de comunicar com o público externo à empresa, ou até mesmo interno. No caso particular das empresas de telecomunicações nacionais, os eventos privilegiados e o alvo do nosso foco são os musicais, onde conseguem obter uma grande atenção por parte dos *media* e onde têm a possibilidade de atingir uma maior quantidade de público, potenciando a sua influência no *target*.

É conhecida a influência positiva da música no contexto social e pessoal dos indivíduos, sendo associada a momentos de lazer, convívio e atividades prazerosas, e que se pensarmos no período temporal onde os eventos musicais se realizam, passamos ao tempo agradável de Verão e ao sentimento de Férias. A aposta das empresas nestes eventos musicais, passa por associar a marca a momentos agradáveis ao consumidor e que lhe proporcionam experiências inesquecíveis e positivas.

É sem dúvida atraente estudar e aprofundar temas que causam forte impacto na vida das pessoas, como experiências partilhadas, apresentação de ideias novas e desafiantes e expansão de perspectivas culturais (Bowdin et al., 2006).

Resta agora saber de que forma este impacto se transmite nas empresas e nas marcas que apostam nos eventos musicais como ferramenta estratégica de comunicação externa. E é esse o propósito deste estudo, perceber até que ponto o consumidor altera a sua visão e sofre a influência da participação da marca nos eventos musicais, em que medida surge esse impacto e de que forma é traduzido no seio da empresa.

CAPÍTULO I - Metodologia

1.1. Pertinência e Justificação do tema

Após uma pesquisa inicial, verificamos a inexistência de um estudo comparativo que abordasse as três marcas de telecomunicações nacionais, no que diz respeito à sua presença em eventos musicais, à mais-valia obtida através desta participação e ao impacto que esta opção estratégica tem sobre o público-alvo. Desta forma confirmamos a pertinência do desenvolvimento desta dissertação e da abordagem deste tema.

O que motiva afinal, uma empresa a considerar os eventos musicais como parte integrante da sua estratégia de marketing e comunicação da marca? E qual a influência que esta estratégia da empresa tem no seu público-alvo e potencial cliente?

1.2. Problemática da Investigação

O crescimento do setor dos eventos é efetivamente reconhecido, principalmente no que refere aos eventos ligados à música, em particular os festivais. *“An entire global industry of festivals and events has evolved and developed since the early 1990s. The phenomenal growth, coupled with increased consumer awareness and choice, requires the industry to manage the sector effectively and efficiently to ensure sustained development and growth in the future”* (Yeoman et al., 2004, p. xix).

Este crescimento tem-se verificado não só no número de festivais existentes, mas como também no número de público (Gibson & Connel, 2005).

Assim, cada vez mais se verifica uma preocupação constante, por parte dos patrocinadores e organizadores, com a influência efetiva dos patrocínios. As pesquisas realizadas sobre esta influência dos patrocínios são de natureza descritiva, analisando o conhecimento e perceção dos consumidores no que diz respeito à participação das

marcas, não sendo conhecida uma abordagem teórica ao impacto que os patrocínios têm na mente dos consumidores (Cornwell et al., 1998).

Uma investigação realizada por (Mazodier e Merunka, 2012), serviu de base ao desenvolvimento de um estudo de carácter quantitativo sobre as atitudes dos consumidores, no que diz respeito ao patrocínio das marcas, em festivais de música em Portugal. Investigação essa que analisou o impacto do patrocínio, na fidelidade dos consumidores à marca, tendo por base as Olimpíadas de Verão de 2008. Através dos resultados obtidos nesta análise, verificou-se que o patrocínio em eventos tem uma influência positiva na confiança e fidelidade à marca.

Desta forma, tentamos perceber no universo das marcas de telecomunicações nacionais, onde o produto é bastante similar, a distribuição idêntica e os preços não apresentam variações significativas, assim as marcas recorrem à comunicação como fator de diferenciação, através do patrocínio em festivais conferindo o seu nome aos eventos (Doonar, 2004).

Esta aposta nos patrocínios, é para as marcas uma forma de publicidade positiva, direccionada a um público-alvo particular, suportando uma atividade que poderá não estar ligada ao principal ramo da empresa patrocinadora (Bennett, 1999).

Verificamos portanto a lacuna de estudos referentes ao impacto das marcas de telecomunicações portuguesas, no seu público, tendo por base a comunicação efetuada nos eventos musicais. Surge assim a pertinência desta abordagem, colmatar esta lacuna e perceber em que medida os participantes e público-alvo reconhece esta diferenciação e reconhece uma marca pela sua comunicação.

1.3. Metodologia de Pesquisa

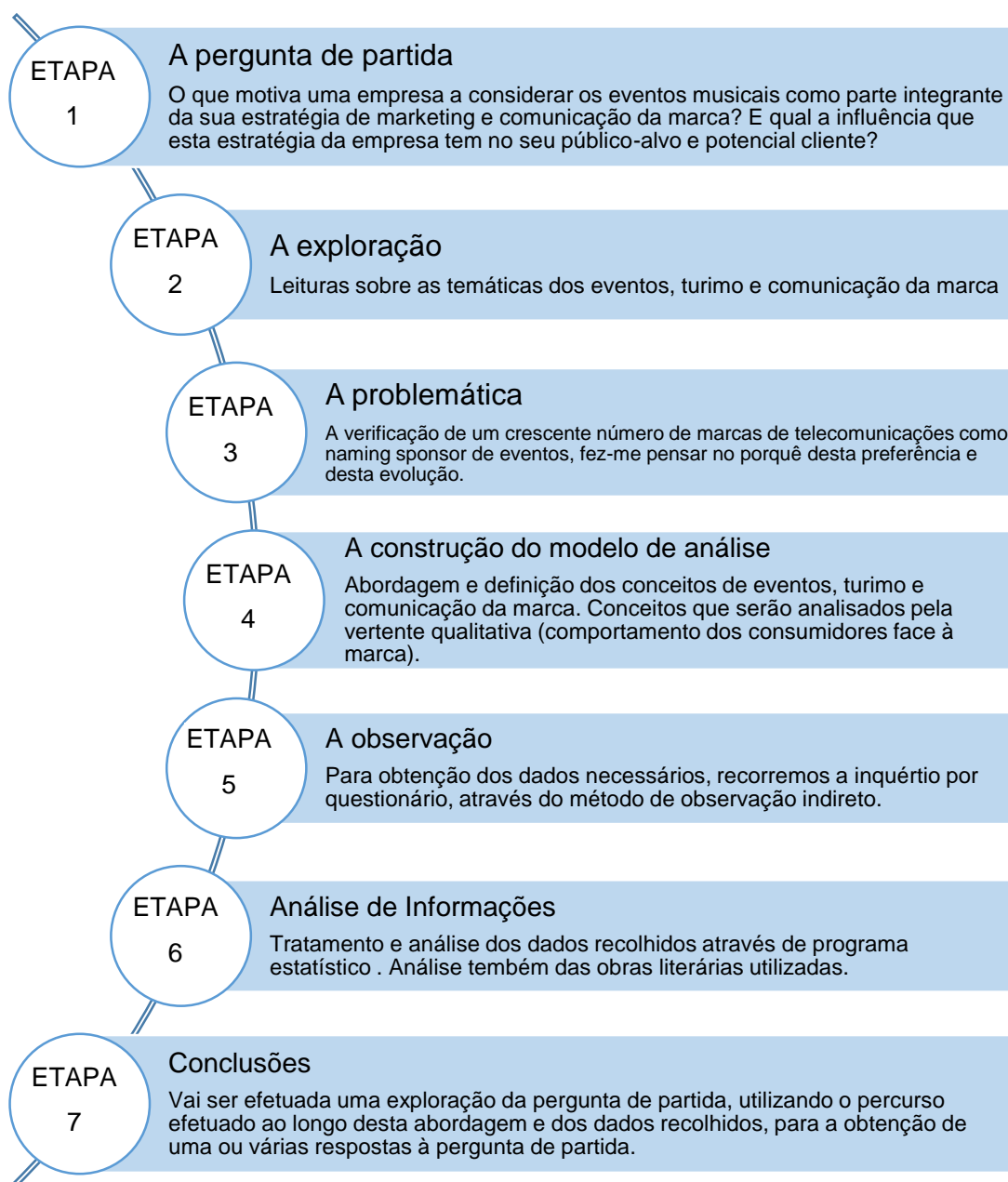
1.3.1. Modelo de Investigação

Seguindo o modelo de Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt, (2008) adaptado, vamos contemplar numa primeira fase desta dissertação, uma revisão de literatura que

visa conhecer e aprofundar os conceitos relacionados com os eventos, e mais concretamente os eventos musicais, e também com a comunicação da marca e a utilização dos eventos como ferramenta da mesma.

Estes conceitos são essenciais para atingir o nosso objetivo principal, com sucesso.

Figura 2 – Etapas do Modelo de Investigação



Fonte: Adaptado de (Quivy e Campenhoudt, 2008)

Iniciamos o estudo com uma Introdução, onde elaboramos o enquadramento do nosso estudo e explanamos um pouco da evolução do turismo.

No capítulo seguinte, Turismo e Eventos, iremos fazer um pequeno enquadramento do turismo no cenário nacional, focando essencialmente o papel dos eventos no setor do turismo.

1.4. Instrumentos e Procedimentos de Pesquisa

Como forma de obter os dados necessários ao nosso estudo de caso, consideramos que o método de observação indireta seria o mais adequado, na sua forma de inquérito por questionário. Jorge Sousa refere que inquéritos são “instrumentos de pesquisa que visam a recolha de informação sobre ideias, afetos e comportamentos das pessoas” (Sousa, 2006, p.643).

Desta forma e após considerada a forma de recolha dos dados, começamos a pensar nas perguntas relevantes para o questionário, e de que forma estas nos poderiam fornecer dados fundamentais ao nosso estudo. Por se tratar de uma amostra mais jovem, tivemos também que ter em consideração a simplicidade das perguntas elaboradas, assim como a extensão do mesmo, por forma a garantir uma maior adesão.

Para garantir que o questionário teria o efeito pretendido e para verificar a sua facilidade e rapidez de preenchimento, foi elaborado um pré-teste a um grupo de 6 pessoas, no dia 16/09/2015 que permitiu corrigir as lacunas identificadas e melhorar algumas questões.

Consideramos também necessário reformular a ordem e estrutura do mesmo, como tal concluímos fazer mais sentido acrescentar a pergunta 3) *Qual foi o último festival a que foste?*, e só depois formular a questão de qual a marca de telecomunicações presente, tendo em conta esse mesmo festival, por forma a dar-nos a referência a que marca se estariam os respondentes nas questões seguintes.

Verificamos também que seria pertinente e mais produtivo fundir duas perguntas iniciais, *Em que medida te identificas com a imagem da tua operadora?* e *Consideras adequada a participação da operadora com o estilo de música do festival?*, dando origem à pergunta final, 5) *Em que medida identificas a imagem da tua operadora com o estilo de música, dos festivais que patrocina?*. Desta forma foi possível efetuar uma pergunta que associa já a perceção existente da marca e o conhecimento do estilo de música, dos festivais onde esta está presente.

Na pergunta 8) *Quais os eventos musicais com os quais identificas a participação da tua operadora?*, tínhamos inicialmente efetuado uma pergunta aberta, mas após a realização do pré-teste, verificamos que seria muito mais produtivo dar algumas opções de resposta. Por forma a não condicionar os resultados e uma vez que todos os festivais em hipótese, têm a marca como *namingsponsor*, colocamos o nome do festival sem dar indicação de que marca se trata. Uma vez que o objetivo era perceber até que ponto ia o conhecimento e notoriedade dos festivais, onde a operadora de cada respondente é patrocinadora.

Também na questão 9) *O que te faz mudar de operadora?*, verificamos ter suscitado dúvida na realização do pré-teste, em quantas hipóteses podiam escolher de entre as 6 fornecidas, por esse motivo colocamos a indicação na pergunta para escolherem no máximo duas opções.

Posto isto demos por concluída a realização do questionário e estava agora em condições de recolhermos os dados.

1.5. Hipóteses

Formulamos as hipóteses seguintes como forma de chegar à resposta da pergunta de partida. Tentamos perceber se a presença da marca nos eventos musicais era ou não percecionada pelos participantes e consumidores, seja através da influência na adesão à operadora presente no festival, através de H1, seja pela influência no sentimento de pertença e identificação com a marca, tendo em conta a sua presença enquanto patrocinadora, em H2.

H1: A participação da marca em eventos musicais, influencia positivamente a decisão de adesão a esse mesmo operador?

H2: A participação da marca em eventos musicais, influencia positivamente o sentimento de identificação e pertença da mesma?

Consideramos ainda que seria pertinente e essencial compreender de que forma a ativação da marca e aposta neste patrocínio, era percebida pelo público, através da presença dentro do recinto dos festivais, e tendo em consideração o último festival frequentado, tendo em vista uma melhor lembrança do mesmo. Chegamos assim à pertinência de H3.

H3: As marcas são muito percebidas, dentro do recinto dos festivais, que patrocina?

Tentamos ainda obter informação referente à mudança de operadora, efetiva ou futura, considerando a comunicação da marca nos festivais como fator de decisão. Por forma a perceber a existência de um impacto direto no crescimento da quota de mercado ou aumento do número de clientes. Para tal consideramos a hipótese H4.

H4: A participação da marca em eventos musicais é a razão para que os consumidores tenham mudado ou venham a mudar de operador?

A última hipótese que nos colocamos neste estudo, prende-se com a dúvida sobre a pertinência e adequação dos festivais que as marcas patrocinam, no âmbito dos eventos frequentados pelos seus clientes. Consideramos também importante perceber se a aposta nos eventos musicais, está corretamente direcionada ao público pretendido. Colocamos assim H5.

H5: As marcas patrocinam os eventos mais representativos para o seu público?

CAPÍTULO II – Turismo e Eventos

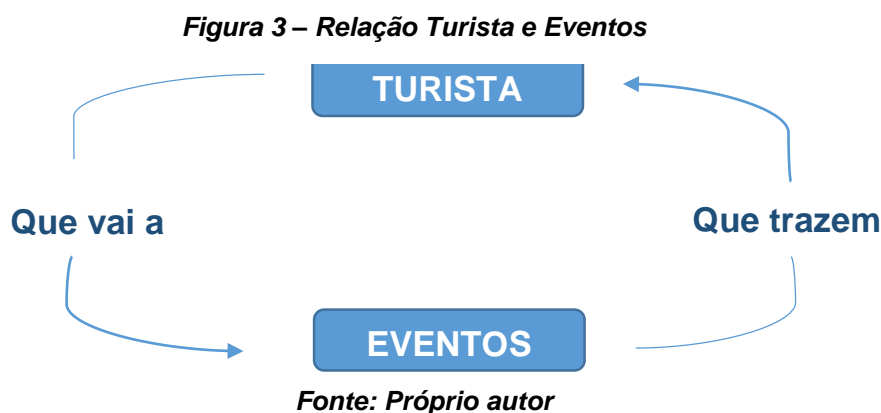
O Turismo é um setor importante para a economia assim como os Eventos, que já têm uma contribuição que deve ser tida em conta, segundo o PENT¹ do (Turismo de Portugal, 2007).

A chegada de turistas às regiões, traz não só o dinamismo mas também a contra partida económica para o comércio local. Os eventos enquanto tipologia de turismo e atrativo do destino, contribui também para este desenvolvimento da economia nacional. Este crescimento chega mesmo a provocar uma modificação na tipologia de comércio, alguns locais especializam-se em receber turistas e criar todas as infra estruturas necessárias para a sua continuidade (Hodur e Leistriz, 2007).

É notória a diferença entre ambos. A localização dos eventos e o período temporal são escolha da organização que os promove, enquanto o destino turístico não tem escolha, apenas pode contar com os recursos naturais existentes, condicionados ainda por eventuais alterações climáticas que o possam prejudicar.

Como refere (Vieira, 2015, p.15), “Cada destino turístico tem os recursos que tem, mas só terá os eventos que quiser ter.”.

Podemos perceber uma estreita ligação entre os eventos e o turismo, e até uma correlação, como demonstra o esquema seguinte.



¹ PENT – Plano Estratégico nacional do Turismo

Esta ligação entre o turismo e os eventos é percecionada através do turista, que acaba por assistir e ser consumidor dos eventos que o destino promove, e através dos participantes em eventos que acabam por ser turistas e usufruir do destino onde o evento se realiza. Através desta relação percecionamos uma nova tipologia de turismo, cuja motivação é a participação em eventos, em que o turista se desloca a um determinado destino turístico atraído por um evento particular. E também os eventos se vão renovando para chegar a mais turistas e ainda que estes se tenham deslocado com o intuito de visitar um destino turístico, os eventos existentes são uma mais-valia na divulgação e atratividade do mesmo.

O território e os eventos acabam por se complementar na promoção do destino turístico e dos eventos.

Esta movimentação turística verifica-se não só no turismo interno, como no turismo externo, facto que levou à consideração de uma nova tipologia de turismo, a *event tourism*, defendida por (Getz, 2005).

O *event tourism* vem demonstrar a estreita ligação existente entre o turismo e os eventos, um participante em eventos é muito mais que isso, pois os atos inerentes à sua participação, acabam por ser relevantes para o turismo, quando procura um alojamento local ou faz as suas refeições em estabelecimentos de restauração da zona, e acaba por desfrutar do destino turístico. Mesmo que a sua principal motivação tenha sido a participação no evento, acaba por e tornar também num turista.

A contribuição dos eventos é integrada nos efeitos económicos, criando desenvolvimento na região, através de postos de trabalho em áreas como o alojamento, a restauração, os transportes ou empresas de animação turística, aumentando a qualidade de vida dos residentes, mantendo e preservando o território urbano, rural e ambiental. Além destes referenciados, também a própria montagem do evento, por exemplo se pensarmos nos festivais de verão, que serão alvo do nosso estudo, toda a preparação do evento passa por contratar empresas especializadas para efetuarem a montagem de todo o recinto. Desta forma além do impacto económico do comércio, restauração e alojamento da região, o evento contribui ainda

para a criação de mais emprego durante aquele período temporal (Morgan e Condliffe, 2007).

O aparecimento constante de novos locais para eventos, conhecidos como *venues*, permite também a recuperação de património arquitetónico por vezes devoluto ou em mau estado de conservação. Esta aposta potencia e beneficia não só o turismo e o território mas também a economia local e a qualidade de vida da população.

No entanto, ainda que ambos (turismo e eventos) tenham uma forte interligação e contribuição para a economia, para que os eventos estejam completamente integrados na estratégia e políticas de turismo da região, é necessário que o planeamento e gestão dos eventos seja feita também em conjunto com o turismo, tornando os eventos mais eficazes para o turismo e vice-versa. Temos como exemplo o São João do Porto, o Carnaval de Veneza ou o Carnaval do Rio de Janeiro.

É também frequente encontrarmos situações onde as transformações territoriais, que resultam de eventos, acabam por perdurar e modificar o território para sempre, como é o caso da Expo98, que veio transformar uma zona ribeirinha de Lisboa, que não tinha qualquer valor ou utilidade e que era apenas uma zona de armazenagem de contentores, numa das zonas mais modernas e prestigiadas da cidade. Uma zona bastante visitada por turistas e que acabou por deixar novos espaços e infraestruturas para eventos. Através desta forte transformação territorial, foram criadas infraestruturas de apoio ao turismo como hotelaria, restauração, comércio e vários meios de transporte. Nascendo uma das artérias de metro e comboio mais significativas da cidade, a estação do Oriente.

Um fator que é também relevante nesta parceria entre eventos e turismo, é a coerência e adequação do evento ao território.

(Vieira, 2015) afirma que os eventos não devem ser uma forma de criar destinos turísticos, mas antes potenciar e revitalizar destinos já existentes que possam estar a estagnar. A complexidade dos eventos exige que o destino esteja já preparado para receber os participantes e com todas as infraestruturas e serviços necessários. Assim o evento trará ao destino o efeito pretendido de promoção e potenciação.

Verificamos uma distribuição das diferenças entre eventos e turismo, ao nível da oferta e da procura, como tabela seguinte.

Tabela 1 – Semelhanças e Diferenças entre Eventos e Turismo

	EVENTOS	TURISMO
A nível da procura	Dependem da motivação dos participantes. Participar num evento é, sobretudo, uma experiência individual.	Depende da motivação dos visitantes. O turismo é, sobretudo, uma vivência individual tão complexa como a pessoa humana.
	Dependem da capacidade económica dos participantes e dos patrocinadores e mecenas.	Depende da capacidade económica dos turistas. Não tem patrocínios nem mecenas.
	Dependem de fatores externos à <i>events industry</i> como a segurança.	Depende de fatores externos ao turismo como a segurança.
A nível da oferta	São acontecimentos efémeros com datas de início e final previamente definidas.	São serviços oferecidos permanentemente e que os turistas utilizam enquanto quiserem.
	“Escondem-se” em atividades como a organização de eventos, o aluguer de espaços e os transportes. O participante não organiza nem aluga.	“Esconde-se” em atividades como a hotelaria, a restauração, os transportes e a animação que o turista compra e utiliza diretamente.

Fonte: (Vieira, 2015)

2.1. Caracterização dos eventos

Correndo o risco de parecer simplista, podemos construir uma definição de evento como sendo um acontecimento efémero, devidamente planeado, com local, data e hora definidas, e associado a um objetivo específico ou tema. No entanto e segundo a

OMT², um evento é um pouco mais particular e com características ainda mais específicas. Para ser considerado evento, deve ter no mínimo 10 participantes, deve ter uma duração mínima de 4 horas, o espaço onde decorre deve ser diferente do habitual e deve também ter um objetivo formativo ou informativo.

Ao longo do estudo realizado anteriormente foram várias as definições e características encontradas para definir evento, desta forma não é um tema consensual e com uma definição fechada ou restrita.

Pelo Dicionário da Língua Portuguesa (Porto Editora, 2013-2015), a palavra evento vem do Latim *eventu*, e tem como significados:

- Acontecimento,
- Sucesso, êxito.

Tendo por consideração que o sucesso de um evento se prende com o alcançar do seu objetivo.

2.2. Desenvolvimento dos Eventos

Desde os primeiros tempos da história que os eventos estão presentes, mesmo sem lhes ser atribuído essa designação ou conceito e mesmo sem a organização que têm nos dias de hoje.

Desde sempre identificamos grupos de pessoas, de maior ou menor dimensão, que se reúnem para festejar acontecimentos naturais, como os solstícios ou as mudanças das fases da lua e acontecimentos sociais como os casamentos ou os banquetes reais. Segundo (Matias, 2002) os primeiros deslocamentos de pessoas para assistir a um evento, foram os primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 776 a.C. e o primeiro evento organizado a que chamaram congresso, data de 377 a.C. e teve lugar em Corinto, Grécia.

² Organização Mundial de Turismo

Com a evolução dos tempos, também as motivações para a realização dos eventos foram sendo cada vez mais e distintas, trazendo um impacto significativo e fazendo com que a realização de um evento seja hoje tarefa para profissionais mais qualificados e abrangentes.

Esta importância não se verifica só na vertente social mas também empresarial, onde é notório o empenho e interesse das empresas em fazer dos eventos um dos seus meios de comunicação externa, e que cada vez mais eficazmente atinge o seu público-alvo.

Verificamos nos nossos dias uma panóplia de eventos diferenciadores e cada vez mais arrojados e cativantes, sendo assim essencial todo o conhecimento e trabalho de um gestor de eventos, trata-se já de um setor complexo e que exige toda a atenção ao detalhe para que o sucesso seja atingido.

2.3. O Evento enquanto experiência

Mais do que produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades básicas, o consumidor procura agora experiências, algo que mexa com a sua parte emocional e sensitiva já que o produto ou serviço base é um dado adquirido. Nesta fase surgem os eventos, associados a uma fase mais avançada e complexa de experiência e emoção. Segundo (Pine II e Gilmore, 1999) o objetivo principal das experiências é garantir que, caso exista um envolvimento sincero por parte do consumidor, este consegue usufruir efetivamente de sensações agradáveis e aprazíveis, que se mantém durante mais tempo. Esta duração é bastante mais eficaz, pois implica uma participação mais ativa, mais dinâmica e personalizada.

No entanto, o sucesso deste envolvimento com o consumidor depende do conhecimento prévio que a empresa tem do seu público-alvo.

É pertinente referir que o evento é experienciado de forma diferente por cada indivíduo, mas ainda assim o que se pretende é que o evento chegue ao consumidor, e vindo pela perspetiva da empresa patrocinadora, pretende-se que o público seja impactado

pela experiência daquele evento. A marca deve recorrer a fatores inesquecíveis como surpresa, desafio ou novidade.

Existem autores que defendem, a aplicação de sete atributos dos eventos que podem melhorar a experiência do público, são os chamados 7I's.

Tabela 2 – 7 I's

Envolvimento (<i>Involvement</i>)	através de um envolvimento emocional com a marca, o evento e a experiência
Interação (<i>Interaction</i>)	com os participantes, com os embaixadores da marca e com a própria marca
Imersão (<i>Immersion</i>)	de todos os sentidos, tentando sempre isolar a mensagem pretendida de possível ruído
Intensidade (<i>Intensity</i>)	deve ser memorável, inesquecível e de grande impacto
Individualidade (<i>Individuality</i>)	tentar que seja único e personalizado, que cada experiência seja única e individualizada
Inovação (<i>Innovation</i>)	por exemplo, pode ser criativo no conteúdo, na localização ou no tempo
Integridade (<i>Integrity</i>)	deve ser visto como autêntico e deve criar benefícios reais para o consumidor

Fonte: (Wood, 2009)

2.4. Tipologia de Eventos

Agregado ao crescimento do setor dos eventos, veio também um acréscimo da sua complexidade, sendo por isso primordial a sua estruturação em diversas tipologias. Ainda assim existem diversas formas de categorizar os eventos, podem ser de acordo com a natureza, conteúdo e objetivo, a periodicidade de realização, a área de abrangência / dimensão, como explica (Vieira, 2015).

Se pensarmos na natureza, conteúdo e objetivo, podemos estratificar os eventos em empresariais / corporativos que estão essencialmente virados para o público mais

ligado à empresa e por norma têm um objetivo informativo ou formativo, podem também passar por incentivos de fortalecimento da relação empresa – colaborador, os associativos / congressos são direcionados para um conjunto de associados de uma determinada organização e com um objetivo específico, como por exemplo um congresso da Ordem dos Médicos, os comerciais / feiras e exposições, são direcionados tanto para parceiros comerciais como para o público-alvo ou consumidores, passam por apresentar ou potenciar um novo produto ou serviço com o intuito de reforçar as vendas e a presença no mercado, os religiosos são eventos organizados com propósito de manifestar a fé ou fazer peregrinações a locais de culto.

Os eventos de animação e lazer / desportivos / musicais são direcionados para a ocupação dos tempos livres e para a realização de atividades de lazer e satisfação pessoal, contribuem fortemente para o turismo local, pois fazem movimentar grande número de pessoas, especialmente se falarmos dos festivais de verão, os cívicos que implicam instituições governamentais ou políticas, sejam elas nacionais ou internacionais, os comemorativos são essencialmente a forma de celebrar acontecimentos históricos de relevância nacional ou internacional, e os sociais são por norma privados e surgem como celebração de eventos significativos como batizados ou casamentos.

No que diz respeito à periodicidade de realização os eventos podem ser periódicos, com uma frequência de realização regular, por exemplo anual (Festival Vodafone Paredes de Coura) ou quadrienal (Festa dos Tabuleiros em Tomar), esporádicos, com um período de realização intermitente e pontual, e de oportunidade ou únicos, que se realizam apenas uma vez como uma cerimónia de abertura dos Jogos Olímpicos, por exemplo.

Relativamente à área de abrangência / dimensão os eventos podem ser locais, se apenas impactam a localidade onde se realizam não atraindo público a longa distância, regionais se o seu impacto vai um pouco mais longe ao nível geográfico. Os eventos locais e regionais são considerados pequenos e médios eventos uma vez que o número de participantes é reduzido e de impacto relativamente baixo. Nos eventos nacionais o impacto e o raio de abrangência são bastante maiores, como no caso do MEO Sudoeste na Zambujeira do Mar, que atrai público de todo o país e o impacto quer no turismo quer na economia é bastante significativo, e os eventos internacionais

como a Expo98 ou Euro2004 que têm uma visibilidade e repercussão a nível internacional e atraem um grande número de participantes, por norma também considerados como mega-eventos.

2.5. Eventos Musicais

Dos eventos musicais destaco os Festivais, que se realizam maioritariamente no verão e estão associados a zonas costeiras ou fluviais, como é o caso do MEO Sudoeste na Zambujeira do Mar ou o Vodafone Paredes de Coura, respetivamente.

Eventos estes que se têm desenvolvido, sendo em maior quantidade e com maior diversidade e popularidade

Os festivais, são eventos que conjugam uma intensa programação musical, que podem ou não ser em simultâneo, com espaços bem definidos e com distância suficiente para os sons não interferirem, geralmente num espaço delimitado, num único recinto de acesso restrito e com duração de um espaço curto de tempo (Abreu, 2004).

Existem ainda outras atividades paralelas que podem ir desde campismo a desportos radicais ou de natureza, assim como diversas opções para refeição ou bebidas.

Para (Janiskee, 1980, p.97) um evento musical como os festivais são *“períodos formais ou programas de atividades fruição, entretenimento, ou eventos que têm um carácter festivo e que celebram publicamente algum conceito, acontecimento ou facto.”*

Mas a proliferação de eventos como os festivais tem sido notória, de tal forma que o turismo cultural também sofreu com essa transformação, tornando-se mais variado e dinâmico. Verificou-se o aparecimento de um infindável número de recursos e atrações como festivais, que vêm acrescentar valor aliados à renovação de vários museus já existentes, não esquecendo no entanto o entretenimento e a experiência proporcionada ao turista (Van Aalst e Boogaarts, 2002).

Também os eventos em espaços rurais, como é o caso de alguns exemplos do nosso estudo, se têm desenvolvido, tendo no entanto um papel importante e um significativo impacto económico na região. Verificamos uma afluência fora do normal para a região, durante o período que decorre o evento e que traz consumo à região. Ainda assim, alguns estudos realizados, que abordam os impactos dos festivais nas comunidades locais mostram alguns aspetos menos positivos, como a inflação dos preços durante o período do evento ou o congestionamento do tráfego local (Tosun, 2002).

No que refere ao público, e segundo (Getz, 1991), o crescimento na procura deste tipo de eventos, está diretamente ligado com a disponibilidade e a apetência para o lazer dos participantes, e com as tendências sociodemográficas associadas.

De acordo com (Crompton e McKay, 1997), a intuição emocional da participação em festivais, está relacionado não só com a procura de experiências novas, diferentes, capazes de surpreender (tentando contrariar a rotina), mas também com a socialização, o enriquecimento intelectual, o *status* ou o relaxamento (como tentativa de escapar ao stress diário).

Claro que esta crescente procura dos eventos, essencialmente os festivais de verão, não passou despercebida nas estratégias de marketing das empresas, que rapidamente se fizeram notar no seio destes festivais, tentando sempre estar mais perto do seu público-alvo (Doonar, 2004). Esta aposta veio permitir às marcas fortalecerem a sua notoriedade, desenvolverem a sua imagem, apresentarem os seus produtos existentes ou novos e ainda criar laços de lealdade com os vários públicos presentes no evento (Cornwell et al., 2001).

CAPÍTULO III – Eventos e Comunicação

3.1. Os Eventos enquanto comunicação

Começando por referenciar (Kotler, 2006), um dos principais objetivos dos eventos passa por criar experiências entre a marca e o público, provocando sensações nos consumidores. Desta forma é possível atribuir uma imagem e sentimento experienciado ao evento e à marca associada ao mesmo, é quase impossível ao consumidor dissociar a marca do evento, do seu conceito e da experiência que viveu, a marca torna-se assim mais próxima, mais familiar e mais presente na vida do consumidor. É esta proximidade que faz a diferença e distingue “aquela” marca nas escolhas do consumidor, permitindo não só manter os clientes existentes mas também cativar e conquistar novos mercados.

Patrocinar um evento é mais do que dar a conhecer uma marca, é considerado um investimento na mudança de atitude dos consumidores em relação á marca, diz (Neto, 1999).

3.2. Conceito de Marca

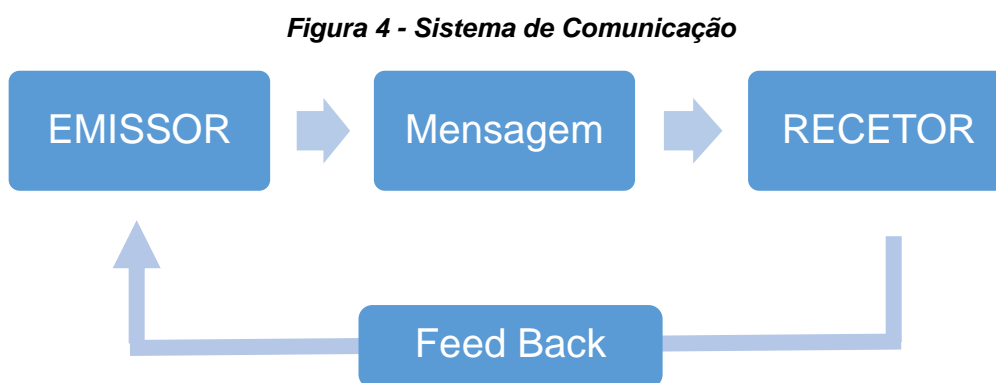
Por definição, segundo o Dicionário da Língua Portuguesa (Porto Editora, 2013-2015), comunicação vem do latim *communicatio*, e tem como significados:

- Ato ou efeito de comunicar.
- Troca de informação entre indivíduos através da fala, da escrita, de um código comum ou do próprio comportamento
- O facto de comunicar e de estabelecer uma relação com algo ou alguém; relação; correspondência
- O que se comunica; aviso; anúncio
- Meio técnico usado para comunicar; transmissão

De acordo com (Lindon et al., 2004, p.300) “comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude”. Consideramos que esta seja uma boa definição e que espelha bem o que se pretende reter para a comunicação associada aos eventos, o que se pretende é que o evento faça chegar a informação da empresa, produto ou marca ao maior número possível de pessoas, assim como a ideia ou atitude perante o mercado e o público-alvo.

3.3. O Processo de Comunicação

Para que seja possível a comunicação existe o chamado Sistema de Comunicação que pressupõe dois intervenientes como explicitamos no esquema seguinte.



Fonte: Lindon et al., (2004)

Para que seja possível a comunicação pressupõe-se sempre a existência de um emissor, que determina a mensagem que pretende passar, o público a quem quer fazer chegar, também chamado de recetor, e de que forma será passada essa mensagem, qual o meio a utilizar para fazer chegar a mensagem.

Podemos distinguir dois tipos básicos de comunicação:

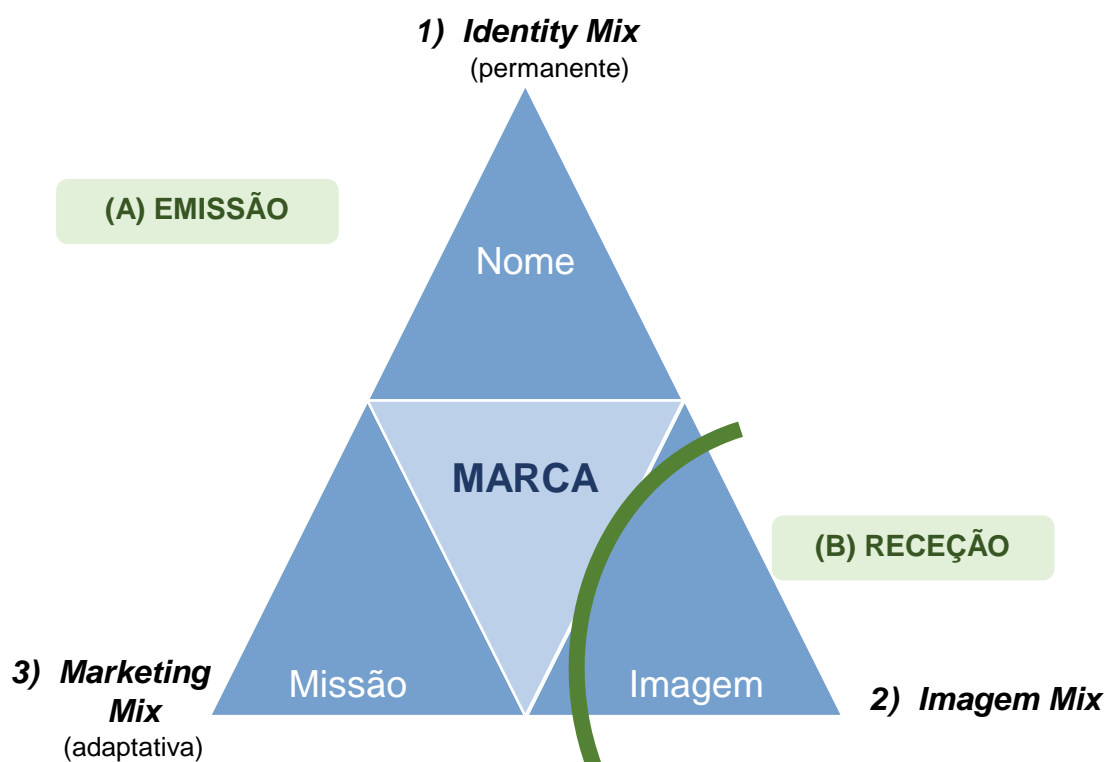
1. Comunicação de Bens e Serviços (marca ou produto);
2. Comunicação *Corporate*

No que diz respeito aos eventos, podemos considerá-los um meio para transmitir a mensagem, que permite efetuar a comunicação quer ao nível da empresa (*corporate*) quer ao nível dos bens e serviços (produtos ou marcas).

Os eventos são extremamente eficazes como ferramenta de comunicação pois trazem consigo outros meios em paralelo como os *mass media*, os meios *online* e toda a publicidade inerente ao próprio evento, onde a marca acaba por beneficiar.

3.4. A Marca

Figura 5 - Triângulo da Marca



Fonte: Adaptado de (Pereira, 2005)

Existem duas partes essenciais no que toca à comunicação da marca, a **(A) EMISSÃO**, que representa a empresa e a **(B) RECEÇÃO**, que representa o consumidor ou mercado. No que diz respeito à Emissão, existem duas formas de fazer passar a

mensagem, através do **2) Marketing Mix** que se foca na missão, cultura e filosofia da empresa. A mensagem deve ser uniformizada com base nestes valores, deve ser coerente entre todos os elementos do marketing mix, para que seja possível a consistência de uma missão ou cultura da marca.

A ação do marketing mix deve ser adaptativa, no espaço e no tempo, uma vez perante diferentes culturas e contextos concorrenciais, que com a sua natural evolução obrigam a marca a uma adaptação e até antecipação, se quisermos combater o mercado mais fortemente.

A mensagem pode também surgir através do **1) Identity Mix**, que se reflete nos chamados sinais da marca como o Nome, o Logótipo, os Slogans, as Embalagens ou Rótulos e Mascotes. Também estes critérios se devem manter ao longo dos tempos, pois só assim se consegue uma continuidade da marca junto do consumidor.

Na Receção, isto é, o mercado/consumidor a quem é dirigida a mensagem, verificamos a imagem da marca, o **3) Image Mix**. São recolhidos e analisados dados como a notoriedade, a estima, a preferência, a adesão e a fidelidade, que são representativos da perceção que o consumidor tem da marca, sendo esta a verdadeira imagem da marca.

Desta forma é possível perceber se a mensagem que a empresa pretende transmitir é bem rececionada pelo consumidor, ou se existe alguma falha, é possível uma melhoria contínua tornando a estratégia e mix de marketing e comunicação mais eficazes.

3.5. Mix de Comunicação

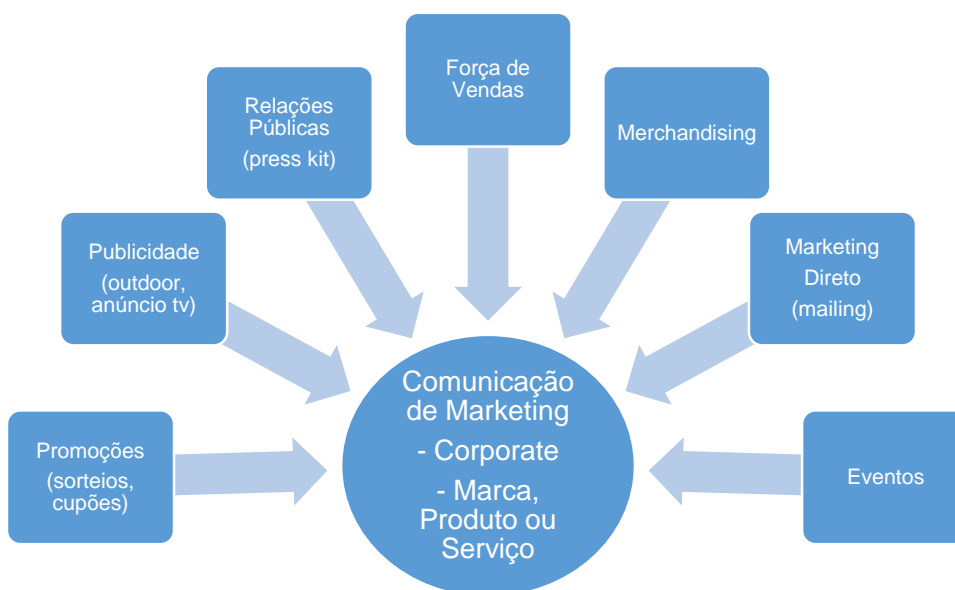
O Mix da Comunicação é a conjugação de vários meios de comunicação numa mesma estratégia, de acordo com a ilustração 4 presente na página seguinte.

Este conjunto de ferramentas de comunicação, deve ser ajustado de acordo com a estratégia da empresa, que deve escolher quais se adequam mais ao seu público e

aos seus objetivos. Deve ainda ser tido em conta, se a comunicação pretendida é *corporate* ou se é pretendido comunicar a marca, um produto ou serviço.

Segundo (Kotler, 2012), podemos encontrar a publicidade, as promoções, as relações públicas, a força de vendas, o *merchandising*, o marketing direto e os eventos, como instrumentos de comunicação, que a organização deve ajustar às suas necessidades.

Figura 6 - Mix da Comunicação



Fonte: Adaptado de (Kotler, 2012)

O Mix da Comunicação é segundo alguns autores, entre eles (Lindon et al., 2004), dividido através dos meios que estão considerados nos media ou *Above the Line*, e os que estão fora dos media ou *Below the Line*.

Figura 7 - Above and Below the Line



Fonte: (Lindon et al., 2004)

No entanto esta divisão, parece-nos que torna a comunicação demasiado simplista, podendo não ser adequada em determinados casos. Deve por isso, ser tido em conta o essencial de todo o processo que é o recetor e perceber quais as mensagens que a empresa pretende passar e a quem, para assim definir o seu mix de comunicação mais adequado e que possa transmitir a mensagem de forma mais eficaz.

Para que a comunicação seja mais provável de ser eficaz devemos ter em conta alguns aspetos como (adaptado de Lindon et al., 2004):

1. Complexidade da Mensagem – A mensagem deve ser simples para ser facilmente perceptível, ficar gravada na memória do consumidor e não dar aso a qualquer outra interpretação além da pretendida;
2. Repetição e Redundância – A mensagem deve ser repetida sem parar, especialmente se falarmos em publicidade. Já no caso das relações públicas, por exemplo o importante é a redundância, o dizer várias vezes e sempre a mesma coisa mas de formas diferentes;
3. Continuidade e Coerência – A mensagem deve ter uma continuidade, deve ser coerente no conteúdo, na filosofia e postura da marca perante o mercado. A aposta deve ser sustida ao longo do tempo para permitir ao consumidor assimilar a mensagem à empresa ou marca. Mesmo vários produtos ou

serviços e marcas de uma mesma empresa, devem ser mantidos em coerência e uniformidade com a empresa;

4. Verdade – A mensagem mesmo que transmitida de forma mais ousada ou original, deve sempre ser verdadeira, relativamente ao produto, à empresa e ao consumidor e suas expectativas.

3.6. Os Eventos inseridos no Mix de Comunicação

Como podemos verificar no quadro anterior, os eventos verificam-se no *Below the Line* mas já englobando os salões, feiras, exposições, *sponsoring* e mecenato. Ainda assim vai mais além pois consideramos adequado a integração também no Marketing Experiencial, uma vez que permite à empresa um contacto privilegiado e mais pessoal com o seu público-alvo, permite criar uma relação mais próxima e face-to-face com o consumidor através das experiências que lhe proporciona.

É por isso importante que a aposta nos eventos respeite os parâmetros para uma comunicação mais eficaz, caso contrário a mensagem poderá não ser transmitida corretamente e até corre o risco de ter o efeito contrário, descaracterizando a empresa ou a sua imagem.

A escolha do evento deve por isso estar adequada à filosofia e cultura da empresa, deve fortalecer a mensagem e ser um ponto forte no mix da comunicação da empresa. Outro aspeto essencial para uma estratégia e um mix de comunicação eficazes é a medição dos resultados, é de extrema importância fechar o ciclo da comunicação e obter o *feedback* da mensagem que foi transmitida, pois só assim é possível perceber se o mix foi o mais adequado e se a mensagem chegou como era pretendido, sem desvio ou ruído.

Os eventos são uma ferramenta poderosa se aplicada num mix de comunicação de forma consciente e adequada aos objetivos da empresa, com atenção à sua filosofia e cultura da empresa.

3.7. Patrocínio de Eventos

De acordo com a definição do Dicionário da Língua Portuguesa (Porto Editora, 2013-2015), a palavra patrocínio vem do Latim *patrocinium*, e tem como significados:

- Ato ou efeito de patrocinar,
- Contribuição (em dinheiro e/ou serviços) de instituição ou entidade para determinado projeto, geralmente com contrapartidas publicitárias ou outras.

Para (Getz, 2005, p. 255) o conceito de patrocínio passa por:

“Sponsorship”, according to International Events Group (IEG, 1995) is a “cash and/or in kind fee paid to a property (such as an event) in return for access to exploitable commercial potential associated with that property.” Others have stressed that sponsorship is more of an “affiliation” or “association” of events and corporations for their mutual benefit, although it generally involves payments for specific services rendered by event.”

O patrocínio de um evento pode ser visto como uma opção *win-win* pois quer a empresa que patrocina, quer o organizador do evento saem em benefício, e este é o pressuposto para um bom patrocínio.

A empresa patrocinador faz o seu investimento, seja financeiro, material ou humano e obtém uma maior visibilidade associada ao evento, uma crescente aproximação ao seu público-alvo, a hipótese de divulgar e até testar produtos novos ou existentes e mesmo aumentar as vendas efetivas.

Em contrapartida a organização do evento procura reduzir os custos na realização seja através do patrocínio financeiro, seja através de mão-de-obra ou produtos e serviços.

Tem também a vantagem de maior visibilidade nos *media* por estar associado a uma empresa ou marca.

A aposta no patrocínio de eventos surge agora como um dos meios de comunicação, e é já parte integrante das estratégias de marketing das empresas, como forma de diferenciação dos tradicionais meios de publicidade. Uma aposta das empresas para se destacarem no mercado e exponenciarem as suas marcas e produtos ou serviços.

Como afirma (Pedro et al., 2012) os consumidores manifestam atitudes favoráveis em relação às marcas patrocinadoras. Quando isso acontece, os resultados das vendas dessas marcas são notórios.

O pensamento estratégico passa por marcar presença nos eventos que são “paragem obrigatória” para o público-alvo da empresa, fazer-se notar na vida do consumidor num ambiente diferente do habitual e que permita um contacto maior com o seu target. Também o aspeto territorial não deve ser deixado ao acaso, poderá ser uma ótima ferramenta para fazer chegar a marca ao público de regiões territoriais mais remotas e de menor acesso pelos meios tradicionais. Por exemplo o Festival Vodafone Paredes de Coura ou o Meo Sudoeste na Zambujeira do Mar, que acabam por potenciar estes territórios, fugindo dos grandes centros urbanos e permitindo à marca chegar mais perto deste público.

Igualmente a filosofia e política do evento será associada intuitivamente à empresa patrocinadora e às suas marcas, assim uma empresa que pretende destacar-se pela inovação estará associada a eventos que promovem novas bandas e novos conceitos no mundo da música, enquanto uma empresa que pretende atrair um público mais jovem e mais sujeito ao que está na moda, vai patrocinar um evento que se posiciona mais com a música comercial e a que “está na berra”. As empresas podem também utilizar outra ferramenta enquanto patrocinadores, para se distinguirem dos seus concorrentes, negociando a sua marca como a única do seu segmento, presente no evento. A médio prazo o retorno para a empresa será visível pois o consumidor vai continuar a associar a marca e os seus produtos ou serviços à sua experiência pessoal no evento.

Através da ilustração seguinte, podemos verificar mais alguns aspetos que podem fazer com que o impacto do evento na empresa patrocinadora seja ainda maior.

Figura 8 - Maximização do Patrocínio



Fonte: (Isidoro et al., 2013)

O evento deve ser coerente com o público-alvo que se pretende impactar, a filosofia e postura da empresa deve ir ao encontro do evento e deve ser possível realçar todas as suas potencialidades. Esta parceria não deve ser prejudicial para nenhuma das partes, empresa nem evento.

É ainda fundamental que as contrapartidas que a empresa irá obter com o patrocínio, estejam bem definidas e pormenorizadas, sabendo exatamente quais os meios de divulgação que serão abrangidos na promoção do evento (transmissões televisivas, artigos de jornal impresso ou online, divulgação nas redes sociais, flyers, outdoors, entre outros possíveis). É também essencial saber em quais destas comunicações o patrocínio será referenciado, para ser possível o cálculo do retorno para a empresa patrocinadora.

(Isidoro et al., 2013) define como contrapartida, o valor de participação no evento, é fundamental que a empresa percecion a mais-valia em patrocinar determinado evento.

CAPÍTULO IV - Estudo de Caso (Os Eventos Musicais e as Marcas de Telecomunicações Nacionais)

4.1. Caracterização

4.1.1. Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A.

A Vodafone Portugal, S.A. pertence ao Grupo Vodafone, uma empresa de telecomunicações móveis com forte presença a nível mundial, estando em 2012, presente em mais de 30 países e contando com 404 milhões de clientes.

Entrou no mercado nacional em 1992, com a marca Telecel, vindo alterar o panorama das comunicações móveis que era, até então exclusivo. Em 2001 passou a designar-se Telecel Vodafone e no final do mesmo ano completou-se a transição para Vodafone.

Quando chegou ao mercado nacional, encontrou um mercado onde apenas as elites e pessoas de elevado poder económico tinham acesso a telemóvel, assim a Vodafone veio apostar em contrariar essa imagem.

“Viemos contrariar essa imagem, apresentando um novo conceito de serviço útil, acessível e adequado às diversas necessidades de comunicação dos Clientes.”

Fonte: (Vodafone Portugal, s.d.)

Desta forma a Vodafone contribuiu significativamente para a mudança do setor das telecomunicações móveis, em Portugal.

Por estar integrada num grupo consolidado a nível mundial, a Vodafone consegue oferecer preços mais competitivos e novos serviços e equipamentos, apostando em que sejam melhores e mais diferenciados, beneficiando da imagem de marca global.

A Vodafone identifica-se como uma referência no mercado, líderes de inovação, imagem de marca, orientação e satisfação de clientes. Apresentam mais de 6,2 milhões de clientes do serviço de comunicações móveis. Apostam também na diferenciação através do desenvolvimento de serviços úteis e competitivos. É uma empresa que está a frente na implantação da tecnologia 4G, 4ª Geração Móvel, em Portugal, tendo lançado também um equipamento preparado para tal.

A Vodafone foi, em 1992, a primeira empresa em Portugal a ter disponível um número de atendimento permanente, 24 horas, 7 dias por semana e distribuem o serviço de acordo com a função em que o cliente se insere (residencial, empresarial ou jovem), e de acordo com o tipo de serviço prestado (móvel, internet, fixo ou televisão).

Além deste método está também ao alcance do cliente o atendimento por videochamada, SMS, *online* ou no próprio telemóvel, pela aplicação Mobile Care.

Em 2014 a Vodafone era detentora de 32,2% da quota de serviços móveis, estando em segundo lugar a nível nacional, de acordo com dados da ANACOM³ (2015). A Vodafone foi a empresa que, em 2014, mais aumentou a sua quota de prestação de serviço em pacotes, terminando o ano com 10,1%.

4.1.2. MEO – Serviços de Comunicação e Multimédia, S.A.

A MEO – Serviço de Comunicação e Multimédia, S.A. surge da separação da PT Comunicações e da PT Multimédia, em 2007. Desta forma a MEO é parte integrante do grupo Portugal Telecom (PT) seguindo os seus valores e filosofias.

³ ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações

Através de informação recolhida no *site* institucional da (PT Portugal, s.d.) verificamos que se identificam como uma “*empresa orientada para o cliente, focada na inovação e execução, para cumprir as necessidades do consumidor digital.*”.

Apostam na inovação como estratégia para um crescimento sustentado, pretendendo obter uma maior competitividade na oferta de produtos e serviços que leve a uma maior eficiência no mercado.

Por forma a responder às alterações de rotina e estilo de vida dos consumidores, orientaram a oferta para a “*convergência, mobilidade e virtualização dos conteúdos e serviços.*” (PT Portugal, s.d.).

Em Junho de 2015 passa a integrar a Altice Group, uma multinacional que está presente no mercado das telecomunicações, em França, Israel, Bélgica e Luxemburgo, Portugal, Antilhas Francesas, República Dominicana e Suíça.

Segundo informação obtida no *site* da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM)(2015), a empresa MEO como a conhecemos hoje, surgiu através da alteração, em 2014, de TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais, S.A. para MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A.

Verificamos também, que em termos de quota de mercado o Grupo PT/MEO, detinha em 2014 a maior quota de assinantes de Serviço de Telefone Fixo (STF) com 54% e serviços móveis com 47,3%.

4.1.3. NOS Comunicações, S.A.

Segundo o *site* institucional da (NOS, s.d.), esta surge da fusão, em 2013, de duas empresas de comunicações nacionais, a OPTIMUS – SGPS, S.A. e a ZON Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. passando a designar-se ZON OPTIMUS, SGPS, S.A.

Zon Multimédia, que em 1999 viu crescer, através da TvCabo, o maior distribuidor de televisão ao domicílio e mais tarde, o primeiro operador de internet de banda larga. Em 2008 deu-se a separação da TvCabo e surge a Zon Multimédia como marca independente.

A Optimus surge, em 1998 e vem identificar-se como pioneira e inovadora. Foi a empresa responsável pelo lançamento das mensagens escritas (SMS) e pelo primeiro tarifário com sms gratuitas para todas as redes, o Boomerang Chat.

Recebeu, em 2005, o Prémio Internacional de Inovação, nos Global Telecoms Business Innovation Awards, pelo lançamento da internet de banda larga móvel Optimus Kanguru. Em 2010 foi integrada a marca Clix, e a Optimus torna-se “o primeiro operador totalmente integrado em Portugal”. A NOS identifica-se como uma empresa sólida, responsável e orientada para o futuro, comprometida com a excelência e a satisfação do cliente.

“Temos cerca de 3,9 milhões de clientes móveis, mais de 1,5 milhões de clientes de televisão, 1,5 milhões de clientes de telefone fixo e 1,067 mil clientes de internet de banda larga fixa.”

Fonte: (NOS, s.d.)

Foram premiados com o Contact Center World 2014, para o melhor serviço ao cliente, do mundo. Disponibilizam uma vasta gama de serviços para clientes particulares, televisão de última geração, a internet mais rápida, telefone e uma gama variada de telemóveis e tarifários móveis. Está também disponível telefone, telemóvel, internet e televisão para os clientes profissionais e empresariais, seja em Portugal ou no estrangeiro.

A NOS está presente no PSI-20, o principal índice bolsista nacional com uma capitalização superior a 3,8 mil milhões de euros, de acordo com o site institucional da NOS.

Em 2014 o Grupo NOS era o prestador de Serviço de televisão com maior quota de mercado, 44% e para os serviços móveis tem uma quota de 18,4% ocupando o terceiro lugar a nível nacional, segundo dados recolhidos pela (ANACOM, 2015).

4.2. Os Eventos Musicais nas Marcas de Telecomunicações

4.2.1. Os eventos e o conceito da marca

4.2.1.1. Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A.

A comunicação da marca Vodafone passou por apostar na partilha entre clientes, desde emoção ao tempo disponível na vida de cada um. A primeira aposta surgiu em 2001 com a campanha “*How are you?*” que era o apelo à proximidade e às relações afetivas, influenciava o diálogo e uma nova postura no serviço ao cliente.

Em seguida surge em 2005 a campanha “Viva o Momento”, apelando a utilização do tempo disponível na vida contemporânea, que consideram um dos maiores bens da vida atual, e a forma como a Vodafone facilita a rentabilização do mesmo, proporcionando comunicação, informação e entretenimento aos seus clientes.

Atualmente, a comunicação da marca surge com o “*power to you*” salientando que quem detêm o poder é o cliente, decidindo como quer fazer as suas escolhas e oportunidades diárias, e que a Vodafone está disponível para ajudá-los a aproveitar ao máximo.

Figura 9 - Vodafone “power to you”



Fonte: (Vodafone Portugal, s.d.)

Para a Vodafone o cliente é o centro de todo o seu trabalho e empenho, fazendo sempre o possível para responder às várias necessidades de comunicação do cliente. Apostam na complementaridade e abrangência dos serviços, passando por um serviço elementar de comunicações móveis, até a um serviço que integre o telemóvel com o computador e a internet, a ainda a oferta em rede fixa como telefone, internet e televisão.

Fazem a sua aposta constante em ser a empresa com a melhor gama de equipamentos, os melhores preços, a melhor cobertura e qualidade de rede, a melhor oferta de roaming e as ofertas de dados mais inovadores.

A empresa procura estreitar a ligação com o cliente, tentando proporcionar experiências inovadoras e inesperadas com a perspetiva de uma maior ligação emocional à marca. Apostam em que cada contacto que o cliente tenha com a marca, seja a melhor experiência possível, superando sempre as expectativas.

“Pretendemos continuar a responder de forma exemplar às necessidades globais de comunicação dos nossos clientes e a ser uma Empresa verdadeiramente admirada, totalmente orientada para o Cliente, inovadora, competitiva e ambiciosa.”

Fonte: (Vodafone Portugal, s.d.)

Para melhor percebermos em que consiste a aposta da Vodafone, no que diz respeito aos eventos musicais, escolhemos três que consideramos pertinentes para essa análise.

O **Vodafone Paredes de Coura** é um evento anual, realizado no mês de Agosto, por um período de 4 dias.

Desde 1993 que se realiza na Praia Fluvial do Tabuão, em Paredes de Coura, o Festival Paredes de Coura.

No ano de 2013 a Vodafone surge como principal patrocinador do evento, dando o nome ao mesmo. Passa assim a chamar-se Vodafone Paredes de Coura. Segundo site institucional (Vodafone, 2015), esta aposta da marca vem reforçar a sua ligação com a música, num cenário fora do ambiente urbano. *“O Vodafone Paredes de Coura demarca-se dos demais festivais de Verão pela experiência musical diferenciada que proporciona aos visitantes num ambiente e cenário únicos no país.”* (Vodafone, 2015).

A organização deste festival está a cargo da empresa Ritmos, de onde é diretor João Carvalho, que realça o posicionamento da Vodafone enquanto patrocinador do evento, *“temos uma relação perfeita. Eu entendi como funciona a Vodafone e a Vodafone entende como nós funcionamos. O ano mais complicado foi o primeiro, que foi o da aprendizagem, em que tivemos de explicar que tipo de comunicação queríamos em Paredes de Coura. Rapidamente eles perceberam o conceito do festival e hoje são eles, por vezes, a chamar a atenção para determinados pormenores.”* (Marques, 2015).

Figura 10 - Presença da Vodafone no recinto de Paredes de Coura



Fonte: (Cityspot, 2013)

Diferenciado pela comunhão com a natureza, com o Rio Coura como pano de fundo e a acolhedora Vila, que acolora os que lá chegam, o Vodafone Paredes de Coura foi distinguido, em 2005, pela edição espanhola da revista Rolling Stone, como um dos cinco melhores festivais de Verão da Europa, e em 2014, o Portugal Festival Awards atribuiu-lhe os prémios de Melhor Festival Não Urbano, Melhor Campismo e Melhor Ativação de Marca (com o Music Sessions).

Um festival com mais de 20 anos de existência, que continua a fazer sucesso, sem perder o seu conceito, e apostando sempre em descobrir novos nomes da música nacional e internacional.

“Com uma notoriedade total de 87,6%, o Vodafone Paredes de Coura tem sido reconhecido pelas experiências diferenciadoras, como as míticas Music Sessions, vencedoras da “Melhor Ativação de Marca” pelo Portugal Festival Awards, e as já conhecidas atividades junto ao rio que procuram proporcionar momentos de “descanso e puro lazer”.”

Fonte: (Gaboleiro, 2015)

O segundo evento que analisamos é o **Vodafone Mexefest**, um evento anual, que se realiza nos meses de Novembro ou Dezembro, durante dois dias.

Surge em 2011, o Vodafone Mexefest, um festival com organização a cargo da empresa Música no Coração, e da qual a Vodafone é *namingsponsor*. Nesta primeira edição, o festival esteve também presente no Porto, em Março do ano seguinte. No entanto, não teve sucessão nos anos seguintes, continuando apenas em Lisboa, conforme notícia publicada no Dinheiro Vivo, por (Marcela, 2012).

Um evento que tem lugar em Lisboa, onde podemos assistir a diversos concertos, em espaços variados na zona nobre da cidade. É possível assistir a concertos no Coliseu dos Recreios, na Avenida da Liberdade, no Cinema São Jorge, no café Starbucks do Rossio, no Ateneu Comercial de Lisboa, na Casa do Alentejo ou na Estação do Rossio, segundo (Cipriano e Coelho, 2014).

Figura 11 - Presença da Vodafone como namingsponsor do evento em 2014



Fonte: (Vodafone Mexefest, 2014)

Demonstrando mais uma vez a aposta da marca Vodafone, em conceitos alternativos, este não é um festival de Verão, como refere o site institucional (Vodafone, 2015) “*A música do Vodafone Mexefest promete aquecer as noites de Inverno Lisboa, levando o público a mexer-se de palco em palco na zona nobre da cidade de Lisboa.*”. Ou como descreve o site (Visit Portugal, 2015) “*Com o cheiro das castanhas assadas e com as luzes de Natal, o movimento e os sons vão invadir a Avenida da Liberdade.*”.

Para falar da importância deste festival na comunicação da marca Vodafone, analisamos uma entrevista dada, em 2014, por Sara Oliveira, Diretora de Marca e Comunicação da Vodafone, a Pedro Esteves do jornal Observador.

Sara Oliveira salienta o papel da música na estratégia de comunicação da marca, e da aposta em dar a conhecer música e bandas novas, referindo que “*esse pioneirismo também tem muito a ver com este target, que procura sempre a novidade, que quer estar sempre à frente. Portanto, tem muito a ver com o nosso posicionamento na tecnologia, e és este paralelismo e estes valores que eu acho que é importante.*”.

Um festival que marca pela diferença e aposta na descoberta de novos conceitos de música e novos nomes do panorama musical nacional e internacional.

O terceiro evento que está em análise, devido ao significativo patrocínio da Vodafone, é o **Rock In Rio Lisboa**, um evento bienal que decorre entre os meses de Maio e Junho, durante 5 dias.

Foi em 2004 que o conceito “por um mundo melhor” chegou a Portugal, pelo evento Rock In Rio. Estava lançado o mote para que, de dois em dois anos, a cidade de Lisboa, mais exatamente o Parque da Bela Vista renascesse. Longe estava de se pensar que passados dez anos, se estimava um impacto económico de 315 milhões de euros (Barata, 2014).

A Vodafone foi desde o início patrocinadora do evento, mas não com a dimensão que ganhou em 2014.

Em entrevista à Imagens de Marca, Sara Oliveira, Diretora de Marca e Comunicação da Vodafone, refere que esta renovada parceria com o Rock In Rio vem trazer “*muito mais novidades e experiências ainda melhores. O que nós tentamos é que cada experiência da Vodafone no Rock In Rio, seja absolutamente marcante e há os que chamo “os clássicos Vodafone” no Rock In Rio, aqueles eventos que os nossos clientes já estão à espera, por exemplo, destaco o Best Seat, a Fábrica de Sofás. São tudo experiências inesquecíveis e se nós não tivéssemos essas experiências no Rock In Rio, as pessoas iam reclamar [...] Este ano é o culminar de toda esta parceria. E há o palco Vodafone, a sua presença no Rock In Rio é algo único no mundo. O Rock In Rio nunca teve uma marca a dar o nome a um palco, como a Vodafone vai fazer este ano.*” (Barata, 2014).

Figura 12 - Best Seat Vodafone, no Rock In Rio 2014



Fonte: (Vodafone, 2015)

A Vodafone apostou ainda no conceito “Vodafone Redcycle”, convidando artistas nacionais a revestirem os seus espaços na Cidade do Rock, com materiais reutilizados, indo ao encontro do conceito do evento “Por um mundo melhor” (Barata, 2014).

A Vodafone mantém a sua aposta nos novos talentos da música e a sua presença nos eventos musicais, como posicionamento da marca para uma maior aproximação ao seu target jovem.

4.2.1.2. MEO – Serviços de Comunicação e Multimédia, S.A.

A PT Portugal estabelece como prioritário, que as marcas da empresa se comprometam em responder às necessidades do mercado, de forma eficaz e ajustando a sua oferta de serviços e soluções a cada utilizador. Pretendem desta forma garantir a continuidade dos clientes assim como a sua satisfação.

Faz parte da estratégia da PT Portugal a aposta na inovação e ser líder nacional em todos os mercados. Pretendem também atingir os 100 milhões de clientes em todo o grupo e tanto a nível nacional como internacional.

Pretendem que a comunicação com todos os *stakeholders* seja contínua e transparente, envolvendo todos na evolução da mesma.

Segundo (Bowditch e Buono, 1992) citado em (Souza e Vieira, 2010) *stakeholders* são definidos como “*grupos ou pessoas identificáveis que uma organização depende para sobreviver: acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e entidades governamentais.*”, podemos identificar como sendo todos aqueles que têm interesse na sociedade.

Destacamos três festivais onde a MEO é *naming sponsor* (o patrocinador que dá o nome ao evento) e que passamos a descrever.

MEO OutJazz, é um evento anual, que ocorre entre os meses de Maio e Setembro, aos Sábados e Domingos.

Nasceu em 2006 e traz a música às ruas de Lisboa, proporcionando a todos os que por ali passem, momentos de lazer, descontração e música.

A MEO juntou-se a esta iniciativa como *naming sponsor* em 2012, passando o evento a chamar-se Meo Outjazz.

“Perto de celebrar uma década de existência, o evento que detém um lugar de destaque na agenda de residentes e turistas, regressa aos jardins, às praças, aos miradouros, às alamedas e às ruas a cidade para dominar o stress citadino com swing, os acordes ressoam este ano os fins-de-semana.”

Fonte: (NCS, 2015)

O festival permite fazer chegar, de forma gratuita, a música à cidade de Lisboa e enche espaços como o Jardim Japonês, Belém, o Jardim da Graça, a Praça do Martim Moniz, as escadarias da Bica ou o Miradouro de São Pedro de Alcântara.

A escolha dos locais passa também pela sintonia com o conceito do evento, *“a fusão de géneros, sonoridades, espaços e pessoas.”* (NCS, 2015).

Figura 13 - Ativação da marca MEO no festival MEO Outjazz



Fonte: (NCS, 2015)

O **MEO Sudoeste** é um evento anual, que se realiza durante 5 dias, no mês de Agosto.

Com data de início em 1997, o Festival Sudoeste, realiza-se na Herdade da Casa Branca, na Zambujeira do Mar (Odemira) e conta com a organização da empresa Música no Coração.

É conhecido pela sua extensa variedade de estilos de música que vão desde o Reggae ao Rock, passando pela música eletrónica ou mesmo pelo Fado.

Os patrocinadores do Festival foram variados, mas em 2005 a TMN passou a desempenhar esse papel, dando o nome ao Festival Sudoeste TMN. Em 2013, o grupo PT decide adaptar o nome do festival, nasce assim o atual Festival Meo Sudoeste.

Figura 14 - Entrada do recinto, Festival MEO Sudoeste



Fonte: (Marketeer, 2015)

Aliado à música, existem outros grandes atrativos que são disponibilizados pelos recursos turísticos e naturais da região, as praias da Costa Alentejana e a natureza que envolve o espaço e o recinto do festival, criando um ambiente mais descontraído e propício ao evento.

No entanto, os participantes são cada vez mais exigentes, transpondo as suas necessidades diárias para o ambiente do festival. Assim, já um cartaz apelativo e os serviços básicos, não são suficientes para os satisfazer. Por esta razão a Meo tem apostado exponencialmente em ativações digitais.

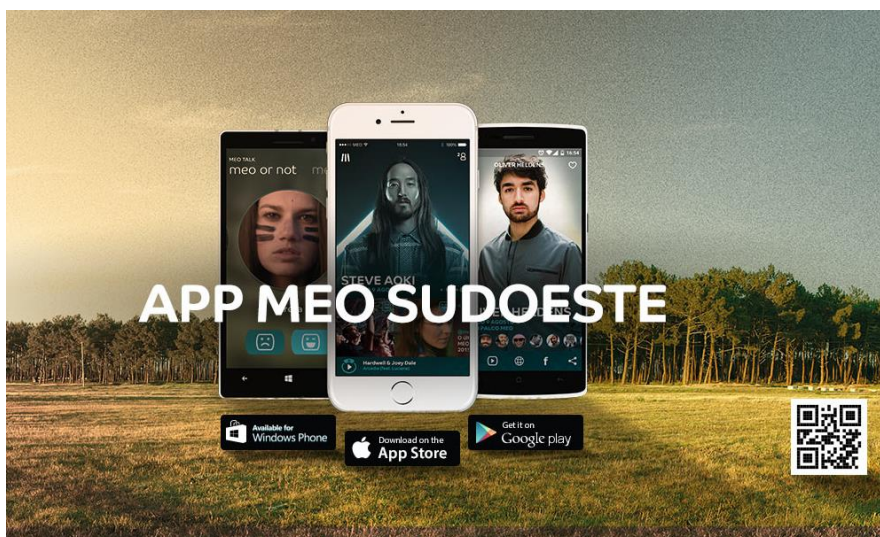
Segundo dados da (Marketeer, 2015), em 2015 o número de *Terabytes* consumidos foi de 5,9, equivalendo a mais de 23 milhões de fotografias ou 9 mil horas de vídeo em *full hd*. Este consumo só foi possível devido à aposta da Meo, em cobrir todo o recinto do festival e zona de campismo com *wi-fi*⁴, tendo sido contabilizados 52 mil dispositivos ligados à internet.

Foi também criada uma aplicação onde os festivaleiros podiam inscrever-se, e onde foram registados 600 mil participantes, de acordo com a organização.

⁴ Acesso a Internet sem fios

Fez também parte da aposta da Meo, a transmissão em direto de 40 concertos e resumos diários do festival, onde foram contabilizadas mais de 676 mil visualizações.

Figura 15 - Anúncio à aplicação criada para o MEO Sudoeste



Fonte: (Meo Sudoeste, 2015)

MEO Marés Vivas, é um festival anual, com duração de três dias, que se realiza no mês de Julho.

Iniciou-se em 1999, na altura chamado de Festival Marés Vivas, que tem lugar no Cabedelo em Vila Nova de Gaia, junto à Foz do Rio Douro.

Em 2013, a Meo mais uma vez reforça a sua aposta nos eventos musicais e o festival passa a chamar-se MEO Marés Vivas.

“Urbano, abrangente e imprescindível” é descrito assim o festival na página do (Visit Portugal, 2015).

“Se a classificação de urbano se deve à proximidade das cidades de Gaia e Porto, que tornam o acesso fácil por transportes públicos, já a de abrangente refere-se à diversidade de artistas de renome que se podem ouvir neste festival e que o tornam imprescindível para um vasto público, oriundo não só de todos os pontos de Portugal, como de Espanha e do resto da Europa.”

Fonte: (Visit Portugal, 2015)

Este ano o festival contou com 90 mil pessoas, segundo dados da APORFEST⁵, presentes em (Peixoto e Afonso, 2015).

O recinto sofreu alterações, sendo maior este ano e contando com novos espaços que atraíram mais público.

“Foram assim, três dias extremamente animados, de casa sempre cheia e uma aposta ganha por parte da organização que diz ter sido a melhor edição do festival até então, pretendendo continuar a surpreender o seu público nas próximas edições.” (Peixoto e Afonso, 2015).

4.2.1.3. NOS Comunicações, S.A.

Através de análise do *site* institucional da NOS, verificamos que de acordo com a estratégia delineada pela empresa até 2018, pretendem aumentar a quota de mercado em todas os segmentos, residencial, empresarial e pessoal, é também objetivo consolidar a posição de maior grupo de telecomunicações e entretenimento do país. O último ponto que pretendem desenvolver é a expansão da marca no estrangeiro.

⁵ Associação Portuguesa de Festivais de Música

Consideramos pertinente explorar uma entrevista realizada em 2014, pela APORFEST⁶, a Hugo Figueiredo, Diretor de Marca e Comunicação da NOS, que nos permite perceber melhor a perspetiva da marca na sua aposta nos eventos musicais.

“A música tem características únicas e pelo seu envolvimento emocional revela-se particularmente relevante para a generalidade das pessoas. Confirmámos essa importância num estudo realizado recentemente pela TNS, onde aproximadamente 40% dos inquiridos consideram a música “muito importante na sua vida”, fazendo parte do seu dia-a-dia.” refere Hugo Figueiredo. Esta consciencialização, trás uma maior aposta das marcas em usar os eventos musicais como ferramenta de marketing e assim conseguir uma relação mais próxima com o seu público e permite também espelhar os seus valores. No entanto, a música e consequentemente os festivais, permitem também às empresas de telecomunicações a disponibilização de uma vasta gama de produtos e serviços associados.

Hugo Figueiredo salienta ainda a intenção da NOS em, não só participar nos festivais, como também criar toda uma sinergia com os organismos envolvidos, *“queremos trabalhar lado a lado com os promotores, com as Câmaras e com todos os outros parceiros, de forma a usar os festivais como polos de dinamização e como palco para o que de melhor Portugal tem. É isso que fazemos no NOS Alive, que tem um papel nacional e internacional incontornável, e é o que fazemos no NOS Primavera Sound, que é um elemento central de dinamização e promoção da cidade e da região.”*

Relativamente dos ganhos da marca por apostarem nos festivais com longo dos anos, o Diretor de Marca e Comunicação da NOS refere que a relação criada pela Optimus com a música foi a base de trabalho para a NOS, que considera o ramo ideal para criar valores de marca.

“Na NOS acreditamos que a construção de um projeto integrado e abrangente na área da música vai contribuir fortemente para a associação de valores importantes para a NOS, aumentando assim a esfera de consideração dos consumidores na hora de escolher o seu operador de telecomunicações.”

⁶ Associação Portuguesa de Festivais de Música

Além da presença assídua nos festivais, a NOS considera importante também criar um bom serviço, apostando na qualidade da rede disponível nos recintos. Por considerarem a aposta nos festivais importante para o público português, e sendo criados a pensar neles, consideram ainda assim, relevante os reconhecimentos internacionais dos festivais que patrocinam.

“Naturalmente, tanto o público como a imprensa nacional reagem positivamente quando sabem que há milhares de fãs a chegar de outros países ou quando veem jornais e revistas estrangeiros a dizerem que os nossos festivais estão entre os melhores da Europa ou do Mundo.”

No que diz respeito ao retorno mediático que a empresa tem com estes patrocínios, Hugo Figueiredo refere que *“O retorno que nos interessa obter e que nos leva a investir não se pode medir de formas tão simplificadas. Claro que acompanhamos ao detalhe o retorno AVE, mas a nossa análise e a nossa avaliação tem de ser muito mais fina e complexa, assente num painel de outros indicadores de construção de marca. O que podemos partilhar é que nos temos destacado em todos os indicadores mais relevantes, incluindo no retorno mediático e nos estudos que medem a associação da NOS à música e aos valores que representa.”*

Para terminar, deixou clara a posição da NOS nos eventos musicais.

“Temos o claro objectivo de sermos a marca mais associada à música em Portugal e é para esse objectivo que trabalhamos todos os dias e acreditamos que é fundamental estarmos presentes em diferentes universos nesta área, abrangendo, deste modo, públicos diversificados.”

Os eventos musicais em que destacamos a presença da marca, enquanto *namingsponsor*, são três.

NOS Alive, é um evento anual, com uma duração de três dias e que se realiza no mês de Julho.

Com início no ano de 2007, chamou-se Oeiras Alive! e teve lugar no Passeio Marítimo de Algés, em Oeiras, onde ainda hoje se realiza.

Figura 16 - Palco com ativação da marca no festival NOS Alive



Fonte: (Visit Portugal, 2015)

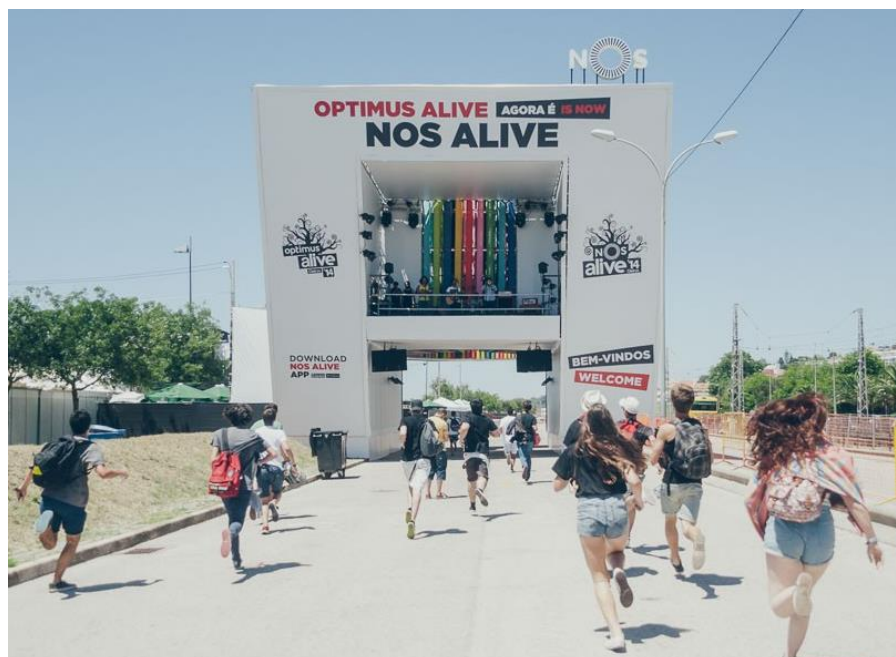
Em 2008 passa a contar com o patrocínio da Optimus e por isso dá lugar ao Optimus Alive, que pela sua aposta no cartaz teve forte impacto internacional, a Uncut⁷ destacou-o por conseguir reunir no mesmo cartaz Bob Dylan e Neil Young, e foi também um de doze festivais europeus recomendados pelo NME⁸, devido à sua programação musical, preço e atrações turísticas nas proximidades do recinto.

Em 2015 sofre a alteração para NOS Alive, acompanhando assim a marca *namingsponsor*, a NOS.

⁷ Publicação mensal Londrina sobre música

⁸ New Musical Express, revista britânica de música

Figura 17 - Entrada no recinto do festival NOS Alive'14



Fonte: (Nos Alive, 2015)

O evento é organizado pela empresa Everything is New e além da diversidade musical, conta também com um espaço dedicado à arte urbana onde é possível ver peças de novos artistas plásticos, criadas ca partir de materiais reciclados.

Segundo artigo publicado pela revista (Blitz, 2015), o NOS Alive'15 foi considerado pela Cision (empresa de relações públicas e software de análise de marketing), o festival de verão mais mediático de 2015, tendo-se destacado dos restantes com maior número de notícias publicadas, entre Outubro de 2014 e Setembro de 2015, com 5703 e com mais de 26 horas de tempo de antena.

Este ano, foi também vencedor de cinco prémios no Portugal Festival Awards, contando com o de Melhor Cartaz, Melhor Festival Urbano, Melhor Festival de Grande Dimensão, Melhor Atuação ao Vivo – Artista Internacional (Artic Monkeys) e Melhores WCs. Está também presente nos 10 melhores festivais da Europa, pelos European Festival Awards e nos 10 melhores festivais fora do Reino Unido, nos UK Festival Awards (Everything Is New, 2015).

O segundo evento que analisamos é o **NOS em D'Bandada**, um evento anual, que se realiza por um dia, no mês de Setembro.

Nasceu no ano de 2010 o Optimus D'Bandada, que traz às ruas e espaços do Porto, a música e agitação, num dia repleto de concertos. Este ano contou com 78 bandas, em 21 locais e 14 horas de música, segundo informação obtida no *site* (Festivais de Verão, 2015).

Por atrair um grande número de pessoas, até às ruas da cidade do Porto, já lhe chamam por graça o “São João da Música”.

“Depois de juntar mais e 250 mil pessoas em 2014, o festival, é já chamado de “São João da Música”.”

Fonte: (infoPorto, 2015)

É um evento que leva os participantes a percorrerem a cidade do Porto, e a desfrutarem de concertos variados gratuitamente, em espaços distintos e que surpreendem o público a cada ano.

Lugares como o Coliseu do Porto, a Avenida dos Aliados, o Elétrico 22, a Praça dos Leões, a Locomotiva (Largo da Estação), a Igreja de Santo Ildefonso ou o Café Au Lait, o Café Vitória ou o Rádio Bar, são alguns exemplos da aposta de 2015 para mais uma debandada.

“Não é propriamente novidade assistir a um concerto ou a um DJ set no Café Au Lait ou nos Maus Hábitos, por exemplo, mas quantas vezes se entra sequer no Ateneu Comercial do Porto, na Reitoria da Universidade ou nos Estúdios Sá da Bandeira? E estes são todos exemplos estáticos: em 2014, meia dúzia de pessoas pôde ver Miguel Araújo a actuar no eléctrico 22, entre o Carmo e a Batalha. É esse um dos apelos do D’Bandada, o inusitado de alguns locais, mas há outros.”

Fonte: (Carvalho, 2015)

Figura 18 - Ativação da marca NOS, no festival NOS em D’Bandada



Fonte: (Pereira, 2015)

Mais um evento que nos permite perceber a aposta da marca NOS, nos eventos musicais. Como refere Leonor Dias, Diretora de Marca e Comunicação – Ativação Música da Nos, numa entrevista à revista Marketeer, sobre um evento paralelo realizado em Lisboa, pela primeira vez este ano, o NOS em Palco, “NOS em Palco e

D'Bandada são duas apostas fortes da NOS num território prioritário que é a música e que reforçam a estratégia que a marca tem vindo a assumir na aproximação ao público, promovendo e partilhando momentos de fortes emoções positivas. [...] O D'Bandada surpreende o público, a cada edição, com animação e música nos locais mais improváveis na baixa da cidade do Porto, conferindo-lhe uma dinâmica própria e fazendo parte do património cultural da cidade.”.

O terceiro evento em análise é o **NOS Primavera Sound**, evento anual, realizado em Junho durante três dias.

Nasce em 2012 o primeiro NOS Primavera Sound, que tem lugar no Parque da Cidade do Porto. À semelhança do evento original, que se realiza em Barcelona desde 2001, o festival português distribui-se por vários palcos, juntando vários estilos musicais e novas bandas, segundo artigo da (Visit Portugal, 2015).

Figura 19 - Entrada do recinto, NOS Primavera Sound 2015



Fonte: (Lima, 2015)

Estudo realizado pelo Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG) e que foi notícia na revista (Marketeer, 2015), demonstra que o festival NOS Primavera Sound é uma das maiores fontes de receita da região, sendo que 30% dos visitantes eram,

em 2014, estrangeiros e que 91% não residiam na área metropolitana do Porto, sendo o festival o motivo da sua deslocação à cidade do Porto.

Pedro Moreira da Silva, responsável de Marca e Comunicação da NOS, deu uma entrevista em 2014, à revista Marketeer e que em análise nos permitiu perceber de forma clara a posição da marca NOS, quanto a questões como a importância da ativação da marca no evento, e o facto de esta não ofuscar o mesmo, ou a importância de um evento como o NOS Primavera Sound, tem para a marca.

A maior preocupação da marca passa por deixar o festival crescer, sem no entanto, perder o espírito e ambiente inicial, o que parece ter-se mantido.

“Estou habituado a gerir estes activos para uma marca e é habitual ouvir-se dizer “mas o ano passado é que foi” ou “há dois anos é que foi”. Eu nunca ouvi isso aqui. Muita gente vem desde a primeira edição e não lhes ocorre dizer isso.”

Fonte: (Lima, 2014)

Relativamente às ações de ativação da marca no evento, Pedro Silva refere, que a ativação que este ano, o público melhor acolheu, foram os impermeáveis, pois na edição anterior tinha chovido muito e não tiveram impermeáveis suficientes, então este ano foi possível oferecer um a cada participante. Mesmo que contra a previsão meteorológica, não tenha chovido, os participantes viram esta iniciativa com agrado. *“As pessoas olham para isto com um goodwill enorme. É a marca a ser útil.”* (Lima, 2014).

No que diz respeito à importância do festival para a marca, o responsável de marca e comunicação refere que, embora se trate de um evento local, o posicionamento da marca é a nível nacional e consideram um ativo que permite chegar a um público mais urbano, de uma classe mais instruída e com maior poder de compra.

É ainda possível confirmar o impacto do evento no turismo e economia local, segundo o estudo elaborado pelo ISAG, em 2013, 51,9% dos visitantes pernoveram no Porto, durante três dias e 18,4%, durante quatro noites. “*O visitante estrangeiro que ficou alojado na cidade efectuou uma despesa média diária de 229,7€ e o visitante nacional, residente fora da Área Metropolitana do Porto, realizou uma despesa média diária de 140,98€.*” (Lima, 2014).

Tendo em conta o impacto que este evento tem em toda a economia local, o número de turistas que atrai e o esforço dos promotores na dinamização do turismo nacional, o Portugal Festival Awards atribuiu-lhe, em 2014, o prémio de Contribuição para o Turismo (Portugal Festival Awards, 2014).

Este estudo revela também que a preferência dos estrangeiros, recai na sua maioria sobre o património e cultura em geral, e os residentes nacionais procuram a animação noturna. É possível perceber a plena satisfação da maioria do público, com 98,3% dos visitantes a estarem globalmente satisfeitos ou muito satisfeitos com o evento.

4.3. Impacto dos eventos no público-alvo – Análise do Estudo de Caso

4.3.1. Caracterização da Amostra

Para obter os dados necessários ao nosso estudo de caso, foram realizados 210 questionários, a alunos do Instituto de Educação Técnica de Lisboa, dos quais foram validados 166 por se ajustarem à amostra pretendida e à faixa etária em análise, entre os 14 e os 18 anos. Os questionários não validados, são justificados pela idade dos respondentes ultrapassar os 18 anos. O modelo do questionário utilizado no estudo, encontra-se em anexo.

Por se tratar de um público que começa agora a sentir-se atraído a participar em eventos musicais como os festivais em análise, e por ainda ser possível influenciá-los

numa mudança de operadora de telecomunicações, foi esta a faixa etária que escolhemos analisar.

Consideramos que nesta idade, ainda podem estar sob a influência dos pais ou familiares, na operadora que utilizam e desta forma o impacto que a marca tem neste público, e que possa de alguma forma influenciar a mudança, é maior.

É possível que estejam condicionados pelos pacotes de serviços, da marca utilizada em casa e sendo que estão próximos da idade legalmente adulta, os 18 anos, terão nessa fase oportunidade de escolher a sua própria operadora.

Os dados recolhidos foram tratados em *software* estatístico IBM SPSS Statistics, de onde foram extraídas todas as análises efetuadas e posteriormente trabalhadas mais a fundo em Microsoft Office Excel para uma melhor e mais prática apresentação dos dados relevantes. Os *Outputs* utilizados na análise e obtidos pela análise dos dados em bruto, encontram-se em anexo como complemento aos gráficos apresentados.

Verificamos que dos inquiridos, 72% são do género masculino e 28% são do género feminino. O género masculino é claramente dominante neste estudo, como verificamos pelo Gráfico 1 – Género.

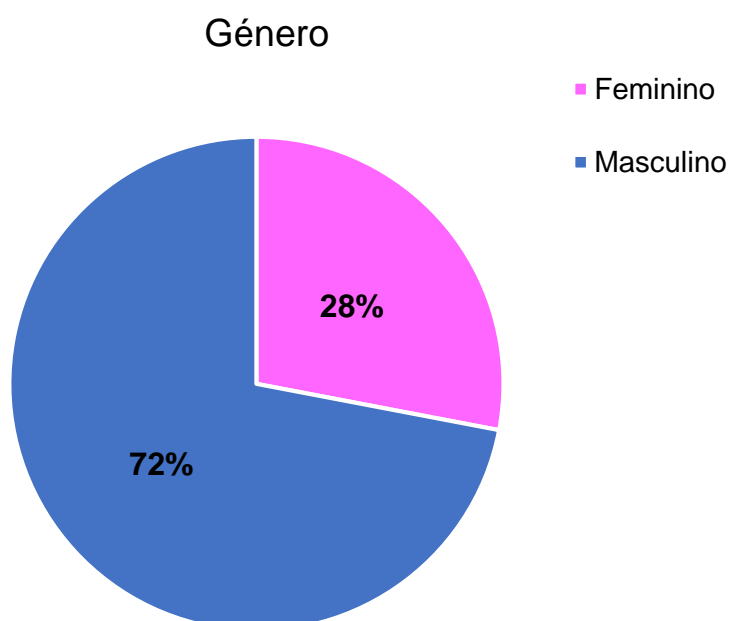


Gráfico 1 - Género

No que diz respeito à idade, podemos verificar que as idades predominantes na nossa amostra são os 16 e 17 com mais de 50% dos inquiridos. A idade representada pelo menor número de respondentes é 14 anos, com apenas 0,6%. Respondentes com 18 anos temos 19,3% da amostra.

É possível ver a distribuição de idades da amostra, pelo Gráfico 2 – Distribuição de Idades.

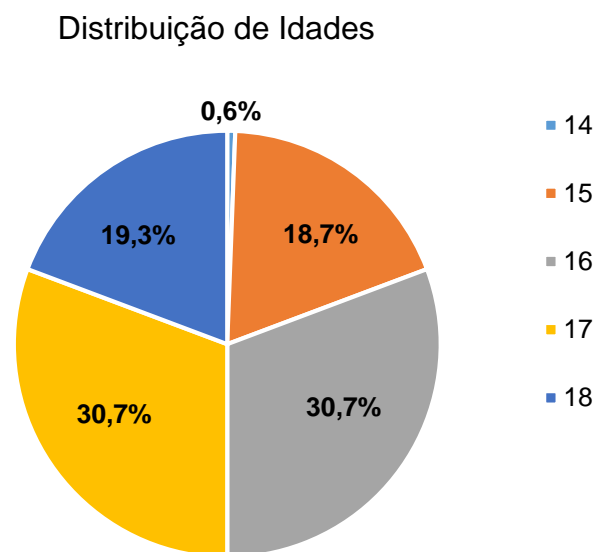


Gráfico 2 – Distribuição de Idades

A nossa amostra está, essencialmente localizada no Concelho de Lisboa, com 43,6% dos respondentes. O segundo Concelho de onde são oriundos os respondentes é Sintra, com 14,1%. Os Concelhos de Odivelas, Amadora e Loures são também representativos da amostra, totalizando 19,9% dos respondentes. Dados que podemos ver representados no Gráfico 3 - Concelho de Residência.

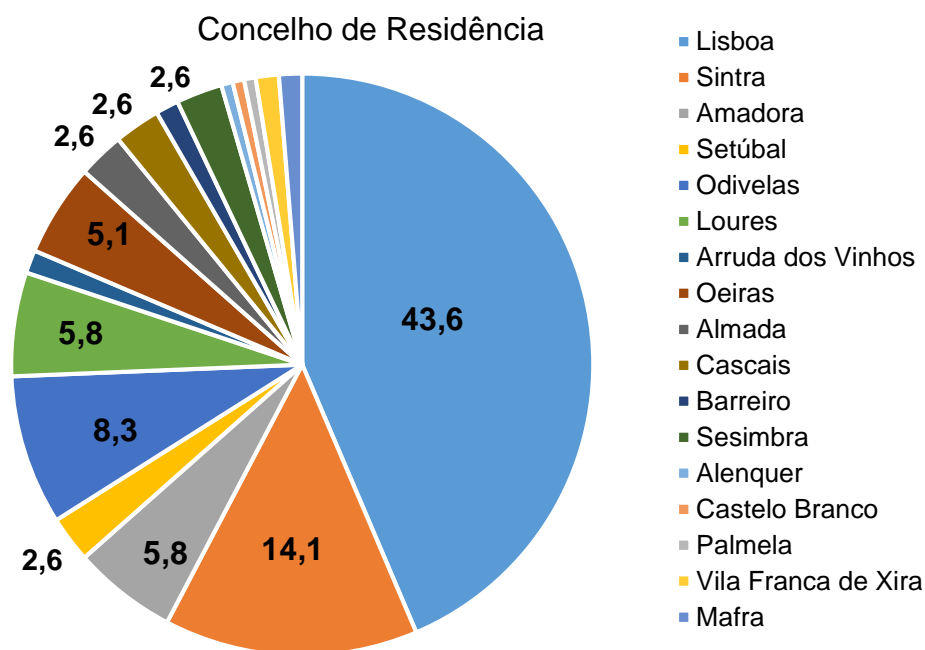


Gráfico 3 – Concelho de Residência

Analizamos também a distribuição da amostra por principal operadora que utilizam, verificando pelo Gráfico 4 – Operadora, que a principal empresa de telecomunicações utilizada pelos respondentes do nosso inquérito, é a MEO com 42%, seguida da NOS com 35% e a Vodafone com 23%.

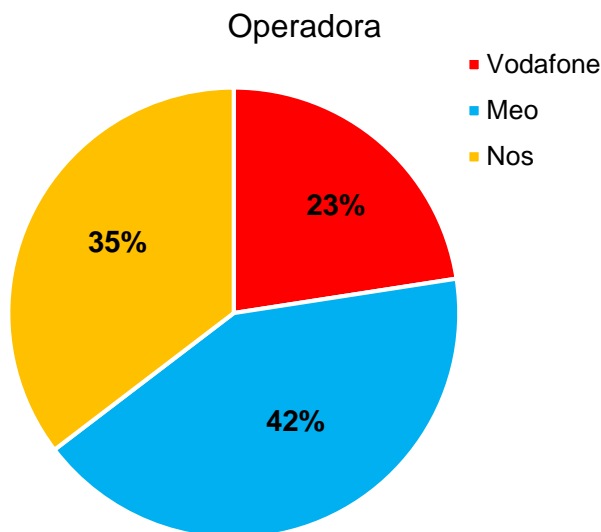


Gráfico 4 – Operadora

Fomos um pouco mais fundo para perceber melhor a nossa amostra, e analisamos a distribuição das operadoras por género, representado no Gráfico 5 que se segue.

Identificamos que existem mais clientes NOS do género feminino, do que clientes MEO ou Vodafone.

No género masculino a MEO prevalece, com maior número de clientes identificados na nossa amostra, 50 respondentes da nossa amostra, sendo onde se encontra também a maior fatia de público, dentro das três marcas e dos dois géneros.

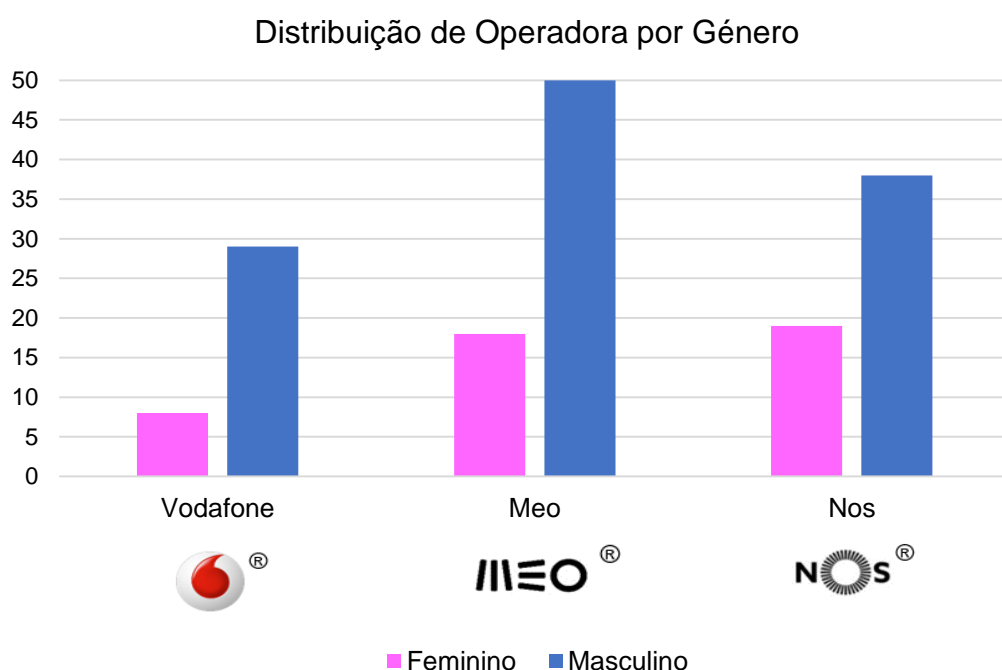


Gráfico 5 – Distribuição de Operadora, por Género

Verificamos através da pergunta 2) Já foste a algum festival de música?, que 57% dos respondentes já foram a um festival de música, e 43% nunca estiveram presentes num evento deste tipo. Podemos confirmar esta distribuição pelo Gráfico 6 – Frequência de Festivais.

Frequência de festivais

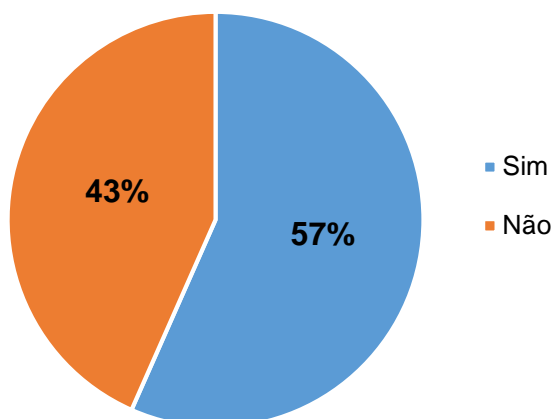


Gráfico 6 – Frequência de Festivais

Para estruturar melhor esta distribuição, analisamos o facto de ter ou não assistido a um evento musical, com o género, como representa o Gráfico 7 seguinte.

Frequência de festivais, por Género

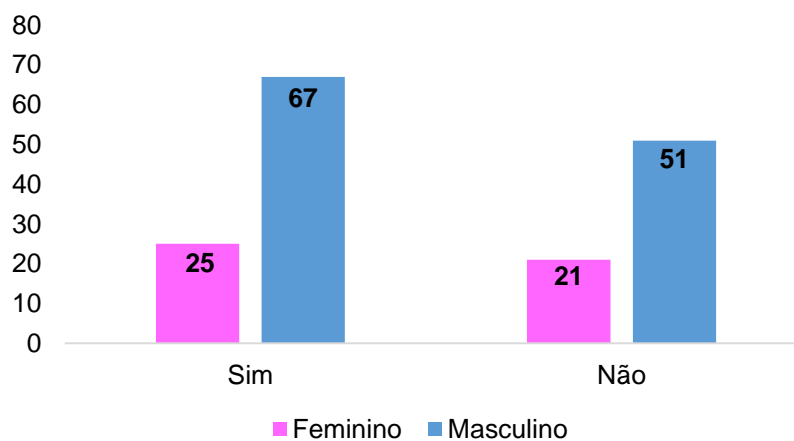


Gráfico 7 – Frequência de festivais, por Género

Confirmamos que a distribuição dos que já assistiram a festivais, é superior tanto no género feminino como masculino, 25 e 67 respondentes, respetivamente.

Para melhor perceber a relação entre as escolhas dos nossos respondentes, cruzamos a operadora a que pertencem com a idade, obtendo a informação espelhada no Gráfico 8 – Distribuição de Operadora por Idade.

Percecionamos que a idade com mais clientes MEO, são os 16 anos, sendo que são poucos os clientes de 14 ou 15 anos.

A Vodafone tem o seu público mais distribuído, sendo a variação bastante pequena, dos 16 aos 18 mantem-se nos 10 clientes. Clientes com 14 e 15 anos tem um pouco menos, chegando apenas a 6 com 15 anos.

A NOS cativou mais clientes com 15 e 17 anos, sendo muito pouca a sua expressão junto aos respondentes de 14 e 16 anos, apenas 1 e 12 respetivamente.

Os clientes com 18 anos estão equitativamente distribuídos, sendo que a NOS conta com 9 clientes, a Vodafone com 10 e a MEO com 12.

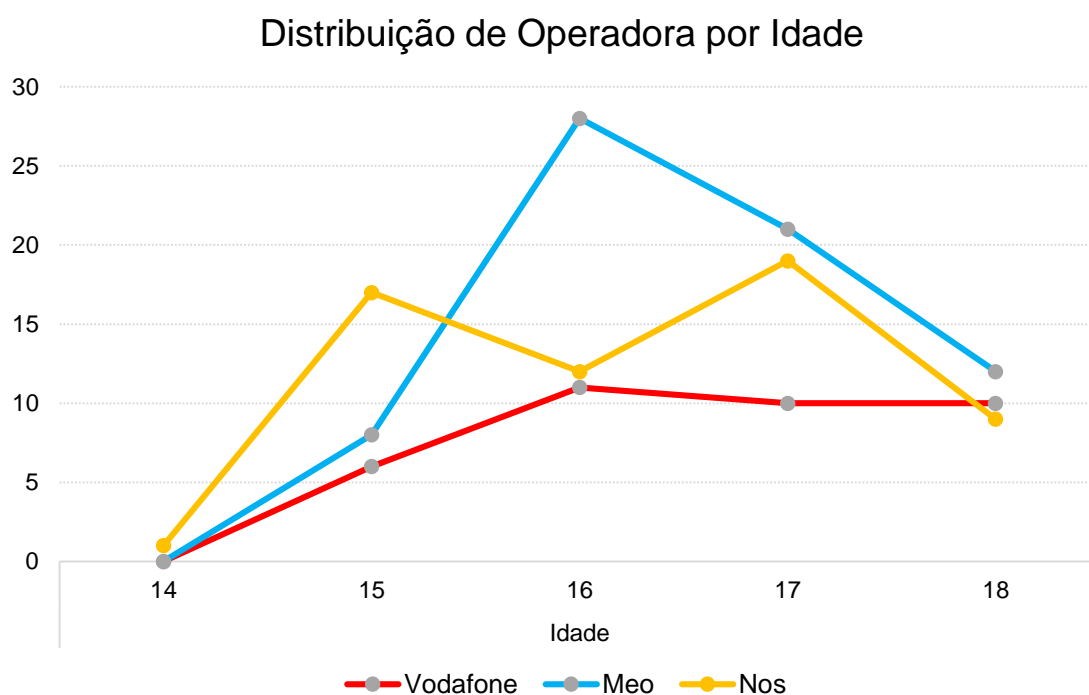


Gráfico 8 – Distribuição de Operadora por Idade

Seguidamente tentamos perceber se tinham frequentado algum evento musical este ano, mais especificamente festivais de música, e quais seriam esses eventos.

Para obter estes dados recorreremos às perguntas 2.1) Se sim, a quantos foste este ano? e 2.2) Indica em qual ou quais estiveste presente.

Os resultados que obtivemos estão representados nos gráficos seguintes, Gráfico 9 – Número de Festivais Frequentados, em 2015 e Gráfico 10 – Distribuição de Festivais Assistidos.

É possível verificar que 37% dos respondentes não assistiu a qualquer festival este ano, sendo que 30% estiveram presentes em um festival. Ainda 30,7% já assistiram a dois e três festivais, no presente ano.

Número de Festivais Frequentados, em 2015

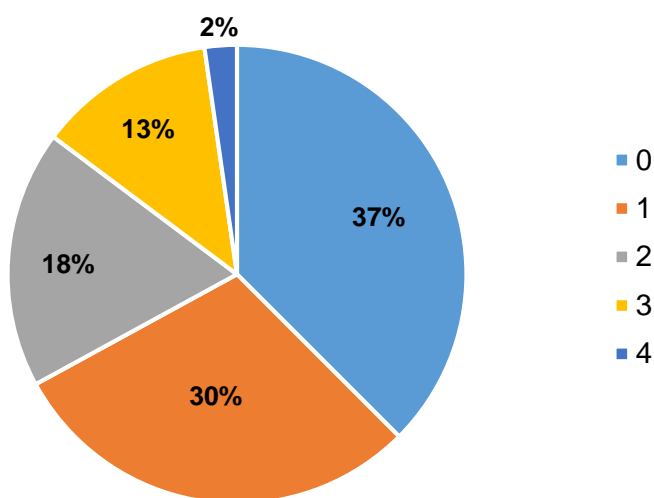


Gráfico 9 – Número de Festivais Frequentados, em 2015

Após verificar o número de festivais em que estiveram presentes os inquiridos, quisemos saber quais. Os dados obtidos estão representados no gráfico seguinte de onde separamos as marcas presentes, de acordo com a nossa análise.

Verificamos assim, que a marca presente no maior número de festivais é a MEO, onde recebe o maior número de visitantes, 18, com o MEO Sudoeste. O segundo festival onde estiveram presentes mais respondentes, foi o NOS Alive, com 11.

Existem ainda seis festivais que os respondentes identificaram e com os quais não se verificou qualquer patrocínio, de marca de telecomunicações. São eles, o Santa Cruz Ocean Spirit, o Happy Holi Festival, o Festival Musa de Cascais, a Festa do Avante e O festival Sol da Caparica.

A categoria Outros apresentada no gráfico, representa festivais onde esteve presente apenas um respondente, mas que não tem qualquer marca de telecomunicações como patrocínio.

Os eventos que não têm qualquer patrocínio de operadora de telecomunicações, contou com a presença de 38 dos nossos respondentes, sendo assim uma fatia considerável.

Podemos ainda identificar a presença da NOS no evento NOS Primavera Sound. Eventos patrocinados pela Vodafone, verificamos que os respondentes estiveram presentes no Vodafone Paredes de Coura e no Rock In Rio (edição 2014).

É ainda de salientar que o terceiro, quarto e quinto festival mais assistido pela nossa amostra, não possui qualquer patrocínio por parte das operadoras de telecomunicações.

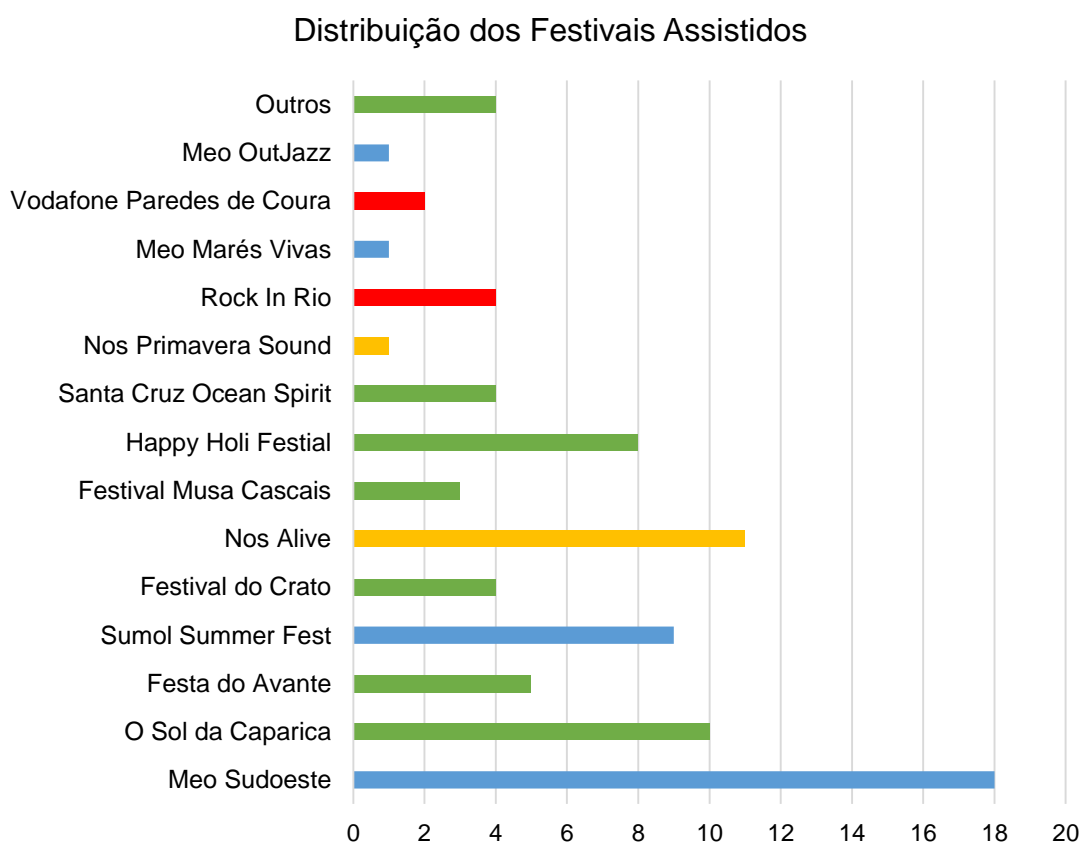


Gráfico 10 – Distribuição de Festivais Assistidos

Distribuição do Último Festival Assistido, por Operadora

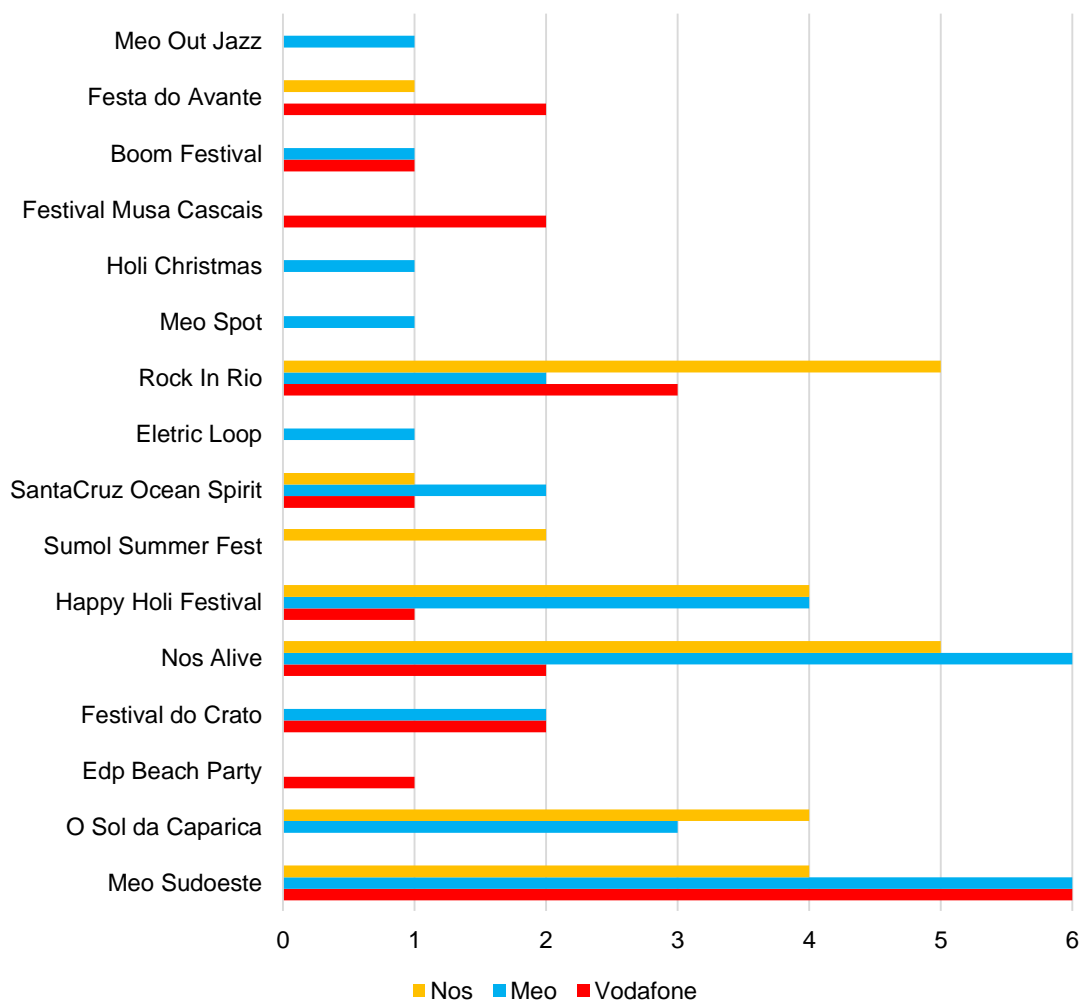


Gráfico 11 – Distribuição do Último Festival Assistido, por Operadora

Através do Gráfico 11, tentamos perceber se existe correlação entre os festivais assistidos e a operadora a que pertence a amostra, consideramos por isso o último festival a que cada indivíduo assistiu.

Assim obtivemos que, no festival mais frequentado o MEO Sudoeste, o público que assistiu se distribui quase equitativamente pelas três operadoras. MEO e Vodafone tiveram o mesmo número de participantes, a NOS apenas menos 2.

Igualmente na linha da frente, dos festivais mais assistidos pela amostra, temos o NOS Alive, onde mais uma vez não foram os clientes da operadora que mais marcaram

presença no evento. Estiveram no festival 6 clientes MEO, 5 clientes NOS e 2 clientes Vodafone.

É possível identificar festivais como o MEO Out Jazz, o Holi Christmas, o MEO Spot e o Eletric Loop onde apenas estiveram presentes clientes MEO, mesmo tratando-se de eventos patrocinados pela MEO e outros sem qualquer presença de operadoras de telecomunicações.

A maior presença do evento Rock In Rio é dos clientes NOS (5), seguida da Vodafone com 3 e MEO com 2, voltando novamente a confirmar que não existe qualquer relação entre a operadora de pertença e a escolha dos festivais.

Operadora Presente no Último Festival Assistido

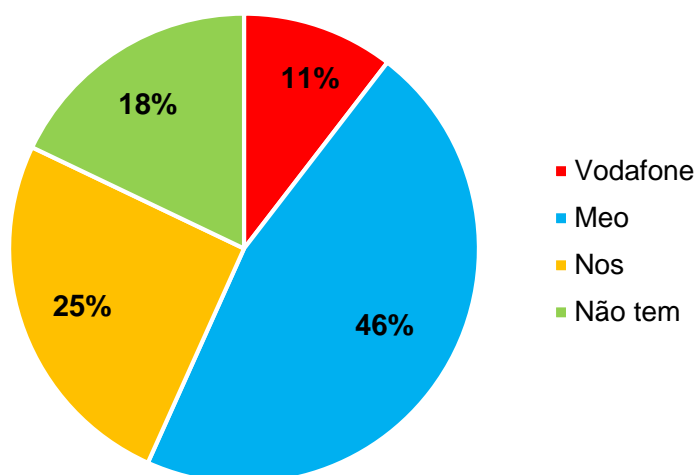


Gráfico 12 – Operadora Presente no Último Festival Assistido

Ao criarmos a pergunta 3.1 do nosso questionário, tentamos perceber qual a operadora presente no último festival assistido pela nossa amostra, não só para condicionar as respostas seguintes, mas também como forma de perceber a distribuição das marcas pelos eventos em análise.

Desta forma verificamos que a MEO é a mais presente nos eventos frequentados, com 46% da amostra, a NOS conta com uma presença de 25% e a Vodafone com 11%. É de salientar a forte representatividade de 18% dos inquiridos que não identificou qualquer operadora no último festival que frequentou.

Passando à análise da questão nº4 do questionário, sobre a presença da marca no recinto dos festivais que patrocina, e tendo em conta o último festival em que o respondente esteve presente.

Através da análise do Gráfico 13 – Presença no Recinto, verificamos que de entre os respondentes, 28% consideram que a operadora está presente no recinto do festival, sendo que 26,7% passa indiferente à ativação da marca dentro o recinto, considerando o último festival a que assistiu.

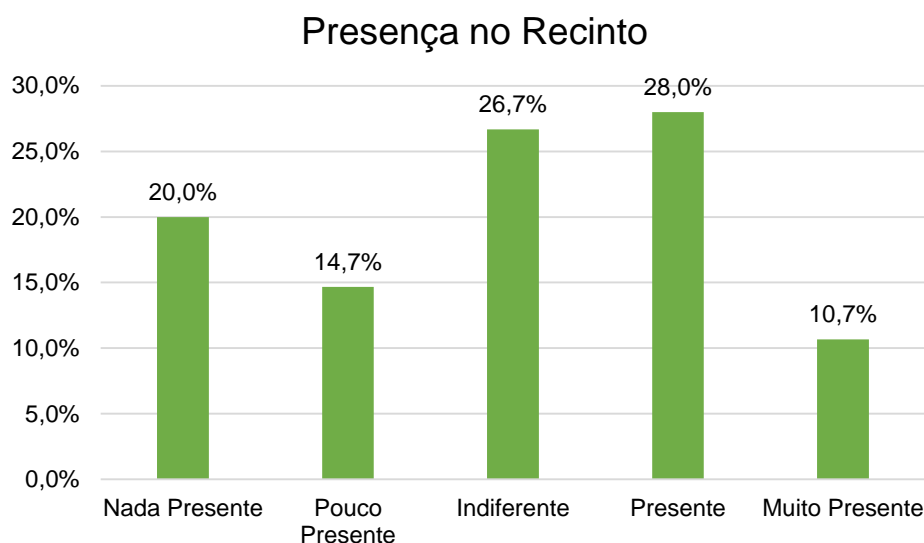


Gráfico 13 – Presença no Recinto

Verificamos ainda que 20% dos inquiridos considera que a operadora não está nada presente, no recinto. Considero justificado este valor, pelo número de festivais assistidos onde não existe qualquer operadora como patrocínio, 6 dos 14 identificados, onde se enquadram 34 respondentes.

Ainda 10,7% considerou a operadora muito presente, no recinto dos festivais onde estiveram presentes, no último ano. Demonstrando a eficácia da ativação da marca no recinto.

Elaboramos a análise da presença das operadoras no recinto, por género, tentando perceber quem é mais impactado pela ativação da marca no recinto. Obtivemos o gráfico seguinte.

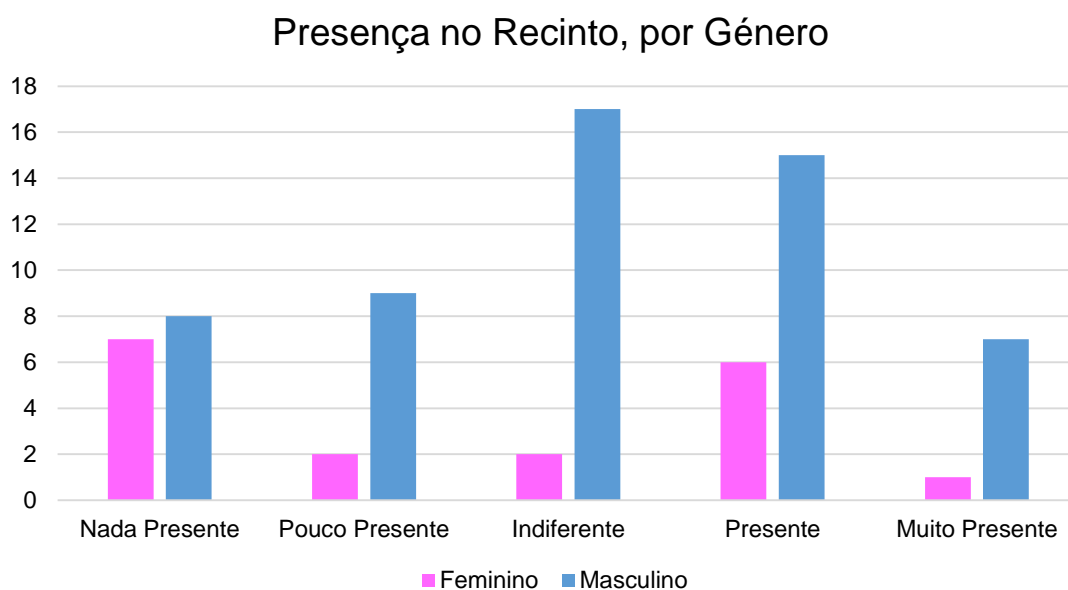


Gráfico 14 – Presença da operadora no recinto, por Género

É perceptível a diferença de valores do género feminino e do género masculino, em praticamente todas as respostas, excetuando a situação onde consideram a marca nada presente no recinto, aí os valores aproximam-se tendo apenas diferença de um respondente.

Por outro lado, a variação é maior na indiferença sentida no recinto, onde o género feminino apenas 2 pessoas responderam, enquanto no género masculino 17 não consideraram a marca relevante no recinto.

Tendo em atenção a distribuição de ambas as partes, pela presença ou não presença da marca no recinto, verificamos que o maior número de respondentes masculinos considerou a marca presente ou muito presente no recinto, 22, enquanto os respondentes femininos consideraram na sua maioria, que a marca não estava nada presente ou pouco presente no recinto do evento, 9.

Se tivermos em conta o Gráfico 15, é possível cruzar a informação obtida e verificar que, a maioria do género masculino identificou a MEO, como a marca presente no último festival frequentado, assim podemos dizer que a MEO será a marca mais perceptível no recinto dos eventos que patrocina, pelos nossos respondentes do género masculino.

Se analisarmos a amostra do género feminino, obtemos uma distribuição por todas as operadoras, no entanto a que mais foi identificada no último evento assistido, foi a MEO com 6 respondentes.

Devido á pequena diferença entre o número de respondentes, das várias operadoras e á divisão dos valores no gráfico anterior, não nos é possível afirmar com certeza que as 6 respondentes que identificaram a MEO no seu último festival, estão englobadas nas 9 que consideraram que a marca não estava presente no recinto, ou se pelo contrário, são as 7 que identificaram fortemente a presença da marca no recinto.

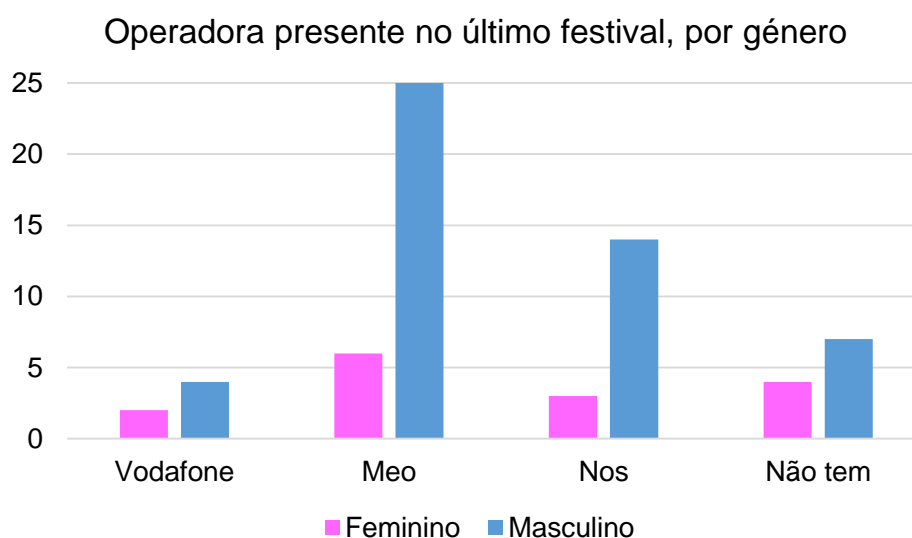


Gráfico 15 – Operadora presente no último festival, por Género

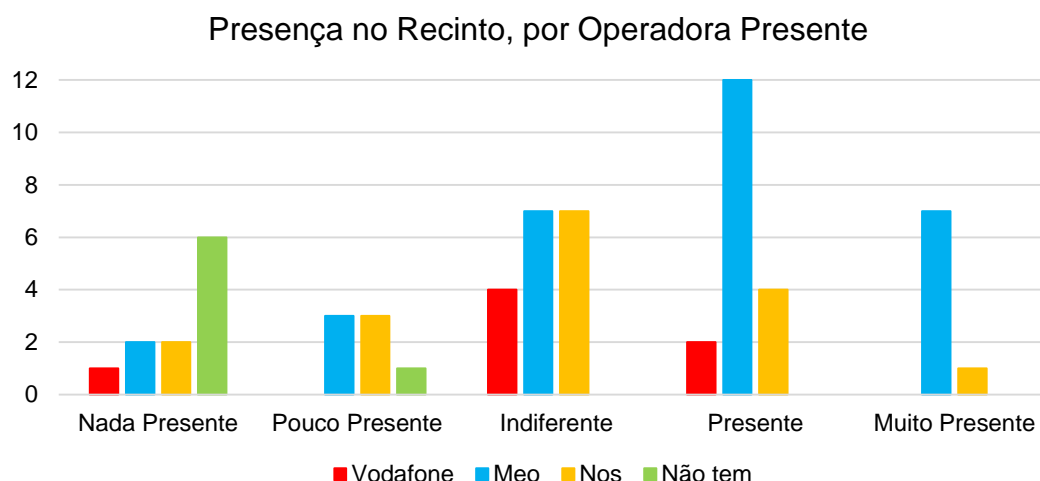


Gráfico 16 – Presença no Recinto, por Operadora Presente

Através da análise ao Gráfico 16, podemos verificar a relação existente entre a presença no recinto, tendo em conta a operadora que estava presente no festival. Assim, podemos constatar que a operadora que os respondentes mais identificam a presença, no recinto dos festivais frequentados, é a MEO, seguida da NOS.

Relativamente à Vodafone, existe um pequeno número de respondentes que considera a marca presente no recinto, mas a sua maioria considera indiferente.

É também possível confirmar, que os festivais onde não existe qualquer marca de telecomunicações, têm o maior número de nada presente no recinto.

Na pergunta 5 do questionário, tentamos perceber em que medida os clientes identificavam a imagem da sua operadora, com o estilo de música dos festivais que patrocinavam. Obtemos os dados representados no Gráfico 17, que se segue.

Em que medida identificas a imagem da tua operadora com o estilo de música, dos festivais que patrocina?

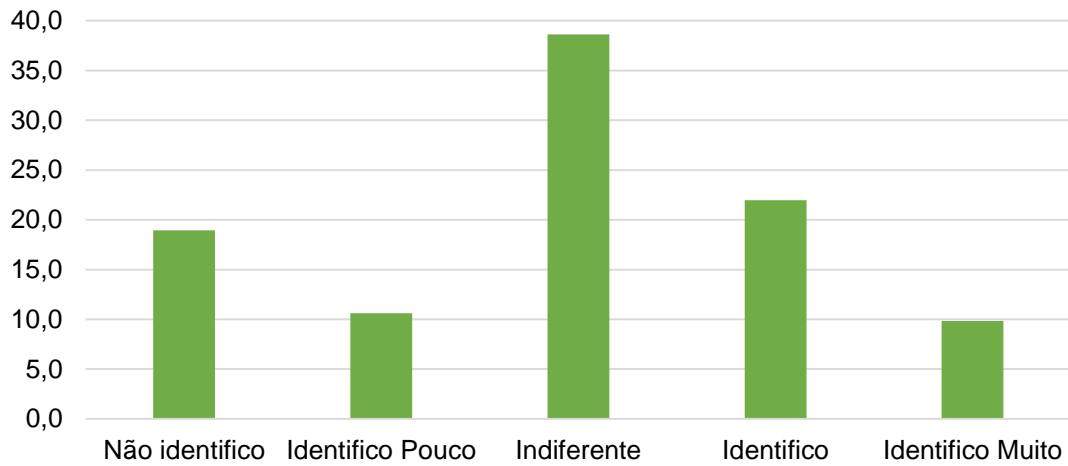


Gráfico 17 – Relação Imagem da Operadora com o Estilo de Música dos festivais

Através da análise do gráfico podemos verificar que a maioria dos respondentes, considera indiferente, no entanto temos 31,8% que identifica ou identifica muito o estilo de música e a imagem da operadora, sendo coerente a escolha dos festivais, com a imagem da marca que o patrocina.

Consideras adequada a participação da operadora com o público que assiste ao festival?

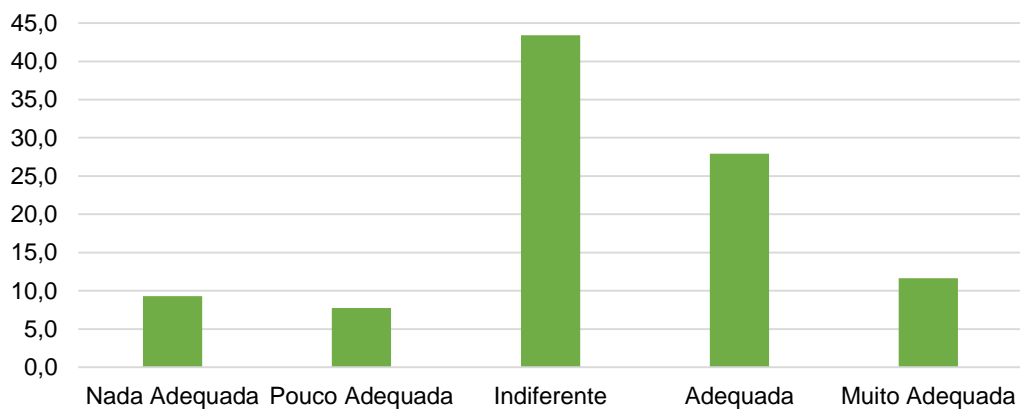


Gráfico 18 – Relação Público do festival com Operadora presente

Passamos à pergunta 6, onde tentamos perceber de que forma se adequa o público que frequenta os festivais, à operadora patrocinadora dos mesmos. Obtemos o Gráfico 18 – Relação Público do festival com Operadora presente.

É possível identificar que 39,5% dos inquiridos considera que, a operadora que patrocina os festivais esta adequada ou muito adequada ao público que os frequenta, sendo que 43,4% considera indiferente.

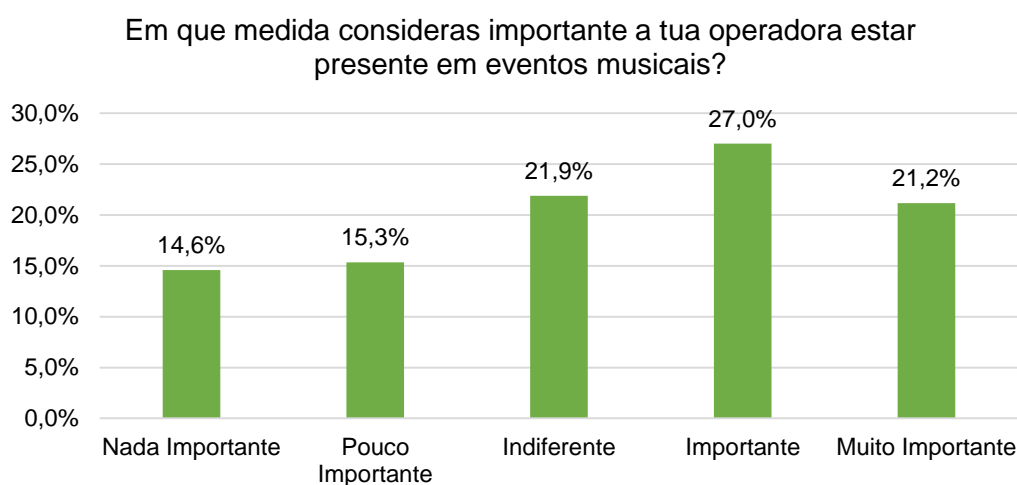


Gráfico 19 – Importância das Operadoras nos Eventos Musicais

Na sétima pergunta do nosso questionário, tentamos perceber qual a importância que teria para os clientes, ver a sua operadora presente nos eventos musicais. Obtivemos os dados representados no Gráfico 19.

Percebemos que 48,2% dos inquiridos, considera que é Importante ou Muito Importante ver a sua operadora presente em eventos musicais. Temos ainda 29,9% que não considera relevante a participação da marca nos festivais, tendo respondido Nada Importante (14,6%) ou Pouco Importante (15,3%).

Para 21,9% dos inquiridos é indiferente se a sua operadora participa ou não em eventos musicais.

Na questão seguinte, 8) Quais os eventos musicais com os quais identificas a participação da tua operadora?, tentamos perceber se independentemente de terem frequentado o festival ou não, os clientes identificavam os eventos musicais patrocinados pela sua operadora.

Nesta pergunta era possível escolher várias opções, de entre uma lista de oito festivais.

Optámos por não colocar o nome completo nas opções, uma vez que em todos eles, as marcas são *naming sponsors* e não iria ser possível verificar a verdadeira perceção dos clientes.

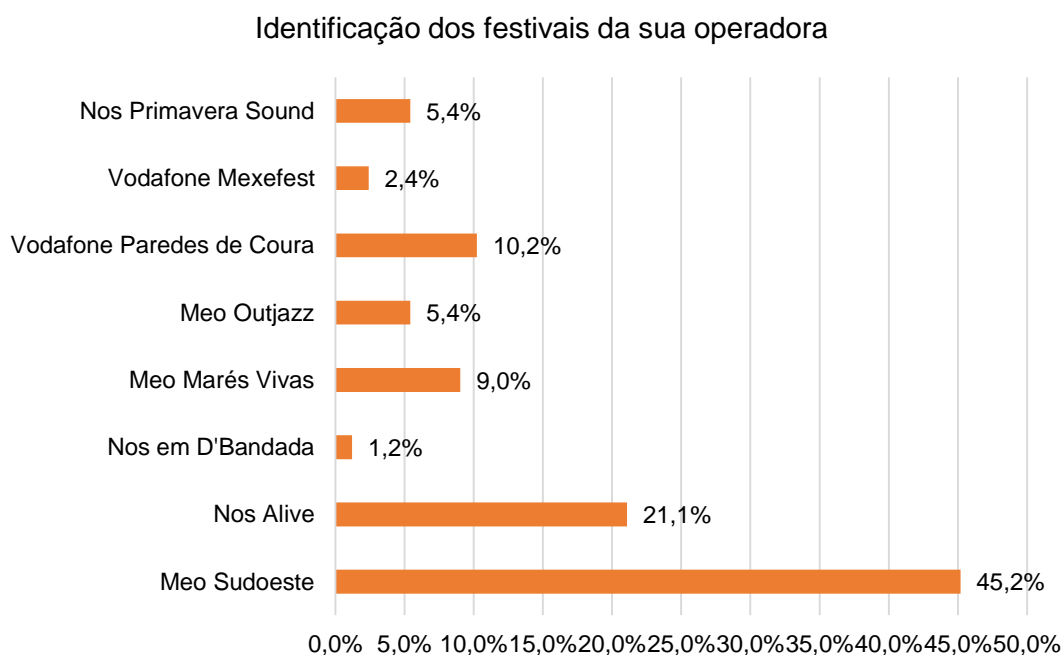


Gráfico 20 – Identificação dos Festivais por Operadora

Apresentamos os resultados no Gráfico 20 – Identificação dos Festivais por Operadora, onde verificamos que 59,6% dos respondentes identificou os três festivais patrocinados pela MEO, como sendo os patrocinados pela sua operadora, no entanto apenas 42% dos inquiridos indicou a MEO como sua operadora.

Identificamos 27,7% que indicaram os eventos da NOS, contra 35,4% que têm como principal operadora a NOS. Os eventos da Vodafone foram identificados por 12,7% dos inquiridos, sendo que 22,6% indicaram a marca como sua operadora.

Verificamos aqui uma discrepância de valores, que resolvemos investigar e acabamos por perceber, que alguns inquiridos não identificaram corretamente os eventos patrocinados pela sua operadora. Iremos apresentar esses dados no Gráfico 21.

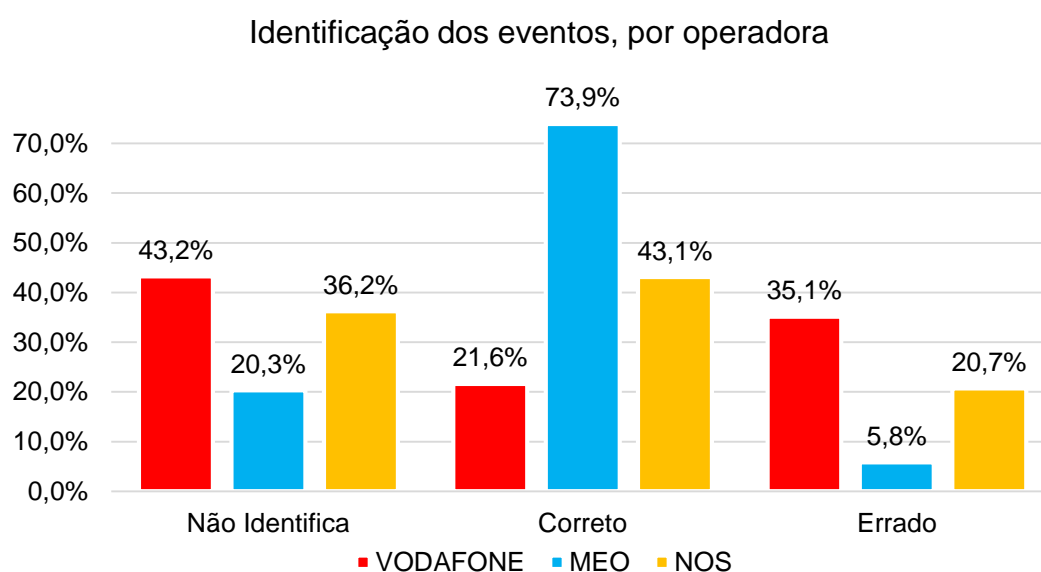


Gráfico 21 – Identificação dos Eventos, por Operadora

Após constatação de que poderiam existir associações erradas dos eventos com as respectivas marcas, fomos verificar qual a distribuição destes dados.

Pelo que averiguamos, a maior percentagem de associações erradas está nos clientes da Vodafone, onde 43,2% não identifica os festivais com o patrocínio da marca e 35,1% identificou erradamente.

Os clientes que melhor identificaram os eventos com o patrocínio da marca, foram da MEO, com 73,9%, seguindo os da NOS, com 43,1%, no entanto os clientes NOS têm ainda alguma dificuldade em identificar os eventos da marca, uma vez que 56,9% Não Identifica o patrocínio da marca ou identificou erradamente.

Na pergunta 9 do questionário O que te faz mudar de operadora?, pedimos aos respondentes que indicassem duas opções, de entre seis disponíveis, que seriam os motivos pelos quais mudariam de operadora.

Os resultados obtidos estão espelhados no Gráfico 22 – Mudança de Operadora.

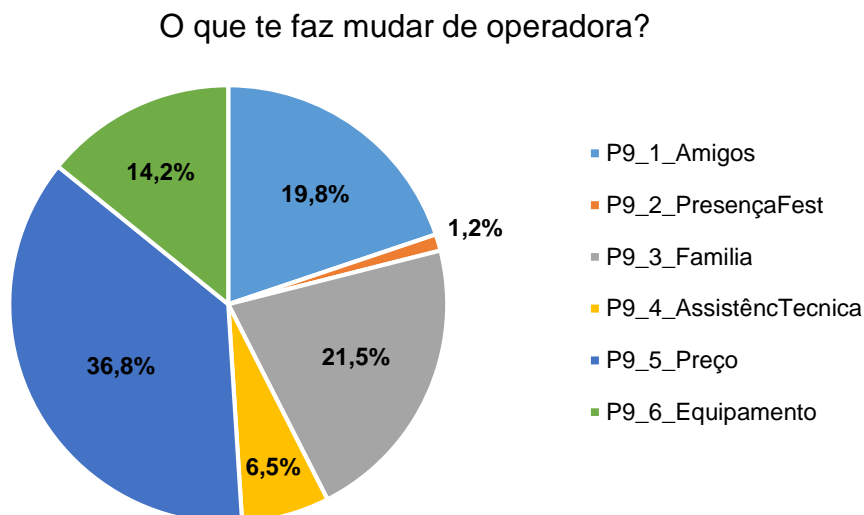


Gráfico 22 – Mudança de Operadora

Pela análise ao gráfico, verificamos que o principal motivo para a mudança de operadora, dos nossos respondentes, é a variável Preço, com 36,8% das escolhas, seguindo-se a influência da Família, com 21,5%.

O que efetivamente influencia menos a escolha de uma operadora é a sua Presença em Festivais, que é um fator decisivo apenas para 1,2% dos respondentes.

Os Amigos e os Equipamentos disponíveis são dois fatores também importantes, quando se trata da mudança de operadora.

Para tentar aprofundar um pouco mais a influência direta que a comunicação da marca tem, na escolha dos consumidores, colocámos a pergunta 10) Qual a probabilidade de mudares de operadora pela comunicação que a mesma faz nos festivais?, e cujos

resultados estão representados no Gráfico 23 – Mudança de Operadora, por Comunicação nos Festivais.

É claramente visível que a maioria dos inquiridos não mudaria de operadora, pela sua comunicação nos festivais, com 52%.

26% dos respondentes considera Pouco Provável a escolha de uma operadora, pela comunicação que esta faz nos eventos, no entanto 6% dos respondentes vê Provável ou Muito Provável mudar de operadora, pela comunicação que a marca faz nos eventos musicais.

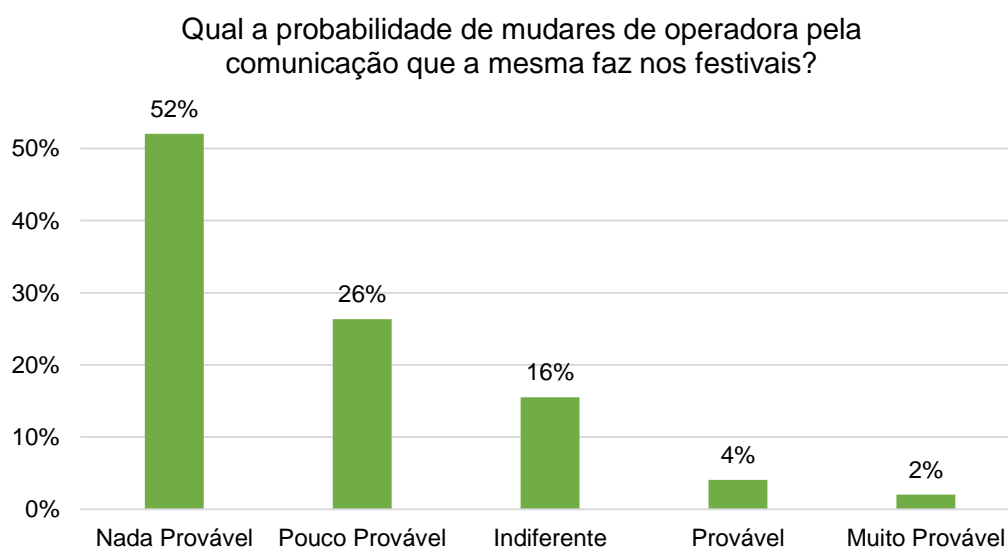


Gráfico 23 – Mudança de Operadora, por Comunicação nos Festivais

No entanto, este estudo e o propósito deste questionário era fornecer-nos dados, que nos permitissem responder às hipóteses colocadas no início do estudo.

Desta forma vamos enquadrar as hipóteses formuladas com os resultados obtidos.

H1: A participação da marca em eventos musicais, influencia positivamente a decisão de adesão a esse mesmo operador?

Para responder a esta hipótese, estruturamos as perguntas 7) Em que medida consideras importante a tua operadora estar presente em eventos musicais?, 9) O que te faz mudar de operadora? e 10) Qual a probabilidade de mudares de operadora pela comunicação que a mesma faz nos festivais?.

Após análise dos dados a informação que obtemos permite-nos dizer que a influência exercida, pela participação da marca em eventos musicais, é mínima, uma vez que embora 48,2% considere importante ou muito importante a participação da marca em festivais, apenas 1,2% considera que mudaria de operadora pela presença desta em eventos musicais, e apenas 6% diz ser provável ou muito provável mudar de operadora pela comunicação que esta exerce em festivais.

Desta forma e após análise dos dados recolhidos, estamos em condições de referir que a comunicação da marca em eventos musicais, não é estatisticamente significativa para a escolha da adesão a uma operadora de telecomunicações.

H2: A participação da marca em eventos musicais, influencia positivamente o sentimento de identificação e pertença da mesma?

Consideramos que os dados obtidos nas perguntas 5) Em que medida identificas a imagem da tua operadora com o estilo de música, dos festivais que patrocina?, 6) Consideras adequada a participação da operadora com o público que assiste ao festival? e 8) Quais os eventos musicais com os quais identificas a participação da tua operadora?, nos fornecem a informação necessária para responder a esta hipótese.

No que diz respeito à coerência entre o estilo de música dos festivais e à imagem da operadora que os patrocina, 31,8% dos respondentes considera que identifica ou identifica muito, percecionando assim a imagem que têm da marca e o estilo de música dos festivais onde esta está presente. No entanto, a maior percentagem dos respondentes considera indiferente, 38,6% dos respondentes não refere se identifica ou não esta relação.

Desta forma não é possível, tendo em conta os dados obtidos, afirmar que a participação da marca em eventos musicais, é estatisticamente significativa, influenciando positivamente o sentimento de identificação e pertença da mesma.

H3: As marcas são muito perçecionadas, dentro do recinto dos festivais, que patrocina?

Observamos que a pergunta 4 do questionário, nos permite tirar conclusões estatisticamente relevantes para esta hipótese. A maior percentagem de respondentes afirma que a marca está presente ou muito presente no recinto do festival, 38,7%.

Temos 34,7% a responder que a marca está pouco ou nada presente no recinto, valores que justificamos pelo número de festivais que não possuem qualquer patrocínio de operadora de telecomunicações.

É claro e pertinente dizermos que as marcas são muito perçecionadas, dentro do recinto dos festivais que patrocinam e tendo em conta a ativação de marca que exercem. A presença das marcas nos recintos dos festivais, é estatisticamente significativa.

H4: A participação da marca em eventos musicais é a razão para que os consumidores tenham mudado ou venham a mudar de operador?

Após análise de todos os dados obtidos e que espelhamos nos gráficos já mencionados, estamos em condições de afirmar que a participação da marca em eventos musicais, não é estatisticamente significativa, da influência na escolha de uma operadora de telecomunicações.

Verificamos uma clara maioria de respondentes, 52% que considera nada provável, a sua mudança de operadora considerando a comunicação que esta faz nos festivais. Ainda 26% afirma ser pouco provável mudar a sua operadora atual, por outra que tenha uma comunicação mais impactante, nos festivais.

Apenas 9 pessoas, das 166 inquiridas considerou ser provável ou muito provável mudar de operadora, tendo em conta a sua comunicação em eventos musicais.

H5: As marcas patrocinam os eventos mais representativos para o seu público?

Identificamos uma série de eventos musicais, frequentados por 38 dos nossos respondentes e que não são patrocinados por qualquer marca de telecomunicações. Consideramos este número relevante e que deve ter sido em conta, uma vez que se trata de, aproximadamente 30% da nossa amostra.

É ainda relevante salientar que do ranking de festivais mais frequentados, temos nos primeiros lugares alguns destes casos, o terceiro com mais visitantes (10) o Sol da Caparica, o quarto com 9, o Sumol Summer Fest e o quinto, Happy Holi Festival com 8 participantes.

É certo dizer que existe uma forte possibilidade, e tendo em conta o universo estudado, que as marcas não patrocinam os festivais mais simbólicos para a nossa amostra. Os festivais patrocinados pelas marcas não são estatisticamente representativos para o seu público, que consta da nossa amostra.

CAPÍTULO V – Considerações Finais

5.1. Conclusões

A vida de cada ser humano é feita de experiências, e cada vez mais na atualidade, com a escassez de tempo, é fundamental escolher bem o que se faz com ele. De que forma podemos tirar o melhor partido do nosso tempo e ainda assim experienciar e sair marcados com essa experiência, esta é a problemática dos dias modernos.

É aqui que os Eventos se tornam cada vez mais presentes e conquistam o seu lugar na vida de cada um. Por se tratar de um campo de estudo que, como o Turismo, é multidisciplinar (Darbellay e Stock, 2012), podemos ver o impacto dos Eventos em áreas distintas como o próprio Turismo, contribuindo já para a sua própria tipologia, o Turismo de Eventos, o Marketing, através do lançamento de novos produtos ou a participação em feiras especializadas, no seio empresarial, através de atividades *team building* ou motivacionais ou mesmo como instrumento de Comunicação, através de patrocínio da marca em eventos (Walliser, 2003).

Claramente os eventos marcaram a sua posição não só a nível pessoal, mas também empresarial, sendo notório este crescimento. (Doonar, 2004) Este patrocínio permite às empresas a criação de experiências da marca (*brand experiences*), ao relacionar a vivência do evento com a marca (Anne e Chéron, 1990).

Aliado a este frenesim diário da atualidade, estão as telecomunicações, cada vez mais presentes e cada vez mais facilitadoras do “fazer tudo em qualquer lado”, criam ferramentas e serviços que permitam a cada cliente seu, aproveitar ao máximo o seu dia, sem deixar passar nada, nem perder nada.

Em Portugal, este universo das telecomunicações conta com três empresas, fortes e competitivas, num mercado cada vez mais exigente. Foram estas o alvo do nosso estudo, a Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.S., a MEO – Serviços de Comunicação e Multimédia, S.A. e a NOS – Comunicações, S.A., empresas com história no nosso país e com uma acesa concorrência entre elas.

Definimos como propósito geral deste estudo, perceber até que ponto o consumidor altera a sua visão e sofre a influência da participação da marca nos eventos musicais, em que medida surge esse impacto e de que forma é traduzido no seio da empresa. Assim formulamos a questão que queríamos ver respondida na conclusão deste estudo.

O que motiva afinal, uma empresa a considerar os eventos musicais como parte integrante da sua estratégia de marketing e comunicação da marca? E qual a influência que esta estratégia da empresa tem no seu público-alvo e potencial cliente?

Para ser possível a percepção do nosso objeto de estudo, iniciamos uma viagem pelo conhecimento necessário a esta dissertação. Abordamos o Turismo como base fundamental de todo o percurso, o seu surgimento e percurso evolucionar, até chegarmos aos Eventos e à sua complexidade de organização e formulação de tipologias. Aí deixou de ser possível dissociá-los, seja pela nova tipologia de turista que se desloca a um destino, como frequentador de um festival, seja pelo turista que procura eventos como atração e complementaridade do seu destino turístico.

No entanto queríamos focar-nos numa tipologia em particular, os Eventos Musicais, aqueles onde as empresas que estão em estudo são grandes patrocinadoras, inclusive naming sponsors. O patrocínio de eventos, é uma forte ferramenta de comunicação de marketing, com crescente importância junto das empresas e defendida por vários autores (Javalgi et al., 1994; D'Astous, 1995; Cliffe, 2005).

Dão a “cara” e o nome pelo evento, esperando algum retorno deste investimento, seja ele financeiro ou não. Pode tratar-se de associação da marca a um evento conceituado, que já fez o seu percurso e atingiu a maturidade, ou pode ser um evento que atraia o público que a marca pretende atingir, facilitando o seu contacto através de momentos bem passados e agradáveis de um festival. Ou ainda por toda a campanha de marketing e publicidade de que a empresa favorece, através do evento e da sua associação enquanto patrocinador *naming sponsor*. As transmissões televisivas, todas as publicações e notícias impressas ou *online*, os *flyers* ou *outdoors*, ou mesmo o privilégio de fazer ativação da marca em todo o recinto do festival, criando

experiências que permitem um contacto mais próximo e direto com o seu público-alvo, são fatores que levam uma marca a considerar o seu patrocínio num festival.

Além desta visão da empresa que patrocina, queríamos também perceber pelo público qual o impacto que esta estratégia das marcas tinha, realmente. Para tal elaboramos algumas hipóteses mais concretas, que nos permitissem chegar a esse veredicto.

Era agora necessário recolher os dados que nos permitissem tirar essas conclusões, para tal elaboramos um questionário que demos a preencher a uma amostra.

Consideramos que o público indicado para responder a este estudo, seriam os jovens com idades compreendidas entre os 14 e os 18 anos, por se tratarem de um público que pode sofrer influência na mudança de operadora de telecomunicações, e por ser um público que começa agora a frequentar festivais. Foram assim recolhidos 210 questionários, dos quais 166 foram validados para dar continuidade ao estudo. Os restantes não foram aceites por se tratar de respondentes que excediam a idade máxima da amostra, os 18 anos.

Após introdução e análise dos dados obtidos, estamos em condições de começar a tirar conclusões. Assim, percecionamos que, no que diz respeito a H1, a informação que obtivemos permite-nos afirmar que a influência exercida, pela participação da marca em eventos musicais, é mínima, uma vez que apenas 1,2% considera que mudaria de operadora pela presença desta em eventos musicais, e apenas 6% diz ser provável ou muito provável mudar de operadora pela comunicação que esta exerce em festivais, mesmo que 48,2% considere importante ou muito importante a participação da marca nos eventos musicais. Está assim rejeitada a hipótese 1, a presença das marcas em festivais, não influencia a decisão de adesão a uma determinada marca.

Quanto a H2, foi-nos possível percecionar que, quando analisamos a coerência existente entre a imagem da marca e o estilo de música dos festivais que esta patrocina, 31,8% da nossa amostra identificou ou identificou muito esta relação. Contudo, a maior percentagem (38,6%) dos respondentes considera indiferente, não referindo se identifica ou não esta relação.

Desta forma não é possível, tendo em conta os dados obtidos, afirmar que a participação da marca em eventos musicais, é estatisticamente significativa. Não é possível afirmar que a participação da marca em eventos musicais, influencia positivamente o sentimento de identificação e pertença da mesma.

Em H3, as conclusões foram um pouco distintas, sendo que 38,7% da amostra identificou a presença da marca no recinto do festival. Ainda que, 34,7% dos respondentes considere que a marca estava pouco presente no recinto do evento. Valor que justificamos com a forte existência de eventos musicais frequentados pela nossa amostra, onde não existe qualquer marca de telecomunicações como patrocinadora. Desta forma é-nos possível afirmar que aceitamos H3 e que as marcas são muito percecionadas, dentro do recinto dos festivais que patrocinam.

Na nossa hipótese H4, verificamos uma clara maioria, 52% da amostra que refere não ser nada provável que mude de operadora pela comunicação que esta faz num evento musical. Neste caso não resta qualquer dúvida da rejeição de H4, e a afirmação de que a participação da marca em eventos musicais, não é razão para que os consumidores tenham mudado ou venham a mudar de operadora.

Desta forma e uma vez que o patrocínio presume o sucesso comercial do patrocinador, que pode refletir-se a curto ou longo prazo envolvendo diversos objetivos (O'Hagan, 2000), nomeadamente fortalecimento ou mudança da imagem de marca, oportunidade para atingir *targets* específicos ou pelo aumento das vendas (Meenaghan, 2001). No entanto, podemos verificar que esse aumento de vendas não se verifica à partida no nosso estudo, tendo em conta que não existe uma mudança no número de clientes.

Na última hipótese colocada, H5, analisamos os festivais assistidos pelos nossos respondentes, e obtivemos um vasto leque de opções, entre as quais existem 10 eventos musicais sem qualquer patrocínio de uma operadora de telecomunicações. É por isso pertinente dizer, que existe uma forte possibilidade que as marcas não patrocinem os festivais mais simbólicos para a nossa amostra. Existe ainda um vasto leque de eventos por explorar.

Com estas considerações podemos constatar que, o patrocínio das marcas de telecomunicações nacionais em eventos musicais, não se traduz numa mudança de

atitude ou escolha por parte do seu público, não influenciando a mudança ou adesão a uma das marcas. O que diz respeito à ativação e presença da marca no recinto dos eventos, a marca que mais se destaca junto da amostra é a MEO, que os respondentes consideraram como mais perceptível nos festivais que frequentaram.

Por outro lado, as empresas consideram relevante esta aposta e é parte integrante das suas estratégias de marketing e comunicação, a presença e patrocínio em eventos musicais.

Mas se não se traduz num aumento de quota de mercado, será apenas pela presença ativa na vida do seu público e pelo fortalecimento da imagem da marca, que as telecomunicações estão tão presentes nos festivais do nosso país?

5.2. Limitações de investigação

Consideramos algumas limitações ao estudo realizado, que se prendem com a baixa classe socioeconómica dos inquiridos. Por se tratar de um estabelecimento de ensino técnico, tornou o estudo um pouco limitado, no que diz respeito aos resultados obtidos.

Para colmatar esta lacuna, teria sido pertinente a realização dos questionários num estabelecimento de ensino, onde a maioria dos alunos estivessem inseridos numa classe socioeconómica mais elevada. Por forma a completar os dados recolhidos e fazer um paralelo entre as duas realidades, no que diz respeito à frequência de eventos musicais.

Ainda de referenciar o aspeto da idade da amostra, dos 14 aos 18. Consideramos que seria conveniente a análise a uma faixa etária inferior, dos 12 aos 14, uma vez que com esta idade já possuem telemóvel e por ser a idade onde o uso do aparelho está no início. São clientes com uma idade, que se considera, ter hábitos de consumo diferentes, e devido à utilização de telemóveis cada vez mais precoce, faz sentido alargar o estudo a este público.

Consideramos igualmente pertinente, a análise de uma faixa etária superior, dos 18 aos 24, pela relação emotiva que estes jovens possuem com a música e onde pensamos que seja um público com maior frequência de eventos musicais.

Igualmente por se tratar de um público que entra na vida académica e por vezes pode já ter o seu primeiro emprego, verifica-se um poder de compra diferente e uma maior predisposição para a frequência de festivais.

Esta análise mais alargada permitiria ter uma perspetiva mais completa do público mais jovem, e a quem é essencialmente dirigida a comunicação da marca, nos festivais.

Uma outra limitação ao estudo é a própria dimensão do questionário, que foi condicionada pela amostra do estudo, pois se fosse elaborado mais extenso corríamos o risco da falta de aderência por parte dos respondentes. Assim vimo-nos obrigados a encontrar um ponto de equilíbrio entre a dimensão e a objetividade das questões. Tentamos encontrar uma forma de formular as questões o mais simples possível, mas que ainda assim nos permitissem obter as respostas necessárias, à análise das hipóteses formuladas.

Colmatar estas limitações, permitir-nos-ia obter conclusões, possivelmente diferentes, no que diz respeito às hipóteses por nós colocadas, no início deste estudo, uma vez que existiam diversas variáveis que seriam afetadas, como a frequência de festivais, o espectro de festivais assistidos e até, provavelmente, a influência das marcas e da sua comunicação no público.

5.3. Linhas de Investigação Futura

Constatamos a pertinência de dar continuidade ao estudo efetuado, pela oportunidade de análise que acarreta e diversidade de opções e variáveis, que podem ainda ser consideradas e acrescentadas ao estudo.

Achamos relevante que as empresas em análise aprofundem o estudo, no sentido de perceber efetivamente se o seu investimento nos eventos musicais está corretamente direcionado. Obviamente, tendo em consideração o público que abrangem em cada festival patrocinado, e mesmo observando novos eventos que possam abrir portas a novos *targets*.

Consideramos importante para cada uma das marcas, Vodafone, MEO e NOS, analisarem e perceberem se, efetivamente os festivais aos quais associam a sua marca tem o retorno pretendido e se é realmente compensador para o crescimento da mesma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aalst, I. e Boogaarts, I. (2002) "From Museum to Mass Entertainment - The Evolution of the Role of Museums in Cities" *European Urban and Regional Studies*, vol.9, no.3, pp.195-209.

Abreu, O. (2004) "Músicas em movimento. Dos contextos, tempos e geografias da performance musical em Portugal" *Revista Crítica de Ciências Sociais*, vol.70, pp.159-181.

Anne, F. e Chéron, E. (1990) "Mesure de l'efficacité du sponsoring: une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement", *Revue Française du Marketing*, vol.131, pp.69-81.

Associação Portuguesa de Festivais de Música (2014) *Festivais de Música por Hugo Figueiredo, Diretor Marca e Comunicação NOS* [Online], disponível em <http://www.aporfest.pt/#!Festivais-de-Música-por-Hugo-Figueiredo-Diretor-Marca-e-Comunicação-NOS/c1e4f/945BB5BF-3E87-47B6-9567-CA8A9A759707> (acedido em 07 Outubro 2015).

Autoridade Nacional de Comunicações (2015) *O Sector das Comunicações 2014* [Online], disponível em www.anacom.pt/streaming/Sector_Comunicacoes_2014.pdf?contentId=1358849&field=ATTACHED_FILE (acedido em 10 Outubro 2015).

Barata, S. (2014) "Rock In Rio celebra 10 anos em Lisboa" *Imagens de Marca* 3 Junho [Online]. Disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/temas-especiais/portugal-marca/rock-in-rio-celebra-10-anos-em-lisboa/> (acedido em 10 Outubro 2015).

Barata, S. (2014) "Sara Oliveira – Diretora Marca/Comunicação Vodafone Portugal" *Imagens de Marca* 25 Fevereiro [Online]. Disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/sara-oliveira-diretora-marcacomunicacao-vodafone-portugal/> (acedido em 7 Outubro 2015).

Barata, S. (2014) "Vodafone posta em novos talentos na música" *Imagens de Marca* 8 Maio [Online]. Disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/vodafone-aposta-em-novos-talentos-na-musica/> (acedido em 7 Outubro 2015).

Bennett, R. (1999) "Sports sponsorship, spectator recall, and false consensus", *European Journal of Marketing*, vol.33, pp.291-313.

BLITZ (2015) *NOS Alive foi o festival mais mediático de 2015* [Online], disponível em <http://blitz.sapo.pt/nos-alive-foi-o-festival-mais-mediatico-de-2015=f98041> (acedido em 10 Outubro 2015).

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. e McDonnell, I. (2006) *Events Management*, 2ª Edição, Great Britain, Elsevier Ltd.

Brito, S. (2011) *Direcção-Geral do Turismo – Contributos para a Sua História*, Lisboa, Turismo de Portugal, I.P.

Crompton, J. e McKay, S. (1997) "Motives of visitors attending festival events", *Annals of Tourism Research*, vol.24, no.2, pp.425-439.

Carvalho, M. (2015) "NOS em D'Bandada volta ao Porto para o penta", *O Público* 2 Setembro [Online]. Disponível em <http://p3.publico.pt/cultura/mp3/17991/nos-em-d-bandada-volta-ao-porto-para-o-penta> (acedido em 10 Outubro 2015).

Cipriano, R. e Coelho, S. (2014) "O Vodafone Mexefest foi de todos e não foi de ninguém" *Observador* 30 Novembro [Online]. Disponível em <http://observador.pt/2014/11/30/o-vodafone-mexefest-foi-de-todos-e-nao-foi-de-nenhum/> (acedido em 11 Outubro 2015).

Cityspot (2013) *Festival Paredes de Coura 2013* [Online], disponível em <http://www.cityspot.pt/festival-vodafone-paredes-coura-2013/#prettyPhoto> (acedido em 11 Outubro 2015).

Cliffe, S. e Motion, J. (2005) "Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy", *Journal of Business Research*, vol.58, no.8, pp.1068-1077.

Cornwell, T., Pruit, S. e Ness, R. (2001) "The value of winning in motorsports: sponsorship-linked marketing" *Journal of advertising research*, vol.41, pp. 17-31.

Darbellay, F. e Stock, M. (2012) "Tourism as complex interdisciplinary research object" *Annals of Tourism Research*, vol.39, no.1, pp.441-458.

D'Astous, A. e Bitz, P. (1995) "Consumer evaluations of sponsorship programmes", *European Journal of Marketing*, vol.29, no.12, pp. 6-22.

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

Esteves, P. (2014) "A relação da música com as marcas" *Observador* 4 Dezembro [Online video]. Disponível em <http://observador.pt/2014/12/04/vodafone-mexefest-musica-relacao-marcas/> (acedido em 12 Outubro 2015).

Everything Is New (2015) *NOS Alive'15* [Online], disponível em <http://www.everythingisnew.pt/nos-alive-15> (acedido em 10Outubro 2015).

Festivais de Verão (2015) *NOS em D'Bandada 2015 – Programação* [Online], disponível em <http://www.festivaisverao.com/Noticias/Festivais-2015/NOS-em-D-Bandada-2015-Programacao.html> (acedido em 10 Outubro 2015).

Gaboleiro, A. (2015) "Paredes de Coura, uma aposta ganha da Vodafone" *Imagens de Marca* 31 Julho [Online]. Disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/paredes-de-coura-uma-aposta-ganha-da-vodafone/> (acedido em 10 Outubro 2015).

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

Getz, D. (2005) *Event Management & Event Tourism*, 2ª Edição, New York, Cognizant Communication Corporation.

Gibson, C., & Connel, J. (2005), *Music and Tourism: On the Road Again*, Clevedon, Channel View Press.

Hodur, N. e Leistriz, L. (2007) "Estimating the Economic Impact of Event Tourism", *Journal of Convention & Event Tourism*, vol. 8, no.4, pp. 63 – 79 [Online]. Disponível em http://dx.doi.org/10.1300/J452v08n04_05 (acedido em 07 Julho 2015).

infoPorto (2015) *Programa NOS em D'Bandada 2015* [Online], disponível em <https://www.infoporto.pt/pt/evento/nos-em-dbandada-2015/> (acedido em 10 Outubro 2015).

Isidoro, A., Simões, M., Saldanha, S. e Caetano, J. (2013) *Manual de Organização e Gestão de Eventos*, 1ª Edição, Lisboa, Edições Sílabo.

Janiskee, R., (1980) "South Carolina's harvest festivals: rural delights for day tripping urbanites" *Journal of Cultural Geography*, vol.1, pp.96-104.

Javalgi, R.G., Traylor, M.B. e Gross, A.C. (1994) "Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation", *Journal of Advertising Research*, vol.23, no.4, pp.47-58.

Kotler, P. (2006) *Administração de Marketing*, 12ª Edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*, 14ª Edição, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Lima, H. (2015) "Fotografias oficiais NOS Primavera Sound 2015" *NOS Primavera Sound* s.d. [Online]. Disponível em <http://www.nosprimaverasound.com/fotografias> (acedido em 10 Outubro 2015).

Lima, M. (2014) "Já se ouvem os acordes do NOS em Palco" *Marketeer* 19 Junho [Online]. Disponível em <http://marketeer.pt/2014/06/19/ja-se-ouvem-os-acordes-dos-nos-em-palco/> (acedido em 10 Outubro 2015).

Lima, M. (2014) “NOS Primavera Sound regressa em 2015” *Marketeer* 09 Junho [Online]. Disponível em <http://marketeer.pt/2014/06/09/nos-primavera-sound-regressa-em-2015/> (acedido em 10 Outubro 2015).

Lindon, D. Lendrevie, J. Dionisio, P. Rodrigues, J. (2004) *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, 10ª Edição, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Magalhães, I. (2008) “PORTUGAL – O Turismo no Século XX”, *Oeiras Local*, 1 Abril [Blog]. Disponível em <http://oeiraslocal.blogspot.pt/2008/04/portugal-o-turismo-no-sculo-xx.html> (acedido em 07 Outubro 2015).

Marcela, A. (2012) “Vodafone Mexefest já não segue para o Porto” *Dinheiro Vivo* 6 Dezembro [Online]. Disponível em http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content_id=3908923 (acedido em 11 Outubro 2015).

Marketeer (2015) *Meo Sudoeste cada vez mais digital* [Online], disponível em <http://marketeer.pt/2015/08/10/meo-sudoeste-cada-vez-mais-digital/> (acedido em 07 Outubro 2015).

Marketeer (2015) *Impacto económico do Nos Primavera Sound deve ultrapassar 2014* [Online], disponível em <http://marketeer.pt/2015/06/03/impacto-economico-do-nos-primavera-sound-deve-ultrapassar-2014/> (acedido em 10 Outubro 2015).

Marques, R. (2015) “O que tem o Vodafone Paredes de Coura de diferente?” *Meios & Publicidade* 17 Agosto [Online]. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/08/o-que-tem-o-vodafone-paredes-de-coura-de-diferente-com-video/> (acedido em 10 Outubro 2015).

Matias, M. (2002) *Organização de Eventos*, 3ª Edição, São Paulo, Editora Manole

Mazodier, M. e Merunka, D. (2012) “Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity” *Journal of the Academy Marketing Science*, vol.40, pp. 807-820.

Meenaghan, T. (2001) "Sponsorship and Advertising: a comparison of consumer perceptions" *Psychology & Marketing*, vol.18, no.2, pp.191-215.

Meo Sudoeste (2015) Meo Sudoeste [Online], disponível em <http://meosudoeste.pt/> (acedido em 07 Outubro 2015).

Morgan, A. e Condliffe, S. (2007) "Measuring the Economic Impacts of Convention Centers and Event Tourism", *Journal of Convention & Event Tourism*, vol. 8, no. 4, pp. 81 - 100 [Online]. Disponível em http://dx.doi.org/10.1300/J452v08n04_06 (acedido em 07 Julho 2015).

NCS (2015) *Meo Out Jazz 2015 de regresso com novidades* [Online], disponível em www.ncs.pt/outjazz.php (acedido em 07 Outubro 2015).

Neto, M. (1999) *Marketing de Eventos*, 2ª Edição, Rio de Janeiro, Sprint.

Nos (s.d.) *Sobre a empresa Nos* [Online], disponível em www.nos.pt/institucional/PT/sobre-a-nos/Paginas/sobre-a-empresa-nos.aspx (acedido em 07 Outubro 2015).

NOS Alive (2015) *Fotos* [Online], disponível em <http://nosalive.com/fotos/> (acedido em 07 Outubro 2015).

O'Hagan, J. e Harvey, D. (2000) "Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification", *Journal of Cultural Economics*, vol.24, no.3, pp. 205-224.

Pedro, F. Caetano, J. Christiani, K Rasquilha, L. (2012) *Gestão de Eventos*, Lisboa, Escolar Editora.

Peixoto, A. e Afonso, D. (2015) *Marés Vivas 2015* [Online], disponível em <http://www.aporfest.pt/#!reports/clmd> (acedido em 10 Outubro 2015).

Pereira, P. (2015) "Foto-Reportagem: NOS em D'Bandada 2015 [Porto]", *Threshold Magazine*, 15 Setembro [Blog]. Disponível em

<http://thresholdmagazine.blogspot.com/2015/09/foto-reportagem-nos-em-dbandada.html> (acedido em 10 outubro 2015).

Pereira, S. (2005) *Gestão Emocional da Marca: O caso Salsa*, (tese de Mestrado não publicada), Porto, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Pine II, B J e Gilmore, James H. (1999) *The Experience economy: work is theatre & every business a stage*, Boston, Harvard Business School Press.

Porto Editora (2003-2015) *Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico* [Online], disponível em www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/ (acedido em 07 Julho 2015).

Portugal Festival Awards (2015) “Os vencedores de 2014!” *Portugal Festival Awards* [Online]. Disponível em <http://portugalfestivalawards.pt/os-vencedores-de-2014/> (acedido em 07 Outubro 2015).

Portugal Telecom (s.d.) *Sobre a PT* [Online], disponível em www.telecom.pt/InternetResource/PTSite/PT/Canais/SobreaPT/ (acedido em 07 Outubro 2015).

Quivy, R.; Campenhoudt, L. (2008) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva Publicações.

SOUSA, J. (2006) *Elementos de Teoria e Pesquisa de Comunicação e dos Media*, 2ª edição, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Souza, M. e Vieira, P. (2010) *Stakeholders e Sua Influência na Organização* [Online], disponível em www.ebah.pt/content/ABAAAzWoAF/stakeholders-sua-influencia-na-organizacao (acedido em 07 Outubro 2015).

Tosun, C., (2002) “Host perceptions of impacts: A comparative tourism study” *Annals of Tourism Research*, vol.29, no.1, pp.231-245.

Turismo de Portugal (2007) *PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO - Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal* [Online], disponível em www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf (acedido em 07 Julho 2015).

Vieira, J. (2015) *Eventos e Turismo – Planeamento e Organização – Da teoria à prática*, 1ª Edição, Lisboa, Edições Sílabo.

Visit Portugal (2015) *NOS Primavera Sound* [Online], disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/nos-primavera-sound> (acedido em 10 Outubro 2015).

Visit Portugal (2015) *Vodafone Mexefest 2015* [Online], disponível em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/vodafone-mexefest-2015-1> (acedido em 11 Outubro 2015).

Vodafone Portugal (2015) *A Vodafone Portugal* [Online], disponível em www.vodafone.pt/main/A+Vodafone/PT/Quem+Somos/a_vodafone_portugal.htm (acedido em 07 Outubro 2015).

Vodafone Portugal (2015) *Power to Vodafone* [Online], disponível em <http://www.vodafone.pt/main/particulares/power-to-vodafone.html> (acedido em 10 Outubro 2015).

Walliser, B. (2003) "An international review of sponsorship research: extension and update", *International Journal of Advertising Research*, vol.22, no.1, pp.5-40.

Wood, E. (2009) "Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome?", *Journal of Promotion Management*, vol.15, no.1, pp. 247 – 268 [Online]. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/10496490902892580> (acedido em 07 Julho 2015).

Yeoman, I., Martin, R., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (2004), *Festivals and Event Management: An international arts and culture perspective*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.

ANEXOS

Anexo I – Questionário

Ana Filipa Sousa

QUESTIONÁRIO

No âmbito da minha dissertação sobre o tema "A influência e impacto dos eventos na comunicação das marcas de telecomunicações portuguesas: Vodafone, MEO e NOS", para conclusão do mestrado em Turismo com especialização em Gestão Estratégica de Eventos, pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, venho solicitar a tua colaboração na resposta a este questionário. O recurso aos logótipos das respetivas marcas, prende-se com questões visuais e foram impressas a preto e branco por redução de custos.

Género:



Idade: 14

15

16

17

18

>18

Localidade: _____

1) Qual é a principal operadora de telecomunicações que utilizas?



2) Já foste a algum festival de música? Sim Não

2.1) Se sim, a quantos foste este ano?

0

1

2

3

4

+4

2.2) Indica em qual ou quais estiveste presente.

3) Qual foi o último festival a que foste? _____

3.1) Qual a marca de telecomunicações presente nesse festival?

4) Tendo em conta o último festival que foste, como consideras a presença da operadora dentro do recinto?

Nada presente

Muito presente

1

2

3

4

5

5) Em que medida identificas a imagem da tua operadora com o estilo de música, dos festivais que patrocina?

Não identifico Identifico muito
1 2 3 4 5

6) Consideras adequada a participação da operadora com o público que assiste ao festival?

Nada adequada Muito adequada
1 2 3 4 5

7) Em que medida consideras importante a tua operadora estar presente em eventos musicais?

Nada importante Muito importante
1 2 3 4 5

8) Quais os eventos musicais com os quais identificas a participação da tua operadora?

Sudoeste Alive OutJazz
Marés Vivas Mexefest Primavera Sound
Paredes de Coura D'Bandada

9) O que te faz mudar de operadora? (Indica no máximo 2 opções)

Amigos Presença em festivais
Família Assistência técnica
Preço Equipamentos

10) Qual a probabilidade de mudares de operadora pela comunicação que a mesma faz nos festivais?

Nada provável Muito provável
1 2 3 4 5

Obrigada pela participação!



Anexo II – Outputs SPSS

Género * P1_Operadora Crosstabulation

Count

		P1_Operadora			Total
		Vodafone	Meo	Nos	
Género	Feminino	8	18	19	45
	Masculino	29	50	38	117
Total		37	68	57	162

Idade * P1_Operadora Crosstabulation

Count

		P1_Operadora			Total
		Vodafone	Meo	Nos	
	14	0	0	1	1
	15	6	8	17	31
Idade	16	11	28	12	51
	17	10	21	19	50
	18	10	12	9	31
Total		37	69	58	164

Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	46	27,7	28,0	28,0
	Masculino	118	71,1	72,0	100,0
Total		164	98,8	100,0	
Missing	System	2	1,2		
Total		166	100,0		

P2_Festival

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	93	56,0	56,0	56,0
	Não	72	43,4	43,4	99,4
	2	1	,6	,6	100,0
Total		166	100,0	100,0	

P2.1_Nºfestivais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	33	19,9	37,5	37,5
1	26	15,7	29,5	67,0
2	16	9,6	18,2	85,2
3	11	6,6	12,5	97,7
4	2	1,2	2,3	100,0
Total	88	53,0	100,0	
Missing System	78	47,0		
Total	166	100,0		

Género * P2_Festival Crosstabulation

Count

		P2_Festival			Total
		Sim	Não	2	
Género	Feminino	24	21	1	46
	Masculino	67	51	0	118
Total		91	72	1	164

Localidade * P1_Operadora Crosstabulation

Count

		P1_Operadora			Total
		Vodafone	Meo	Nos	
Localidade	Lisboa	13	31	22	66
	Sintra	5	7	10	22
	Amadora	6	1	2	9
	Setúbal	3	0	1	4
	Odivelas	1	7	5	13
	Loures	3	2	4	9
	Arruda dos Vinhos	0	1	1	2
	Oeiras	2	1	5	8
	Almada	1	1	2	4
	Cascais	0	2	2	4
	Barreiro	0	1	1	2
	Sesimbra	1	2	1	4
	Alenquer	0	1	0	1

	Castelo Branco	0	1	0	1
	Palmela	0	1	0	1
	Vila Franca de Xira	0	2	0	2
	Mafra	1	1	0	2
Total		36	62	56	154

P3.1_OperadPresente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Vodafone	7	4,2	10,4	10,4
	Meo	31	18,7	46,3	56,7
Valid	Nos	17	10,2	25,4	82,1
	Não tem	12	7,2	17,9	100,0
	Total	67	40,4	100,0	
Missing	System	99	59,6		
Total		166	100,0		

P3_UltimoFest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sudoeste	16	9,6	20,5	20,5
	O Sol da Caparica	7	4,2	9,0	29,5
	Edp Beach Party	1	,6	1,3	30,8
	Festival do Crato	4	2,4	5,1	35,9
	Nos Alive	13	7,8	16,7	52,6
	Happy Holi Festival	10	6,0	12,8	65,4
	Sumol Summer Fest	2	1,2	2,6	67,9
	SantaCruz Ocean Spirit	4	2,4	5,1	73,1
Valid	Eletric Loop	1	,6	1,3	74,4
	Rock In Rio	10	6,0	12,8	87,2
	Meo Spot	1	,6	1,3	88,5
	Holi Christmas	1	,6	1,3	89,7
	Festival Musa Cascais	2	1,2	2,6	92,3
	Boom Festival	2	1,2	2,6	94,9
	Festa do Avante	3	1,8	3,8	98,7
	Meo Out Jazz	1	,6	1,3	100,0
	Total	78	47,0	100,0	

Missing	System	88	53,0	
Total		166	100,0	

P3_UltimoFest * P1_Operadora Crosstabulation

Count

		P1_Operadora			Total
		Vodafone	Meo	Nos	
P3_UltimoFest	Sudoeste	6	6	4	16
	O Sol da Caparica	0	3	4	7
	Edp Beach Party	1	0	0	1
	Festival do Crato	2	2	0	4
	Nos Alive	2	6	5	13
	Happy Holi Festival	1	4	4	9
	Sumol Summer Fest	0	0	2	2
	SantaCruz Ocean Spirit	1	2	1	4
	Eletric Loop	0	1	0	1
	Rock In Rio	3	2	5	10
	Meo Spot	0	1	0	1
	Holi Christmas	0	1	0	1
	Festival Musa Cascais	2	0	0	2
	Boom Festival	1	1	0	2
	Festa do Avante	2	0	1	3
	Meo Out Jazz	0	1	0	1
Total		21	30	26	77

P10_ProbMudar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Provável	77	46,4	52,0	52,0
	Pouco Provável	39	23,5	26,4	78,4
	Indiferente	23	13,9	15,5	93,9
	Provável	6	3,6	4,1	98,0
	Muito Provável	3	1,8	2,0	100,0
	Total	148	89,2	100,0	
Missing	System	18	10,8		
Total		166	100,0		

P4_PresençaRecinto * P2.1_Nºfestivais Crosstabulation

Count

		P2.1_Nºfestivais					Total
		0	1	2	3	4	
P4_PresençaRecinto	Nada Presente	2	3	6	2	0	13
	Pouco Presente	5	1	4	1	0	11
	Indiferente	7	4	4	4	0	19
	Presente	8	6	2	3	1	20
	Muito Presente	3	3	0	0	1	7
Total		25	17	16	10	2	70

Statistics

		P9_1_Ami gos	P9_2_Presen çaFest	P9_3_Famil ia	P9_4_Assistênc Tecnica	P9_5_Pre ço	P9_6_Equipa mento
N	Valid	49	3	53	16	91	35
	Missing	117	163	113	150	75	131

Statistics

		P5_ImagEstiloMusi ca	P6_Público	P7_ImportânciaPre sença
N	Valid	132	129	137
	Missing	34	37	29
Sum		387	419	445

P5_ImagEstiloMusica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não identífico	25	15,1	18,9	18,9
	Identífico Pouco	14	8,4	10,6	29,5
	Indiferente	51	30,7	38,6	68,2
	Identífico	29	17,5	22,0	90,2
	Identífico Muito	13	7,8	9,8	100,0

Total	132	79,5	100,0
Missing System	34	20,5	
Total	166	100,0	

P6_Público

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada Adequada	12	7,2	9,3	9,3
Pouco Adequada	10	6,0	7,8	17,1
Indiferente	56	33,7	43,4	60,5
Adequada	36	21,7	27,9	88,4
Muito Adequada	15	9,0	11,6	100,0
Total	129	77,7	100,0	
Missing System	37	22,3		
Total	166	100,0		

P7_ImportânciaPresença

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada Importante	20	12,0	14,6	14,6
Pouco Importante	21	12,7	15,3	29,9
Indiferente	30	18,1	21,9	51,8
Importante	37	22,3	27,0	78,8
Muito Importante	29	17,5	21,2	100,0
Total	137	82,5	100,0	
Missing System	29	17,5		
Total	166	100,0		

Fest_Operd

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não Identifica	53	31,9	31,9	31,9
Correto	84	50,6	50,6	82,5
Errado	29	17,5	17,5	100,0
Total	166	100,0	100,0	

Fest_Operd * P1_Operadora Crosstabulation

Count

		P1_Operadora			Total
		Vodafone	Meo	Nos	
Fest_Operd	Não Identifica	16	14	21	51
	Correto	8	51	25	84
	Errado	13	4	12	29
Total		37	69	58	164

P4_PresençaRecinto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Presente	15	9,0	20,0	20,0
	Pouco Presente	11	6,6	14,7	34,7
	Indiferente	20	12,0	26,7	61,3
	Presente	21	12,7	28,0	89,3
	Muito Presente	8	4,8	10,7	100,0
Total		75	45,2	100,0	
Missing	System	91	54,8		
Total		166	100,0		

P3.1_OperadPresente * P4_PresençaRecinto Crosstabulation

Count

		P4_PresençaRecinto					Total
		Nada Presente	Pouco Presente	Indiferente	Presente	Muito Presente	
P3.1_Operad Presente	Vodafone	1	0	4	2	0	7
	Meo	2	3	7	12	7	31
	Nos	2	3	7	4	1	17
	Não tem	6	1	0	0	0	7
Total		11	7	18	18	8	62

Género * P4_PresençaRecinto Crosstabulation

Count

		P4_PresençaRecinto					Total
		Nada Presente	Pouco Presente	Indiferente	Presente	Muito Presente	
Género	Feminino	7	2	2	6	1	18
	Masculino	8	9	17	15	7	56
Total		15	11	19	21	8	74

Género * P3.1_OperadPresente Crosstabulation

Count

		P3.1_OperadPresente				Total
		Vodafone	Meo	Nos	Não tem	
Género	Feminino	2	6	3	4	15
	Masculino	4	25	14	7	50
Total		6	31	17	11	65