



A perceção das marcas patrocinadoras dos festivais de Verão pelos participantes

Patrícia Alexandra Teixeira da Silva

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Assessoria de Administração

Porto – 2015

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**A perceção das marcas patrocinadoras dos festivais de Verão na mente
participantes**

Patrícia Alexandra Teixeira da Silva

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a
obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração, sob orientação de
Mestre Susana Pinto**

Porto – 2015

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo:

O aumento da popularidade e da diversidade dos Festivais de Verão, a que temos assistido nos últimos anos, quer a nível nacional e internacional, explica o interesse no desenvolvimento de um estudo sobre a eficácia das marcas patrocinadoras e o impacto nos mesmos tanto a nível de conhecimento e consumo.

Quando uma marca é patrocinadora de um Festival de Verão tem como principal objetivo que os seus participantes a identifiquem como tal e, conseqüentemente, passem a ser consumidores dando a conhecer a essência da marca, seus produtos e serviços associados. O presente estudo visa analisar até que ponto a associação da marca ao festival e o aumento do consumo são concretizados.

Neste sentido, foi desenvolvido um estudo empírico de carácter quantitativo sobre as atitudes dos consumidores face ao patrocínio de marcas a festivais de música em Portugal. Os festivais seleccionados foram: Meo Marés Vivas, Nos Primavera Sound e Vodafone Paredes de Coura. O grande objectivo consistiu na avaliação da percepção dos consumidores de festivais de Verão nas marcas patrocinadoras dos mesmos.

Tendo em conta os objetivos desta dissertação concluímos que, de uma maneira geral, que estes festivais são frequentados essencialmente por estudantes, com idades compreendidas entre 16 e 22 anos. Após análise das variáveis, as marcas patrocinadoras influenciam positivamente o consumidor, no que concerne à recordação/notoriedade da marca e à lealdade na com a mesma.

Relativamente à identificação dos patrocinadores, verificou-se que as marcas mais associadas são as que possuem relação semântica com o festival e são, também, as que possuem maior consumo, notoriedade e relevância no mercado. O Vodafone Paredes de Coura destaca-se por ser o festival o que provocou mais atitudes positivas por parte dos inquiridos.

Palavras chave: Festivais de Música de Verão, Marca, Patrocínio, Proeminência, Consumo, Notoriedade, Eventos, Comunicação

Abstract:

The increase of the popularity and diversity of Summer Music Festivals that has occurred in the past years, either at national or international levels, explains the interest in developing a study about the efficiency of sponsor brands and the respective impact on themselves concerning the knowledge and consumption level.

When a brand is a summer festival sponsor, its main goal is to make sure that the event participants identify it as such and, consequently, become consumers, teaching them the essence of the brand, its products and associated services. This study aims the analysis of the relation between the festivals brands association and the consumption increase of the mentioned brands.

By this way, it was developed an empirical and quantitative study about the consumers' attitudes concerning festival sponsorships by brands. The selected music festivals were Meo Marés Vivas, Nos Primavera Sound e Vodafone Paredes de Coura. The main objective consisted in the evaluation of the perception of the sponsor brands by the summer festivals consumers.

Taking into account the purpose of this thesis, I concluded that, generally, these festivals are mainly attended by students, whose ages are between sixteen and twenty two years old. After the variables analysis, the sponsor brands have influenced positively the consumer, as far as the brand remembrance/notoriety and loyalty are concerned.

In relation to sponsors' identification, I have verified that the brands mostly associated are the ones who have a semantic relation with the festival itself. They are also the ones who possess the major consumption, notoriety and relevance in the market. Vodafone Paredes de Coura stands out for being the one festival that created more positive attitudes on the respondents.

Key words: Summer Music Festivals, Brand, Sponsorship, Prominence, Consumption, Notoriety, Target Audience.

Agradecimentos

Aos meus pais, Rui Baptista Silva e Maria José Teixeira por me facultarem a possibilidade de usufruir deste nível de formação e educação. À minha orientadora, Professora Dr.^a Susana Pinto, pela sua disponibilidade, pelos conselhos, pela motivação e pela ajuda. À minha irmã, Andreia Silva, por todo o carinho e paciência. Ao meu namorado, Rafael Calheiros, pela união, espírito de incentivo, ânimo e ajuda nas traduções. Aos meus amigos pela ajuda e apoio que deram ao longo destes anos académicos. Por fim, mas não menos importante, aos meus queridos avós, Maria Elvira Gouveia e José Teixeira, por todo o apoio que me deram para que fosse possível concluir esta etapa da minha vida.

Índice geral

Resumo	ii
Abstract	iii
Agradecimentos	iv
Índice geral	v
Índice de tabelas	vii
Índice de figuras	viii
Índice de gráficos	x
Introdução	1
Capítulo I – A relação entre Marketing e Marca	4
1.1 – Marketing	5
1.2 – Marketing-mix	6
1.3 – Marketing como ferramenta de comunicação de uma empresa	8
1.3.1 – Competitividade do Mercado	8
1.3.2 – Ferramentas de comunicação de Marketing	9
1.4 – A marca	12
1.5 – Valor da Marca (Brand Equity)	13
1.6 – Imagem de marca	14
1.7 – Notoriedade da marca	15
Capítulo II – Marketing Cultural – Patrocínio de Atividades Culturais	16
2.1 – Marketing Cultural	17
2.2 – Patrocínio	18
2.3 – Patrocínio como processo de comunicação de eventos	21
2.4 – Patrocínio de atividades culturais	22
2.5 – Patrocínio como ferramenta de construção de marca	24
Capítulo III – Festivais de Verão em Portugal – Nos Primavera Sound, Meo Marés Vivas e Vodafone Paredes de Coura	28
3.1 – Festivais de Verão	28
3.2 – Nos Primavera Sound 2015	31
3.3 – Meo Marés Vivas 2015	38
3.4 – Vodafone Paredes de Coura 2015	44
Capítulo IV – Estudo Empírico	49
4.1 – Objetivos	50
4.2 – Metodologia	51
4.3 – Questão de Investigação	51
4.4 – Hipóteses	52
4.5 – Análise dos Questionários	52
4.5.1 – Meo Marés Vivas	52
4.5.2 – Nos Primavera Sound	58
4.5.3 – Vodafone Paredes de Coura	65

4.6 – Análise do total do questionários	71
4.7 – Análise dos dados das marcas presentes em 2 ou 3 festivais	74
4.8 – Análise das <i>naming sponsors</i>	78
4.9 – Análise das Hipóteses	80
Capítulo V – Conclusão	82
5.1 – Limitações do estudo	84
Referências Bibliográficas	85
Anexos	88
Questionários	1
Resultados	42

Índice de tabelas

Tabela I – Fatores para a associação de uma marca a projetos de entretenimento	24
Tabela II – Idade da amostra do Meo Marés Vivas	53
Tabela III – Residência da amostra do Meo Marés Vivas	53
Tabela IV – Ocupação da amostra do Meo Marés Vivas	53
Tabela V – Participação da amostra do Meo Marés Vivas	53
Tabela VI – Participação em anos anteriores da amostra do Meo Marés Vivas	54
Tabela VII – Opinião sobre o festival da amostra do Meo Marés Vivas	54
Tabela VIII – Identificação dos patrocinadores do Meo Marés Vivas	55
Tabela IX – Consumo dos patrocinadores do Meo Marés Vivas	56
Tabela X – Idade da amostra do Nos Primavera Sound	58
Tabela XI – Residência da amostra do Nos Primavera Sound	59
Tabela XII – Ocupação da amostra do Nos Primavera Sound	59
Tabela XIII – Participação da amostra do Nos Primavera Sound	59
Tabela XIV – Participação em anos anteriores da amostra do Nos Primavera Sound	59
Tabela XV – Opinião sobre o festival da amostra do Nos Primavera Sound	60
Tabela XVI – Identificação dos patrocinadores do Nos Primavera Sound	61
Tabela XVII – Consumo dos patrocinadores do Nos Primavera Sound	63
Tabela XVIII – Idades da amostra do Vodafone Paredes de Coura	65
Tabela XIX – Residência da amostra do Vodafone Paredes de Coura	66
Tabela XX – Ocupação da amostra do Vodafone Paredes de Coura	66
Tabela XXI – Participação da amostra do Vodafone Paredes de Coura	66
Tabela XXII – Participação em anos anteriores da amostra do Vodafone Paredes de Coura	67
Tabela XXIII – Opinião sobre o festival da amostra do Vodafone Paredes de Coura	67
Tabela XXIV – Identificação dos patrocinadores do Vodafone Paredes de Coura	68
Tabela XXV – Consumo dos patrocinadores do Vodafone Paredes de Coura	69
Tabela XXVI – Envolvimento dos inquiridos	73
Tabela XXVII – Atitude dos inquiridos	73
Tabela XXVIII – Identificação das marcas que patrocinaram mais do que um festival	75
Tabela XXIX – Consumo das marcas que patrocinaram mais do que um festival	77
Tabela XXX – Consumo das naming sponsors	79

Índice de figuras

Figura I – As cinco fases do Marketing	5
Figura II – Perceção do cliente da imagem de marca	14
Figura III – Triângulo dos Patrocínios	20
Figura IV – Processo de comunicação nos eventos	21
Figura V - Patrocínio	24
Figura VI – Patrocínio como ferramenta de construção de marca	26
Figura VII – Modelo Teórico de Drenger, Graus e Jahn	26
Figura VIII – Logótipo Nos Primavera Sound	31
Figura IX – Cartaz do Nos Primavera Sound 2015	31
Figura X – Logótipo ATP	32
Figura XI – Logótipo Caixa Geral de Depósitos	32
Figura XII – Logótipo Delight Full	32
Figura XIII – Logótipo EDP	33
Figura XIV - Logótipo European Recycling Platform	33
Figura XV – Logótipo Fnac	34
Figura XVI – Logótipo Festicket	34
Figura XVII – Logótipo Get a Fest	34
Figura XVIII – Logótipo ISAG	35
Figura XIX – Logótipo Jogos Santa Casa	35
Figura XX – Logótipo Milaneza	36
Figura XXI – Logótipo Nicola	36
Figura XXII – Logótipo Nos	36
Figura XXIII – Logótipo Oporto Nity City	37
Figura XXIV – Logótipo Pitchfork	37
Figura XXV – Logótipo Super Bock	37
Figura XXVI – Logótipo Toyota	38
Figura XXVII – Logótipo Travel Bird	38
Figura XXVIII – Logótipo Meo Marés Vivas	38
Figura XXIX – Cartaz do Meo Marés Vivas 2015	38
Figura XXX – Logótipo Allianz	39
Figura XXXI – Logótipo Caixa Geral de Depósitos	39
Figura XXXII – Logótipo Delta	40
Figura XXXIII – Logótipo Flash!	40
Figura XXXIV – Logótipo Fox	40
Figura XXXV – Logótipo Fuel TV	41
Figura XXXVI - Logótipo Jogos Santa Casa	41
Figura XXXVII – Logótipo Jornal de Notícias	41
Figura XXXVIII – Logótipo Kia	42
Figura XLIX – Logótipo Meo	42

Figura XL – Logótipo Rádio Comercial	43
Figura XLI – Logótipo RTP	43
Figura XLII – Logótipo Super Bock	43
Figura XLIII – Logótipo Vodafone Paredes de Coura	44
Figura XLIV – Cartaz do Vodafone Paredes de Coura 2015	45
Figura XLV – Logótipo Caixa Geral de Depósitos	45
Figura XLVI – Logótipo European Recycling Platform	45
Figura XLVII – Logótipo Jornal de Notícias	46
Figura XLVIII – Logótipo Nicola	46
Figura XLIX – Logótipo Observador	47
Figura L – Logótipo Sic	47
Figura LI – Logótipo Super Bock	47
Figura LII – Logótipo Toyota	48
Figura LIII – Logótipo Vodafone	48

Índice de gráficos

Gráfico I – Género dos inquiridos	71
Gráfico II – Idade dos inquiridos	71
Gráfico III – Residência dos inquiridos	72
Gráfico IV – Ocupação dos inquiridos	73
Gráfico V – Identificação das naming sponsors	79

Introdução

Ao longo dos últimos anos, tem-se verificado uma profunda transformação dos mercados conduzida pelo consumidor (Andrés, Caetano, & Rasquilha, 2006). O consumidor é cada vez mais exigente e assume novos padrões de comportamentos (Kotler & Keller, 2000).

A relação entre a marca e o consumidor é muito complexa. A marca identifica e diferencia e não se descreve apenas pelo seu aspeto físico, mas também pelos seus valores culturais. As empresas desempenham um grande esforço para o desenvolvimento da sua marca individual, bem como o seu nome e desenho. Todas estas particularidades da marca contribuem para criar, manter ou alterar o produto ou serviço, mas também a comunicação, a publicidade, a relações públicas que se faz dos consumidores da marca e a imagem difundida pelos seus distribuidores.

Nos dias de hoje, o consumidor tem uma oferta diversificada e alargada de produtos e serviços de âmbito cultural. Os eventos e, nomeadamente, os festivais, proporcionam novas experiências aos seus participantes, pois coloca o indivíduo no centro das atenções (Getz, 2007).

Os chamados “festivais de música”, eventos de caráter sazonal direcionados para a música e realizados ao ar livre, têm provocado enorme interesse por parte dos artistas, do público e dos patrocinadores. O seu sucesso depende, sobretudo, do valor da marca do festival e não tanto do respectivo alinhamento musical (Leenders, 2005). São um fenómeno social procurado por públicos de diferentes culturas, níveis sociais e/ou faixas etárias (Getz, 1991).

Getz (1991) afirma que a grande procura deste tipo de evento relaciona-se com a disponibilidade para o desenvolvimento de actividades de lazer por parte dos interessados e com as tendências sócio-demográficas subjacentes. A procura de enriquecimento cultural, bem como o aumento do tempo disponível para actividades de lazer, tem contribuído para o aumento do consumo deste tipo de eventos (Leenders, 2010). Por outro lado, o aumento do interesse das por parte das empresas para patrocinar festivais de música é notório (Doonar, 2004) e cada vez mais lucrativo quer em termos financeiros (Cornwell, 2001), quer enquanto instrumento de comunicação (Walliser, 2003). Quanto à gestão da marca, e segundo Cornwell et al. (2001), o patrocínio permite às empresas aumentar o seu valor financeiro, criar notoriedade, desenvolver a imagem institucional, fazer demonstrações de produto e criar laços de fidelidade com os diversos públicos-alvo. Como forma de distinção, as marcas patrocinadoras emprestam o seu nome aos eventos, criando inclusive autênticos espaços paralelos no âmbito dos festivais, com a intenção de proporcionar experiências únicas aos seus participantes (Doonar, 2004).

Têm surgido diversos estudos empíricos sobre esta temática, incidindo sobre a medição dos efeitos do patrocínio em termos de imagem (e.g., Cornwell, 1998; Gwinner e Eaton, 1999; Cornwell et al., 2001;), de associação do consumidor ao patrocinador (e.g., Javalgi et al., 1994; Walliser, 1994; Nicholls e Roslow, 1999), de notoriedade (e.g., Couty, 1994; Easton, 1998) e de intenções de compra (e.g., Cornwell et al., 2001). Porém, a maioria destes estudos dirige-se ao patrocínio desportivo, realizado por empresas de bens de consumo ou serviços (Walliser, 2003), por ser a área que beneficia de maiores investimentos. Estudos sobre o patrocínio de festivais de música europeus, a literatura é bastante escassa, registando-se apenas dois estudos localizados no Reino Unido: um de Oakes (2003) que incidiu sobre os maiores festivais de música clássica e jazz e outro de Rowley (2008), que se debruçou sobre os principais festivais pop rock. A presente dissertação pretende contribuir para o aprofundamento deste tema, em território português, até porque, à semelhança dos grandes eventos desportivos, estes proporcionam a milhares de pessoas, vastas experiências emocionais. Mais concretamente, pretende-se analisar o fenómeno e a eficácia das ações de patrocínio

idealizadas pelas marcas nos três maiores festivais da zona norte de Portugal: o Meo Marés Vivas, o Nos Primavera Sound e o Vodafone Paredes de Coura.

O presente estudo pretende avaliar a capacidade de identificação das marcas patrocinadoras, por parte dos participantes nos Festivais de Música de Verão. Considera-se que a identificação do patrocinador é uma condição imprescindível para o cumprimento dos objectivos do patrocínio (Wakefield, 2010). Neste contexto, importa conhecer as marcas associadas a cada festival, identificar as mais proeminentes e a tendência de consumo. Compara-se, ainda, a atitude e o grau de envolvimento dos participantes para com os diferentes festivais analisados.

A presente dissertação conta com duas partes: a primeira é constituída por uma análise teórica do tema, com a definição de conceitos essenciais deste contexto, e com uma breve descrição dos três festivais em estudo e dos seus patrocínios; a segunda é composta um estudo empírico que visa analisar o alcance que o patrocínio de festivais de música, por parte das marcas, pode ter junto dos consumidores bem como a tendência no consumo das mesmas. Sob forma de metodologia quantitativa, foi utilizado um questionário como instrumento de recolha de dados.

Capítulo I – A relação entre Marketing e Marca

1.1 Marketing

O conceito de marketing sofreu uma grande evolução e o seu papel foi-se alterando conforme a realidade e o contexto onde estava inserido. De acordo com a imagem seguinte podemos avaliar as diferentes fases do Marketing considerando desde o início do século XX até aos dias de hoje.

Figura I – As cinco fases do Marketing



Fonte: Adaptado de Denis Lindon et al. (2004)

Segundo Denis Lindon et al. (2004), o Marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos. De uma forma mais simples, o marketing consiste na produção de bens e serviços por parte de uma organização com vista à satisfação das necessidades do consumidor.

Nas primeiras décadas do século XX, as empresas preocupavam-se fundamentalmente em praticar uma filosofia empresarial na óptica da produção. A ideia geral consistia em vender tudo o que se produzia. Os gestores com negócios orientados para a produção concentravam a sua ação na eficiência, nos baixos custos de produção, comercialização e distribuição em massa de produtos. Segundo Denis Lindon (1999), o conceito de venda, na óptica de “hard selling” surge na década de 40. Os vendedores estavam preparados para aplicar as técnicas de venda, através das quais deveriam ser capazes de fazer os clientes a comprar determinados produtos e serviços. Esta forma de venda é conhecida como “o velho modelo de vendas”, onde 70% do tempo dispendido era dividido entre a apresentação do produto (30%) e o fecho da venda (40%), em detrimento da descoberta das necessidades dos clientes.

A partir da década de 50, o cliente passa a ser a principal preocupação das empresas e dos processos de negócio. Madalena Abreu (2005) afirma que o objectivo principal das empresas passa a ser a satisfação do cliente tendo em vista a obtenção do lucro. As empresas começam a estar orientadas para o mercado, ou seja, pretende-se produzir o que os clientes desejam e procuram. A sua função não é produzir e escoar todo o seu stock, mas produzir e vender o que os consumidores desejam. Com o tempo, as empresas começam a reconhecer o valor do mercado, até porque a concorrência foi evoluindo, tornando as empresas cada vez mais dependentes das escolhas dos consumidores. O Marketing deixa de ser considerado como um conjunto de meios para melhor escoar a produção ao melhor preço, mas como uma forma de orientar a política de produto, preço, comunicação e distribuição de uma empresa, através do mercado. Nos anos 60 acentua-se a orientação para o cliente e o Marketing passa a ser visto como uma preocupação de toda organização. Nas décadas de 70 e 80, o Marketing assume uma “nova” posição, não só ao nível de adaptação ao perfil de mercado, mas também pelo

nível de diferenciação na gestão daquele. Verifica-se uma forte aposta na construção de uma marca, como forma de criar vínculos com os clientes. As empresas apostam, ainda, em novos posicionamentos, bem definidos, tendo em atenção a sua história, valores e as necessidades dos mercados a servir. Sobretudo desde a década de 90, surge o aparecimento de um novo conceito, denominado de marketing relacional. Este é o desafio mais recente na perceção de valor do cliente e na “praxis” empresarial. O objectivo é conseguir estabelecer uma relação de confiança e lealdade com o público-alvo, por meio de uma comunicação personalizada, que permita (des)codificar as necessidades e expectativas dos clientes. A atenção da empresa está totalmente centrada na figura do cliente, optando-se por uma filosofia de personalização e customização do negócio. Cada cliente é único e tem necessidades próprias. No final da década de 90 e início do ano 2000, assiste-se a uma alteração nos modelos de negócio das empresas. Para além do diálogo e da atenção constante centrada do cliente, a maioria das empresas apostam na presença on-line.

1.2 - Marketing-mix

Para Kotler (2006, p.17), o profissional de marketing é quem produz as atividades de marketing e cria os programas, comunica e oferece valores ao consumidor. O mix de marketing é a descrição das atividades de marketing “que são definidas como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir os seus objetivos de marketing”. Assim, as táticas de marketing são as ações exploradas pelo departamento de marketing e nelas estão incluídos os quatro elementos do mix de marketing: product (produto), price (preço), place (praça) e promotion (promoção).

O conceito de Marketing Mix assente nos 4 P’s, foi formulado por Jerome McCarthy, no seu livro Basic Marketing (1960) e consiste no conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se ambicionam atingir os seus objectivos de marketing.

Produto

Num contexto económico cada vez mais exigente, a inovação, o desenvolvimento e o lançamento de produtos novos é para as empresas um meio essencial de conservação e conquista de faixa de mercado.

Para Kotler (2008) é tudo o que se refere aos bens e serviços que uma empresa disponibiliza ao mercado-alvo, para “atenção, aquisição, uso ou consumo”, tendo em vista a satisfação das necessidades do cliente.

O desenvolvimento e investigação para o lançamento de um novo produto representam valores elevados, em que cada produto lançado deverá estar destinado a vencer no mercado em que se insere, atingindo os volumes de vendas, quotas de mercado, rentabilidades a que se propõe, mês após mês e ano após ano.

Segundo Lindon et al. (2004), “as causas de falhanço dos novos produtos são muito numerosas”, das quais seis delas são:

1. Deficiente análise do mercado, devido à ausência de estudos;
2. Produto com performances insuficientes;
3. Erro nas políticas de Marketing, como é o caso do posicionamento de preço;
4. A distribuição não aceita o produto, ou não o apoia o suficiente;
5. Uma subavaliação da concorrência, e das suas respectivas forças e implementação;

6. Uma má organização.

Preço

Definir o preço de um produto (pricing), no momento do seu lançamento, é uma decisão altamente estratégico sendo o posicionamento, a imagem do produto e o futuro económico que estão em jogo, uma vez que “quando feito corretamente, o pricing torna-se num poderoso meio para conduzir ao crescimento da rentabilidade, e à realização dos objectivos de negócio estratégicos (Nagle e Holden, 2002)”.

Para Kotler (2008) ,o preço é a quantia monetária cobrada na aquisição de um bem ou serviço. Corresponde à soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar um bem ou serviço e serve como medida de avaliação entre diferentes alternativas de produtos, quer em termos do sacrifício que se faz na sua compra quer como forma de inferir acerca da sua qualidade:

A decisão sobre o preço de lançamento é assim fundamental, pois implica toda a política posterior de preços. Como afirmam Lindon et al. (2004) “É difícil subir um preço. É mais fácil diminuí-lo, mas pode ser irreversível”, daí a importância da assertividade na definição desta variável no Marketing Mix, principalmente na sua fase de lançamento. Para definir um preço, é necessário ter em conta os seguintes pontos:

- 1.Número de concorrentes presentes na divisão de mercado;
- 2.Posicionamento preço por parte da concorrência;
- 3.Margem de lucro esperada;
- 4.Volumes de vendas previstos.

Pauwels et al. (2004), relembra que “ano após ano, gestores tentam melhorar a performance financeira e o valor da empresa, através de acções de Marketing tais como o lançamento de novos produtos e incentivos promocionais”.

Distribuição

Produzir um produto e disponibilizá-lo ao consumidor final exige uma vasta rede de relações entre clientes, fornecedores e revendedores, integrados na cadeia logística da empresa.

Dionísio (1994) afirma que existem três estratégias de distribuição:

- Distribuição intensiva: que consiste na utilização de vários canais de distribuição, proporcionando uma exposição elevada do produto;
- Distribuição exclusiva: através de um intermediário, reduzindo desse modo o numero de concorrentes;
- Distribuição selectiva: assenta num número limitado de locais e é eficaz na cobertura de ma zona de mercado extensa.

Segundo Salomon(2011), a cadeia de distribuição inclui as atividades necessárias à transformação de matérias primas em bens ou serviços e disponibiliza-las aos consumidores ou clientes empresariais.

Promoção

Lamb et al (2011), indica que a promoção ou comunicação é utilizada para informar, persuadir e lembrar os potenciais consumidores de um produto, com o propósito de influenciar a sua opinião ou provocar uma resposta, no sentido de influenciar atitudes e comportamentos. Concretiza-se através de um conjunto de ferramentas que mistura publicidade, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, marketing directo e online marketing que a empresa utiliza, no sentido de transmitir a sua proposta de valor, desenvolver e manter relações favoráveis com o cliente, informando-o e persuadindo-o, fomentando, assim, a procura.

Segundo Kotler (2008), o processo de comunicação pretende acompanhar o processo de compra desde a pré-venda até à pós-venda. Começa com uma fonte (ou emissor) que é uma pessoa, vendedor ou empresa, que pretende partilhar uma mensagem com o seu mercado ou audiência. A mensagem é transformada em sinais e símbolos, transformação essa denominada por processo de codificação, a fim de ser decodificado pela sua audiência.

Dentro dos 4 P's de Marketing, a Promoção refere-se ao composto de elementos promocionais que divulgam e comunicam o produto ao mercado-alvo, como publicidade, propaganda, links patrocinados, Fan pages, promoção de vendas, relações públicas e outros.

1.3 - Marketing como ferramenta de comunicação de uma empresa

1.3.1 - Competitividade do mercado

Com a alta competitividade do mercado empresarial, as empresas necessitam cada vez que as suas estruturas bem planeadas, como base de sucesso. Para se conseguir alcançar uma competitividade no mercado representa um desafio, tanto para as grandes, médias ou pequenas empresas.

Para Hitt, Ireland e Hoskisson (2003), a competitividade é conquistada quando uma empresa é bem sucedida na implementação de estratégias, acrescentando valor e tornando-a única naquela atuação, onde as outras empresas não conseguem reproduzir tal estratégia ou o custo para plagiá-la é muito elevado. Ao alcançar uma competitividade estratégica, a empresa começa a obter retorno perante o mercado em que opera, procurando essas vantagens de maneira coerente e estratégica.

Para Tavares (2007), a empresa deve formar suas necessidades, com a noção das suas capacidades e habilidades de persuadir pessoas, empresas e organizações, identificando incompatibilidades e conflitos na sua atuação perante os seus aliados, parceiros e concorrentes.

"[...] As atividades para a criação do futuro, o cumprimento da missão e o desenvolvimento e manutenção de competências distintivas resultam em mais do que a compreensão da própria organização. Precisam de ampla compreensão de seu setor e da multiplicidade de interações e relacionamentos estabelecidos para atender simultaneamente a suas características, objetivos e estratégias de atuação e também dos públicos com os quais a organização interage e que partilham, em grande medida, de seu ambiente de atuação." Tavares (2007, p. 164).

O papel da comunicação no mercado empresarial é fundamental na sociedade atual, uma sociedade que possui um excesso de comunicação, mesmo com muito pouco a ser comunicado. É nessa corrida de quem comunica melhor que a empresa deve instituir a sua posição na mente do consumidor, que adiciona o respeito à empresa tanto nos seus pontos fortes e fracos como para os concorrentes.

A empresa alcança um poder que resulta do poder do sucesso do produto ou serviço, pois é a posição que o produto ocupa na mente do consumidor que determina o poder da empresa. Kotler (2006, p. 304) expõe que as estratégias de mercado-alvo e posicionamento.

“[...] A empresa descobre necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então posiciona o seu produto e a sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie.”

Na comunicação de marketing as empresas tentam, através dos média, informar, convencer e relembrar os consumidores sobre as suas marcas e os produtos ou serviços que oferecem. De acordo com Keller (2006, p. 155-156), “o programa de comunicação representa a voz da marca e é o meio pelo qual ela pode estabelecer um diálogo com os consumidores”.

A marca é um elemento essencial para o sucesso das organizações, sejam elas industriais, comerciais, partidos políticos, instituições e até os próprios profissionais. São elas que adicionam valor para as empresas, influenciam os consumidores, colaboradores, concorrentes e também interferem no nível de vendas e distribuição. Para além disso, também mobilizam os interesses dos investidores e influenciam o setor financeiro da empresa. Assim, a comunicação da marca de uma empresa é cada vez mais importante, porque a empresa está dependente dela para o sucesso dos negócios.

O uso da criatividade por parte dos profissionais de marcas é um ponto positivo e pode ser visto como um diferencial entre os concorrentes, mas os primeiros “clientes” a serem conquistados são os próprios profissionais da empresa (KOTLER E KELLER – 2005).

1.3.2 - Ferramentas de Comunicação de Marketing

As empresas devem canalizar os investimentos para instrumentos de Marketing que demonstrem uma eficácia crescente. Kotler (2000) afirma que o marketing tem quatro formas essenciais de comunicação: a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas e o marketing direto.

Publicidade

A publicidade é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promoção de ideias, bens e serviços por um patrocinador identificado a uma audiência alvo através dos *mass media*. É considerado como maior poder para consciencializar os consumidores da existência de uma empresa, produto, serviço e torna-se mais eficaz quando é dirigida a um alvo restrito, por exemplo, anúncios publicados em revistas especializadas que são dirigidos a um nicho de mercado. Por outro lado, alerta para o caso do elevado investimento em anúncios que resulta apenas na visão corporativa, dado que o público lembrar-se-á das marcas ainda que estas não tenham nada de novo para comunicar. Kotler (200) refere que as empresas devem verificar a existência da possibilidade de canalizar estes investimentos avultados na melhoria dos produtos ou serviços prestados ao cliente e na melhoria da distribuição. Para a maior parte dos gestores e profissionais de marketing a publicidade ajuda a vender um produto e a construir a reputação de uma marca ou empresa.

As vantagens da publicidade são:

- Chegar a uma vasta audiência;
- Construir o conhecimento sobre uma marca;
- Criar uma imagem de marca;
- Aumentar o conhecimento sobre essa marca;

- Recordar uma experiência agradável;
- Repetição das mensagens.

Como a maior parte da publicidade é indireta, isto é, cria uma procura de um produto no longo prazo através de métodos indiretos e, por norma, tenta mudar estados mentais para estimular o conhecimento e o interesse do consumidor, pode não levar à venda imediata, pois ela predispõe a audiência à compra do produto publicitado. Assim sendo, a publicidade pode trazer algumas desvantagens como:

- Ser intrusiva;
- Pode levar o potencial consumidor a virar a página, mudar de canal, ou até tirar o som;
- Provocador de desordem, de barulho (poluição visual);
- Quando as pessoas não são potenciais utilizadores perde-se algum impacto.

Um dos principais objetivos da publicidade é a memorização da empresa, marca, serviço ou produto, por parte dos potenciais clientes. Pretende ser destacada da concorrência de forma positiva para eliminar uma possível desconfiança do consumidor. A publicidade pretende informar, dar conhecimento e fazer com que o consumidor se recorde do anúncio. Além disso, a publicidade acenta na persuasão, usando técnicas de envolvimento para intensificar a preferência. Por exemplo, iniciar um anúncio com uma pergunta pode ser uma forma de conduzir o consumidor para a mensagem, muitas vezes utilizada com linguagem hiperbólica, que pretende transmitir.

Promoção de vendas

A Promoção de vendas é uma ferramenta de comunicação de marketing que oferece incentivos de vendas para gerar uma resposta ou ação mensurável e específica para um produto ou serviço. Este tipo de publicidade atua sobre a mente do consumidor que percebe a possibilidade de uma contrapartida, como os saldos, os descontos, as ofertas, entre outros, atua de imediato e avança para a compra. No entanto, esta ferramenta pode ter o efeito no consumidor de passar a ter uma diminuição da preferência pelas marcas. Normalmente as promoções de vendas não são lucrativas e Keller (2000) menciona que há a hipótese de não causarem ao novo consumidor a experimentar o produto, ou atrair apenas consumidores que só comprem pelo preço. As melhores promoções são as que atraem um número significativo de novos consumidores que, dando conta da qualidade do produto ou serviço, passam a preferi-lo em relação a outros.

Relações Públicas

As relações públicas referem-se a uma variedade de programas elaborados para promover a imagem ou os produtos de uma empresa. Esta é a melhor ferramenta de construção de audiências, pois o público prefere ouvir opiniões de profissionais autónomos antes de escolher uma marca. Esta ferramenta de comunicação é desenvolvida essencialmente ao nível da comunicação *corporate* e tem um impacto a médio e longo prazo. Tem o objetivo estabelecer relações de confiança entre uma empresa e os seus públicos, baseados num conhecimento e compreensão recíproca. Podem manifestar-se bastante eficazes e dispõem de um conjunto de sete ferramentas:

- Publicações - Revista de empresas, Relatórios anuais, Brochuras corporativas, entre outros;
- Eventos - Feiras de amostras, Patrocínios de eventos;

- Notícias - Histórias sobre o desempenho da empresa, dos seus profissionais e dos seus produtos;
- Atividades comunitárias - Contribuições de tempo e dinheiro para ajudar as comunidades locais;
- Identidade - Impressos da empresa, cartões-de-visita, normas de vestuário, merchandising, entre outros;
- Pressão - Esforços desenvolvidos para promover legislação favorável ou para dissuadir a aprovação de leis e normas desfavoráveis.
- Responsabilidade social - Procurar que a empresa tenha uma boa reputação na área da responsabilidade social divulgando ações desenvolvidas e comportamentos assumidos em função da sustentabilidade.

Para além das Relações Públicas serem as ferramentas mais baratas do marketing, adicionam credibilidade porque as audiências alvo consideram que as notícias tendem a ser mais objetivas que as restantes comunicações de marketing, pois são desenvolvidas, apresentadas e pagas por um sponsor. Por outro lado, a falta de controlo sobre o modo como as histórias vão ter por parte dos media, pode ser uma desvantagem.

Marketing Direto

Os mercados estão a fragmentar-se tornando-se cada vez menores e o resultado é o aparecimento de novos meios de comunicação. As empresas são capazes de vender diretamente aos seus clientes sem necessitar de intermediários, detendo assim o conhecimento de quem está realmente a adquirir os produtos. A criação de bases de dados de clientes facilita a segmentação, uma vez que é possível agrupar os contactos existentes mediante as suas características o que pode representar uma boa oportunidade de mercado.

Para Scott (2008), as empresas necessitavam, tradicionalmente, de apelar à publicidade para divulgar as marcas e confiavam em métodos de interrupção para que as pessoas prestassem atenção às mensagens. A publicidade tinha apenas um sentido, da empresa para o consumidor e passava exclusivamente pela venda de produtos ou serviços. No entanto, com a evolução das tecnologias, o autor aponta a Internet como a nova ferramenta que criou oportunidades às empresas de chegarem diretamente a compradores com mensagens segmentadas, com um custo substancialmente inferior ao da publicidade.

O Marketing Direto é um instrumento de comunicação interactiva que recorre a um ou mais media para causar uma resposta mensurável no tempo e no espaço. Esta ferramenta faz utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta. O Marketing Direto é vantajoso pois:

- Identifica melhor os clientes possíveis (Avalia-a o perfil dos consumidores e o número de respostas destes);
- Dirige-se às pessoas em termos pessoais;
- Cada carta, telefonema pode ser contabilizado (Permite medir os níveis de sucesso de uma campanha, por exemplo).

No entanto, a maior fraqueza desta ferramenta de comunicação é que pode criar desconfiança, pois o consumidor pode não concordar do facto da empresa ter acesso aos seus contactos e até pelo facto de ser intrusivo, chegando acriar uma imagem pobre. O excesso de marketing direto pode incomodar os clientes e deve ter em consideração as necessidades do público alvo, objetivos da empresa e fatores como a repetição e memorização.

1.4 - A Marca

A sociedade atual é distinguida pelo excesso de consumo, motivada pela vontade de querer tudo e em grandes quantidades, procurando assim o prazer nos objetos, da diferença, da ostentação e do exclusivo, algo que as grandes marcas possibilitam (Lipovetsky, 2006). Vivemos, atualmente, no seio de uma sociedade que vive do prazer e para o prazer (Brandão, 2013).

Nos dias de hoje, as marcas acompanham-nos sempre. Contudo, não existe uma definição única de marca. Pode ser um nome, um sinal, um termo ou um desenho. Numa visão simbólica representa determinados produtos e serviços de uma entidade, como algo que permite identificar de imediato. Aaker (1998, p.7) define-a como: “um nome e/ou símbolo distintivo (como um logotipo, marca registada ou desenho de embalagem), que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante e para diferenciá-los da sua concorrência”.

Na ótica de Klein (2002), apesar das organizações fabricarem produtos, este autor defende que o que é comprado pelos consumidores são as marcas. Neste sentido, a marca assume hoje um papel importante nos resultados de uma empresa na medida em que é ela que garante a sua permanência no mercado (Brandão, 2013). David D’Alessandro (2002) afirma que a marca é mais do que publicidade e marketing, defendendo que é tudo o que um indivíduo pensa quando vê o logótipo ou ouve o nome da marca.

O comité de Definições da American Marketing Association estabeleceu em 1960 o conceito de *marca*:

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-los dos concorrentes”.

O universo do conceito de marca não é uma descoberta do século XX. No ano 700 a.c. na Lídia, os comerciantes colocavam á porta do estabelecimento alguém encarregue de atrair potenciais clientes. Já para os romanos, o uso de pinturas permitia a identificação dos comerciantes para as populações analfabetas. Os comerciantes de laticínios colocavam a figura de uma vaca e os talhos exibiam a figura de uma pata traseira de um boi (Bassat, 1999).

O conceito de marca teve a sua verdadeira evolução depois da Revolução Industrial com um aumento exponencial do consumo o que levou á evolução do seu conceito e do processo de gestão da mesma. Com a Revolução Tecnológica dos meios de comunicação e de distribuição, a marca passou a ser vista como um ícone de crescimento de negócio (Blackett, 2009).

Na Idade Média os mercadores adotaram o uso de marcas para o controlo da quantidade e qualidade da produção. Os ourives de França e de Itália e os tecelões de Inglaterra foram forçados a utilizar marcas idividuas para permitir identificar possíveis falsificações dos restantes produções que estivessem em desacordo com as especificações técnicas da agremiação* (Pinho, 1996).

A marca tem revelado uma importância crescente ao longo dos anos, sendo um tema importante, não só para os *marketeers*, mas também para os analistas financeiros, para quem a determinação do valor de uma marca é um ativo fundamental no valor de uma empresa.

*agremiação- s.f. Associação; grupo de pessoas que, possuindo interesses em comum, se organizam de modo a obedecer um regulamento.

Segundo Pinho (1996), a avaliação das marcas para finalidades financeiras teve como pioneiro o empresário australiano Rupert Murdoch que, em 1984, que mandou estimar o valor das marcas dos títulos de jornais e revistas publicados pela sua empresa, de forma a incluir os montantes estimados no balanço, e oferecê-lo como garantia dos empréstimos que levantou para dar início ao seu império mundial de comunicação. Outros exemplos são a compra da Nabisco (com a marca Ritz) pela R. J. Reynolds, em 1985, da Distillers (com a Johnnie Walker, a White Horse e a Gordon's) pela Philip Morris, em 1986 e da Rowntree (com a Kit-kat, a Rolo e a Quality Street) pela Nestlé, em 1988.

Para Berry & Parasuraman (1991), de Chernatony & Dall'Olmo Riley (1998), de Chernatony & McDonald (1998), Kapferer (1998), Fournier (1998) e Keller (2003), entre outros, surgiram com perspectivas diferentes, mais focadas no consumidor, referindo a importância das emoções e impressões entre estes e a marca. O sucesso da marca depende da interpretação por parte de consumidor, sendo ela positiva ou negativa, e é considerada um ponto estratégico por parte das empresas que nela incutem os valores que pretendem transmitir aos seus compradores.

A relação que se estabelece entre a marca e o consumidor é muito complexa. Uma empresa desempenha um grande esforço para o desenvolvimento da sua marca individual, bem como o seu nome e desenho. A marca identifica e diferencia e não se descreve apenas pelo seu aspeto físico, mas também pelos seus valores culturais. O caráter e a sua personalidade são os traços mais salientes da psicologia da marca. Todos os traços da marca contribuem para criar, manter ou alterar o produto ou serviço, mas também as ações de comunicação, a publicidade, a relações públicas permite que os consumidores da marca e a imagem difundida pelos seus distribuidores criem uma "imagem de marca"

1.5 - Valor da Marca (Brand Equity)

Levitt (1980), Keller (1993, 1998), Aaker (1996) e Kotler (1997) defenderam que as marcas eram sobretudo extensões do produto, ou seja, as suas características tangíveis são a base de diferenciação competitiva. O nome, a embalagem, as garantias e a qualidade têm como fim facilitar a proteção do produto e a atração por parte dos clientes.

Faircloth (2001) indica que o valor da marca representa a diferença do comportamento de um consumidor quando está perante um produto com marca, face a um produto sem marca. Verifica-se então que está interligado com a definição básica da marca, ou seja, acrescenta algo ao produto, ou diferencia da concorrência.

Keller (1998) considera que uma marca tem valor quando os consumidores tem uma reação positiva quando identificam a marca. A análise do valor da marca por parte do consumidor baseia-se na interferência que faz no processo de decisão de compra. Este é um efeito cognitivo que ocorre no consumidor a nível afetivo e comportamental.

Campbell (2002) indica que o valor da marca tem três ideias-chave: (i) uma marca forte é determinante para o sucesso das ações de marketing de uma empresa, (ii) o valor da marca representa um valor adicional, traduzindo a diferença entre os efeitos realizados no mercado e os investimentos realizados sobre a marca e (iii) a marca deve ser trabalhada de uma forma contínua.

Adoptando uma definição de imagem de marca, a gestão de marketing é forçada a enfrentar o desafio dos filtros perceptuais e as opiniões dos consumidores. Como pode haver uma disparidade entre a identidade da marca e a sua imagem, cabe à gestão de marketing mudar a estratégia em relação à marca (Cristodoulides e De Chernatony, 2009; Atilgan et al., 2009).

O termo *Brand equity* é o termo em inglês aceite e, usualmente, utilizado nas publicações do meio empresarial que, por norma, traduz a expressão "valor da marca" ou "património líquido"

(Aaker & Joachimsthaler, 2007). Isto é, *brand equity* está relacionado ao facto de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (Keller e Machado, 2006).

Keller (1993) e Chaudhuri (1998) entre outros, apesar de terem opiniões diferentes do valor de marca, concordam que a determinação desse valor é importante nas tomadas de decisões, na construção do capital de marca e na obtenção dos lucros, para a empresa, a longo prazo.

Concluindo, o valor da marca é entendido como uma construção multidimensional, percebida pelos consumidores, que acrescenta valor a um produto com marca e permite à empresa ter consumidores leais e um produto/serviço diferenciado em relação à concorrência.

1.6 - Imagem de marca

As associações à marca estão na base do fenómeno da imagem de marca. “Uma imagem de marca é um conjunto de associações, normalmente organizadas de forma significativa” (Aaker, 1991, p. 109). Para Keller (1993) é o conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores conservam na memória. Para isso contribui de forma direta toda a estratégia de marketing da empresa, o modo como ela gere as principais variáveis do marketing mix, como também os aspetos não diretamente controláveis, tais como o “passa-palavra”, o país de origem, a informação que é dada sobre a marca através dos órgãos de comunicação social, etc.

A imagem da marca “é algo que se desenvolve e muda de forma contínua sempre que o cliente relaciona o fluxo de mensagens ligadas à marca, originadas, por exemplo, pelos empregados e elementos físicos associados ao serviço, pela comunicação de marketing, pelo passa-palavra e grupos de discussão na Internet. Assim, emerge e desenvolve-se uma relação entre o cliente e a marca. Este relacionamento com a marca dá aos produtos e serviços um significado na mente dos clientes” (Grönroos, 2007, p. 331,).

Na figura abaixo está abordado a perceção do cliente da imagem de marca.

Figura II – Perceção do cliente da imagem de marca



Fonte: Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão v.9 n.1-2 Lisboa jun. 2010 com base em Shultz e Barnes 1999

Verifica-se que a imagem deriva do conjunto de contatos que o cliente tem com a marca, em diversos níveis: sinais de identidade, produto, preço, serviço, comunicação, distribuição, pessoas, etc. Dado que uma marca não se estabelece de modo unilateral pela empresa, precisa de clientes para se desenvolver, e é interagindo com eles que se forma a sua imagem.

1.7 - Notoriedade da marca

A notoriedade é a capacidade de o consumidor reconhecer a marca, ou seja, revela-se pelo conhecimento que o consumidor tem sobre a existência de determinado produto ou serviço de uma marca. A notoriedade é a condição necessária para inclusão da marca nos conjuntos de consideração para compra e influência a natureza e a força das associações envolvidas na imagem da marca. A notoriedade envolve o nome da marca, o logotipo e o símbolo, a certas associações à memória. Aaker (2004) define a notoriedade da marca como a capacidade que um indivíduo tem de reconhecer ou lembrar uma marca como integrante numa certa categoria de produtos. A notoriedade da marca pode ser vista como uma ligação entre a classe de produto e a marca. Para Aaker (1996), a notoriedade vai afetar as percepções e as atitudes, refletindo a saliência da marca na mente dos consumidores.

Para Motameni e Shahrokhi (1998), a notoriedade da marca pode afetar as percepções e atitudes, que derivam na escolha e na lealdade da marca. Netemeyer *et al.* (2004), veem a notoriedade da marca como o grau em que os consumidores automaticamente pensam na marca quando uma dada categoria do produto é mencionada.

A notoriedade de uma marca depende do nível de presença no espírito do cliente, resultando, em larga medida, do sentimento de familiaridade que ela proporciona. Como Schacter (1996) indica, no processo de compra é mais plausível que um cliente venha a escolher uma marca com uma maior presença no seu espírito do que aquela de que mal se lembra. Contudo, acrescenta Keller (2003), para além da familiaridade, a importância da notoriedade também deriva da substância da marca. Ou seja, a notoriedade de uma marca decorre da sua “saliência”.

Capítulo II – Marketing Cultural – Patrocínio de Atividades Culturais

2.1 - Marketing Cultural

Neste capítulo iremos abordar o conceito de Marketing Cultural e a sua aplicação na organização de eventos culturais bem como, avaliar a importância e a percepção das marcas na mente dos consumidores e as suas diferentes ferramentas de comunicação.

Para compreender bem a definição de Marketing Cultural, é importante definir cultura. O conceito de cultura apresenta-se sobre diversos aspectos, conforme a área de estudo em que é concebido. De forma mais ampla, Muylaert (1993) demonstra que cultura está relacionada ao modo de vida de determinada sociedade, envolvendo extensas e complexas características e comportamentos. As características de determinado grupo social é que o caracterizam e o diferenciam dos demais.

O significado mais simples afirma que cultura abrange todas as realizações materiais e os aspetos espirituais de um povo. Ou seja, cultura é tudo aquilo produzido pela humanidade, seja no plano concreto ou no plano imaterial, desde artefatos e objetos, leis, costumes, conhecimentos, ideais e crenças. Cultura é todo complexo de conhecimentos e toda habilidade humana empregada socialmente. Além disso, é também todo comportamento aprendido, de modo independente da questão biológica. Esta definição foi criada por Edward Tylor no século XIX e apesar da sua atualidade, gerações e gerações de antropólogos procuraram aprofundá-la para melhor compreender o comportamento social.

Estabelecida a definição de cultura, é preciso diferenciar “marketing cultural” de “marketing da indústria cultural”. No mercado, entende-se a função do marketing enquanto objeto do ramo de negócios. Utiliza-se, assim, termos como “marketing farmacêutico” para a indústria farmacêutica, “marketing automobilístico” para as indústrias de automóveis, definindo-se o marketing por segmento e ramo de atuação (MACHADO NETO, 2005). Ora, ao se falar da indústria cultural, o termo “marketing cultural” é confundido facilmente com o termo “marketing da indústria cultural”.

Segundo Muylaert (1993), marketing cultural é o conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de projetos culturais. De acordo com Almeida (1993), marketing cultural pode ser percebido como uma alternativa de comunicação de um produto, serviço ou imagem. Cada autor tem uma visão diferente sobre o conceito de marketing cultural porque Muylaert (1993) defende que as estratégias de comunicação empregadas no projeto ou atividade cultural, são utilizadas para atingir o seu público-alvo (“marketing da indústria cultural”) e Almeida (1993), aborda o tema como uma ação que as empresas concretizam para enriquecer a comunicação social, como forma de propaganda.

Para Reis (2003), marketing cultural define-se com a utilização da cultura como ferramenta principal para fazer o marketing de uma determinada marca, o objetivo é divulgar e oferecer um determinado produto ou serviço. Já Machado Neto (2005, p. 15), o definiu como “uma atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”.

Costa (2006) explica que de marketing cultural é a prática das empresas em patrocinar atividades culturais, com associação ao seu nome ou marca, num evento de caráter sociocultural. O autor ressalta ainda que o conceito de marketing cultural assinala as atividades de promoção de produtos ou eventos culturais, quando empregues por uma organização cujo produto ou serviço não é um produto ou serviço cultural. Assim, não se confunde com programas e ações desenvolvidas por organizações culturais (museus, teatros, etc.) e

intermediários culturais (produtores culturais, promotores de artistas e organizadores de eventos).

Segundo Machado Neto (2005), o marketing cultural assinala uma estratégia de comunicação institucional de empresas, cuja produção e/ou difusão cultural não é o fim, com recursos próprios ou decorrentes de renúncia fiscal, como meio de promoção mercadológica.

Conclui-se, portanto, que o marketing cultural é uma das diversas ações mercadológicas que podem compor o mix de comunicação e promoção de uma empresa. Uma das suas principais ferramentas, e o objeto deste estudo, é o patrocínio de eventos e projetos culturais. É toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para difundir o seu nome, produto ou imagem de uma empresa patrocinadora. Para fazer marketing cultural não existe uma fórmula, pois há variáveis que combinadas podem resultar numa excelente ação de marketing. O que manda é a criatividade para atingir o público alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis. Ainda, de acordo com Machado Neto (2005), além da viabilização da produção cultural, as práticas de marketing cultural podem gerar, quando exercidas adquadamente, com profissionalismo e competência, efeitos positivos à imagem institucional da empresa patrocinadora, visando não só atingir a opinião pública em geral, mas especificamente os públicos de interesse externos e internos.

2.2 - Patrocínio

Um patrocínio é quando ocorre uma contribuição por parte de uma instituição ou entidade para determinado projeto geralmente em troca de publicidade. Patrocinar consiste em dar uma contribuição, que pode ser em dinheiro ou em serviços, com ou sem contrapartidas publicitárias. Quando é efetuado um patrocínio sem segundas intenções trata-se de mecenato. Um empresário pode patrocinar, por exemplo, uma campanha ecologista só porque é correto preservar do meio ambiente.

Collet e Fenton (2011) sugerem que o patrocínio pode ser caracterizado como uma ferramenta empresarial de marketing que acrescenta valor à marca e valor comercial ao patrocinador e à atividade patrocinada, e Meenaghan (2011) define patrocínio como “a prestação de assistência financeira ou em bens para uma atividade por uma organização comercial com a finalidade de atingir os objetivos comerciais” (citado em Zarantonello, 2011, p. 149).

No caso desta dissertação, o patrocínio acaba por ser o apoio económico que uma empresa concede a um festival em troca de publicidade: a empresa paga a entidade para que a marca patrocinadora possa estar presente no recinto do evento a efetuar campanhas publicitárias. Os patrocinadores investem uma parte do seu orçamento de marketing, apostam na originalidade, para que possam ficar na memória da experiência dos festivaleiros.

O patrocínio pode ocorrer em eventos, apresentações, publicações. Ambas as partes envolvidas saem beneficiadas com o patrocínio. A empresa que promove recebe valores para concretizar e a empresa que patrocina recebe publicidade e notoriedade.

Diariamente somos constantemente bombardeados com mensagens propaganda de novos produtos ou serviços e este fenómeno ocorre por causa da intensa competição entre marcas e das rápidas inovações tecnológicas. Existe, então, um patrocínio como uma forma de investimento empresarial que exige uma objetiva de retorno que pode ser financeiro, de reconhecimento ou de notoriedade da marca, que fica assim com maior visibilidade e legitimidade perante o público da empresa patrocinadora. Assim, em última instância do patrocínio é a publicidade estruturada para a obtenção de credibilidade e reputação empresarial. Resumindo, a empresa patrocinadora visa retorno financeiro de curto prazo e a empresa patrocinada visa retorno de longo prazo.

Os benefícios do patrocínio para a entidade patrocinada são geralmente em muitos casos a “força vital” sem a qual a iniciativa ou o evento não seria desenvolvido (Thompson, 2002).

Segundo Nelli e Bensi (2005), o patrocínio é uma forma de comunicação que:

- Utiliza a imagem da atividade ou evento patrocinado para atingir um público-alvo específico;
- Estimula a curiosidade e facilita a identificação com o evento;
- Integra-se noutras formas de comunicação e transmite a sua mensagem através de meios de comunicação.

Classificações de Patrocínios

Segundo Zarantonello (2011), através dos pontos acima descritos, os patrocínios de eventos podem ser classificados segundo:

- (i) Os objetivos;
- (ii) O tipo de evento que é patrocinado;
- (iii) O tipo de contribuição dada pela entidade patrocinadora;
- (iv) A relação entre o patrocinado e o patrocinador;
- (v) Os recetores de apoios financeiro ou de outras contribuições;
- (vi) A área na qual o evento se insere.

Os objetivos são o patrocínio da marca ou produto e o patrocínio corporativo. O patrocínio da marca ou produto ocorre quando as entidades pretendem, através do patrocínio, promover os seus produtos/serviços ou a marca em questão. Pode ser, por exemplo, no caso das empresas de produtos alimentares, a oferta de pequenas amostras dos produtos durante o evento. Desta forma a entidade visa um retorno sobre as vendas, o que aumenta o desejo de compra e a vontade de mudar a marca. O patrocínio corporativo ocorre quando a entidade tem por fim a sua reputação e não com o objetivo de publicitar a marca. Neste caso a empresa pretende apenas um retorno institucional com um reforço na imagem de marca e com um aumento da sua exposição junto dos meios de comunicação social.

No que concerne quanto ao tipo de evento patrocinado, estes podem ser únicos, ou seja, que são apenas realizados uma vez por ano (ex: noite dos Globos de Ouro), ou uma cerimónia que faça parte de um evento maior (ex: cerimónia de abertura do Mundial de Futebol); uma série de eventos realizados todos no mesmo local (ex: festival de verão) ou uma série de eventos realizados em locais diferentes (ex: digressão de uma banda, os concertos são iguais mas em locais diferentes (Zarantonello, 2011).

Relativamente ao tipo de contribuição dada pela entidade patrocinadora, Zarantonello (2011) sugere que a distinção entre os conceitos de patrocinador ativos e patrocinador passivo. Um patrocinador ativo é quando este não apoia financeiramente a empresa, tornando-se apenas uma parte integrante da organização do evento. Assim, as contribuições dadas e o apoio à organização irão variar de acordo com o âmbito do evento e do tipo de patrocinador. Por outro lado, o patrocinador passivo é quando existe contribuição financeira e esta pode ser usada pelo patrocinado para cobrir parte das despesas do evento. Zarantonello (2011).

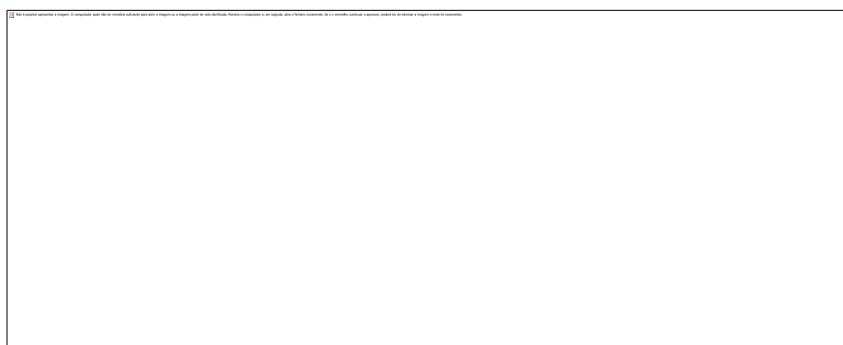
Quanto à relação entre o patrocinado e o patrocinador, Zarantonello (2011) considera-a “técnica”, “setorial” e “extra setorial”. Estes tipos de relação estão dependentes do

envolvimento entre as empresas e o evento. Um patrocínio “técnico” é quando o patrocinador apoia o evento com a oferta de equipamentos ou de serviços necessários para o decorrer do evento; um patrocinador “setorial” é quando existe a oferta de produtos que podem ser utilizados e aproveitados ao longo do evento para diversas finalidades; e um patrocinador “extra sensorial” é quando o patrocinador apenas oferece apoio financeiro.

Os recetores de apoios financeiro ou de outras contribuições dados pelo patrocinador podem ser diversas: pode ser uma única pessoa (ex: artistas, atletas), um grupo de pessoas (ex: equipa de futebol, banda) ou empresas (Zarantonello, 2011).

Relativamente à área em que o evento se insere, esta pode ser desportiva, cultural, social ou de entretenimento (Zarantonello, 2011). A área do desporto tem vindo a desenvolver-se por consequência do aumento da cobertura mediática nestes eventos pois são geralmente os mais populares, quase sempre com um elevado número de espetadores (Nelli e Bensi, 2005). No entanto este evento tem riscos associados com a imprevisibilidade dos resultados finais e do comportamento dos atletas (Zarantonello, 2011). Na área cultural estão inseridos os eventos direccionados para a preservação, valorização e promoção do património cultural e artístico de um país (Zarantonello, 2011). Estes são muitos amplos porque incluem diversas iniciativas e serem alvo de patrocinadores por diversos motivos (Nelli e Bensi, 2005). As empresas ao se envolverem nos eventos culturais ficam assentes num elevando reconhecimento e prestígio mas, em contrapartida, estão a correr riscos pois são eventos com baixa audiência, ou seja, é pequena a oportunidade de salientar a marca patrocinadora do evento (Zarantonello, 2011). Quanto aos eventos sociais, este tem vindo a ser alvo de grande interesse por parte das empresas, que se envolvem em temas humanitários e de proteção do meio ambiente e dos animais (Nelli e Bensi, 2005). As entidades associam-se a estes eventos como forma de se relacionarem e de fortalecerem a relação já existente entre comunidade e público-alvo, de a que se estabeleça e reforce o seu compromisso como empresa com valores de responsabilidade social e ambiental (Zarantonello, 2011). Por fim, na indústria do entretenimento, estão incluídos os espetáculos de dança, musicais, teatros, cinema, como é o caso da estreia de um filme (Zarantonello, 2011). Estes eventos tem grande impacto na audiência porque tem a vantagem de apelar a emoção dos espetadores (Nelli e Bensi, 2005).

Figura III - Triângulo dos Patrocínios



As entidades deverão coordenar todas as actividades entre si e relacionar os seus objectivos de comunicação e marketing para evitar conflitos e alcançar resultados favoráveis para as duas partes. A presença de agências e de meios de comunicação social são importantes pois são estas que gerem a relação a entidade patrocinada e a patrocinadora e orienta a promoção e todos os aspetos legais de tal relação (Zarantonello, 2011).

2.3 - Patrocínio como processo de comunicação nos eventos

Uma das grandes técnicas da comunicação de uma empresa é o patrocínio. Este é um objeto estratégico para inserção das marcas em contextos socialmente interessantes para o negócio.

Esta técnica de comunicação combina as características individuais da empresa, como marca e logótipo, a um evento. Se esta for efetuada eficazmente, o público alvo irá identificar e reconhecer a marca ou empresa, consegue decifrar a mensagem e “reconhece o vínculo proposto entre o evento e o patrocinador e associar-lhe os significados e valores do evento” (Nelli & Bensi, 2005, p. 20).

Figura IV – Processo de comunicação nos eventos



Fonte – Adaptado de Nelli e Bensi (2005)

Existem algumas características e elementos nos eventos que a empresa patrocinadora não consegue controlar nem definir, como é o caso do desvio da atenção do público e fatores ambientais, o que pode trazer consequências negativas para a perceção da mensagem transmitida sobre a marca ou produto, afetando assim a notoriedade (Nelli & Bensi, 2005).

O patrocínio começa a ser utilizado como instrumento de comunicação no início dos anos noventa, integrando o mix da comunicação. Atualmente a legitimação do patrocínio passa pela sua eficácia como estratégia de comunicação e não se limita a medir o nível de memorização das marcas de um patrocínio, mas interessa-se também pelas variáveis que levam à memorização (Walliser, 2003).

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

Segundo Smith (2004), o consumidor em primeiro lugar procura as semelhanças em termos de categoria de produto, no processo de associação das marcas à propriedade patrocinada. Johar (2006) apresenta o exemplo da Nike e do futebol para explicar que os consumidores tendem a identificar como patrocinadores, isto é, as marcas que parecem ser relacionadas com a entidade patrocinada.

Existem vários fatores que podem influenciar a perceção da congruência entre a entidade patrocinadora e o evento, por exemplo, o conhecimento que o consumidor tem sobre a marca patrocinadora. Esta informação é descodificada em função da natureza da exposição e também do recetor, de como este a recorda (Roy, 2003).

Quando esta identificação do patrocinador é efetuada corretamente, existe a probabilidade de um aumento da atitude positiva do consumidor.

Os patrocínios de eventos têm vindo a ser confundidos com outras atividades (o caso da publicidade). Tal facto pode ser explicado pelo conceito de publicidade ter surgido antes porque a noção de patrocínio não foi imediatamente compreendida (Zarantonello, 2011).

O autor indica que as diferenças entre estes dois termos podem ser os seguintes aspetos:

(i) Conteúdo da mensagem:

Quanto á publicidade, esta contrói uma mensagem que utiliza uma série de elementos visuais, verbais, de ocasião ou oportunidade. Os patrocínios são considerados ferramentas não verbais e não exprimem uma mensagem específica, apresentam apenas umas agregações simbólicas entre a entidade patrocinadora e o evento ao qual está inserida.

(ii) Público alvo

Na publicidade o público alvo não está segmentado. Já nos patrocínios de eventos têm como público alvo os participantes e o os órgãos de comunicação social, o que permite alcançar metas específicas.

(iii) Resposta do consumidor

Os consumidores tendem a ser mais tolerantes devido á enorme quantidade de publicidade empregue no nosso dia-a-dia. O patrocínio de eventos tem a capacidade de quebrar as “barreiras psicológicas” existentes mais facilmente que outros meios e ferramentas de comunicação. Embora distintos, a publicidade e os patrocínios de eventos estão fortemente associados a outros instrumentos e também ao próprio mix de comunicação. A eficácia de uma comunicação ideal é obtida quando os patrocínios de eventos são usados como elementos do mix de comunicação empresarial, e são usados de forma activa e integrada ao lado de outras iniciativas promocionais (Verity, 2002, mencionado em Zarantonello, 2011).

Segundo Zarantonello (2011) os patrocínios devem ser suportados por outras ferramentas de comunicação para promover as iniciativas e elevar ao máximo os resultados. Devem ser empregues como reforço da mensagem emitida por outros meios, como a publicidade, tendo em conta que cada ferramenta do mix de comunicação é diferente e como tal alcança objetivos diferentes.

2.4 - Patrocínio de atividades culturais

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

Segundo Machado Neto (2005), patrocínio é a ação que pode promover, geralmente de forma financeira, ações do tipo culturais, desportivas, educacionais, ecológicas e sociais. Muitas empresas vem o patrocínio como principal ferramenta para contactar com os média. Em alguns casos, o patrocínio, não vem de forma financeira, mas também pode ocorrer com o fornecimento de algum produto ou serviço (REIS, 2003).

Segundo Limeira e Gouveia (2008), o mercado do patrocínio cultural envolve indivíduos, fundações e empresas privadas que oferecem auxílio financeiro e de mão de obra para o

desenvolvimento do projeto. Para eles, diferente do mecenato que tem como único objetivo o apoio ao artista ou à arte forma gratuita, sem qualquer retorno, o patrocínio é dito como a transferência de recursos, onde os patrocinadores têm como finalidade a transferência de valores corporativos. Emprega-se também o patrocínio para reforço de imagem e maior conhecimento da marca, publicidade gratuita e aumento de fidelidade por parte do público-alvo.

Ainda de acordo com Limeira e Gouveia (2008), o patrocínio de atividades culturais atrai atenção das grandes empresas não por causa da cobertura da comunicação social, ou pelos numerosos investimentos nesses projetos, mas também pelos seguintes fatores:

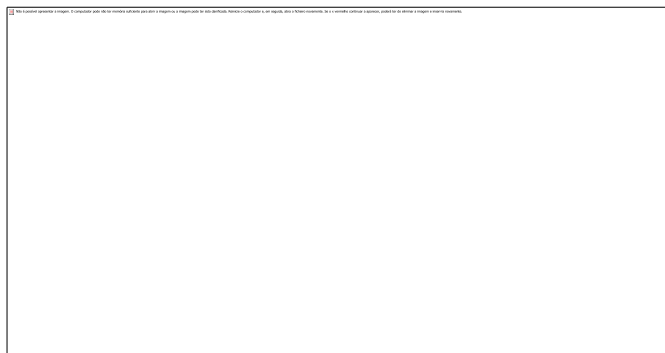
- Acrescentar emoção à marca ou ao produto: depois de um tempo, a marca já explorou demais os recursos e alternativas para divulgação dos seus produtos e serviços, tornando a propaganda recorrente e sem grande impacto para o público. Nestas ocasiões, o patrocínio cultural nasce como alternativa, pois a cultura é considerada uma abundante fonte de emoções;
- A atitude de responsabilidade social das empresas: perante a concorrência, os consumidores têm vindo a nomear critérios de escolhas e a exigir mais das empresas nos temas que envolvem a responsabilidade social. As empresas investem cada vez mais em patrocínios culturais para conquistar os consumidores e distinguir-se da concorrência;
- Barreiras da propaganda: a propaganda às vezes torna-se limitada para divulgação e associação das marcas com o público alvo, porém o patrocínio é algo que patrocinador e público poderão partilhar juntos, alcançando um nível de aproximação jamais adquirido pela propaganda tradicional.

Costa (2004) indica que o patrocínio cultural é uma das ferramentas principais e facilitadoras entre as organizações e a comunidade, sendo ele o responsável pelo estreitamento dessas relações. Na comparação da propaganda tradicional com o patrocínio, Costa (2004) alega:

“Enquanto a propaganda é invasiva e claramente uma mensagem paga tentando persuadir ou modificar as atitudes, um patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas. A propaganda é boa em comunicar os atributos e os benefícios funcionais, embora a maioria das marcas fortes vá além disso, para fortalecer benefícios emocionais e de auto expressão para ter uma personalidade e para diferenciá-los quanto aos atributos tangíveis. O patrocínio pode ser muito eficaz para estender essas marcas além dos atributos tangíveis porque desenvolvem associações que acrescentam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com os clientes.” (Costa, 2004, P.40).

Assim, o autor assinala a probabilidade da utilização do patrocínio de eventos e atividades culturais como forma de associação da marca aos elementos ambicionados, contribuindo para a construção tanto da identidade como da imagem da marca. Este raciocínio é sintetizado na seguinte figura.

Figura V - Patrocínio



Fonte: Costa (2004, p. 49)

Almeida (2008) ressalta oito fatores fundamentais para uma marca associar-se a uma atividade relacionada ao entretenimento.

Tabela I – Fatores Fundamentais para a associação de uma marca a projetos de entretenimento

Fonte: Almeida (2008, p. 158)

Kotler e Keller (2005) indicam alguns exemplos de divulgações que podem ser utilizadas para associações de marca em eventos pelos patrocinadores:

- Inclusão do logo da marca nos convites;
- Nos média em que o evento for divulgado, incluir o nome e logo da marca;
- Distribuição de panfletos e/ou brindes dos produtos vinculados à marca no evento;
- Colocar banners da marca espalhados no evento.

2.5 - Patrocínio como ferramenta de construção da marca

Para Kotler e Keller (2005), do ponto de vista das empresas, patrocinar um evento dá origem uma série de benefícios. Entre os oito benefícios mencionados pelos autores, há três que se destacam porque apresentam uma relação direta com a construção da identidade de marca:

- Aumentar o prestígio da empresa ou do produto: O patrocínio de eventos oferece continuamente uma exposição sustentada da marca patrocinadora, que é uma condição necessária para o reconhecimento e a lembrança.
- Criação ou reforço das percepções do consumidor com a imagem de marca: Os eventos em si possuem associações que defendem a criação e o reforço das associações de marca.
- Criar experiência e estimular sensações: As sensações criadas por um evento empolgante ou recompensador também podem ser associadas à marca.

Mantendo ainda o ponto de vista dos autores Kotler e Keller (2005), um dos proveitos que o patrocínio de eventos pode dar à empresa como ferramenta de segmentação e definição de público, ao formar uma conexão direta entre o público e o evento a que se destina e os interesses mercadológicos da empresa:

- Criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida característico: Os clientes podem ser alcançados geograficamente, demograficamente, psicologicamente ou comportamentalmente, de acordo com as características do evento patrocinado.

Abaixo estão enumerados alguns exemplos de divulgações que podem ser empregues nas ações de divulgação das marcas em eventos pelos patrocinadores:

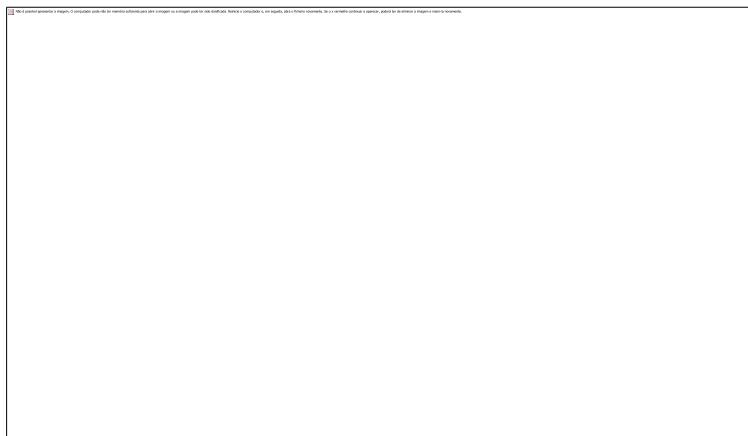
- Inclusão do logótipo da marca nos convites;
- Nos média em que o evento for publicado, incluir o nome e logótipo da marca;
- Distribuição de panfletos e/ou brindes dos produtos vinculados à marca no evento;
- Colocar banners da marca espalhados no evento.

Costa (2004) indica que a lembrança da marca para o público que participa será mais intensa para os eventos que induzirem o nome das marcas patrocinadoras (como é o caso dos festivais de verão: MEO Marés Vivas, NOS Primavera Sound, Vodafone Paredes de Coura), pois para os outros casos, onde a marca aparece como simples patrocinadora, está sempre dependente da comunicação social envolvida e é presumível seja pouco falada e lembrada após o evento.

Para além de batizar eventos sociais, as organizações também praticam a chamada *namings rights*, que é dar o nome de uma determinada marca para estádios e locais públicos (como é o caso do MEO Arena, Estádio AXA, etc).

O patrocínio de eventos, para Aaker e Joachimsthaler (2007), tem a potencialidade de contribuir para construção de marca de várias formas, das quais várias são específicas do tipo de estratégia adotada. Segundo a autora, o principal benefício é criar exposição para a marca e desenvolver associações. Na figura abaixo, a autora apresenta graficamente as seis vantagens que o patrocínio de eventos pode proporcionar como ferramenta estratégica na construção de marca.

Figura VI – Patrocínio como ferramenta de construção de marca

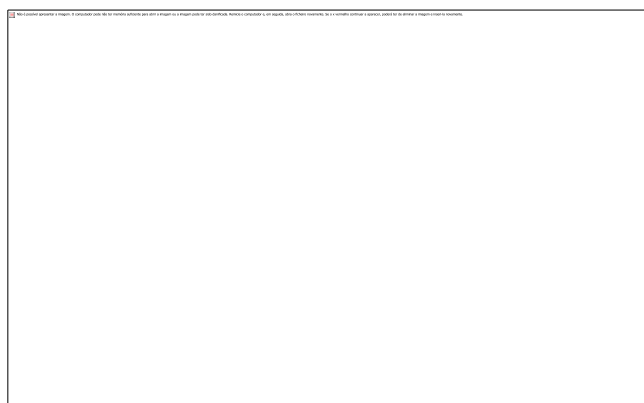


Fonte : Aaker e Joachimsthaler (2007, p.195)

Existem muitos modelos teóricos para sustentar o patrocínio como ferramenta de construção de marca, mas, para este estudo, o destaque vai para o modelo de Drengner, Gaus e Jahn (2008), pois este atende aos objetivos do projeto e poderá servir como base para a realização deste estudo, tanto como modelo teórico quanto para o desenvolvimento de hipóteses.

O modelo proposto por Drengner, Gaus e Jahn (2008) procura averiguar a existência de inter-relações entre a participação efetiva do público num evento (amplitude da participação, da experiência e do tempo de envolvimento com o evento) com a percepção do público quanto ao próprio evento, quanto às emoções positivas agregadas à própria participação e, também, com a percepção da imagem da marca patrocinadora.

Figura VII- Modelo Teórico de Drenger, Graus e Jahn (2008)



Fonte: Drengner, Gaus e Jahn (2008, p.40)

No modelo de Drengner, Gaus e Jahn (2008), são averiguadas hipóteses que relacionam as variáveis de eventos proprietários (chamados pelos autores de “Event Marketing”), diferentemente de outros modelos que se propõem a estabelecer as interrelações entre o patrocínio de eventos e a construção de identidade da marca ou “Arts Sponsorship”, conforme Costa (2004). As empresas interessadas em investir no marketing cultural têm duas opções: patrocinar um evento já existente ou criar o seu próprio projeto. Para Costa (2004), os patrocínios tendem a chamar-se *sponsownerships* (patrocínio proprietário) que é quando o patrocinador é o proprietário e controlador sobre todo o evento, seja por meio de criação ou de aquisição de direitos de eventos já existentes, o que leva a uma otimização do investimento efetuado. Gera-se uma evolução natural: à medida em que adquirem experiência nessa área,

os patrocinadores tendem a criar programas mais sofisticados e desenvolvidos, com maior exclusividade sobre os eventos que patrocinam.

**Capítulo III – Festivais de Verão em Portugal –
Nos Primavera Sound, Meo Marés Vivas e Vodafone Paredes de Coura**

3.1 - Festivais de Verão

Os festivais de música são um tipo de evento (Quinn, 2005). São acontecimentos especiais, ou celebrações públicas, que acontecem por um determinado tempo e implica uma ocasião de alegria, prazer, diversão, satisfação de necessidades específicas, e promovem experiências fora do cotidiano (Getz & Cheyne, 2002).

Os festivais permitem que os seus participantes expressem sentimentos de pertença, por exemplo por um determinado grupo (Ekman, 1999), e fomentem a ligação a um estilo de vida (Getz, 1991).

“Festival é um evento especial, único que ocorre com pouca frequência. É um fenómeno social encontrado em quase todas as culturas humanas. Para os seus participantes é uma oportunidade de lazer, social e cultural, de viverem novas experiências” (Getz, 1991, p. 54).

Um festival de música ganha importância com a experiência, emoção e a proximidade física com os artistas, que proporciona uma experiência ao vivo e em tempo real com as bandas de música (Oakes, 2003). O sucesso de um festival depende de fatores tangíveis e intangíveis (Leenders, 2010) como o câmbio de experiências entre público e organizadores, e as características do seu conteúdo e do seu formato (Leenders et al., 2005).

Os fatores de sucesso de um festival, segundo Leenders et al. (2005), são:

- Fatores técnicos (características do conteúdo) – Acessibilidade dos visitantes, número de edições realizadas anteriormente; line-up e tema;
- Fatores funcionais (características do formato) – Orçamento, preço dos bilhetes, localização, e lotação do evento.

Um festival sem lotação máxima estabelecida atrai o aumento de novos e atuais participantes, sendo este fator especificamente relacionado com festivais de música (Leenders et al., 2005). Por outro lado, o local onde é realizado o festival também se torna num fator importante, pois este deve ser de fácil acesso para todos os envolvidos, de forma a impedir constrangimentos e restrições (Leenders et al., 2005). O facto de um festival já ter algumas edições realizadas antes também representa algum sucesso e confiança por parte dos participantes (Leenders et al., 2005).

A aventura que um festival de música proporciona é cada vez mais procurada pelos consumidores que optam por espaços públicos, com muitos participantes, para usufruírem de novas aventuras (Frey, 2000; Leenders, 2010). Os participantes são atraídos pelas expectativas de novas experiências culturais e por toda a notícia que rodeia o evento e o país onde este se insere (Frey, 2000). A componente comercial, também está incluída nos fatores que influenciam a experiência, pois todo o evento é rodeado por uma componente económica (Frey, 2000).

Breve História

Apesar de o número de festivais ter aumentado exponencialmente ao longo das últimas décadas, eles existem há muito tempo, e a palavra em si deriva do latim e significa felicidade e prazer público (Karlsen, 2008). Os eventos, hoje em dia, são criados por razões económicas, sociais ou culturais, mas antigamente aconteciam porque eram necessários, como é o caso feiras por motivos comerciais, ou das festas e celebrações religiosas e porque cabiam organicamente na vida do dia-a-dia (Getz, 2007). Porém, este estudo debruça-se

essencialmente em festivais de música, e esses têm acontecido desde que a música em concerto tem seduzido o público. Um dos primeiros foi o “centenário” de Händel em Londres em 1784 (Gillies, 2004).

Foi no fim dos anos 60 do século XX, que se deu início à criação dos festivais de música orientados para a juventude, onde se inclui o famoso Woodstock (1969). O festival Americano *Woodstock*, foi um dos primeiros festivais e claramente o mais admirável, dedicado à música *pop* e *rock*. Foi um festival que representou um ponto de viragem na música, como um meio para a expressão política e serviu como uma rampa de lançamento para festivais do género (Cummings, 2007).

Em 1971, foi criado em Portugal, à semelhança do Woodstock, o festival de Vilar de Mouros. Oliveira (2004) indica que o regime seguido ao período do Estado Novo “apenas tolerava aglomerações nas igrejas e nos seus adros, aos domingos”. É necessário que se verifiquem duas condições para a realização de um festival: a liberdade de expressão e a existência de um financiamento. Estas duas condições são a razão deste tipo de eventos apenas proliferarem depois do 25 de Abril de 1974 (Oliveira 2004).

Segundo Oliveira (2004), existem diversos tipos de festivais: festivais alternativos, festivais destinados a públicos específicos, festivais temáticos, festivais cujo cerne são os fundadores, festivais universitários, festivais patrocinados no âmbito mecenato cultural, festivais em regime de coprodução, festivais municipais, festivais de grande dimensão e de qualidade comprovada.

A evolução do número de festivais de música, em Portugal, ao longo dos anos, é notória. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), 3,8 milhões de espetadores assistiram, em Portugal, no ano 2001, a espetáculos ao vivo, incluindo teatro, ópera, tauromaquia, concertos de música clássica e ligeira, gerando 17,9 milhões de euros em receita (citado em Lopes, 2010). Ao cruzarmos os dados de 2005, podemos verificar que existiu um grande aumento na assistência a concerto de música “ligeira” (pop e rock) que passou a ter 34% dos espetadores, gerando 42% da receita total desse ano. Com dados disponibilizados no INE, entre 2001 e 2008, houve um aumento de 3,6 milhões na assistência a concertos de música “ligeira”, e as receitas ascenderam 39 milhões de euros (citado em Lopes, 2010).

Um estudo realizado pela *GfK Metris*, em 2012, revelou que os festivais de música são os eventos culturais mais assistidos pelos portugueses entre os 15 e os 54 anos (Reto, 2012). Segundo o autor, apesar do aumento da afluência dos festivais de música, o ano de 2012 foi também marcado pela diminuição na intenção de frequência (16% dos participantes referiu que vai reduzir a presença, e apenas 7% referiu que pretende aumentá-la).

No *website* festivalsdeverao.com indica que, em 2013, entre os meses de Março e Novembro, realizaram-se 57 festivais de música, em Portugal.

Já a *Talkfest* (uma organização que se dedica a análise, conferências e outros estudos sobre festivais) contabilizou que 106 festivais de música acontecem este ano em Portugal. Atualmente verifica-se um aumento do posicionamento das marcas nos festivais de música, não apenas através de estratégias de comunicação de marca no local do evento, como também no próprio *naming* do festival, que é consolidado em função do patrocinador principal do evento, como são os casos dos festivais objetos deste estudo: NOS Primavera Sound, MEO Marés Vivas e Vodafone Paredes de Coura.

Atualmente, os festivais de Verão em Portugal são cada vez mais mediáticos, o número de visitantes por festival aumenta de ano para ano e atraem cada vez mais turistas estrangeiros.

Em seguida, está descrito um pouco da história de cada um do festival deste estudo, bem como dos seus patrocinadores., por ordem da data de realização.

3.2 - Nos Primavera Sound 2015

Figura VIII - Logótipo oficial do Nos Primavera Sound 2015



Encontrar a localização perfeita para converter este projeto em realidade não foi fácil, e foram muitas as cidades europeias que se ofereceram para receber este festival. Assim que organização conheceu o Porto, cidade bela, acolhedora e com muita cultura, perceberam que seria local ideal para receber o Primavera Sound, festival que se realiza em Barcelona desde 2001 e no Porto desde 2012.

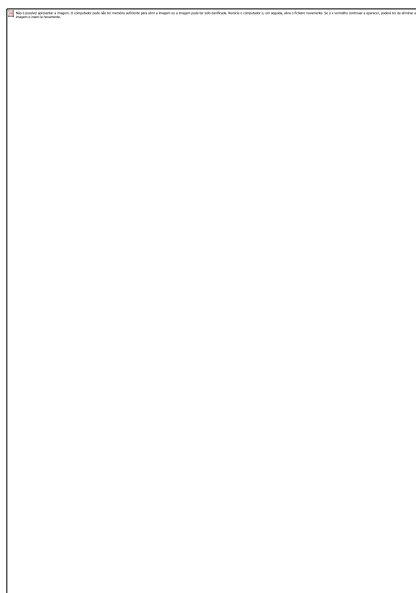
Por norma é realizado no final de maio em Barcelona e no início de junho no Porto e tem três dias de duração. Este festival de música é conhecido por dar a conhecer talentos desconhecidos do grande público além de marcar o desempenho dos já bem conceituados. A localização é o Parque da Cidade, o maior parque urbano do país (cerca de 83 hectares), e está localizado junto ao mar e com fácil acesso de transportes públicos.

Em 2015 o festival decorreu de 4 a 6 de junho no Parque da Cidade do Porto. Contou com cerca de setenta e oito mil pessoas, dos quais cinquenta por cento estrangeiros, o que faz do festival portuense o mais internacional do país com maior retorno para a cidade. Na edição de 2013 a Super Bock marcou presença como cerveja oficial do evento e a relevância do festival bem como a afinidade do o mesmo que estabelece com o público mais jovem, levaram a que a marca reforçasse a sua presença no evento, dando nome a um dos palcos, o Palco Super Bock, que alterna os concertos principais com o Palco Nos.

Este festival tem quatro palcos: o palco *Nos*, considerado o “palco principal” onde atuam “os cabeças de cartaz”; o palco *Super-Bock*, considerado o “palco secundário”; o palco *Pitchfork* que é uma espécie de tenda mais direcionada para o “after-hours” e o palco ATP que é um palco mais escondido no parque da cidade, onde por norma atuam as bandas mais “pesadas” como de heavy metal.

O Nos Primavera Sound chamava-se Optimus Primavera Sound, mas na edição de 2014, o festival muda de nome, resultado da fusão da Optimus e da Zon. Este ano rumaram ao festival 550 artistas em 50 espetáculos diferentes, distribuídos pelos quatro palcos.

Figura IX – Cartaz do Nos Primavera Sound 2015



Este festival não é apenas o que se passa em cima do palco, pois tem uma área destinada às crianças, à gastronomia portuense e à diversão. Os primeiros bilhetes para a edição de 2016 já foram vendidos em 2 dias pelo preço promocional de 75€. A nível de parceiros e patrocínios, este festival contou com o apoio : ATP, Caixa Geral de Depósitos, Delight Full, EDP, European Recycling Platform, FNAC, Festicket, Get A Fest, ISAG, Jogos Santa Casa, Milaneza, Nicola, NOS, Oporto Nity City, O!Porto, Pitchfork, Super Bock, Toyota e Travel Bird.

ATP

Figura X – Logótipo ATP



All Tomorrow's Parties (ATP) é responsável pela programação de um Palco dentro do festival e colabora há sete anos na programação artística do Primavera Sound em Barcelona. É uma organização sediada em Londres que divulga e promove festivais e concertos de todo o mundo. Foi fundada por Barry Hogan em 2001 com a preparação do primeiro festival All Tomorrow's Parties com

Mogwai. Apresenta uma tendência post-rock, avant-grand rock e underground hip hop. Ao início foi um festival sem patrocinadores, onde os artistas dormiam no mesmo sítio que os fãs. O festival tem lugar nos Estados Unidos da América, Reino Unido e Austrália.

Caixa Geral de Depósitos

Figura XI – Logótipo Caixa Geral de Depósitos



A Caixa Geral de Depósitos (CGD) é um banco público português fundado em abril de 1876, no reinado de D. Luís, com a evolução de outras instituições como o Depósito Público e Arcas dos Órfãos. Inicialmente a CGD foi administrada pela Junta do Crédito Público, com o administrador Luís Miranda

Pereira de Menezes, entre 1876 e 1878. A sua sede situa-se em Lisboa, dispõe de uma vasta rede de caixas automáticas por todo o país e tem parceria com algumas universidades (ex: Universidade do Minho) onde é detentora dos cartões de identificação dos universitários. Para além disso é parceira em redes de serviços bancários de conveniência, em conjunto com outras entidades como : Postos de Abastecimento de Combustível, estações de caminhos de ferro e serviços públicos. A CGD é a pioneira no projeto de banca à distância, através do lançamento da Caixadireta, que é acessível por internet, sms e telefone. O Grupo está presente em alguns países ou territórios com laços culturais ou comerciais com Portugal, em que a rede de distribuição abrange os seguintes países: na Europa - Espanha, França, Bélgica, Ilha da Madeira, Alemanha, Reino Unido, Luxemburgo e Suíça; na América - Estados Unidos, México, Brasil, Venezuela, Canadá e Ilhas Cayman; em África - Cabo Verde, Angola, São Tomé e Príncipe, Moçambique, Argélia e África do Sul; e na Ásia - China, China-Macau, Índia e Timor-Leste.

Delightfull

Figura XII – Logótipo Delightfull



A Delightfull é uma marca portuguesa de iluminação com o objetivo de projetar no design de interiores um espírito sofisticado, elegante e vintage dos anos 50,60 e 70. Com sede em Rio Tinto, foi criada, em 2008, com a falência da empresa Menina Design, a marca Delightfull foi considerada como Tendência 2012 pela feira Light and

Building. É presença assídua nas mais importantes mostras internacionais de design em palcos como Milão, Paris, Londres ou Nova Iorque, quer a título individual, quer inserida no âmbito da

Portugal Brands- a Associação empresarial que reúne marcas nacionais de design de mobiliário, e não só, à procura de projeção internacional. A Delightfull conta com uma equipa própria de designer que criam modelos de candeeiros com tendências vintage que transportam para as épocas áureas do jazz e do soul norte-americano.

“Com o reconhecimento da imprensa internacional, sobretudo da Alemanha, países nórdicos e Reino Unido, a marca adquiriu notoriedade e credibilidade junto dos mercados internacionais.”

Ana Gomes, marketeer da Delight Full in Jornal Público (2013),

Energias de Portugal (EDP)

Figura XII- Logótipo EDP



A EDP foi fundada em 1976 com a fusão de 13 empresas nacionalizadas no ano anterior. Tem sede em Lisboa e conta com mais de 12 mil colaboradores em todos mundo e mais de dez milhões de clientes presentes em países como Portugal, Espanha, França, Reino Unido, Itália, Bélgica, Polónia, Roménia, Estados Unidos da América, Canadá, México, Brasil, Angola e China.

Na década de 80, a rede de distribuição da EDP cobria 97% do território de Portugal e assegurava 80% do fornecimento de energia elétrica em baixa tensão. O Governo decide alterar o estatuto jurídico da EDP, de Empresa Pública para Sociedade Anónima, em 1991 e, depois de uma reestruturação, em 1994 é constituído o Grupo EDP. Em junho de 1997 ocorre a primeira fase (de sete fases) de privatização da EDP sendo a última em 2012 com a China Tree Georges Corporation a adquirir cerca de 21,35% do capital social da empresa.

A empresa cresceu e conquistou mercados, alargou a atividade e expandiu negócios, mudou culturas e hoje, a EDP ocupa o 280º lugar no ranking das marcas mais valiosas do mundo. De acordo com o estudo da consultora "Brand Finance" divulgado, em março de 2011, a empresa vale cerca de 2.775 milhões de euros.

European Recycling Platform (ERP)

Figura XIV- Logótipo European Recycling Platform



A ERP é um grupo europeu fundado em 2002 como resposta à primeira diretiva europeia sobre os Resíduos de Equipamentos Eléctricos e Eletrónicos (REEE). A ERP opera desde 27 de Abril de 2006 em Portugal, de acordo com a licença para exercer a actividade de Gestão de REEE, emitida através do despacho conjunto do Ministério de Economia e Inovação do

Ministério do Ambiente e Ordenamento do Território. Atua diretamente em 12 países (Áustria, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Irlanda, Itália, Noruega, Polónia, Portugal, Espanha e Reino Unido) e apoia os objetivos impostos pela legislação europeia da reutilização, reciclagem e valorização de resíduos de equipamentos elétricos. A ERP já celebrou mais de 3 mil contratos com produtores, 32 destes estão incluídos nas 500 maiores empresas do mundo (dados da revista *Fortune* de 2013), em que transferem toda a responsabilidade pela gestão de resíduos para a ERP.

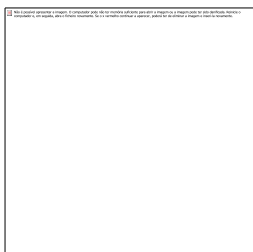
Com o objetivo de expandir a sua rede de serviços para países fora da Europa, como é o caso da Turquia e de Israel, a ERP tem diversificando a sua oferta.

A empresa tem como objetivos promover estratégias de reciclagem em que a otimização de custos e a inovação são os fatores mais importantes para o reforço do conceito de

responsabilidade alargada do produtor, desenvolver a sua atividade de acordo com a legislação em vigor, sempre em benefício dos consumidores, do ambiente e das empresas e criar oportunidades de negócios, com a implementação da concorrência no mercado de gestão de resíduos.

FNAC

Figura XV- Logótipo FNAC



A Fnac, do francês “Fédération nationale d’achats des cadres” em português “Federação nacional de compras para executivos” foi fundada pelos empresários franceses André Essel e Max Théret, que faziam parte de um clube de associados que podiam comprar alguns produtos específicos com descontos. A primeira loja foi aberta no dia 31 de julho de 1954 num apartamento em Paris. O objetivo da empresa era oferecer equipamentos com um preço mais baixo a empresas comerciais e de consumo. Estas campanhas estavam

disponíveis numa revista chamada Contact, em que os produtos tinham descontos até 15%, o que fez aumentar o poder de compra de algumas empresas francesas da época. A empresa alegava ser diferente da concorrência porque tinha um posicionamento de marca exclusivo com base na ira do prazer da descoberta de tecnologias e culturas. No seu primeiro ano de vida, a Fnac obteve um lucro de 50 milhões de francos antigos e os seus produtos eram televisores, aparelhos de som, rádios, discos e equipamentos de gravação.

Chegaram a Portugal em 1998 e em três anos abriram cinco lojas. A empresa possui 148 lojas espalhadas por 8 países como França (com mais de 80 unidades), Bélgica, Espanha (+ de 20 lojas), Brasil, Grécia, Itália, Portugal (17 unidades) e Suíça, além de Taiwan (onde atua com o nome de Fayaque). Os produtos de informática respondem por 32% do faturamento total da empresa, seguido por CDs, DVDs e jogos de computadores (22%), livros (19%) e produtos fotográficos (9%). Somente na França, a FNAC é maior livraria, oferecendo 774 mil títulos de livros; a maior loja de música, com 335 mil opções, além de possuir 2.3 milhões de membros, 18 milhões de clientes e receber mais de 150 milhões de pessoas em suas lojas anualmente. (Dados do Jornal Público 2012).

Festicket

Figura XVI- Logótipo Festicket



O Festicket é um site onde podemos encontrar ingressos para os festivais de verão já com viagens, refeições e alojamento incluídos. Tudo isto apenas com um clique. A Festicket tem alguns festivais como parceiros e assim podem fornecer alguns bilhetes VIP, com hotéis e ainda alguns “add-ons” para criar o melhor pacote do festival, tudo isto com serviços de transferência de confiança.

Get A Fest

Figura XVII – Logótipo Get a Fest



Get A Fest vem de encontro ao Festicket. É também um site, com parceria com serviços de promotores, agentes de alojamento e de transporte para proporcionar a melhor combinação possível que atenda às preferências e orçamento dos festivaleiros. Podem escolher no site o festival que pretendem,

o hotel e o transporte sem saírem do sofá.

ISAG- Instituto Superior de Administração e Gestão

Figura XVIII- Logótipo ISAG



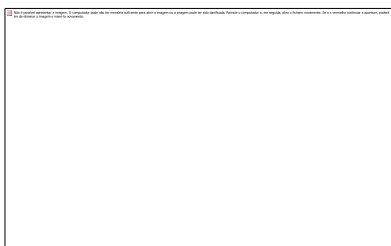
O ISAG é um estabelecimento de ensino superior politécnico particular, criado em Outubro de 1979 e reconhecido oficialmente pelo Decreto-Lei nº 375/87, de 11 de Dezembro.

Situa-se na Rua Salzares, em Ramalde, Porto. Como conclusão de um processo de fusão iniciado em Novembro de 2000, que teve como primeira fase a fusão por incorporação das entidades instituidoras ESE /ENFOC em Junho de 2005, ocorreu a fusão do ISAG - Instituto Superior de Administração- e Gestão e do ISAI - Instituto Superior de Assistentes e Intérpretes- num único estabelecimento de ensino superior com a denominação de apenas ISAG.

O ISAG tem como objetivos fundamentais o ensino, a divulgação e o desenvolvimento nas áreas das Ciências da Gestão, das Línguas Aplicadas e do Turismo, na Região Norte do País, através da implementação de uma filosofia de ensino superior que prepare os estudantes para o exercício de atividades profissionais altamente qualificadas.

Jogos Santa Casa

Figura XIX – Logótipo Jogos Santa Casa



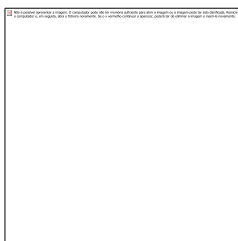
Em novembro de 1783, D. Maria I autorizou a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (SMCL) a explorar uma lotaria anual, sob fiscalização da Fazenda Real, sendo que os lucros eram repartidos pelo Hospital Real, pela Casa dos Expostos e pela Academia Real das Ciências. A primeira extração da lotaria dá-se quase um ano depois, em setembro de 1784. Assim a lotaria passou a constituir uma importante fonte de financiamento da SMCL.

A Missão do Departamento de Jogos da Santa Casa da Misericórdia é criar as condições necessárias para canalizar a procura de jogo a dinheiro para a oferta de jogos sociais do Estado, no quadro das orientações definidas pelo próprio Estado, por forma a assegurar a proteção da ordem pública, a preservação do património das famílias e a prevenção do jogo excessivo.

Em 1961 nasce o Totobola, um jogo de apostas desportivas, cujas receitas criaram, em 1964, o Centro de Medicina de Reabilitação de Alcoitão. Em 1985 surge o Totoloto que consiste num sorteio de números que, devido ao valor reduzido de cada aposta e o prémio ser elevado, cativa muitos portugueses. Dois anos depois nasce a Lotaria Popular, com preços acessíveis, em que o lançamento surgiu com a necessidade de combater o jogo ilegal, as chamadas “rifas”. O Joker é lançado a 1994 e a Lotaria Instantânea (a atual raspadinha) em 1995. Um novo loto europeu, com os prémios mais aliciantes prémios de sempre chegaram a Portugal em outubro de 2004, o famoso Euromilhões. O mais recente jogo dos Jogos Santa Casa foi lançado a 9 de setembro de 2015, o Placard, que consiste em apostas desportivas.

Milaneza

Figura XX – Logótipo Milaneza

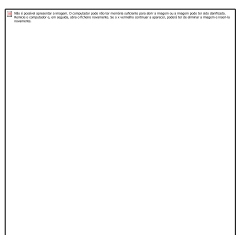


A Milaneza está presente em 29 países e chegou a Portugal, em 1933, com apenas as massas alimentícias. Em 1958 é inaugurada a primeira fábrica de pão em Portugal, no Porto. Em 1960 surge o primeiro pão de forma português, da marca Milaneza e o primeiro esparguete surge a 1970. A 1978 deixa de existir o pão Milaneza e nasce as bolachas e os biscoitos. Em 2002 lançou os “Sabores Mediterrâneos” para dar sabor às refeições dos portugueses e no ano seguinte nasce as refeições refrigeradas.

A Milaneza é a massa preferida dos portugueses com as suas massas secas (esparguete, estrelinhas, cotovelos, massa para lasanhas etc), massas frescas, pizzas, refeições preparadas, farinha para bolos e uso culinário, couscous, massas para saladas (laços bicolor e búzios integrais) e massas natura (sem glúten ou integrais).

Nicola

Figura XXI – Logótipo Nicola



Num dos mais emblemáticos estabelecimentos de Lisboa, o Café Restaurante Nicola, dá-se a origem dos Cafés Nicola. A sua origem remonta a 1779, com a grande qualidade dos seus cafés oriundos das ex-colónias. No início da década de 90, nascem as lojas Nicola Gourmet, com o objetivo de satisfazer os verdadeiros apreciadores de café. A Nutricafés, empresa do grupo Nutrinveste, adquire a Nicola para que seja apostado na diferenciação e inovação da marca. Estudos efectuados, revelam que Nicola tem apresentado uma elevada notoriedade, sendo de realçar a sua maior atractividade, sensualidade e dinamismo.

Com mais de 200 anos de história, os cafés Nicola são hoje o encontro perfeito da experiência de saber fazer com as mais altas tecnologias de produção. A Nicola, para além de café, descafeinado entre outros, também produz chá.

NOS

Figura XXII - Logótipo Nos



A NOS Comunicações (anteriormente denominada por Zon e Tv Cabo) é uma operadora nacional de televisão, por cabo e satélite, que oferece serviços de televisão, internet, telefone fixo e telemóvel.

A empresa Zon era uma parcela do grupo Portugal Telecom (PT), mas em 2007 tornou-se independente. Com a separação da PT, houve a necessidade de aumentar os produtos comercializados e de melhorar a imagem da empresa, como tentativa de limitar a expansão da antiga “empresa mãe” e das restantes concorrentes. A arquitetura de marca da ZON ilustrou a evolução do grupo: ZON TV Cabo, ZON Lusomundo Cinemas, ZON Audiovisuais, ZON Conteúdos, ZON Madeira e ZON Açores.

A Optimus nasceu em setembro de 1998, da união de empresas que integravam os maiores grupos económicos nacionais e internacionais, do qual faziam parte o grupo Sonae, a EDP e a France Telecom. A sua entrada no mercado alterou radicalmente o panorama das telecomunicações em Portugal pois foi a pioneira das mensagens escritas (SMS) e do primeiro tarifário com SMS gratuitos para todas as redes (Boomerang Chat); pelo lançamento do

primeiro tarifário sem carregamentos obrigatórios (Livre); do primeiro tarifário com chamadas ao mesmo preço para todas as redes (Livre Total); da primeira assinatura sem mensalidade (Avantage) e da primeira campanha com oferta de chamadas a 0 cêntimos.

A NOS nasce da fusão da Zon com a Optimus, duas das maiores empresas de comunicações do país, em maio de 2014. Oferece soluções fixas e móveis de última geração, televisão, Internet, voz e dados para todos os segmentos de mercado (pessoal, residencial e empresarial).

Oporto Nity City

Figura XXIII- Logótipo Oporto Nity City



O Oporto Nity City é uma aplicação que permite ajudar turistas e potenciais turistas a encontrar os melhores e locais da cidade do Porto. De acordo com os diferentes segmentos (jovens, idosos, famílias, casais etc), existe a possibilidade de navegar e ver os locais possíveis para visitar. Esta aplicação pertence ao Porto Official City Guide e a navegação pode ser feita em três idiomas diferentes: português, inglês e espanhol.

Pitchfork

Figura XXIV – Logótipo Pitchfork



A Pitchfork é uma publicação diária devota à crítica e comentários musicais, notícias sobre música, entrevistas a artistas e bandas de música, com sede em Chicago. Foca-se sobretudo na música eletrónica, hip-hop, pop, r&b, jazz, indie rock, metal e folk.

Foi fundada a 1995 por Ryan Schreiber, na altura um aluno que ainda frequentava o colégio, e o site centrava-se em críticas sobre lançamento de álbuns, discos antigos e reedições. Em 1999, existe uma expansão do site dos quatro comentários diários e entrevistas com o aumento da audiência. Desde 2008, a Pitchfork detém a Pitchfork.tv, um canal de TV online via streaming. A revista Time, em 2009, destaca o fundador Ryan Schreiber como uma das pessoas mais importantes do ano. Em

Em 29 e 30 de julho de 2006, a publicação organizou a primeira edição de seu próprio evento de música, Pitchfork Music Festival, no mesmo parque de Chicago, onde rumaram mais de 18.000 pessoas por dia e mais de 40 bandas. Quanto ao NOS Primavera Sound, a Pitchfork detém um palco do festival.

Super Bock

Figura XXV – Logótipo Super Bock



A Super Bock é uma marca de cerveja portuguesa, lançada a 1927, detida pela empresa Unicer. Está entre as marcas preferidas dos portugueses, ocupa uma posição de referência no mercado e é a cerveja portuguesa mais vendida em todo o mundo.

Tem sede em Leça do Balio, Matosinhos, e é a única marca no mercado a ganhar 36 medalhas de ouro, sendo 32 consecutivas, no concurso internacional Monde Selection da la Qualité. Em 1995, a Super Bock dinamizou o panorama dos festivais de Verão em Portugal com o lançamento do “Super Bock Super Rock”, um festival que atrai, desde o seu início, bandas e artistas de prestígio. Em 2002, ano de comemoração do 75º aniversário da marca, o “Super Bock Super Rock” chega a Espanha. A marca revoluciona o

mundo das cervejas quando, em 2003, lança a Super Bock Stout, uma cerveja preta com um sabor muito distinto e uma espuma cremosa. Em 2009, a Super Bock volta a insurgir o mercado com o lançamento da Super Bock Mini, com a revolucionária abertura fácil.

Toyota

Figura XXVI – Logótipo Toyota



A Toyota Motor Corp é uma empresa que produz automóveis com sede na província de Aichi, no Japão. Nasceu a 1937 por Kiichiro Toyoda mas a história da Toyota remonta a 1919, quando a fundação da Toyoda Spinning and Weaving Company por Sakichi Toyoda, do pai de Kiichiro, foi responsável pela invenção da primeira máquina eléctrica de fiar do Japão. Com o início da II Guerra Mundial, a Toyota começou a produzir camiões militares para o exército japonês, regressando à produção automóvel no final da guerra. Para isso lançou em 1947 o Toyota Modelo SA e dez anos depois, em 1957, aventura-se no mercado americano com a Toyota Crown e em 1963 no mercado europeu.

Em 1980 a Toyota atinge os 30 milhões de unidades produzidas e em 1999 chegou às 100 milhões de unidades produzidas.

Hoje em dia, é uma das marcas mais conhecidas de carros mas, mesmo assim, ainda continua na produção têxtil.

Travel Bird

Figura XXVII – Logótipo Travel Bird



A Travel Bird é um site onde podemos planejar as férias, sejam elas pequenas ou escapadelas no estrangeiro. O site seleciona as melhores ofertas para surpreender o cliente, onde personaliza e simplifica para proporcionar a melhor experiência. Ajuda a escolher o melhor negócio e tem o tempo médio de apenas 5 minutos para o planeamento.

A Travel Bird foi fundada em 2010, tem mais de 650 funcionários e opera em 17 países. Diariamente, 15 mil viajantes desfrutam de uma viagem com a Travel Bird e é uma das plataformas online líderes na área.

3.3 - Meo Marés Vivas 2015

Figura XXVIII – Logótipo Meo Marés Vivas



O Marés Vivas é um festival realizado em Vila Nova de Gaia, ao lado do Rio Douro. A primeira edição teve lugar na praia do Areinho, mantendo-se durante alguns anos, e atualmente realiza-se na praia do Cabedelo, com as pontes como pano de fundo. Tem capacidade diária para 25 mil pessoas e é organizado pela Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia. Teve a sua primeira edição em 1999, tendo terminado em 2001, mas em 2007 com o aparecimento de algumas empresas interessadas em patrociná-lo, o festival regressou.

O Marés Vivas é um evento com uma identidade, uma dinâmica e uma vivência muito própria. O objetivo é proporcionar, a quem assiste ao festival, animações diversas, música popular e/ou alternativa de qualidade superior em ambiente de comemoração com as mais variadas

gerações de públicos. As primeiras edições do Marés Vivas era gratuitas, o que permitiu aos espetadores assistirem a concertos de grandes bandas sem qualquer custo.

O festival foi distinguido com o certificado 100 R, em 2010, como reconhecimento do investimento da organização no tratamento de todos os resíduos relacionados com o evento, que envolve direta e indiretamente cerca de 100.000 pessoas.

O Marés Vivas nasceu “sem grandes regras de profissionalismo”, disse Jorge Silva, um dos organizadores do festival ao Jornalismo Porto Net em 2012 – “se nos últimos anos tem aparecido no radar dos festivais de verão da Europa, o Marés Vivas começou de uma forma artesanal”. Segue-se na figura abaixo o cartaz da edição de 2015 do Meo Marés Vivas.

Figura XXIX - Cartaz do Meo Marés Vivas 2015



Em 2015 rumaram a este festival cerca de 75 mil pessoas e mais de 40 artistas, o que assegurou desde já a edição de 2016. Nesta edição, os patrocinadores deste festival foram : Allianz, Caixa Geral de Depósitos, Delta, Flash!, Fox, Fuel TV, Jogos Santa Casa, Jornal de Notícias, Kia, Meo, Rádio Comercial, RTP e Super Bock.

Allianz

Figura XXX – Logótipo Allianz



A Allianz, cujo o nome significa “aliança”, é uma empresa alemã, com sede na cidade de Munique, e trabalha com mais de 151 mil funcionários. Foi criada em 1890 pelo especialista em seguros Carl Thieme e o banqueiro Whilhem Finck. Juntos aplicaram um capital inicial de quatro milhões de marcos e

fundaram a empresa em Berlim mas, em 1954, a sede foi transferida para Munique, onde está até hoje.

Em Portugal, a Allianz surgiu em 1999 da fusão da *Portugal Providence* e da *Sociedade Portuguesa de Seguros*, no quadro de uma vasta reorganização do Grupo Allianz em todo o mundo, após a tomada de controlo do Grupo AGF.

Caixa Geral de Depósitos

Figura XXXI – Logótipo Caixa Geral de Depósitos



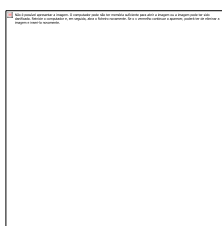
A Caixa Geral de Depósitos (CGD) é um banco público português fundado em abril de 1876, no reinado de D.Luís, com a evolução de outras instituições como o Depósito Público e Arcas dos Órfãos. Inicialmente a CGD foi administrada pela Junta do Crédito Público, com o administrador Luís

Miranda Pereira de Menezes, entre 1876 e 1878. A sua sede situa-se em Lisboa, dispõe de uma vasta rede de caixas automáticas por todo o país e tem parceria com algumas

universidades (ex: Universidade do Minho) onde é detentora dos cartões de identificação dos universitários. Para além disso é parceira em redes de serviços bancários de conveniência, em conjunto com outras entidades como : Postos de Abastecimento de Combustível, estações de caminhos de ferro e serviços públicos. A CGD é a pioneira no projeto de banca à distância, através do lançamento da CaixaDireta, que é acessível por internet, sms e telefone. O Grupo está presente em alguns países ou territórios com laços culturais ou comerciais com Portugal, em que a rede de distribuição abrange os seguintes países: na Europa - Espanha, França, Bélgica, Ilha da Madeira, Alemanha, Reino Unido, Luxemburgo e Suíça; na América - Estados Unidos, México, Brasil, Venezuela, Canadá e Ilhas Cayman; em África - Cabo Verde, Angola, São Tomé e Príncipe, Moçambique, Argélia e África do Sul; e na Ásia - China, China-Macau, Índia e Timor-Leste.

Delta

Figura XXXII – Logótipo Delta



A Delta Cafés é uma empresa portuguesa de torra e empacotamento de café fundada em 1961. Com cerca de 3 mil funcionários e 41 mil clientes diretos, a empresa tem sede em Campo Maior, Alentejo, e faz parte do Grupo Nabeiro. Num pequeno armazém, com duas bolas de torra com 30 kg de capacidade e três funcionários, em 1961 era fundada esta empresa por Rui Nabeiro. Nos anos 70 a empresa consolida-se ao desenvolver novos produtos e em 1984 acontece a separação da actividade comercial

pela empresa Manuel Rui Azinhais Nabeiro Lda, da actividade industrial, desenvolvida pela NovaDelta SA. A reorganização do Grupo Nabeiro/Delta Cafés, em 1998, cria 22 empresas, organizadas por áreas estratégicas, para reforçar a atividade do grupo.

Em 1994, com uma quota de 42%, esta marca tornou-se líder de mercado em Portugal.

Flash!

Figura XXXIII – Logótipo Flash!



A Flash é uma revista portuguesa, publicada semanalmente, sobre celebridades. A sua primeira edição foi a 6 de junho de 2003, com Maria Júlia Santos como diretora. Em 2009, foi substituída por Luísa Jeremias.

Esta revista é das mais conhecidas da “imprensa cor de rosa” e tem uma forte componente de eventos sociais, histórias do jet set nacional e internacional, reportagens acontecimentos sobre o mundo dos famosos .Para além disso, a Flash! entrevista os protagonistas do momento da política, futebol, desporto, cinema e do mundo social e possui ainda um “caderno” especial de Lifestyle com dicas, sugestões de vida prática e moda. Mais do que uma simples revista cor de rosa, a Flash! é a única revista que faz ensaios de moda com figuras conhecidas e/ou manequins conceituados.

Fox

Figura XXXIV – Logótipo Fox



A Fox Broadcasting Company (em português: Companhia de Radiodifusão Fox), normalmente referida como Fox, é uma emissora de televisão com sede nos Estados Unidos e foi lançada a 9 de outubro de 1986. Este canal é mais direcionado para jovens pelo seu conteúdo e está presente em todo o mundo. Em Portugal, este canal chegou em 2003 e em

2009 foi lançada a sua versão hd, e está presente em todos os operadores de cabo, satélite e IPTV em Portugal. Da sua grelha fazem parte várias séries de origem norte-americana de grande sucesso internacional, como *Os Simpsons*, *House*, *Bones*, *The Walking Dead*, *Family Guy* e *How I Met Your Mother*.

A FOX foi o primeiro canal lançado em Portugal pela FIC, seguido pela FOX Life, dedicada a séries dramáticas, o FX que é dedicado a séries de culto e o FOX Crime, dedicada a séries policiais.

Fuel TV

Figura XXXV – Logótipo Fuel TV



A Fuel TV é um canal americano que pertence a 21st Century Fox. Lançado a 1 de julho de 2003, a sua programação é composta por transmissões de provas de desportos radicais (skate, surf) e automobilismo. Tem sede em Los Angeles, Califórnia, e é bem conhecida mundialmente pelos skaters e surfistas. Atualmente passou a ser a Fox Sports.

Jogos Santa Casa

Figura XXXVI – Logótipo Jogos Santa Casa



Em novembro de 1783, D. Maria I autorizou a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (SMCL) a explorar uma lotaria anual, sob fiscalização da Fazenda Real, sendo que os lucros eram repartidos pelo Hospital Real, pela Casa dos Expostos e pela Academia Real das Ciências. A primeira extração da lotaria dá-se quase um ano depois, em setembro de 1784. Assim a lotaria passou a constituir uma importante fonte de financiamento da SMCL.

A Missão do Departamento de Jogos da Santa Casa da Misericórdia é criar as condições necessárias para canalizar a procura de jogo a dinheiro para a oferta de jogos sociais do Estado, no quadro das orientações definidas pelo próprio Estado, por forma a assegurar a proteção da ordem pública, a preservação do património das famílias e a prevenção do jogo excessivo. Em 1961 nasce o Totobola, um jogo de apostas desportivas, cujas receitas criaram, em 1964, o Centro de Medicina de Reabilitação de Alcoitão. Em 1985 surge o Totoloto que consiste num sorteio de números que, devido ao valor reduzido de cada aposta e o prémio ser elevado, cativa muitos portugueses. Dois anos depois nasce a Lotaria Popular, com preços acessíveis, em que o lançamento surgiu com a necessidade de combater o jogo ilegal, as chamadas “rifas”. O Joker é lançado a 1994 e a Lotaria Instantânea (a atual raspadinha) em 1995. Um novo loto europeu, com os prémios mais aliciantes prémios de sempre chegaram a Portugal em outubro de 2004, o famoso Euromilhões. O mais recente jogo dos Jogos Santa Casa foi lançado a 9 de setembro de 2015, o Placard, que consiste em apostas desportivas.

Jornal de Notícias

Figura XXXVII – Logótipo Jornal de Notícias



O Jornal de Notícias, mais conhecido por JN, pertence ao grupo Global Media Group e é um jornal diário português que nasceu no Porto em 1888. Pertence ao grupo Global Media Group.

No seu lançamento, o director era José Diogo e era constituído por quatro páginas de grande formato. Tinha o custo de dez reis e era vendido apenas no Porto e arredores, e em Lisboa e Braga. Baseava-se em notícias nacionais e internacionais, a sua última página destinava-se a anúncios e as tiragens iniciais rondavam os 7500 exemplares. É um jornal para todas as faixas etárias e para todas as classes, pois trás notícias de todos os temas e tem um custo baixo. Foi um dos jornais de maior expansão em Portugal, especialmente a seguir à Revolução do 25 de Abril. Atualmente tem uma tiragem média de 63 mil exemplares, o que o coloca em 2.º lugar entre os jornais diários de informação geral em Portugal.

O JN tem versão online e apresenta as mesmas secções que o jornal impresso. Dispõe de uma secção de multimédia com fotogaleria, videos, reportagens e audios. Também tem a área do “Cidadão Repórter”, onde os webnautas podem disponibilizar as suas notícias.

Kia

Figura XXXVIII – Logótipo Kia



A Kia Motors é uma empresa sul-coreana do setor automobilístico. Foi fundada em 1944 com o propósito de construir rodas para bicicletas. A fábrica instalada em Seul tornou-se uma grande indústria da Coreia do Sul e é uma das maiores do mundo deste setor.

No início da década de 1980 a marca entrou em declínio e passou por um processo de reestruturação e, assim, durante a primeira metade da década de 80, apostou essencialmente na produção de viaturas comerciais. Os japoneses da Mazda e da C. Itoh investiram na Kia em 1983 e a norte-americana Ford em 1986, permitindo à marca coreana apostar na pesquisa e desenvolvimento tecnológico.

No seu 50º aniversário, a Kia começou a ser comercializada em Portugal.

Meo

Figura XLIX – Logótipo Meo



A Meo é uma empresa portuguesa de comunicações, fixas e móveis, internet e televisão fundada a 18 de setembro de 2000. Anteriormente era designada por PT Comunicações e TMN e tem sede na Avenida Fontes Pereira de Melo em Lisboa. Faz parte da Portugal Telecom, que é responsável pela gestão do serviço e marca comercial Meo e PT Empresas (virada para o segmento de PME's, grandes empresas e governamental).

Esta marca está sempre em constante crescimento e, devido a este aumento, dispõem hoje de várias numerações com os prefixos 96 e 92. Foi a primeira operadora do mundo (quando ainda era TMN) a introduzir o conceito de cartões pré-pagos, isto é, pagar as comunicações antes destas serem feitas, em substituição ao pagamento em faturas, o caso dos pós-pagos. A Portugal Telecom extinguiu a marca TMN em janeiro de 2014, substituindo-a pela marca de televisão, internet e telefone – Meo. Em janeiro de 2015, a PT Portugal funde a PT Comunicações com o MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia. Também neste mês é anunciada a venda da empresa aos franceses da Altice, mas só terminou o processo no início de junho. A compra da PT Portugal foi acordada por um enterprise value de 7,4 mil milhões de euros, incluindo 500 milhões de pagamentos diferidos. Do valor seria descontado um montante de cerca de 1,3 mil milhões de euros para contingências (incluindo mais de 900 milhões de euros para os fundos de pensão).

Rádio Comercial

Figura XL – Logótipo Rádio Comercial



A Rádio Comercial é uma rádio portuguesa do grupo Media Capital que divulga música *pop rock* atual e dos últimos dez anos. Atualmente, o seu director de programas é Pedro Ribeiro, sendo este, simultaneamente, o animador do Programa da Manhã da estação. Nasceu em março de 1979 no âmbito do serviço público da RDP - Radiodifusão Portuguesa e, desde então, ocupa as instalações na Rua Sampaio e Pina, em Lisboa. É atualmente a rádio mais ouvida de Portugal. A 15 de julho de 2015, a rádio entrou para a história da rádio em Portugal como a maior audiência de sempre atingindo uma média de 1.484.000 ouvintes por dia.

RTP

Figura XLI – Logótipo RTP

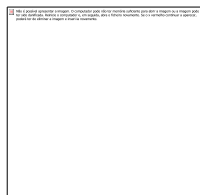


A Rádio e Televisão de Portugal (RTP) é uma empresa estatal portuguesa que inclui a rádio e televisão públicas. Foi criada em 1935 com o nome Emissora Nacional e em 1955 passou a ser denominada por Radiotelevisão Portuguesa. A sede situa-se em Cabo Ruivo, Lisboa, e a RTP é visualizada em quase todo o mundo, como por exemplo, nos países de língua oficial portuguesa -Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Guiné Equatorial, Angola, Moçambique, São Tomé e Príncipe, Timor Leste- em países onde existem as maiores comunidades portuguesas – Alemanha, França, Suíça, Luxemburgo, Grã-Bretanha, Estados Unidos da América, Canadá, Venezuela e África do Sul- e outros países- Índia, China, Macau, Goa, Damão e Diu.

A RTP é detentora de 9 canais: a RTP1 que é um canal dedicado à informação, ficção e entretenimento; a RTP2, um canal dedicado à cultura, ao conhecimento, à informação especializada, aos conteúdos europeus e à programação para crianças; a RTP3 (antiga RTP Informação), mais dedicado à informação; a RTP Madeira, um canal generalista da Região Autónoma da Madeira; RTP Açores, um canal generalista da Região Autónoma dos Açores; a RTP Memória dedicada à exibição de programas que fizeram história na RTP; RTP Intenacional, um canal dedicado às comunidades portuguesas residentes fora de Portugal; RTP África, canal dedicado às comunidades lusófonas africanas e a RTP HD que de dedicada à exibição de conteúdos em alta definição.

Super Bock

Figura XLII – Logótipo Super Bock



A Super Bock é uma marca de cerveja portuguesa, lançada a 1927, detida pela empresa Unicer. Está entre as marcas preferidas dos portugueses, ocupa uma posição de referência no mercado e é a cerveja portuguesa mais vendida em todo o mundo.

Tem sede em Leça do Balio, Matosinhos, e é a única marca no mercado a ganhar 36 medalhas de ouro, sendo 32 consecutivas, no concurso internacional Monde Selection da la Qualité. Em 1995, a Super Bock dinamizou o panorama dos festivais de Verão em Portugal com o lançamento do “Super Bock Super Rock”, um festival que atrai, desde o seu início, bandas e artistas de prestígio. Em 2002, ano de comemoração do 75º aniversário da marca, o “Super Bock Super Rock” chega a Espanha. A marca revoluciona o mundo das cervejas quando, em 2003, lança a Super Bock Stout, uma cerveja preta com um sabor muito

distinto e uma espuma cremosa. Em 2009, a Super Bock volta a insurgir o mercado com o lançamento da Super Bock Mini, com a revolucionária abertura fácil.

3.4 - Vodafone Paredes de Coura 2015

Figura XLIII – Logótipo Do Vodafone Paredes de Coura



O festival Paredes de Coura é um festival de música que decorre anualmente no mês de agosto na Praia Fluvial do Taboão em Paredes de Coura. A primeira edição foi em 1993, e ao longo dos anos tem vindo a evoluir, tendo até ter sido considerado um dos melhores festivais portugueses.

Em 1993 iniciou este festival, numa altura em que escasseavam há vários anos festivais de música popular em Portugal. Desde então, tem anualmente crescido em dimensão, sendo hoje considerado um dos maiores festivais de Verão de Portugal, e sem dúvida o maior do Norte, nunca esquecendo o Festival Vilar de Mouros.

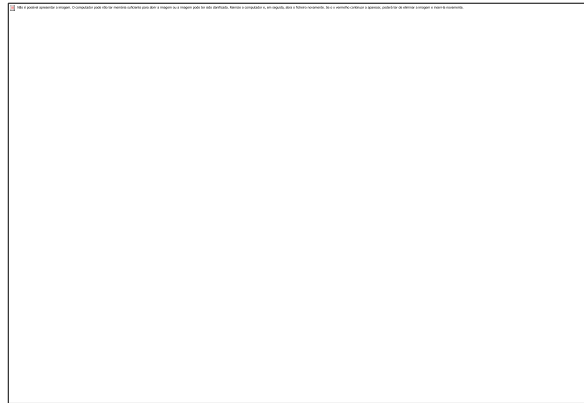
Este festival tem sido por diversas vezes nomeado para prémios nos *Europa Festival Awards*. O slogan “A música volta o amor acontece” já marca o festival que há de 20 anos, os participantes vivem uma experiência única num cenário mágico. É considerado o habitat natural da música para o público e para os artistas. A Vodafone é a maior patrocinadora do festival, amplifica a qualidade artística, faz a cobertura de todos o festival com transmissões em direto e entrevistas através da Vodafone FM e oferece diversões no rio e pontos de carregamento de telemóveis.

O campismo é feito nas margens do rio Taboão e as condições tem vindo cada vez a melhorar: os portadores de passe geral tem o campismo gratuito com chuveiros, wc's, lava loiças e pontos de carregamento de telemóveis. A praia fluvial do Taboão é uma área protegida e tem segurança 24 horas por dia para garantir o bem-estar de todos.

Foram mantidos vários pontos-chave que contribuíram para o sucesso das edições anteriores: higiene no local, sistemas de vigilância e segurança, grande diversidade da área da restauração, entre muitos outros.

A edição de 2014 foi marcada pelo sucesso de bilheteira, tendo esgotado no últimos dos 4 dias de festival, conseguido pela elevada qualidade artística do festival, amplificada pela Vodafone, na harmonia estética e conceptual presente em todas as estruturas do recinto, na valorização da experiência do público, com propostas surpreendentes e marcantes como as já míticas Vodafone Music Sessions (prémio de “Melhor Ativação de Marca” pelo Portugal Festival Awards, diversões no rio e pontos de carregamento de telemóveis), e na cobertura pela rádio Vodafone FM (com transmissões em direto, entrevistas, performances exclusivas e muito mais).

Figura XLIV – Cartaz do Vodafone Paredes de Coura 2015



Na edição de 2015, o festival esgotou na semana antes da abertura das portas. Na sua 23ª edição, as festividades iniciaram-se na vila quatro dias antes, como já habitual, com concertos de The Wild Boise, Toulouse, Happy Mess, DJ Set de Electric Shoes, de Zé Pedro (Xutos e Pontapés) e de Branko (Buraka Som Sistema). No palco do festival, passaram nomes como Slowdive, Tame Impala, Temples, Iceage, Father John Misty, War on Drugs, Lykke Li ou Ratatat.

Os patrocinadores deste festival são: Caixa Geral de depósitos, European Recycling Platform, Jornal de Notícias, Nicola, Observador, Sic, Super Bock, Toyota e Vodafone.

Caixa Geral de Depósitos

Figura XLV – Logótipo Caixa Geral de Depósitos



A Caixa Geral de Depósitos (CGD) é um banco público português fundado em abril de 1876, no reinado de D.Luís, com a evolução de outras instituições como o Depósito Público e Arcas dos Órfãos. Inicialmente a CGD foi administrada pela Junta do Crédito Público, com o administrador Luís Miranda Pereira de Menezes, entre 1876 e 1878. A sua sede situa-se em Lisboa, dispõe de uma vasta rede de caixas automáticas por todo o país e tem parceria com algumas universidades (ex: Universidade do Minho) onde é detentora dos cartões de identificação dos universitários. Para além disso é parceira em redes de serviços bancários de conveniência, em conjunto com outras entidades como : Postos de Abastecimento de Combustível, estações de caminhos de ferro e serviços públicos. A CGD é a pioneira no projeto de banca à distância, através do lançamento da Caixadireta, que é acessível por internet, sms e telefone. O Grupo está presente em alguns países ou territórios com laços culturais ou comerciais com Portugal, em que a rede de distribuição abrange os seguintes países: na Europa - Espanha, França, Bélgica, Ilha da Madeira, Alemanha, Reino Unido, Luxemburgo e Suíça; na América - Estados Unidos, México, Brasil, Venezuela, Canadá e Ilhas Cayman; em África - Cabo Verde, Angola, São Tomé e Príncipe, Moçambique, Argélia e África do Sul; e na Ásia - China, China-Macau, Índia e Timor-Leste.

European Recycling Platform (ERP)

Figura XLVI – Logótipo European Recycling Platform



A ERP é um grupo europeu fundado em 2002 resposta à primeira diretiva europeia sobre os Resíduos de Equipamentos Eléctricos e Eletrónicos (REEE). A ERP opera desde 27 de Abril de 2006 em Portugal, de acordo com a licença para exercer a actividade de

Gestão de REEE, emitida através do despacho conjunto do Ministério de Economia e Inovação do Ministério do Ambiente e Ordenamento do Território. Atua diretamente em 12 países (Áustria, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Irlanda, Itália, Noruega, Polónia, Portugal, Espanha e Reino Unido) e apoia os objetivos impostos pela legislação europeia da reutilização, reciclagem e valorização de resíduos de equipamentos elétricos.

A ERP já celebrou mais de 3 mil contratos com produtores, 32 destes estão incluídos nas 500 maiores empresas do mundo (dados da revista *Fortune* de 2013), em que transferem toda a responsabilidade pela gestão de resíduos para a ERP.

Com o objetivo de expandir a sua rede de serviços para países fora da Europa, como é o caso da Turquia e de Israel, a ERP tem diversificando a sua oferta.

A empresa tem como objetivos promover estratégias de reciclagem em que a otimização de custos e a inovação são os fatores mais importantes para o reforço do conceito de responsabilidade alargada do produtor, desenvolver a sua atividade de acordo com a legislação em vigor, sempre em benefício dos consumidores, do ambiente e das empresas e criar oportunidades de negócios, com a implementação da concorrência no mercado de gestão de resíduos.

Jornal de Notícias

Figura XLVII – Logótipo Jornal de Notícias



O Jornal de Notícias, mais conhecido por JN, pertence ao grupo Global Media Group e é um jornal diário português que nasceu no Porto em 1888. Pertence ao grupo Global Media Group.

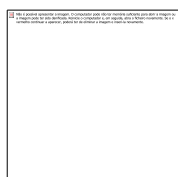
No seu lançamento, o director era José Diogo e era constituído por quatro páginas de grande formato. Tinha o custo de dez reis e era vendido apenas no Porto e arredores, e em Lisboa e Braga. Baseava-se em notícias nacionais e internacionais, a sua última página destinava-se a anúncios e as tiragens iniciais rondavam os 7500 exemplares. É um jornal para todas as faixas etárias e para todas as classes, pois trás notícias de todos os temas e tem um custo baixo.

Foi um dos jornais de maior expansão em Portugal, especialmente a seguir à Revolução do 25 de Abril. Atualmente tem uma tiragem média de 63 mil exemplares, o que o coloca em 2.º lugar entre os jornais diários de informação geral em Portugal.

O JN tem versão online e apresenta as mesmas secções que o jornal impresso. Dispõe de uma secção de multimédia com fotogaleria, videos, reportagens e audios. Também tem a área do “Cidadão Repórter”, onde os webnautas podem disponibilizar as suas notícias.

Nicola

Figura XLVIII – Logótipo Nicola



Num dos mais emblemáticos estabelecimentos de Lisboa, o Café Restaurante Nicola, dá-se a origem dos Cafés Nicola. A sua origem remonta a 1779, com a grande qualidade dos seus cafés oriundos das ex-colónias. No início da década de 90, nascem as Lojas Nicola Gourmet, com o objetivo de satisfazer os verdadeiros apreciadores de café. A Nutricafés, empresa do grupo Nutrinveste, adquire a Nicola para que seja apostado na diferenciação e inovação da marca. Estudos efectuados, revelam que Nicola tem apresentado uma elevada notoriedade, sendo de realçar a sua maior atractividade, sensualidade e dinamismo.

Com mais de 200 anos de história, os cafés Nicola são hoje o encontro perfeito da experiência de saber fazer com as mais altas tecnologias de produção. A Nicola, para além de café, descafeinado entre outros, também produz chá.

Observador

Figura XLIX – Logótipo Observador



O Observador é um jornal online e foi lançado em maio de 2014. É um projecto digital de comunicação social sob orientação dos sociais-democratas Alexandre Relvas e António Carrapatoso e David Dinis, antigo editor de política do semanário “Sol”, assume as funções de direção. O Observador assenta num projecto exclusivamente digital, que fará muito uso das redes sociais para a difusão das notícias. É um jornal 100% digital Observador e permite ainda a "capacidade de 'linkar'", ou seja, mandar o leitor para uma outra página da concorrência, desde que a informação seja considerada relevante, seja em português, inglês ou francês. Se houver uma notícia que o Observador ainda não tenha dado e seja relevante, o jornal digital redireciona o leitor para a origem da notícia.

SIC

Figura L – Logótipo SIC



A Sociedade Independente de Comunicação (SIC) é a primeira estação de televisão portuguesa de carácter privado. A 6 de outubro de 1992, iniciaram-se as suas emissões e o seu capital é detido, na sua totalidade pela Imprensa-SGPS, SA, o maior grupo privado de média em Portugal liderado por Francisco Pinto Balsemão.

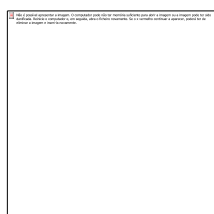
A SIC foi o primeiro canal de televisão privado a operar em Portugal tornando-se um contributo para a pluralidade e independência da Informação.

Em maio de 1995, com apenas três anos, a SIC alcançou a liderança nas audiências através de uma forte aposta em programas de informação, entretenimento, documentários e programas de ficção, falados em Português, alicerçados numa estratégia de marketing.

A SIC é detentora de 7 canais: a SIC, um canal dedicado à informação, ficção, desporto, Talk shows, concursos, infanto-juvenil, documentários; a SIC Notícias, canal de televisão por cabo da SIC dedicado exclusivamente à informação; a SIC Mulher, destinado ao público feminino com magazines, talk-shows, ficção e reality-shows nacionais e internacionais; a SIC K que é um canal infantil/juvenil; a SIC Radical onde se pode ver séries, programas de humor nacionais e internacionais, desenhos animados de referência ou programas de crítica social; a SIC Caras, um canal temático centrado no entretenimento e celebridades com grande aposta nos magazines nacionais e internacionais da actualidade, cinema, música e nos conteúdos relacionados com o mundo do espetáculo e a vidas dos famosos e a SIC Internacional que é dedicada aos portugueses espalhados pelo mundo e aos Países de Língua Oficial Portuguesa.

Super Bock

Figura LI – Logótipo Super Bock



A Super Bock é uma marca de cerveja portuguesa, lançada a 1927, detida pela empresa Unicer. Está entre as marcas preferidas dos portugueses, ocupa uma posição de referência no mercado e é a cerveja portuguesa mais vendida em todo o mundo.

Tem sede em Leça do Balio, Matosinhos, e é a única marca no mercado a ganhar 36 medalhas de ouro, sendo 32 consecutivas, no concurso internacional Monde Selection da la Qualité. Em 1995, a Super Bock dinamizou o panorama dos festivais de Verão em Portugal com o lançamento do “Super Bock Super Rock”, um festival que atrai, desde o seu início, bandas e artistas de prestígio. Em 2002, ano de comemoração do 75º aniversário da marca, o “Super Bock Super Rock” chega a Espanha. A marca revoluciona o mundo das cervejas quando, em 2003, lança a Super Bock Stout, uma cerveja preta com um sabor muito distinto e uma espuma cremosa. Em 2009, a Super Bock volta a insurgir o mercado com o lançamento da Super Bock Mini, com a revolucionária abertura fácil.

Toyota

Figura LII – Logótipo Super Bock



A Toyota Motor Corp é uma empresa que produz automóveis com sede na província de Aichi, no Japão. Nasceu a 1937 por Kiichiro Toyoda mas a história da Toyota remonta a 1919, quando a fundação da Toyoda Spinning and Weaving Company por Sakichi Toyoda, do pai de Kiichiro, foi responsável pela invenção da primeira máquina eléctrica de fiar do Japão. Com o início da II Guerra Mundial, a Toyota começou a produzir camiões militares para o exército japonês, regressando à produção automóvel no final da guerra. Para isso lançou em 1947 o Toyota Modelo SA e dez anos depois, em 1957, aventura-se no mercado americano com a Toyota Crown e em 1963 no mercado europeu.

Em 1980 a Toyota atinge os 30 milhões de unidades produzidas e em 1999 chegam as 100 milhões de unidades produzidas.

Hoje em dia, é uma das marcas mais conhecidas de carros mas, mesmo assim, ainda continua na produção têxtil.

Vodafone

Figura LIII - Logótipo Vodafone



A Vodafone é uma operadora de móvel multinacional britânica com sede em Newbury, Reino Unido e a sua subsidiária portuguesa tem sede em no Parque das Nações, Lisboa. A Vodafone tem, atualmente, participações em 25 países e redes parceiras (redes nas quais ela não tem capital próprio) em mais 42 países. Telecel - Comunicações Pessoais, S.A. foi a denominação social da operadora de comunicações móveis de Portugal, que actualmente responde pelo nome de Vodafone Portugal - Comunicações Pessoais S.A. Esta empresa teve grande impacto nas telecomunicações móveis nacionais por ser, durante alguns anos, a única concorrente da TMN, e ainda por ter introduzido novos planos de tarifas desenhados para o perfil de cada cliente.

A Telecel inaugurou a sua atividade comercial em 18 de Outubro de 1992, disponibilizando de imediato ao público um serviço de comunicações móveis totalmente operacionais e cobrindo, na altura, 57 por cento do território e 83 por cento da população nacional.

A Vodafone disponibiliza tarifários em *Roaming* extremamente acessíveis, claros e previsíveis, em que as chamadas de voz no estrangeiro, nas redes Vodafone e afiliadas aderentes, têm o mesmo preço das chamadas em Portugal, acrescido de uma taxa fixa por chamada. As suas chamadas internacionais (Portugal-internacional) são as mais baratas do mercado, com preços mais baixos aos fins-de-semana e feriados nacionais.

Capitulo IV – Estudo Empírico

4.1 - Objetivos

No presente capítulo irá ser abordado os objetivos deste estudo, as respetivas hipóteses, bem como os resultados obtidos.

A influência dos patrocínios tem sido um tema essencial a avaliar por parte dos patrocinadores e organizações de eventos. As pesquisas a propósito de o efeito dos patrocínios têm tido como base caracteres descritivos que analisam a percepção e a consciência dos consumidores em relação às marcas patrocinadoras e à exposição mediática, não existindo uma construção teórica da forma como o patrocínio atua na mente dos consumidores (Cornwell *et al.*, 2000). Balanço da eficácia dos patrocínios com base em variáveis individuais pode também não ser suficiente, devido à natureza complexa do processo de desenvolvimento das percepções sobre um patrocínio (Jae, Y. *et al.*, 2008).

As questões de investigação deste estudo centram-se nos patrocínios dos festivais de Verão como determinantes da participação nos mesmos, quer na caracterização das audiências dos festivais de música de Verão, quer na identificação dos patrocinadores por parte dos participantes, e no consumo que o participante irá efetuar, depois do festival, da marca patrocinadora.

A revisão de literatura propõe um conjunto de determinantes para a participação em festivais de música que estão associados a variáveis como a idade (Brown, 2003), o género (Oakes, 2003) e a educação/habilitações académicas (Colbert *et al.*, 1994). A estas variáveis foi adicionada a área de estudos, a ocupação (estudante a tempo inteiro vs trabalhador-estudante) e o local de residência, no sentido de se verificar a disponibilidade e a localização geográfica.

Relativamente à identificação das marcas patrocinadoras dos festivais de Música de Verão pelos seus participantes, identificadas pelos inquiridos, irá efetuar-se uma comparação em termos de proeminência* no mercado e notoriedade - fatores identificados na revisão de literatura do patrocínio como sendo capazes de influenciar o enfoque e o impacto das marcas patrocinadoras na percepção do consumidor.

Para melhor compreender o efeito do patrocínio no participante, irá verificar-se se, após o festival, o participante irá passar a consumir produtos/serviços da marca (caso ainda não seja consumidor) ou se irá aumentar o seu consumo relativamente aos produtos/serviços da marca patrocinadora (caso já seja consumidor da mesma).

Para verificar a ligação que os participantes têm com os festivais de música, averiguar-se-á qual o festival de música com maior envolvimento e atitude mais favorável entre os participantes.

Como não existem dados primários susceptíveis de aferir quais as determinantes da participação dos indivíduos em festivais, foi necessário construir e implementar um questionário. As variáveis deste estudo empírico são: caracterização dos participantes, identificação dos patrocinadores, proeminência de mercado e consumo após o evento.

*A proeminência de mercado é a "percepção dos consumidores sobre a reputação de uma empresa ou marca devido à notoriedade, quota de mercado, visibilidade e share-of voice" (Johar, 2006: 185).

4.2 - Metodologia

Em sequência da revisão da literatura efetuada e da análise dos três maiores festivais realizados na região norte de Portugal, foi efetuado um estudo empírico, de caráter quantitativo, sobre as atitudes dos consumidores face ao patrocínio de marcas dos festivais de música em Portugal.

O inquérito é composto por cinco partes, sendo que a primeira afere a demografia dos inquiridos, a segunda diz respeito à participação dos inquiridos e a sua ligação com um dos três festivais de música analisados (NOS Primavera Sound, MEO Marés Vivas e Vodafone Paredes de Coura), a terceira pretende averiguar se os inquiridos são capazes de identificar as marcas patrocinadoras dos festivais, a quarta parte pretende avaliar a notoriedade da marca (através da sua categoria de produto) e a sua proeminência no mercado e a última parte pretende analisar o consumo que o participante efetuará após o festival.

A seleção dos festivais de música foi efetuada essencialmente em função do período de realização (Julho e Agosto de 2015), da proximidade geográfica com a expectativa de obter mais questionários (todos os festivais são da zona norte,) da probabilidade de participação do inquirido em todos os festivais (pois as datas não coincidentes), da existência de patrocinadores com naming sponsors (os três festivais possuem naming sponsors) com o objetivo de averiguar se são as marcas que o participante identifica com mais facilidade.

Os dados foram recolhidos através de três questionários online, produzidos no Google Forms, com as características acima descritas e o questionário relativo ao NOS Primavera Sound foi disponibilizado no dia 28 de junho de 2015, o do MEO Marés Vivas no dia 21 de julho de 2015 e o relativo ao Vodafone Paredes de Coura a 25 de agosto de 2015.

A divulgação dos questionários foi efetuada através da rede social facebook, através do chat, das páginas e dos eventos dos festivais, e, também, através de e-mail enviado pelo ISCAP, dirigidos aos seus alunos. A participação foi afluente nos primeiros dias de divulgação, tendo diminuído depois porque o número de inquiridos através do facebook escasseou. A partir deste momento, a divulgação passou a ser através do e-mail do ISCAP. O inquérito foi fechado no dia 01 de outubro de 2015.

4.3 - Questão de Investigação

As questões de investigação deste estudo referem-se aos patrocínios dos festivais de Verão, quer na identificação dos patrocinadores por parte dos participantes, quer na relevância da marca patrocinadora relativamente à sua concorrência, quer no consumo que o participante irá efetuar, depois do festival, da marca patrocinadora.

As variáveis deste estudo empírico são: caracterização dos participantes, identificação dos patrocinadores, proeminência de mercado e consumo após o evento. Desta forma as questões de investigação são:

Q1. Qual a perceção das marcas patrocinadoras dos festivais de Verão na mente dos participantes?

Q2. Quais as marcas mais identificadas pelos participantes como sendo patrocinadoras?

Q3. As marcas ao patrocinarem os festivais de Verão atraem novos consumidores?

4.4 - Hipóteses

Este estudo pretende identificar e caracterizar o conjunto de percepções das marcas patrocinadoras dos festivais de Verão na mente dos seus participantes. Desta forma, existe um conjunto de variáveis que se relacionam e essas relações são expressas pelas seguintes hipóteses:

- H1. As marcas mais identificadas pelos participantes são as *naming sponsors*.
- H2. As marcas mais identificadas pelos participantes são as mais proeminentes no mercado.
- H3. Dado que o público dos festivais de verão ser maioritariamente jovem, as marcas mais identificadas pelos participantes são as mais consumidas por este nicho de mercado.
- H4. Dado que o público dos festivais de verão ser maioritariamente jovem, as marcas menos identificadas pelos participantes são as menos consumidas por este nicho de mercado.
- H5. As marcas que patrocinam os festivais de Verão ganham notoriedade e atraem novos consumidores.

4.5 - Análise dos questionários

4.5.1 - MEO Marés Vivas

Perfil da Amostra

Com o objetivo de recolher a maior quantidade de informação possível, o questionário foi aplicado para conhecer um pouco mais sobre os festivais de música e as marcas que os patrocinam. Para aferir a capacidade de identificação dos patrocinadores pelos respondentes foram apresentadas várias marcas e depois foram examinadas quais dessas associavam ou se recordavam de terem patrocinado o Festival (adaptação de Easton, 1998). O questionário pretendia analisar os seguintes pontos:

- avaliação da proeminência da marca no mercado e a sua relevância comparativamente com os seus concorrentes (Johar, 1999).
- considerando os produtos e serviços oferecidos aos mercado pela marca patrocinadora se faria ou não sentido festival patrocínio daquele festival (Wakefield e Bennett, 2010).
- Avaliação do consumo dos produtos e serviços da marca antes e depois do festival.

Ao nível do género, foi possível observar que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino (56,5%) em que os homens representam os restantes 43,5%.

Relativamente às idades, é possível verificar que a maioria dos respondentes situa-se na faixa etária dos 16-23 anos, sendo que a idade mínima se fixou nos 16 anos e a idade máxima nos 49 anos. Cerca de 69,6 % dos inquiridos questionário tem idade compreendida no intervalo 16-23 anos, 19,6% têm idades compreendida entre 24-31 anos, 8,7% têm idades entre 32-39 anos e os restantes 2,2% têm idade compreendida no intervalo 40-49 anos.

As tabelas seguintes demonstram os dados obtidos pelos questionários, em que é apresentada a frequência como o número de inquiridos que assinalou essa opção e a percentagem correspondente ao número total de questionários, para uma melhor compreensão.

Tabela II – Idades da amostra do Meo Marés Vivas

Variáveis	Frequência	Percentagem
16-23 anos	32	69,6 %
24-31 anos	9	19,6 %
32-39 anos	4	8,7%
40-49 anos	1	2,2 %
Total	46	100 %

Quanto à área de residência, verifica-se que a maior parte dos inquiridos são do distrito do Porto, seguido de Braga, Aveiro, Castelo Branco e Lisboa. Então a autora decidiu dividir em 5 variáveis que correspondem aos 5 distritos que foram assinalados.

Tabela III – Residência da Amostra do Meo Marés Vivas

Variáveis	Frequência	Percentagem
Aveiro	3	6,5 %
Braga	11	23,9 %
Castelo Branco	1	2,2 %
Lisboa	1	2,2 %
Porto	30	65,2 %
Total	46	100 %

Relativamente à ocupação, verifica-se que 67,4 % dos inquiridos são estudantes, 8,7 % são estudante- trabalhador, 8,7 % são trabalhadores por conta de outrem , 4,3 % são trabalhadores por conta própria e 10,9 % são desempregados.

Tabela IV – Ocupação da Amostra do Meo Marés Vivas

Variáveis	Frequência	Percentagem
Estudante	31	67,4 %
Estudante - Trabalhador	4	8,7 %
Trabalhador por conta de outrem	4	8,7 %
Trabalhador por conta própria	2	4,3 %
Desempregado	5	10,9 %
Total	46	100 %

Quanto à participação no festival, a maior parte esteve apenas 1 dia. Dos 46 inquiridos, 28 estiveram em Vila Nova de Gaia apenas 1 dia, 1 inquirido esteve 2 dias e 17 estiveram nos 3 dias do festival.

Tabela V – Participação da Amostra do Meo Marés Vivas

Variáveis	Frequência	Percentagem
1 dia	28	60,9 %
2 dias	1	2,2 %
3 dias	17	37 %
Total	46	100 %

Como se pode verificar através da tabela VI, é notável um crescimento do festival Meo Marés Vivas, pois, segundo os inquiridos, verificou-se um aumento da participação, edição após edição. O número de participantes deste festival de música tem vindo a aumentar devido à aposta da organização em publicidade e na escolha de artistas e bandas comerciais.

Tabela VI – Participação em anos anteriores da amostra do Meo Marés Vivas

Variáveis	Frequência	Percentagem
Anteriores a 2010	6	13 %
2010	9	19,6 %
2011	10	21,7 %
2012	15	32,5 %
2013	17	37 %
2014	27	58,7 %
Nenhuma edição	18	39,1 %

Quanto à opinião sobre o festival, de cada respondente, 97,8 % gostaram de estar neste festival, 52,2 % afirma que o festival é muito importante para a sua zona de residência (já era espectável pois 65,2% dos respondentes são do Porto), 45,7 % indica ser fã deste festival, 43,5 % afere que o Meo Marés Vivas é um evento musical importante e 37% atribui, a este festival, significância internacional. Sendo o presente estudo sobre os patrocinadores dos festivais de música, a alínea correspondente a esse tema teve uma abordagem reduzida , pois apenas 30,4 % dos inquiridos indicaram que o festival contribui para o conhecimento dos seus patrocinadores.

Tabela VII – Opinião sobre o festival da amostra do Meo Marés Vivas

Variáveis	Frequência	Percentagem
Este festival é muito importante para mim	15	32,6 %
Gostei de estar neste festival	45	97,8 %
Este festival é evento importante	20	43,5 %
Sou grande fã deste festival	21	45,7 %
Este festival tem significância internacional	17	37 %
Este festival é importante para a região onde vivo	24	52,2 %
Este festival contribui para o meu conhecimento dos seus patrocinadores	14	30,4 %

Análise dos dados

Até agora foi realizada uma análise de dados, numa abordagem descritiva, com o objetivo de traçar um perfil do consumidor de festivais de verão em Portugal. De seguida, será efetuada uma análise dos dados para verificar qual a percepção dos patrocinadores dos festivais de verão por parte dos seus participantes.

Identificação dos patrocinadores

Na tabela VIII é possível verificar as marcas que os participantes identificaram como sendo patrocinadoras do Meo Marés Vivas, a sua proeminência no mercado, a sua notoriedade e o seu consumo futuro.

Relativamente ao Festival Marés Vivas, é possível verificar que a marca mais reconhecida pelos participantes é a Caixa Geral de Depósitos, com 91,3%.. Também com alto índice de resposta, 89,1 % associaram a Rádio Comercial, 82,6 % associaram a Meo, Jornal de Notícias e a Super Bock, 78,3 % associaram a RTP, 76,1 % associaram os Jogos Santa Casa, 63%

associaram a Delta e 52,2% associaram a Kia. Os patrocinadores com baixo índice de resposta foram a Fuel TV com 10,9%, a Flash! com 15,2 % , a FOX com 23,9 % e a Allianz com 43,5%.

Tabela VIII – Identificação dos patrocinadores do Meo Marés Vivas

Marcas	Identificação como patrocinadora (do total de inquiridos)		Relevância no mercado (do total que a identificaram)		Relevância do Patrocínio (muito provavelmente e absolutamente)	
	N	%	n	%	n	%
Allianz	20	43,5 %	19	95 %	3	15 %
Caixa Geral de Depósitos	42	91,3 %	42	100 %	9	21,4 %
Delta	29	63 %	29	100 %	24	82,8 %
Flash!	7	15,2 %	6	85,7 %	5	71,4 %
FOX	11	23,9 %	11	100 %	4	36,4 %
Fuel TV	5	10,9 %	4	80 %	4	80 %
Jogos Santa Casa	35	76,1 %	33	94,3 %	12	34,3 %
Jornal De Notícias	38	82,6 %	38	100 %	24	64,9 %
Kia	24	52,2 %	15	62,5 %	4	16,6 %
Meo	38	82,6 %	38	100 %	23	60,6 %
Rádio Comercial	41	89,1 %	40	97,6 %	32	76,2 %
RTP	36	78,3 %	36	100 %	29	80,6 %

Super Bock	38	82,6 %	38	100 %	30	78,9 %
------------	----	--------	----	-------	----	--------

Verifica-se, através do quadro VIII que a marca mais reconhecida pelos festivaleiros é a Caixa Geral de Depósitos, com 91,3%. O banco obteve, por parte dos inquiridos, 100% de relevância no mercado, contudo só 21,4% indica que faz sentido que patrocine o festival de Verão. Surge em seguida a Rádio Comercial, com 89,1% dos inquiridos a reconhecê-la como patrocinadora, 97,6% indica que é uma marca relevante no mercado e 76,2% indica que tem lógica a marca patrocinar o festival. A naming sponsor Meo, fica em terceiro lugar juntamente com o Jornal de Notícias e a Super Bock. As três marcas obtiveram um registo de 100% de relevância no mercado, mas a cerveja vence quanto a patrocinadora que faz mais sentido, com 78,9%, o Jornal de Notícias com 64,9% e a Meo com 60,6%. A patrocinadora menos identificada pelo público foi a Fuel TV com 10,9%, no entanto obteve 80% tanto de relevância de mercado bem como de validade como patrocinador. Dos menos reconhecidos, surge também a revista Flash!, com apenas 15,2%, mas com 85,7% dos inquiridos a indicarem que é uma marca congruente no mercado e 71,4% a afirmar que faz sentido que seja patrocinadora do Meo Marés Vivas. Quanto aos restantes, Allianz foi reconhecida por 43,5% dos festivaleiros, onde 95% reconheceram a sua relevância perante os seus concorrentes, mas só 15% acha que faz sentido a companhia de seguros ser patrocinadora. Cerca de 63% dos inquiridos identificaram a Delta, onde 100% reconheceu que a marca de cafés é congruente no mercado e 82,8% indicou que faz sentido que a marca seja patrocinadora deste evento. Quanto à Fox, 23,98% associaram-na como patrocinadora, 100% indicou que é uma marca relevante no mercado e 36,4% afirmou que faz sentido que seja patrocinadora. Os Jogos Santa Casa foram associados como patrocinadores por 76,1% de inquiridos, 94,3% reconheceram a sua relevância perante os seus concorrentes mas só 34,3% indicaram que faz sentido ser patrocinador do festival. Relativamente à Kia, 52,2% identificou a marca como patrocinadora, 62,5% definiu a sua relevância e 16,6% atribuíram-lhe validade para ser patrocinador. Por fim, a RTP que foi das mais reconhecidas, com 82,6%, obteve 100% de relevância no mercado e 78,9% de legitimidade para patrocinar o festival de verão.

Análise do consumo

No quadro abaixo, é possível verificar o consumo de cada marca antes e depois do festival. Atende-se que n é o número de respondentes que assinalou essa opção e % corresponde à percentagem referente ao número total de respondentes, que está assinalado entre parentesis após o nome da marca, que identificou a marca como patrocinadora.

Tabela IV – Consumo das patrocinadoras do Meo Marés Vivas

Marcas	Consumo antes do festival		Consumo após o festival							
			Já consumia mas irá aumentar o consumo		Irá passar a consumir		Provavelmente Não sabe Não precisa		Prefere a concorrência	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Allianz (20)	1	5 %	0	0%	0	0%	14	70%	5	25%

Caixa Geral de Depósitos (42)	27	64,3 %	0	0%	1	2,4%	4	9,6%	10	23,8%
Delta (29)	14	48,3 %	2	6,9%	9	31%	4	13,7%	2	6,9%
Flash! (7)	3	42,8 %	2	28,6%	1	14,3 %	2	28,6%	1	14,3%
FOX (11)	10	90,9 %	2	18,2%	1	9,1%	0	0%	0	0%
Fuel TV (5)	2	40%	0	0%	2	40%	1	20%	0	0%
Jogos Santa Casa (35)	30	85,7 %	2	5,7%	2	5,7%	3	8,6%	0	0%
Jornal De Notícias (38)	34	78,9 %	8	21,1%	2	5,3%	2	5,3%	0	0%
Kia (24)	2	8,3%	0	0%	1	4,2%	2	8,3%	19	79,2%
Meo (38)	17	44,7 %	0	0%	1	2,6%	0	0%	20	52,6%
Rádio Comercial (41)	33	80,5 %	4	9,8%	0	0%	4	9,8%	4	9,8%
RTP (36)	34	94,4 %	1	2,8%	0	0%	1	2,8%	1	2,8%
Super Bock (38)	35	92,1 %	6	15,8%	0	0%	3	7,9%	0	0%

Numa análise geral, é possível verificar que a Allianz vai manter o mesmo número de consumidores após o festival, que é de apenas 5% dos 20 que selecionaram a marca como patrocinadora, 70% indica que não sabe ou não precisa e 25% prefere a concorrência. Quanto à Caixa Geral de Depósitos, 64,3% já consumia os seus serviços antes e vai ter um aumento 2,4% após o festival, sendo que 9,6% informa que não sabe ou não precisa e 23,8% prefere a concorrência. A Delta já tinha 48,3% de consumidores, dos 29 inquiridos que a assinalaram, antes do Meo Marés Vivas e irá ter um aumento do consumo na ordem dos 6,9% e 31% de aumento de consumidores, sendo que 13,7% não sabe ou não precisa e 6,9% prefere as outras marcas de café. A Revista Flash!, antes do festival, já tinha 42,8% de consumo, dos 7 inquiridos que a assinalaram como patrocinadora, e 28,6% indica que vai passar a consumir com mais frequência e 14,3% irá passar a consumir. Cerca de 28,6% não precisa ou não sabe se vai consumir a Flash! e 14,3% prefere outras revistas da especialidade.. Quanto à FOX, dos 11 inquiridos, 10 indicam já ser consumidor do canal e 2 vão aumentar o seu consumo, sendo que o único inquirido que resta afirma que vai passar a consumir, o que dá um balanço positivo

ao canal. Já o canal Fuel TV, 2 dos 5 indivíduos que a assinalaram como patrocinadora indicam serem consumidores da marca antes do Meo Marés Vivas e outros 2 afirmam que irão passar a ser, sendo que o restante indica que não sabe ou que não precisa. Os Jogos Santa Casa já tinham 85,7% de consumo, mas vão ter um aumento de consumo na ordem dos 5,7% de consumo e de consumidores, sendo que apenas 8,6% indicaram que não sabem ou que não precisam. Quanto ao Jornal de Notícias, 78,9% dos 35 indivíduos já eram consumidores, 21,1% indica que vai consumir com mais frequência e que 5,3% vai passar a consumir e os restantes 5,3% não sabe ou não precisa. Relativamente à Kia, apenas 8,3% utilizam os seus automóveis mas pode ter um aumento de consumidores de 4,2%, 8,3% não sabe ou não precisam e 79,2% prefere a concorrência. Quanto à operadora de telecomunicações Meo, que é também a naming sponsor do festival, já tem 44,7% de consumidores e vai ter um aumento de 2,6% após o festival, sendo que os restantes 52,6% preferem a concorrência. A Rádio Comercial já arrecadava, antes do festival, 80,5% de consumidores, em que 9,8% indicam que vai consumir com mais frequência, 9,8% não sabe ou não precisa e os restantes 9,8% preferem as outras rádios. A RTP, dos 36 inquiridos, 94,4% informa já ser consumidor e 2,8% afirma que vai aumentar esse consumo, sendo que 2,8% não sabe ou não precisa do canal e os restantes 2,8% preferem a concorrência. Por fim, a cerveja Super Bock tem 92,1% de consumidores, sendo que 15,8% vai aumentar o seu consumo mas não vai ganhar nenhum consumidor. De salientar ainda que ninguém prefere outra marca de cerveja e que 7,9% indica que não sabe ou não precisa.

4.5.2 - Nos Primavera Sound

Perfil da Amostra

A recolha da informação foi efetuada entre junho e outubro de 2015, tendo sido respondidos quatro e seis (43) questionários de forma anónima, utilizando a plataforma Google Drive para a conceção do mesmo.

Ao nível do género, foi possível observar que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino, cerca de 60,5 %, em que os homens representam os restantes 39,5%.

Quanto às idades, é possível verificar que a maioria dos respondentes situa-se na faixa etária dos 17-22 anos, sendo que a idade mínima se fixou nos 17 anos e a idade máxima nos 39 anos. Cerca de 55,8 % dos inquiridos do questionário tem idade compreendida no intervalo 17-23 anos, 32,6% têm idades compreendidas entre 24-30 anos e 11,6% têm idades compreendidas entre os 31-39 anos.

As tabelas seguintes demonstram os dados obtidos pelos questionários, em que é apresentada a frequência como o número de inquiridos que assinalou essa opção e a percentagem correspondente ao número total de questionários, para uma melhor compreensão.

Tabela X – Idade da amostra do Nos Primavera Sound

Variáveis	Frequência	Percentagem
17-23 anos	24	55,8 %
24-30 anos	14	32,6 %
31-39 anos	4	11,6 %
Total	43	100 %

Relativamente à área de residência, verifica-se que a maioria dos inquiridos são do distrito do Porto. Quanto aos restantes inquiridos, estão distribuídos por Braga, Aveiro, Lisboa, Coimbra, Santarém, Viana dos Castelo e pela Região Autónoma da Madeira. Então a autora decidiu dividir em 8 variáveis que correspondem às 8 zonas de assinaladas.

Tabela XI – Residência da amostra do Nos Primavera Sound

Variáveis	Frequência	Percentagem
Aveiro	3	7 %
Braga	6	14 %
Coimbra	2	4,7 %
Lisboa	3	7 %
Porto	26	60,5 %
Madeira	1	2,3 %
Santarém	1	2,3 %
Viana do Castelo	1	2,3 %
Total	43	100 %

No que diz respeito à ocupação dos inquiridos confirma-se que 22 indivíduos são estudantes e 5 são estudantes- trabalhador, em que 3 trabalham por conta de outrém e 2 trabalham por conta própria. Quanto aos restantes indivíduos, 10 trabalham por conta de outrém, 2 trabalham por conta própria e 3 são desempregados. Apenas 1 inquirido selecionou a opção “outro” e indicou que também era trabalhador-estudante, pelo que se decidiu colocá-lo juntamente com os restantes.

Tabela XII – Ocupação da amostra do Nos Primavera Sound

Variáveis	Frequência	Percentagem
Estudante	23	53,5 %
Estudante - Trabalhador	5	11,6 %
Trabalhador por conta de outrem	10	23,3 %
Trabalhador por conta própria	2	4,7 %
Desempregado	3	7 %
Total	43	100 %

Através da tabela XIII podemos constatar que a maior parte dos inquiridos estiveram no festival os 3 dias e os restantes apenas 1 dia, sendo que nenhum esteve 2 dias.

Tabela XIII – Participação da amostra do Nos Primavera Sound

Variáveis	Frequência	Percentagem
1 dia	7	16,3 %
2 dias	0	0 %
3 dias	36	83,7 %
Total	46	100 %

Quanto à participação, é notável um crescimento do festival do Nos Primavera Sound, pois quanto mais recente é a edição, maior o número de inquiridos que participou. Verifica-se também que mais de metade dos inquiridos é a primeira vez que assistiram ao Nos Primavera Sound.

Tabela XIV – Participação em anos anteriores da amostra do Nos Primavera Sound

Variáveis	Frequência	Percentagem
2012	10	23,3 %
2013	15	39,9 %
2014	18	41,9 %
Nenhuma edição	23	53,5 %

Relativamente à opinião de cada indivíduo sobre o festival, 95,3 % gostaram de estar neste festival, 53,5 % atribuí que o festival tem significância internacional, 46,5 % indica ser fã deste festival, 41,9 % afere que o Nos Primavera Sound é um evento musical importante e 41,9 % dá importância ao festival para a sua área de residência. Sendo o presente estudo sobre os patrocinadores dos festivais de música, a alínea correspondente a esse tema teve uma abordagem pouco relevante uma vez que só 34,9 % dos inquiridos indicaram que o festival contribui para o conhecimento dos seus patrocinadores.

Tabela XV – Opinião sobre o festival da amostra do Nos Primavera Sound

Variáveis	Frequência	Percentagem
Este festival é muito importante para mim	14	32,6 %
Gostei de estar neste festival	41	95,3 %
Este festival é evento importante	18	41,9 %
Sou grande fã deste festival	20	46,5 %
Este festival tem significância internacional	23	53,5 %
Este festival é importante para a região onde vivo	18	41,9 %
Este festival contribui para o meu conhecimento dos seus patrocinadores	15	34,9 %

Análise dos dados

Até agora foi realizada uma análise de dados, numa abordagem descritiva, com o objetivo de traçar um perfil do consumidor de festivais de verão em Portugal. De seguida será efetuada uma análise dos dados para verificar qual a percepção dos patrocinadores dos festivais de verão por parte dos seus participantes.

Identificação dos patrocinadores

Na tabela XVI é possível verificar as marcas que os participantes identificaram como sendo patrocinadoras do Nos Primavera Sound, a sua proeminência no mercado, a sua notoriedade e o seu consumo futuro.

As marcas mais reconhecidas pelos participantes são a Caixa Geral de Depósitos, a EDP e a Nos, ambas com 86%. Também com alto índice de resposta, 81,4 % associaram a Super Bock, 65,1% associaram os Jogos Santa Casa, 60,5 % associaram a Nicola, 55,8% associaram a Fnac e a Milaneza. Os patrocinadores com baixo índice de resposta foram a Festicket e a Travel Bird com 2,3%, a Delight Full e a European Recycling Platform com 4,7%, a O!Porto! com 7% , a Oporto Nity City com 11,6 %, a Get a Fest com 16,3%, o Isag e a Toyota com 27,9%, a ATP com 37,2% e a Pitchfork com 48,8%.

Tabela XVI – Identificação dos patrocinadores do Nos Primavera Sound

Marcas	Identificação como patrocinador (do total de inquiridos)		Relevância no mercado (do total que a identificaram)		Relevância do Patrocínio (muito provavelmente e absolutamente)	
	n	%	n	%	n	%
ATP	16	37,2 %	10	62,5 %	5	31,5 %
Caixa Geral de Depósitos	37	86 %	36	97,3 %	11	29,7 %
Delight Full	2	4,7%	1	50 %	1	50 %
EDP	37	86 %	34	91,9 %	10	27 %
European Recycling Platform	2	4,7 %	1	50 %	2	100 %
FNAC	24	55,8 %	24	100 %	19	79,2 %
Festicket	1	2,3 %	1	100 %	1	100 %
Get a Fest	7	16,3 %	2	28,6 %	4	57,1 %
ISAG	12	27,9 %	3	25 %	3	25 %
Jogos Santa Casa	28	65,1 %	26	92,9 %	6	21,4 %
Milaneza	24	55,8 %	24	100 %	14	58,3 %
Nicola	26	60,5 %	24	92,3 %	20	83,3 %

NOS	37	86 %	37	100 %	18	48,6 %
Oporto Nity City	5	11,6 %	4	80 %	4	80 %
O!Porto!	3	7 %	2	66,7 %	3	100 %
Pitchfork	21	48,8 %	20	95,2 %	19	90,5 %
Super Bock	35	81,4 %	35	100 %	19	54,3 %
Toyota	12	27,9 %	12	100 %	2	18,2 %
Travel Bird	1	2,3 %	0	0 %	0	0 %

Numa análise geral, as marcas mais reconhecidas pelos participantes do Nos Primavera Sound são a Caixa Geral de Depósitos, a EDP e a naming sponsor Nos, ambas com 86%. Contudo, a Nos é a que vence quanto à relevância no mercado, sendo mesmo atribuída à marca 100% de proeminência, de seguida surge a Caixa Geral de Depósitos com 97,3% e a EDP com 91,9%. Das três marcas mais reconhecidas pelos participantes, a Nos mesmo com um valor reduzido é a que faz mais sentido patrocinar o festival, com 48,6%, com 29,7% a Caixa Geral de Depósitos e com 27% a EDP. A Festicket e a Travel Bird só obtiveram apenas uma identificação como patrocinadora. No que diz respeito à relevância no mercado e a legitimidade de patrocínio, a Festicket obteve 100% em ambas e a Travel Bird obteve 0%. Das menos reconhecidas, surge em seguida a O!Porto! com 7% e com 80% de relevância no mercado e de legitimidade de patrocínio. A ATP surge com 4,7% de identificação como patrocinador, mas 62,5% reconhecem a sua relevância no mercado e 31,5% indica que faz sentido que a marca patrocine este evento. A Delight Full e a European Recycling Platform integram o grupo das marcas menos reconhecidas pelos inquiridos, com apenas 4,7% e 50% atribuídas a ambas proeminência no mercado. No entanto, 100% afirma que faz sentido a European Recycling Platform patrocinar o Nos Primavera Sound enquanto a Delight Full só reuniu 50%. Cerca 55,8% associou a Fnac como patrocinadora do festival, todos lhe deram relevância no mercado e 79,2% afirma que faz sentido que patrocine o festival. A Get a fest obteve 7% de reconhecimento como patrocinador, sendo que 28,6% atribuíram-lhe relevância de mercado e 57,1% indica que faz sentido que a marca seja patrocinadora. O ISAG e a Toyota foram reconhecidos como patrocinadores do festival com 27,9%, em que a Toyota obteve 100% de relevância de mercado, enquanto o ISAG só obteve 25%, contudo 25% dos inquiridos afirmam que faz sentido que o ISAG patrocine o festival, enquanto que a Toyota só obteve 18,2%. Os Jogos Santa Casa foram associados como patrocinadores do Nos Primavera Sound por 65,1% dos inquiridos, mas estes atribuíram-lhe 92,6% de relevância de mercado. No entanto, apenas 21,4% indicaram que é relevante o seu patrocínio do evento. As massas Milaneza são reconhecidas por 55,8% dos festivaleiros mas, obtêm 100% de proeminência de mercado, contudo 58,3% afirmam ser relevante a sua participação como marca patrocinadora.

Relativamente à Nicola, 60,5% associou a marca de cafés como patrocinadora do festival, 92,3% afirma que é uma marca relevante quanto à sua concorrência e 83,3% indica que faz sentido que patrocine este evento. O Oporto Nity City foi reconhecido por 11,6% dos inquiridos e 80% atribuiu-lhe relevância no mercado e conferiram que faz sentido que a organização patrocine este festival de verão. Quanto à Pitchfork, 48,8% indicou que se recorda da marca, 95,2% indica que a mesma é proeminente no mercado e 90,5% é que recomenda a marca como patrocinadora. A Super Bock foi das mais reconhecidas pelos inquiridos, com 81,4% e obteve 100% de concordância como é uma marca relevante no mercado das cervejas e 54,3% indica que faz sentido que a marca patrocine o festival.

Análise do consumo

No quadro abaixo, é possível verificar o consumo de cada marca antes e depois do festival. Atende-se que n é o número de respondentes que assinalou essa opção e % corresponde à percentagem referente ao número total de respondentes, que está assinalado entre parentesis após o nome da marca, que identificou a marca como patrocinadora.

Tabela XVII – Consumo dos patrocinadores do Nos Primavera Sound

Marcas	Consumo antes do festival		Consumo após o festival							
			Já consumia mas irá aumentar o consumo		Irá passar a consumir		Provavelmente Não sabe Não precisa		Prefere a concorrência	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
ATP (16)	3	18,8 %	0	0%	2	12,5%	14	70%	5	25%
Caixa Geral de Depósitos(37)	20	54,1 %	1	2,7%	0	0%	4	10,8%	12	32,4%
Delight Full (2)	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%
EDP (37)	32	86,5 %	0	0%	0	0%	2	5,4%	3	8,1%
European Recycling Platform(2)	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%
FNAC (24)	20	83,3 %	2	8,3%	0	0%	1	4,2%	1	4,2%
Festicket(1)	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%
Get a Fest(7)	2	28,6 %	1	14,3%	0	0%	5	71,4%	0	0%

ISAG(12)	0	0%	0	0%	0	0%	8	66,7%	4	33,3%
Jogos Santa Casa(28)	21	75%	3	10,7%	3	10,7%	4	14,3%	0	0%
Milaneza(24)	21	87,5%	2	8,3%	0	0%	3	12,5%	0	0%
Nicola(26)	14	53,8%	1	3,8%	2	7,7%	5	19,2%	5	19,2%
NOS(37)	18	48,6%	1	2,7%	0	0%	4	10,8%	15	40,5%
Oporto Nity City (5)	1	20%	0	0%	4	80%	0	0%	0	0%
O!Porto!(3)	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	0	0%
Pitchfork(21)	11	52,4%	2	9,5%	8	38,1%	2	9,5%	0	0%
Super Bock (35)	31	88,6%	5	14,3%	0	0%	4	11,4%	0	0%
Toyota(12)	4	33,3%	0	0%	0	0%	5	41,7%	3	25%
Travel Bird(1)	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Como é possível constatar, a ATP, antes de se iniciar o festival, já tinha 18,8% de consumidores dos 16 inquiridos que a identificaram como patrocinadora. Após o festival, o número de consumidores vai aumentar na ordem dos 12,5%, 70% não sabe ou não precisa e 25% prefere a concorrência. A Caixa Geral de Depósitos já tinha 54,1% de consumidores antes do festival e não irá ter aumento de consumidores, só 2,7% indicou que irá passar a consumir com mais frequência, 10,8% não sabe ou não precisa e 32,4% preferem os outros bancos. A Delight Full e a European Recycling Platform não apresentavam nenhum consumidor, neste grupo de inquiridos, mas, passaram a ter após o festival. Quanto à EDP, 86,5% dos inquiridos já são clientes e 8,1% prefere a concorrência, tendo mesmo 5,4% afirmado que não sabem ou não precisam. A Fnac já tinha 83,3% de consumidores, em que 8,3% afirma que irá aumentar o seu consumo e 4,2% indica que não sabe ou não precisa e 4,2% indica que prefere a concorrência. Relativamente à Festicket, o único inquirido que a reconheceu como patrocinadora indica que não precisa da marca. A Get a Fest já reunia 28,6% de consumidores, em que 14,3% informa que vai aumentar o seu consumo e 71,4% não sabe ou não precisa dos serviços da empresa. O ISAG não vai ter nenhum consumidor, dos inquiridos, pois 66,7% indica que não sabe ou não precisa e 33,3% prefere a concorrência. Relativamente aos Jogos Santa Casa, já reunia 75% de festivaleiros consumidores dos seus jogos da sorte, em que

10,7% afirmam que vão passar a consumir com mais frequência, 10,7% vão passar a ser consumidores e 14,3% não sabe ou não precisa. De salientar que ninguém prefere a concorrência dos Jogos Santa Casa. A Milaneza já tinha antes do festival 87,5% de consumidores, não vai obter mais nenhum mas 8,3% tendem a consumir com mais frequência. Nenhum inquirido prefere outra marca de massas e 12,5% não sabe ou não precisa. Cerca de 53,8% informa já ser consumidor dos cafés da Nicola mas vai ter um aumento de consumidores na ordem dos 7,7%, em que 19,2% afirma que não sabe ou não precisa e prefere a concorrência. Quanto à operadora NOS, cerca de 48,6% já era cliente antes do festival, não vai obter mais nenhum consumidor, no entanto 2,7% afirmam que vão passar a consumir com mais regularidade. Contudo, 40,5% prefere a concorrência e 10,8% não sabe ou não precisa. A Oporto Nity City ganha 80% de consumidores a juntar aos restantes 20%, ou seja, tem um balanço bastante positivo após este festival. A O!Porto vai ter um aumento de 33,3% de consumidores, o mesmo número de consumidores antes do festival. Quanto à Pitchfork, 52,4% já era consumidor da marca, em 9,5% afirma que vai passar a consumir com mais frequência e 38,1% indica que é um futuro consumidor. A cerveja Super Bock reunia antes do festival 88,6% de consumidores, 14,3% vai consumir com mais regularidade mas não obteve mais nenhum consumidor. De salientar que 11,1% não sabe ou não precisa da marca e nenhum inquirido prefere outra marca de cerveja presente no mercado. A marca japonesa Toyota vai manter o seu número de consumidores, com 33,3%, pois 41,7% não sabe ou não precisa e 25% afirma que prefere a concorrência. Por último, a Travel Bird vai manter como consumidor o único inquirido que associou a marca como patrocinadora do festival.

Resumindo, a marca que tinha mais consumo antes do festival era a Super Bock. Contudo, a Milaneza e a EDP também são das patrocinadoras mais consumidas em Portugal, com percentagem de consumo acima dos 80%. As marcas menos consumidas são Delight Full, European Recycling Platform, Festicket e o ISAG, sem nenhum consumidor.

4.5.3. - Vodafone Paredes de Coura

Perfil da Amostra

Com o objetivo de recolher a maior quantidade de informação possível, o questionário foi aplicado para conhecer um pouco mais sobre os festivais de música e as marcas que os patrocinam. A recolha da informação foi efetuada entre junho e outubro de 2015, tendo sido respondidos quarenta e dois (42) questionários de forma anónima, utilizando a plataforma Google Drive para a conceção do mesmo.

Dos 42 inquiridos, 21 são do género masculino e 21 do sexo feminino, ou seja, neste questionário foi obtido o mesmo número de mulheres e homens inquiridos.

Relativamente às idades, é possível constatar que a maioria dos inquiridos situa-se na faixa etária dos 18-24 anos, sendo que a idade mínima se fixou nos 18 anos e a idade máxima nos 31 anos. Cerca de 80,5 % dos participantes que responderam ao questionário tem idade compreendida no intervalo 18-24 anos e os restantes 19,5% têm idade compreendida no intervalo 25-31 anos.

As tabelas seguintes demonstram os dados obtidos pelos questionários, em que é apresentada a frequência como o número de inquiridos que assinalou essa opção e a percentagem correspondente ao número total de questionários, para uma melhor compreensão.

Tabela XVIII – Idades da amostra do Vodafone Paredes de Coura

Variáveis	Frequência	Percentagem
18-24 anos	34	81 %
25-31 anos	8	19 %

Total	42	100 %
-------	----	-------

Verificou-se que a maior parte dos inquiridos são do distrito do Porto, seguido de Braga, Aveiro, Coimbra, Lisboa, Vila Real e Viana do Castelo. Neste sentido decidiu-se dividir em 6 variáveis que correspondem aos 6 distritos que foram respondidos.

Tabela XIX – Residência da amostra do Vodafone Paredes de Coura

Variáveis	Frequência	Percentagem
Aveiro	3	7,1 %
Braga	8	19 %
Coimbra	2	4,8 %
Lisboa	2	4,8 %
Porto	25	59,5 %
Viana do Castelo	1	2,4 %
Vila Real	1	2,4 %
Total	42	100 %

Quanto á ocupação, verifica-se que 61,9 % dos inquiridos são estudantes, 7,1 % são estudante- trabalhador, 21,4 % são trabalhadores por conta de outrem, 2,4% são trabalhadores por conta própria, 4,8 % são desempregados e apenas 1 inquirido selecionou a opção “outro” e respondeu que a sua ocupação consiste na a prestação de serviços.

Tabela XX – Ocupação da amostra do Vodafone paredes de Coura

Variáveis	Frequência	Percentagem
Estudante	26	61,9 %
Estudante - Trabalhador	3	7,1 %
Trabalhador por conta de outrem	9	21,4 %
Trabalhador por conta própria	1	2,4 %
Desempregado	2	4,8 %
Outro	1	2,4 %
Total	42	100 %

Relativamente à participação no festival, a maior parte esteve mais do que 4 dias no festival. Dos 42 inquiridos, 31 permaneceram em Paredes de Coura mais do que 4 dias, 7 inquiridos permaneceram 4 dias, 3 inquiridos permaneceram 2 dias e 1 inquirido permaneceu apenas 1 dia.

Tabela XXI – Participação da amostra do Vodafone Paredes de Coura

Variáveis	Frequência	Percentagem
1 dia	1	2,4 %
2 dias	3	7,1 %
3 dias	0	0 %
4 dias	7	16,7 %
Mais do que 4 dias	31	73,8 %
Total	42	100 %

Quanto à participação em edições anteriores a 2015 do Vodafone Paredes de Coura, é notável um crescimento do festival, pois quanto mais recente é a edição, maior o número de inquiridos que participou. O número de participantes deste festival de música tem vindo a aumentar devido à aposta da organização quer em publicidade como na escolha de artistas e bandas conhecidas.

Tabela XXII – Participação em anos anteriores da amostra do Vodafone Paredes de Coura

Variáveis	Frequência	Percentagem
Anteriores a 2010	4	9,5 %
2010	5	11,9 %
2011	11	26,2 %
2012	17	40,5 %
2013	23	54,8 %
2014	33	78,6 %
Nenhuma edição	8	19 %

Como é possível verificar através da tabela XXIII os 36 festivaleiros gostaram de ter participado no Vodafone Paredes de Coura, 30 indicaram ser grandes fãs, 25 acham que o festival é um evento importante, e 24 indicaram que o festival é muito importante para si. Sendo o presente estudo sobre os patrocinadores dos festivais de música, a alínea, desta questão, correspondente a esse tema teve uma abordagem negativa, pois apenas 8 dos 42 inquiridos indicaram que o festival contribui para o conhecimento dos seus patrocinadores. Quanto à importância do festival para a região onde o inquirido reside, já era expectável que o número de respostas fosse baixo devido, e já analisado anteriormente, a apenas 1 inquirido ser do distrito de Viana do Castelo, onde está agregada a vila de Paredes de Coura.

Tabela XXIII – Opinião sobre o festival da amostra do Vodafone Paredes de Coura

Variáveis	Frequência	Percentagem
Este festival é muito importante para mim	24	57,1 %
Gostei de estar neste festival	36	85,7 %
Este festival é evento importante	25	59,5 %
Sou grande fã deste festival	30	71,4 %
Este festival tem significância internacional	8	19 %
Este festival é importante para a região onde vivo	4	9,5 %
Este festival contribui para o meu conhecimento dos seus patrocinadores	8	19 %

Análise dos dados

Até agora foi realizada uma análise de dados, numa abordagem descritiva, com o objetivo de traçar um perfil do consumidor de festivais de verão em Portugal. De seguida será efetuada uma análise dos dados para verificar qual a percepção dos patrocinadores dos festivais de verão por parte dos seus participantes.

Identificação dos patrocinadores

Na tabela XXIV é possível verificar as marcas que os participantes identificaram como sendo patrocinadoras de cada um do Vodafone Paredes de Coura, a sua proeminência no mercado, a sua notoriedade e o seu consumo futuro. Para aferir a capacidade de identificação dos patrocinadores pelos respondentes foram apresentadas várias marcas e depois foram examinadas quais dessas associavam ou se recordavam de terem patrocinado o Festival (adaptação de Easton, 1998). Como forma de avaliação da proeminência da marca no mercado, foi questionado diretamente acerca da sua relevância comparativamente com os seus concorrentes (Johar, 1999). Para avaliação da sua propriedade percebida, foi

questionado, face aos produtos ou serviços oferecidos, se fazia ou não sentido para a marca patrocinar aquele festival (Wakefield e Bennett, 2010). Para avaliar o consumo da marca, foi questionado qual o consumo dos produtos ou serviços da marca antes e depois do festival.

Relativamente ao Festival Vodafone Paredes de Coura, é possível verificar que 100 % dos inquiridos associaram a Vodafone como patrocinadora do festival. Também com alto índice de resposta, 90,5 % associaram a Super Bock, 85,7 % associaram o Jornal de Notícias, 83,3 % associaram a SIC, 81 % associaram a Caixa Geral de Depósitos e 57,1 % associaram a Nicola. Os patrocinadores com baixo índice de resposta foram o Observador com 7,1 %, a European Recycling Platform com 9,5 % e a Toyota com 33,3 %.

Tabela XXIV – Identificação dos patrocinadores do Vodafone Paredes de Coura

Marcas	Identificação como patrocinadora (do total de inquiridos)		Relevância no mercado (do total que a identificaram)		Faz sentido que patrocine (muito provavelmente e absolutamente)	
	N	%	n	%	n	%
Caixa Geral de Depósitos	34	81%	34	100 %	21	61,8 %
European Recycling Platform	4	9,5 %	2	50 %	3	75 %
Jornal de Notícias	36	85,7 %	36	100 %	29	80,5 %
Nicola	24	51,7 %	21	87,5 %	17	70,8 %
Observador	3	7,1 %	2	66,7 %	2	66,7 %
SIC	35	83,3 %	34	97,1 %	30	85,7 %
Super Bock	38	90,5 %	37	97,4 %	38	100 %
Toyota	14	33,3 %	13	92,9 %	6	42,9 %
Vodafone	42	100 %	42	100 %	29	69 %

Numa análise geral, a Vodafone, para além de ser a mais reconhecida patrocinadora do festival, é também uma marca com relevância no mercado perante os seus concorrentes. Mas

só 69% dos respondentes é que aferem que faz sentido a Vodafone ser patrocinadora do festival. A sua concorrente direta nesta maratona de patrocínios é a Super Bock, pois apesar de 90,5% associa-la ao festival e 97,4% indica-a como sendo relevante no mercado, 100% dos inquiridos, que identificaram a Super Bock como patrocinadora do festival, entendem que a marca é a que faz mais sentido ser patrocinadora do festival. Com também 100% de concordância por parte dos respondentes, a Caixa Geral de Depósitos é também uma marca relevante perante os seus concorrentes, contudo só 61,8% indicam que faz sentido que patrocine o festival. Verifica-se também que o órgão de comunicação social, Jornal de Notícias, lidera a níveis de proeminência no mercado e 80,5% acham que faz sentido que patrocine o festival. Importa salientar que o canal de televisão generalista SIC tem 97,1% de relevância no mercado e 85,7% identificam-na como marca legítima para patrocínio do festival. A Toyota também lidera, por parte dos respondentes, como marca relevante no mercado, com 92,9%, porém só faz sentido patrocinar este festival para 42,9% dos 33,3% que a identificaram como patrocinadora do Vodafone Paredes de Coura. Já a Nicola, apesar de apenas 51,7% dos inquiridos a associarem ao festival, 87,5% aferem como relevante perante as outras marcas de café e 70,8% afirmarem que faz sentido que seja patrocinadora deste evento. Com índices mais baixos de resposta, a empresa European Recycling Platform tem 50% dos inquiridos a indica-la como proeminente no mercado e 75% a afirmarem-na como válida para patrocinadora, e o Observador tem 66,7% de relevância no mercado e de legitimidade para patrocinar. Conclui-se, então, que a, patrocinadora oficial e operadora de telecomunicações, Vodafone é a mais identificada pelos participantes, seguida da cerveja Super Bock, dos órgãos de comunicação social SIC e Jornal de Notícias e do banco Caixa Geral de Depósitos, todos acima de 80%. Com menos reconhecimento como patrocinadores, por parte dos respondentes, surge a empresa European Recycling Platform e o jornal Observador que não passam dos 10%. Em nível de proeminência de mercado, com 100% de concordância, a Caixa Geral de Depósitos, o Jornal de Notícias e a Vodafone são aferidos como relevantes no mercado, perante os seus concorrentes. Já a European Recycling Platform é a patrocinadora que os respondentes aferem como ser a relevante no mercado, mas com um valor positivo. A patrocinadora que faz mais sentido patrocinar o festival é a Super Bock, com 100% de concordância e a que faz menos sentido é a Toyota com 42,9%.

Análise do consumo

Na tabela abaixo, é possível verificar o consumo de cada marca antes e depois do festival. Atende-se que n é o número de respondentes que assinalou essa opção e % corresponde à percentagem referente ao número total de respondentes, que está assinalado entre parentesis após o nome da marca, que identificou a marca como patrocinadora.

Tabela XXV – Consumo dos patrocinadores do Vodafone Paredes de Coura

Marcas	Consumo antes do festival		Consumo após o festival							
			Já consumia mas irá aumentar o consumo		Irá passar a consumir		Provavelmente Não sabe Não precisa		Prefere a concorrência	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Caixa Geral de Depósitos (34)	20	58,8 %	0	0%	0	0%	2	5,9%	12	35,3%

European Recycling Platform (4)	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%	0	0%
Jornal de Notícias (36)	30	83,3%	5	13,8%	0	0%	5	13,8%	1	2,8%
Nicola (24)	15	62,5%	3	12,5%	0	0%	6	25%	3	12,5%
Observador (3)	2	66,7%	1	33,3%	0	0%	1	33,3%	0	0%
SIC (35)	30	85,7%	1	2,85%	0	0%	3	8,6%	2	5,7%
Super Bock (38)	35	92,1%	15	39,5%	0	0%	3	7,9%	0	0%
Toyota (14)	4	28,6%	0	0%	0	0%	7	50%	3	21,4%
Vodafone (42)	36	85,7%	1	2,4%	1	2,4%	0	0%	4	9,5%

Como é possível constatar, a Caixa Geral de Depósitos, antes do festival, já tinha 58,8% dos 34 respondentes como consumidores da marca, mas após o festival o consumo não vai aumentar, tendo mesmo 35,3% afirmado que prefere a concorrência. Quanto à European Recycling Platform, dos 4 respondentes que a associaram como patrocinador do festival, não tinha nenhum consumidor antes do festival, e a tendência será a manutenção deste cenário uma vez que 100% dos inquiridos afirmaram que não sabem ou que não precisam da marca. O Jornal de Notícias tinha, antes do festival, 30 dos 36 respondentes a consumirem a marca e após o festival, não há aumento de consumidores, mas há aumento de consumo, pois desses 30 consumidores, 5 consideram aumentar o seu consumo da marca. De salientar que, apenas um inquirido prefere a concorrência do Jornal de Notícias. Quanto à marca de café Nicola, 62,5% dos 24 inquiridos afirmam que já a consomiam antes do festival e 12,5% afirmam que irão aumentar o seu consumo após o festival. Apenas 12,5% preferem a concorrência e 25% não precisam ou não sabem se vão consumir a marca. O jornal Observador irá manter os mesmos consumidores, apenas 2 dos 3 que o assinalaram como patrocínio do Paredes de Coura, mas, destes 2, um afirma que vai aumentar o consumo. Verifica-se que a SIC também irá manter o mesmo número de espetadores após o festival, 85,7% dos 35 respondentes, no entanto um afirma que vai aumentar o seu consumo e dois festivaleiros indicam que preferem a concorrência. A Super Bock tem 92,1% de consumidores antes do festival, irá manter esse número após o festival, mas 39,5% indica que irá aumentar o seu consumo. Destaca-se o facto de nenhum inquirido preferir a concorrência da marca de cerveja. A marca japonesa Toyota vai manter o seu consumo de 28,6%, com 21,4% a indicarem que preferem a concorrência e 50% não sabe ou não precisa da marca. Quanto à Vodafone, 85,7% do total de inquiridos já consome a marca, um inquirido afirma que irá aumentar o seu consumo e outro inquirido informa que será um futuro consumidor. Apenas 9,5% preferem a concorrência.

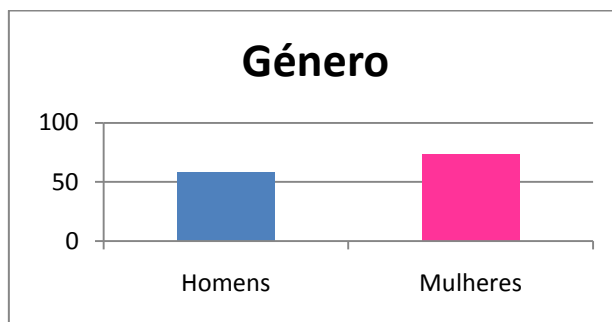
Resumindo, a marca mais consumida antes do festival mantém a mesma posição após o mesmo, a Super Bock. No entanto, a Vodafone e o Jornal de Notícias também são as marcas patrocinadoras preferidas dos inquiridos, com percentagem de consumo acima dos 80%. As marcas menos consumidas são a European Recycling Platform, sem nenhum consumidor, e a Toyota com apenas 28,6%. De salientar que, a Super Bock é a cerveja preferida dos festivaleiros, pois nenhum assinalou que preferia a concorrência. O Observador também não teve nenhum respondente a assinalar que prefere a concorrência, mas o total que o associou como patrocinador é reduzido, daí não se conseguir obter nenhuma conclusão.

4.6- Análise do Total dos questionários

Perfil da Amostra Total de Inquiridos

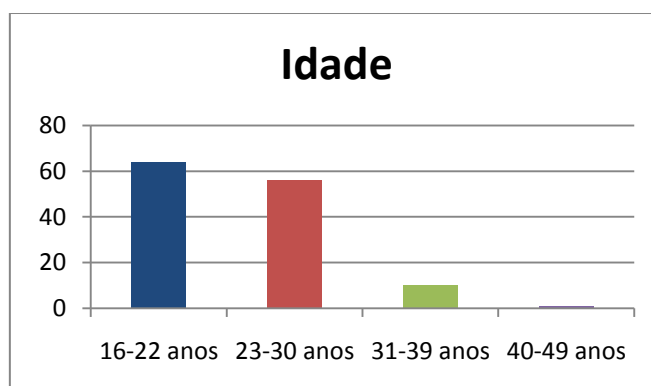
A recolha de informação, dos três festivais, foi efetuada entre junho e outubro de 2015, tendo sido respondidos 131 questionários de forma anónima, utilizando a plataforma Google Drive. Quanto ao género, verifica-se que 58 inquiridos são do sexo masculino e 73 inquiridos do sexo feminino, sendo que os homens representam 44,3% e as mulheres representam 55,7% da amostra total.

Gráfico I – Género dos inquiridos



Quanto às idades, é possível verificar que a maioria dos respondentes situa-se na faixa etária dos 16-22 anos, sendo que a idade mínima se fixou nos 16 anos e a idade máxima nos 49 anos. Cerca de 48,9 % dos inquiridos questionário tem idade compreendida no intervalo 16-22 anos, 42,7% têm idades compreendidas entre 23-30 anos, 7,6% têm idades compreendidas entre 31-39 anos e 0,7% têm idades entre 40-49 anos.

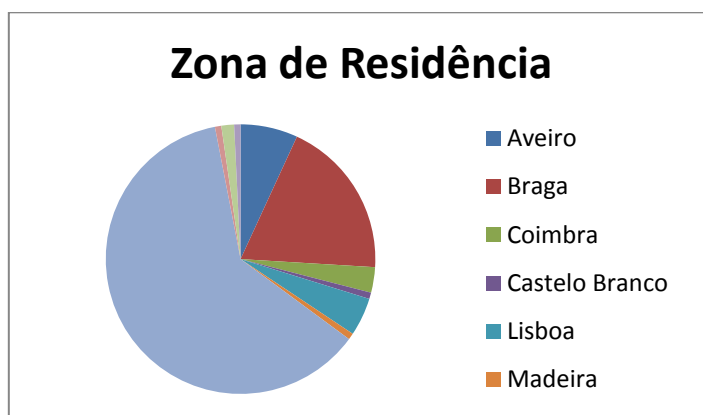
Gráfico II – Idade dos inquiridos



Relativamente à área de residência, verifica-se que a que 81 inquiridos são do distrito do Porto. Quanto aos restantes inquiridos estão distribuídos por outras zonas geográficas nacionais,

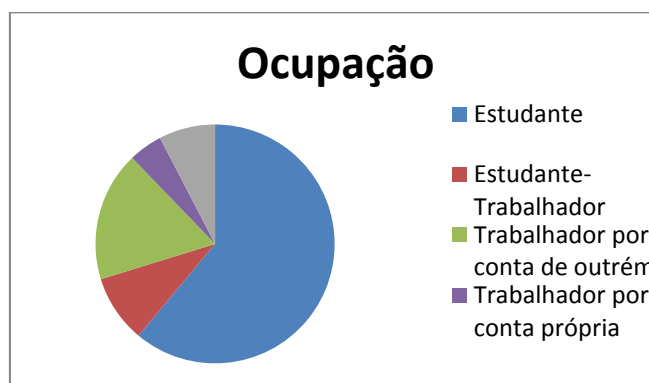
sendo que 9 são de Aveiro, 25 são de Braga, 4 são de Coimbra, 1 é de Castelo Branco, 6 são de Lisboa, 1 é da Madeira, 1 é de Santarém, 2 são de Viana do Castelo e 1 é de Vila Real.

Gráfico III – Residência dos inquiridos



No que diz respeito à ocupação dos inquiridos, verifica-se que a maioria são estudantes, 12 são estudantes-trabalhador, 23 são trabalhadores por conta de outrem, 6 são trabalhadores por conta própria e 10 são desempregados.

Gráfico IV – Ocupação dos inquiridos



Envolvimento e atitude dos inquiridos para os Festivais de Verão

Para verificar qual dos três Festivais em estudo tem maior ligação com cada um dos seus participantes, foram analisadas as frequências de “envolvimento”, pois o interesse do espetador pelo evento através do tempo de presença em dias e horas, a que acresce a participação em edições anteriores (Anne 1990). Foram também avaliadas as frequências de “atitude” para com o evento, tendo esta sido efetuada através de 6 itens, adaptados da escala de Speed (2000), como está presente no quadro XXVI.

Devido ao Vodafone Paredes de Coura ser o único festival com mais de 3 dias e e nenhum inquirido, do questionário deste festival, ter colocado a opção dos 3 dias, decidiu-se incluir no quadro XXVI no item “todos os dias”, os inquiridos que selecionaram a opção “4 dias” e “>4dias” para uma melhor compreensão. Quanto aos restantes festivais, o item “todos os dias” refere-se aos inquiridos que selecionaram a opção “3 dias”.

Tabela XXVI – Envolvimento dos inquiridos

Festival	Nº de inquiridos	1 dia	2 dias	Todos os dias	Edições Anteriores (pelo menos uma)
Meo Marés Vivas	46	60,9%	2,2%	37%	60,9%
Nos Primavera Sound	43	16,3%	0%	83,7%	46,5%
Vodafone Paredes De Coura	42	2,4%	7,1%	90,5%	81%

É possível verificar que o Vodafone Paredes de Coura é o festival onde os inquiridos passam mais tempo, pois 90,5% esteve todos os dias do festival e 81% já tinham participado em pelo menos uma edição deste festival. O Meo Marés Vivas é o festival onde os participantes passam menos tempo, pois 60,9% esteve apenas 1 dia no recinto. De salientar, ainda, que os participantes também passam muito tempo no Nos Primavera Sound, cerca de 83,7%, no entanto só 46,5% é que esteve em pelo menos uma edição do festival português.

Dos três festivais em estudo, apesar de o Meo Marés Vivas ser o festival barato e com mais bandas de renome internacional, as pessoas escolhem apenas um dia para ver a sua banda ou artista preferido. O Nos Primavera Sound e Vodafone Paredes de Coura têm um cartaz repleto de bandas e artistas do mesmo estilo musical, o que leva aos participantes a permanecerem todos os dias do festival.

Tabela XXVII – Atitude dos inquiridos

Festival	Este festival é muito importante para mim	Gostei de estar neste festival	Este festival é um evento importante	Sou grande fã deste festival	Este festival tem significância internacional	Este festival é importante para a região onde vivo	Este festival contribui para o meu conhecimento dos seus patrocinadores
Meo Marés Vivas	32,6%	97,8%	43,5%	45,7%	37%	52,2%	30,4%
Nos Primavera Sound	32,6%	95,3%	41,9%	46,5%	53,0%	41,9%	34,9%
Vodafone Paredes de Coura	57,1%	85,7%	59,5%	71,4%	19%	9,5%	19%

Relativamente à atitude, é possível verificar através da tabela XXVII que o festival mais “desejado” pelos participantes é o Vodafone Paredes de Coura, pois é o que tem mais percentagem de resposta nos itens correspondentes ao sentido emocional para com o festival. Este festival é também o que têm menos significância internacional e o que menos contribui para o conhecimento dos patrocinadores. Devido a apenas um inquirido ser de Viana do Castelo, já era espectável que a percentagem de resposta à importância do festival para a sua região fosse baixa. Para os inquiridos, o festival com mais significância internacional é o Nos Primavera Sound (considera-se que este fator deve-se por ser o único dos três que tem edição internacional). Este festival é também o que contribui para um maior conhecimento dos seus patrocinadores, embora a percentagem seja reduzida.

4.7 - Análise dos dados das marcas presentes em dois ou três festivais

Identificação dos patrocinadores

Até agora foi realizada uma análise de dados, numa abordagem descritiva, com o objetivo de traçar um perfil do inquirido do presente estudo. De seguida será efetuada uma análise dos dados para verificar qual a percepção dos patrocinadores presentes em dois ou nos três festivais estudados, para verificar a tendência do consumidor, visto que as marcas utilizam a mesma estratégia para todos os festivais.

Tabela XXVIII – Identificação das marcas que patrocinaram mais do que um festival

Marcas	Identificação como patrocinador (do total de inquiridos)						Relevância no mercado (do total que a identificaram)						Faz sentido que patrocine (muito provavelmente e absolutamente)					
	Nos Primavera Sound (43)		Meo Marés Vivas (46)		Vodafone Paredes De Coura (42)		Nos Primavera Sound		Meo Marés Vivas		Vodafone Paredes De Coura		Nos Primavera Sound		Meo Marés Vivas		Vodafone Paredes De Coura	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Caixa Geral de Depósitos	37	86%	42	91,3%	34	81%	36	97,3%	42	100%	34	100%	11	29,7%	9	21,4%	21	61,8%
European Recycling Platform	2	4,7%	--	--	4	9,5%	1	50%	--	--	2	50%	2	100%	--	--	3	75%
Jogos Santa Casa	28	65,1%	35	76,1%	--	--	26	92,6%	33	94,3%	--	--	6	21,4%	12	34,3%	--	--
Jornal De Notícias	--	--	38	82,6%	36	85,7%	--	--	38	100%	36	100%	--	--	24	64,9%	29	80,5%
Nicola	26	60,5%	--	--	24	51,7%	24	92,3%	--	--	21	87,5%	20	83,3%	--	--	17	70,8%
Super Bock	35	81,4%	38	82,6%	38	90,5%	35	100%	38	100%	37	97,4%	19	54,3%	30	78,9%	38	100%
Toyota	12	27,9%	--	--	14	33,3%	12	100%	--	--	13	92,9%	2	18,2%	--	--	6	42,9%

Relativamente à identificação como patrocinador, verificamos que as marcas tem resultados idênticos nos 3 festivais, onde, mais uma vez, a Super Bock lidera. A European Recycling Platform mantém uma percentagem baixa de associação como patrocinador nos 2 festivais em que esteve presente. No que diz respeito à relevância no mercado, constata-se que os resultados também são idênticos, sendo que todas as marcas são proeminentes no mercado, em que a Super Bock, Jornal de Notícias e Caixa Geral de Depósitos são as mais relevantes e a European Recycling Platform apresenta-se como a menos relevante, com 50%. Quanto ao sentido de patrocínio, verifica-se que os resultados de algumas marcas já diferem de festival para festival. As patrocinadoras com resultados constantes são a European Recycling Platform, os Jogos Santa Casa, o Jornal de Notícias e a Nicola. Quanto à Caixa Geral de Depósitos, segundo a opinião dos participantes, é mais importante o patrocínio do Vodafone Paredes de Coura (61,8%) do que os restantes festivais (Marés Vivas 21,4% e Primavera Sound 29,1%). A Super Bock foi a patrocinadora que obteve resultados diferentes, pois, segundo os festivaleiros, a marca faz completamente sentido que patrocine o festival Paredes de Coura (100%), faz muito sentido que patrocine o Marés Vivas (78,9%) e faz algum sentido que patrocine o Nos Primavera Sound. No entanto, efetuada a média de sentido de patrocínio de cada uma das marcas, conclui-se que:

- a Super Bock, com 77,3% de média, continua a ser a marca que faz mais sentido que seja patrocinadora dos festivais de Verão.
- Nicola, com 77,1% de média, é a segunda marca que faz mais sentido que seja patrocinadora dos festivais de Verão.

(Nota: não se considera a European Recycling Platform, com média de 87,5%, devido ao baixo índice de resposta).

Análise do consumo

No quadro abaixo, é possível verificar o consumo de cada marca antes e depois do festival. Atende-se que n é o número de respondentes que assinalou essa opção e % corresponde à percentagem referente ao número total de respondentes, que está assinalado entre parentesis após o nome da marca, que identificou a marca como patrocinadora.

Tabela XXIX – Consumo das marcas que patrocinaram mais do que um festival

Patrocinadora	Caixa Geral de Depósitos			European Recycling Platform			Jogos Santa Casa			Jornal De Notícias			Nicola			Super Bock			Toyota			
	N P S	M M V	V P C	N P S	M M V	V P C	N P S	M M V	V P C	N P S	M M V	V P C	N P S	M M V	V P S	N P S	M M V	V P C	N P S	M M V	V P C	
Consumo antes do festival (%)	54,1	64,3	58,8	0	--	0	75	85,7	--	--	78,9	83,3	53,8	--	62,5	88,6	92,1	92,1	33,3	--	28,6	
Consumo após o festival (%)	Aumento do consumo	2,7	0	0	0	--	0	10,7	5,7	--	--	21,1	13,8	3,8	--	12,5	14,3	15,8	39,5	0	--	0
	Vai passar a consumir	0	2,4	0	50	--	0	10,7	5,7	--	--	5,3	0	7,7	--	0	0	0	0	0	--	0
	Não sabe Não precisa	10,8	9,6	5,9	50	--	100	14,3	8,6	--	--	5,3	13,8	19,2	--	25	11,4	7,9	7,9	41,5	--	50
	Prefere a concorrência	32,4	23,8	35,3	0	--	0	0	0	--	--	0	2,8	19,2	--	12,5	0	0	0	25	--	21,4

Podemos verificar através do quadro XXIX que a patrocinadora que tinha mais consumo antes dos festivais é a mesma que tem após os mesmos: a Super Bock. Apesar de nenhum inquirido ter indicado que vai passar a consumir, alguns indicaram que vão passar a consumir com mais frequência, o que faz com que a marca se demarque das restantes como a mais desejada. Os Jogos Santa Casa e o Jornal de Notícias são, também, os patrocinadores que arrecadaram o maior número de consumidores antes dos festivais e, após os mesmos, passaram a ter mais consumo e mais consumidores. A European Recycling Platform é, mais uma vez, a menos consumida. Em seguida, surge a Toyota, também, como das menos consumidas, mas, ao contrário da European Recycling Platform, após os festivais não irá ter aumento de consumo.

De salientar ainda que:

- Nenhum dos 131 inquiridos prefere a concorrência da Super Bock nem dos Jogos Santa Casa (a autora não considera a European Recycling Platform devido ao baixo índice de resposta);
- A Caixa Geral de Depósitos patrocinou os três festivais mas só irá ter um aumento do consumo na ordem dos 2,5%;
- Nenhum participante do Meo Marés Vivas e apenas 2,8% dos participantes do Paredes de Coura indicaram que preferiam a concorrência do Jornal de Notícias.

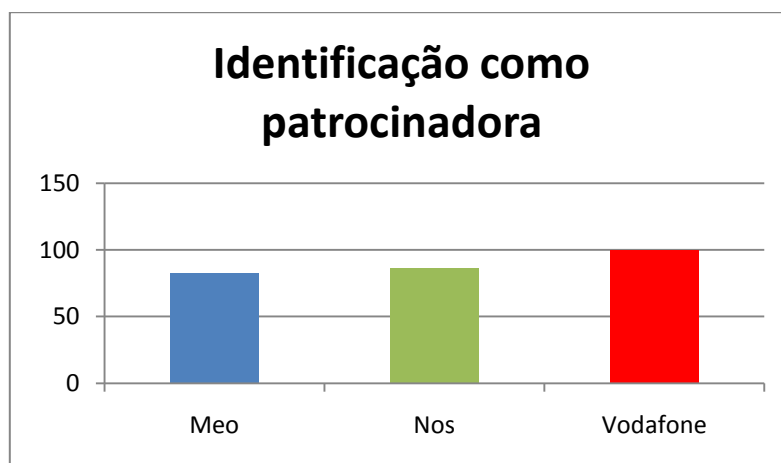
4.8 - Análise dos dados da *namingsponsors*

Em seguida irá ser efetuada análise dos dados das *namingsponsors* dos três festivais em estudo: a Meo, a Nos e a Vodafone. Será efetuado o cruzamento de dados para verificar qual das operadoras de telecomunicações foi a melhor sucedida.

Identificação como patrocinadora

O gráfico V representa a quantidade de inquiridos que associou cada uma da *namingsponsor* como patrocinadora. Os dados estão em percentagem, pois o número de questionários de cada festival não é o mesmo.

Gráfico V – Identificação das *namingsponsors*



Como é possível verificar, a Vodafone foi identificada pelos 42 inquiridos como patrocinadora do Paredes de Coura. Quanto à Meo, 82,6%, dos 46 inquiridos, associaram-na como patrocinadora do Marés Vivas. A Nos obteve 86% , dos 43 inquiridos , a indentificá-la como patrocinadora do Primavera Sound.

Apesar das três operadoras de telecomunicações estarem presentes no próprio nome do festival, pode tornar-se estranho não serem identificadas como patrocinadoras por todos os inquiridos. A autora entende que se deve ao facto das campanhas de marketing dentro do festival, por exemplo:

- No Meo Marés Vivas, a única alusão à marca era só efetuada na entrada e no palco;
- A Nos estava presente à entrada, nas mochilas de oferta e num palco apenas do Primavera Sound;
- A Vodafone estava presente na entrada do festival Paredes de Coura, bem como nos dois palcos, no Rio Coura através de ações de marketing com promotores da Yorn, na tenda de carregamento dos telemóveis e nos lenços oferecidos no campismo.

Análise do consumo

No quadro abaixo, é possível verificar o consumo de cada *naming sponsor* antes e depois do festival correspondente.

Tabela XXX – Consumo das naming sponsors

<i>Naming Sponsor</i>	Consumo antes do festival	Consumo após o festival			
		Já consumia mas irá aumentar o consumo	Irá passar a consumir	Provavelmente Não sabe Não precisa	Prefere a concorrência
Meo	44,4%	0%	2,6%	0%	52,6%
NOS	48,6%	2,7%	0%	10,8%	40,5%
Vodafone	85,7%	2,4%	2,4%	0%	9,5%

Podemos concluir, através do quadro X, que a Vodafone liderava a nível de consumo antes do festival, e, após o mesmo, vai continuar como a *naming sponsor*, dos três festivais em estudo, mais consumida. A Meo é a menos consumida antes do festival e também continuará a ser após o mesmo, pois mais de metade dos inquiridos, cerca de 52,6%, prefere a concorrência.

Conclui-se, então, que:

- A Vodafone é a *naming sponsor* melhor sucedida;
- A Meo é a *naming sponsor* pior sucedida;
- A Nos, apesar de estar intermédia nos resultados, está muito próxima a níveis de consumo da Meo.

4.9 – Análise das hipóteses

Este estudo conseguiu identificar e caracterizar o conjunto de percepções das marcas patrocinadoras dos festivais de Verão na mente dos seus participantes. Existem algumas conclusões que podemos retirar das hipóteses mencionadas na metodologia.

H1. As marcas mais identificadas pelos participantes são as *naming sponsors*.

Com este estudo foi possível concluir que só existe relação entre estas duas variáveis no Vodafone Paredes de Coura, em que a Vodafone foi a patrocinadora mais identificada pelos participantes. Quanto ao Nos Primavera Sound, a *naming sponsor* Nos obteve a mesma percentagem de identificação da Caixa Geral de Depósitos e da EDP. Relativamente ao Meo Marés Vivas, a *naming sponsor* Meo foi ultrapassada pela Caixa Geral de Depósitos e pela Rádio Comercial.

H2. As marcas mais identificadas pelos participantes são as mais proeminentes no mercado.

Através da análise dos questionários, verificou-se que no Meo Marés Vivas as marcas mais identificadas obtiveram as seguintes percentagens de relevância no mercado:

- A Caixa Geral de Depósitos obteve 100%;
- A Rádio Comercial obteve 97,6%;
- A Meo obteve 100%;
- A Super Bock obteve 100%.

Quanto ao Nos Primavera Sound, as marcas mais identificadas obtiveram as seguintes percentagens de relevância no mercado:

- A Caixa Geral de Depósitos obteve 97,3%;
- A EDP obteve 91,9%;
- O Jornal de Notícias obteve 100%;
- A Nos obteve 100%.

Relativamente ao Vodafone Paredes de Coura, as marcas mais identificadas obtiveram as seguintes percentagens de relevância no mercado:

- A Caixa Geral de Depósitos obteve 100%;
- O Jornal de Notícias obteve 100%;
- A Super Bock obteve 97,4%;
- A Vodafone obteve 100%.

Verifica-se que todas as marcas obtiveram valores acima dos 90% de proeminência do mercado. Podemos, então, concluir que existe relação entre estas duas variáveis.

H3. Dado que o público dos festivais de verão ser maioritariamente jovem, as marcas mais identificadas pelos participantes são as mais consumidas por este nicho de mercado.

Com os resultados que foram obtidos neste estudo, podemos verificar que estas variáveis estão relacionadas, pois as marcas mais identificadas pelos participantes foram a Super Bock,

a Caixa Geral de Depósitos, a Meo, a Nos, a Vodafone e a Rádio Comercial, e, todas elas, dado os produtos ou serviços que oferecem, são maioritariamente consumidas pela população mais jovem.

H4. Dado que o público dos festivais de verão ser maioritariamente jovem, as marcas menos identificadas pelos participantes são as menos consumidas por este nicho de mercado.

Com a análise dos questionários, foi possível verificar que as marcas menos identificadas no Meo Marés Vivas foram a Flash! e a Fuel TV. Sendo a Fuel TV um canal de desportos radicais é consumido, na sua maioria, por jovens. No Nos Primavera Sound, as marcas menos identificadas como patrocinadoras foram a Delight Full, a European Recycling Platform, a Festicket e a Travel Bird. Como a Festicket é um onde podemos encontrar ingressos para os festivais de verão já com viagens, refeições e alojamento incluídos e a Travel Bird é um site onde podemos planear as férias, é na sua maioria consumido por jovens. No Vodafone Paredes de Coura, as marcas menos consumidas foram a European Recycling Platform e o Observador. Com estas conclusões, podemos verificar que não existe relação entre estas duas variáveis, salvo algumas exceções.

H5. As marcas que patrocinam os festivais de Verão ganham notoriedade e atraem novos consumidores.

Através da análise dos questionários foi possível averiguar que muitas marcas que patrocinaram estes festivais de Verão ganharam novos clientes. No Meo Marés Vivas, foi o caso da Caixa Geral de Depósitos, da Delta, da Flash!, da Fox, dos Jogos Santa Casa, da Kia e da Meo. No Nos Primavera Sound, a ATP, a Delight Full, a European Recycling Platform, os Jogos Santa Casa, a Nicola, a Oporto Nity City, a O!Porto e a Pitchfork arrecadaram mais consumidores com o patrocínio do festival. No Vodafone Paredes de Coura, só a Vodafone ganha consumidores, no entanto algumas marcas, como Jornal de Notícias, a Nicola, o Observador, a Sic e a Super Bock, ganham consumo, pois os seus consumidores afirmaram que irão passar a consumir com mais frequência. Dado estes resultados, podemos concluir que as variáveis presentes nesta hipótese estão relacionadas.

Capítulo IV – Conclusão

Este estudo identificou alguns dos fatores determinantes da participação nos Festivais de Música de Verão, contribuindo para um maior conhecimento acerca do perfil do público-alvo, informação útil quer para as empresas organizadoras deste tipo de eventos quer para as marcas patrocinadoras.

As variáveis analisadas consistiram na identificação do consumidor com o evento, a atitude do consumidor para com o evento, a adequação entre os conceitos evento e marca, a atitude do consumidor face à marca, a confiança na marca, a lealdade à marca, a recordação da marca, a atitude face ao patrocínio, e o consumo inicial e final. Partindo da análise das respostas dadas pelos inquiridos, foi possível observar e comprovar que as marcas e o patrocínio influenciam o consumidor.

Ao todos, foram respondidos 131 questionários em que 46 pertencem ao Meo Marés Vivas, 43 ao Nos Primavera Sound e 42 ao Vodafone Paredes de Coura. Foi possível constatar que os festivais de Verão analisados são frequentados essencialmente pelos estudantes mais jovens, com idades compreendidas entre os 16 e 22 anos. O Vodafone Paredes de Coura destaca-se por ser o festival o que provocou mais atitudes positivas por parte dos inquiridos e é também o festival onde os inquiridos passaram mais tempo.

Quanto ao Meo Marés Vivas verificou-se que marca mais reconhecida pelos participantes é a Caixa Geral de Depósitos, seguida da Rádio Comercial e da Meo. Relativamente às marcas mais consumidas, surge a Super Bock, a RTP e a Rádio Comercial, que mantêm a mesma posição após o festival. Os participantes do Nos Primavera Sound elegeram a Caixa Geral de Depósitos, a EDP e a Nos como patrocinadoras. As marcas mais consumidas pelos festivaleiros são a EDP e a Super Bock. Quanto ao Vodafone Paredes de Coura, as marcas mais associadas pelos participantes como patrocinadoras são as mais consumidas: a Vodafone a Super Bock. Conclui-se ainda que para os 131 inquiridos, a marca que faz mais sentido para a marcar ser patrocinadora dos festivais de Verão é a Super Bock*. A Vodafone é a *naming sponsor* melhor sucedida, pois é a mais identificada, bem como a mais consumida.

Conclui-se quanto à identificação dos patrocinadores, que as marcas que possuem relação semântica com o festival são das mais associadas e também, as que possuem maior consumo, notoriedade e relevância no mercado. Partindo da análise das respostas dadas pelos inquiridos, foi possível observar e comprovar que as marcas e o patrocínio influenciam o consumidor.

*A Super Bock já é naming sponsor de um festival, o Super Bock Super Rock

5.1 - Limitações do estudo

O presente estudo possui algumas limitações, as quais condicionam a efectivação dos resultados em toda a sua plenitude. Em primeiro lugar, a começar pela bibliografia disponível sobre a influência dos patrocínios no consumidor, pois, uma vez que na área da organização de eventos, existe sempre um foco para as áreas do desporto e do turismo. Existe, portanto, carência de informação sobre métodos de investigação vinculados à área dos festivais de música, capazes de serem adaptados a esta investigação.

Uma outra limitação está relacionada com a construção do questionário. De modo a não tornar o questionário demasiado extenso, o estudo inquiriu os participantes apenas sobre quatro aspectos: a notoriedade, a proeminência, a relevância para a marca na sua participação enquanto patrocinadora e aumento da tendência para o consumo destas marcas. Por outro como todos os dias somos “bombardeados” com pedidos semelhantes, permitiu que o número de questionários apurados fosse relativamente baixo.

O questionário foi aplicado através da plataforma do ISCAP – Secretaria On-line - e pelas redes sociais da autora, limitando desta forma as conclusões por não ser representativa da realidade. Ou seja, a maioria dos inquiridos provinha da Zona Norte, mais propriamente Porto, não sendo o número equilibrado pelo número de respostas dado a amostra também ter sido curta. Para estudos futuros, seria interessante que se inquirisse os participantes no momento de entrada e saída do festival de modo a realizar um estudo sobre a percepção das marcas e perceber se as estratégias de posicionamento estão bem definidas por parte das diferentes marcas considerando o público-alvo em causa. Um outro factor a analisar seria contactar os directores de marketing das diferentes marcas patrocinadoras, antes e depois do festival de modo a avaliar os objectivos e resultados obtidos depois do festival.

Referências Bibliográficas

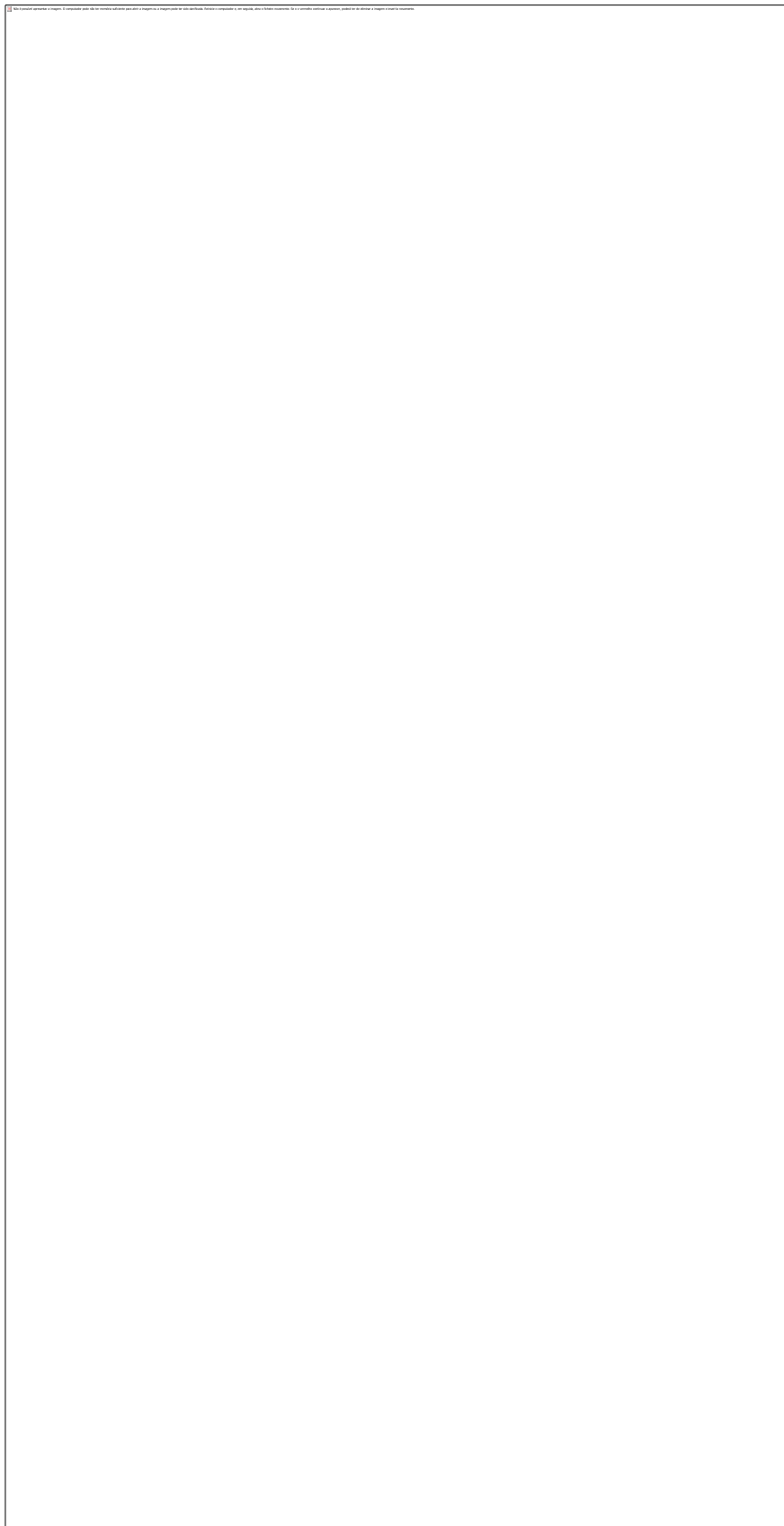
- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, Nova Iorque, NY.
- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*. The Free Press, Nova Iorque, NY..
- Aaker, J.; Fournier, S. e Brasel, S. (2004), «When good brands do bad». *Journal of Consumer Research*, vol. 31, Junho.
- Aaker, David. Joachimsthaler, Erich.(2007) *Como Construir Marcas Líderes*. Porto Alegre: Bookman.
- Almeida, Paulo Octávio Pereira de (2008) "O marketing de entretenimento ao vivo (shows e espetáculos)".
- Brown, C. (2003) "Striking a chord with festival fans", *Precision Marketing*, 15(39): 12
- Cobra, Marcos. *Marketing do entretenimento*. São Paulo, SP: Editora Senac, 2008.
- Colbert, F.; Nantel, J.; Poole, W. (1994) *Marketing Culture and the Arts*, Montreal: Morin.
- Cornwell, T.B.; Pruitt, S.W.; Van Ness, R. (2001) "The value of winning in motorsports: sponsorship-linked marketing", *Journal of Advertising Research*, 41 (1): 17-31
- Cummings, J. (2007). *An Ethnographic study of Australian Indie Music Festivals*. Tese de Doutoramento em Filosofia. School of Social Sciences, University of Western Sydney.
- Drengner, Jan; GAUS, Hansjoerg; JAHN, Steffen. Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research*. Mar. 2008
- Ekman, A. K. (1999). The revival of cultural celebrations in regional Sweden. Aspects of tradition and transition. *Sociologia ruralis*, 39(3), 280-293.
- Frey, B. (2000). *The Rise and Fall of Festivals-Reflections on the Salzburg Festival*.
- Gronroos, C. (2007), *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3.^a ed., John Wiley & Sons, Chichester.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Getz, D., & Cheyne, J. (2002). Special event motives and behaviour. *The tourist experience*, 2, 137-155.
- Getz, D. (2007). *Events Studies: theory, research and policy for planned events*. Ed. Elsevier Ltd. ISBN: 100-7506-6959-4.
- Gillies, M. (2004). *Festivals: now and then*. *The Journal of the Australian Music Centre-Sounds*, Nº 63.
- Hill, Manuela Magalhães, Andrew,(2007) *Investigação por questionário*, Edições Sílabo
- Johar, G.; Pham, M.; Wakefield, K. (2006) "How Event Sponsors Are Really Identified: A (Baseball) Field Analysis". *Journal of Advertising Research*, 46(2):183-198
- Karlsen, S. (2008). *Barents Festivals and the Development of local identity*. Lulea University of Technology.

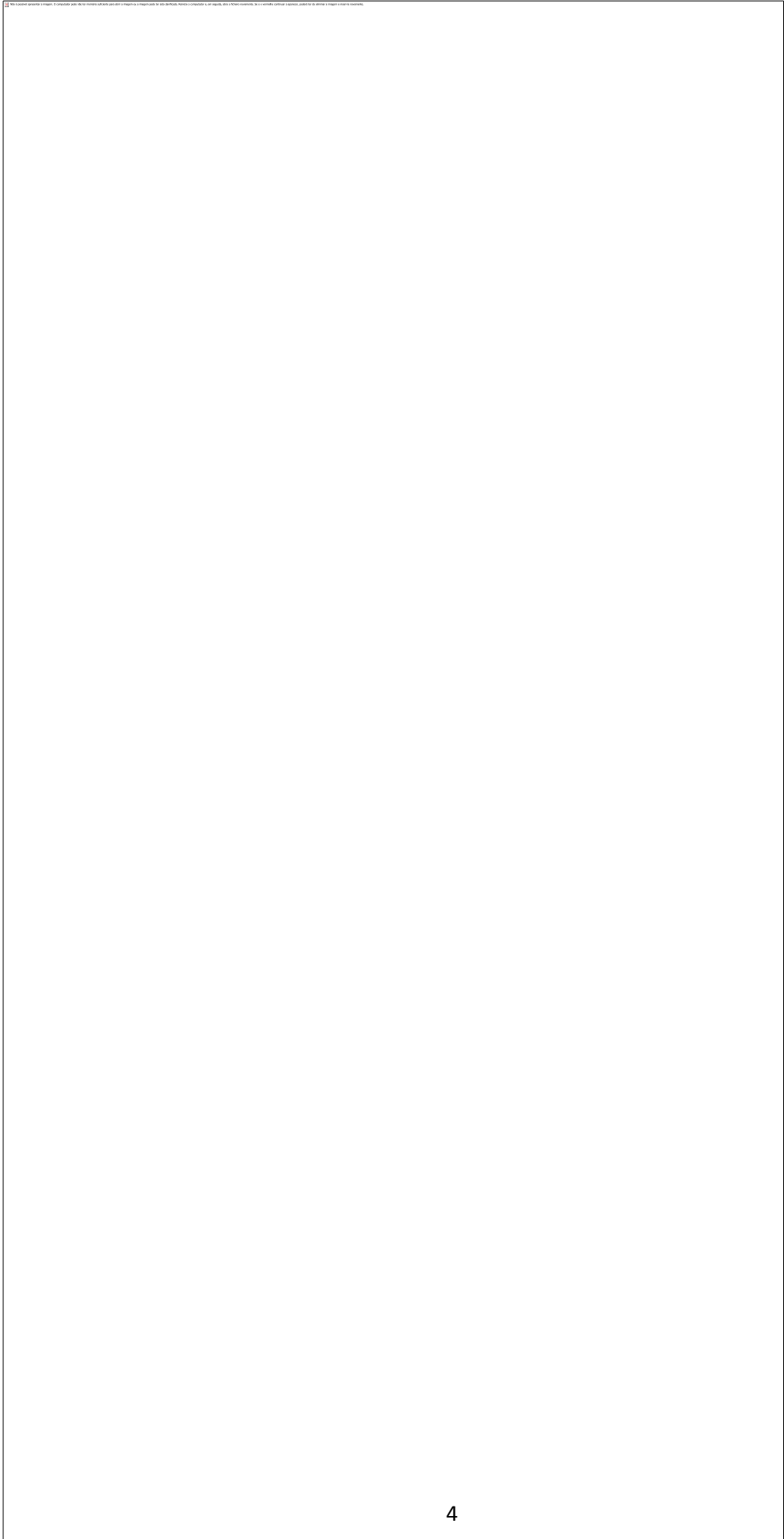
- Keller, K. (1993), «Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity». *Journal of Marketing*, vol. 57, n.º 1, pp. 1-22.
- Keller K. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2ª ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, NJ.
- Keller, K. e Lehmann, D. (2006), «Brands and branding: research findings and future priorities». *Marketing Science*, vol. 25, n.º 6
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2005), *Administração de Marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Leenders, M. A. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 291-301.
- Limeira, Tânia Maria Vidigal; Gouveia, Maria Alice Machado. *Segmentos Populares, Consumo e Participação Cultural. Relatório de Pesquisa 02/2008*. São Paulo: FGV, 2008. Acesso em: 31/07/2015
- Lopes, J. (2007). *Fundamental dos estudos de mercado*. Ed. Sílabo Lda. Lisboa.
- Machado Neto (2005), Manoel Marcondes. *Marketing cultural: das praticas à teoria*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna.
- Mesquita, A. E Correia, Ana. (2014), *Mestrados & Doutoramentos*, 2º ed. Porto, Vida Económica-Editorial SA
- Motameni, R. e Shahrokhi, M. (1998). *Brand Equity Valuation: A Global Perspective*. *Journal of Products and Brand Management*, Vol. 7, Nº 4, p. 275-290.
- Muylaert, Roberto. (1993). *Marketing cultural & Comunicação Dirigida*. 3ª ed. São Paulo: Globo.
- Oliveira, G. A. (2010). *Meeting Points: Eventos como Estratégia de Comunicação e Marketing*. Disponível em: http://www.centrinho.usp.br/anuncio_ftp/comu_espec/aula3/eventos.pdf. Consultado em Setembro de 2015.
- Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban studies*, 927-943.
- Reis, Ana Carla Fonseca. (2003). *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning.
- Reto, N. (2012). *O Event-Marketing como Estratégia de Comunicação de Marcas*. Disponível em: http://comum/rcaap.pt/bitstream/123456789/4460/1/2012.04.023_pdf. Consultado em Setembro de 2015
- Thompson, John. (1995), *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis: Vozes.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*.

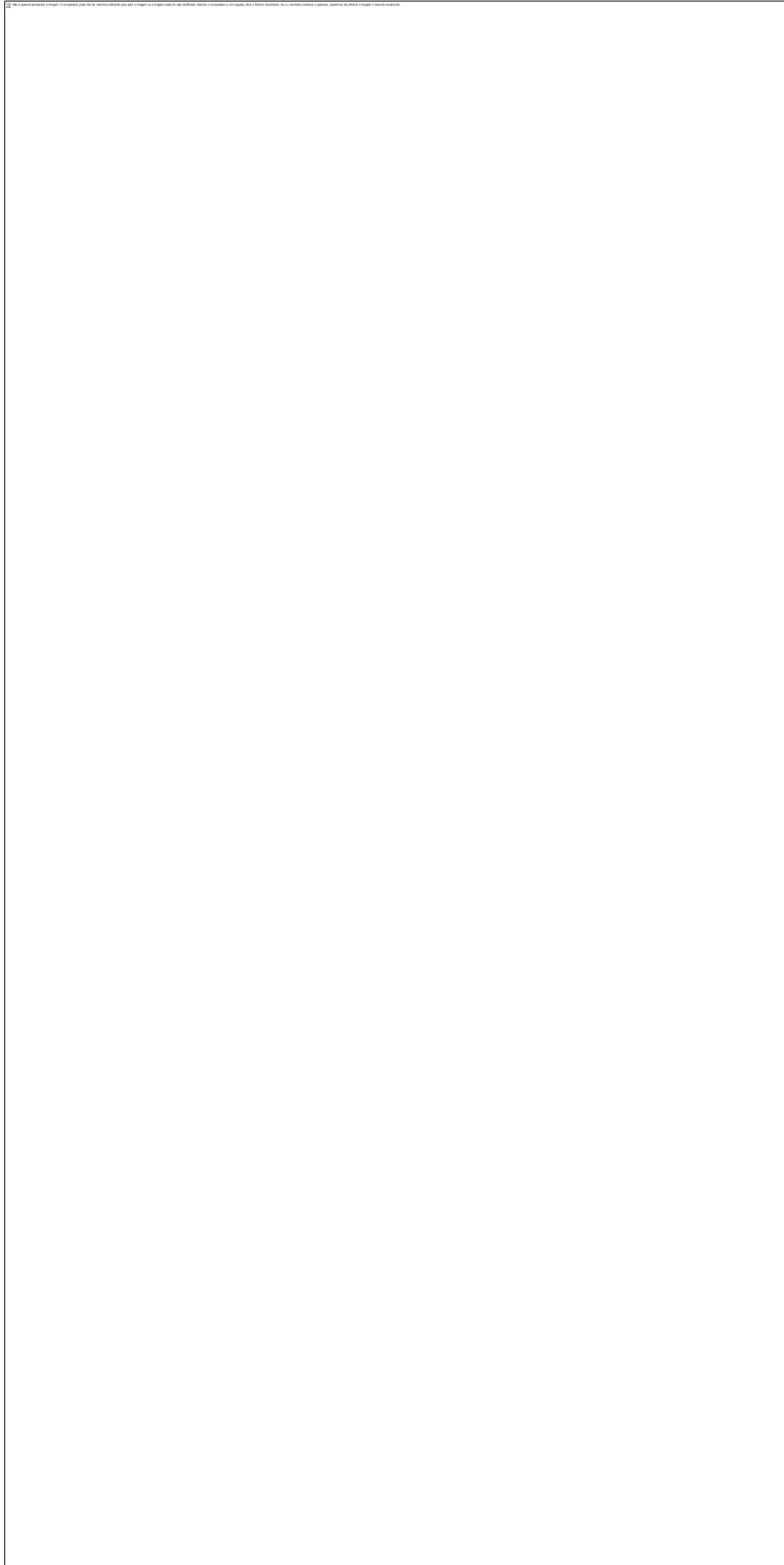
Anexos

Questionários

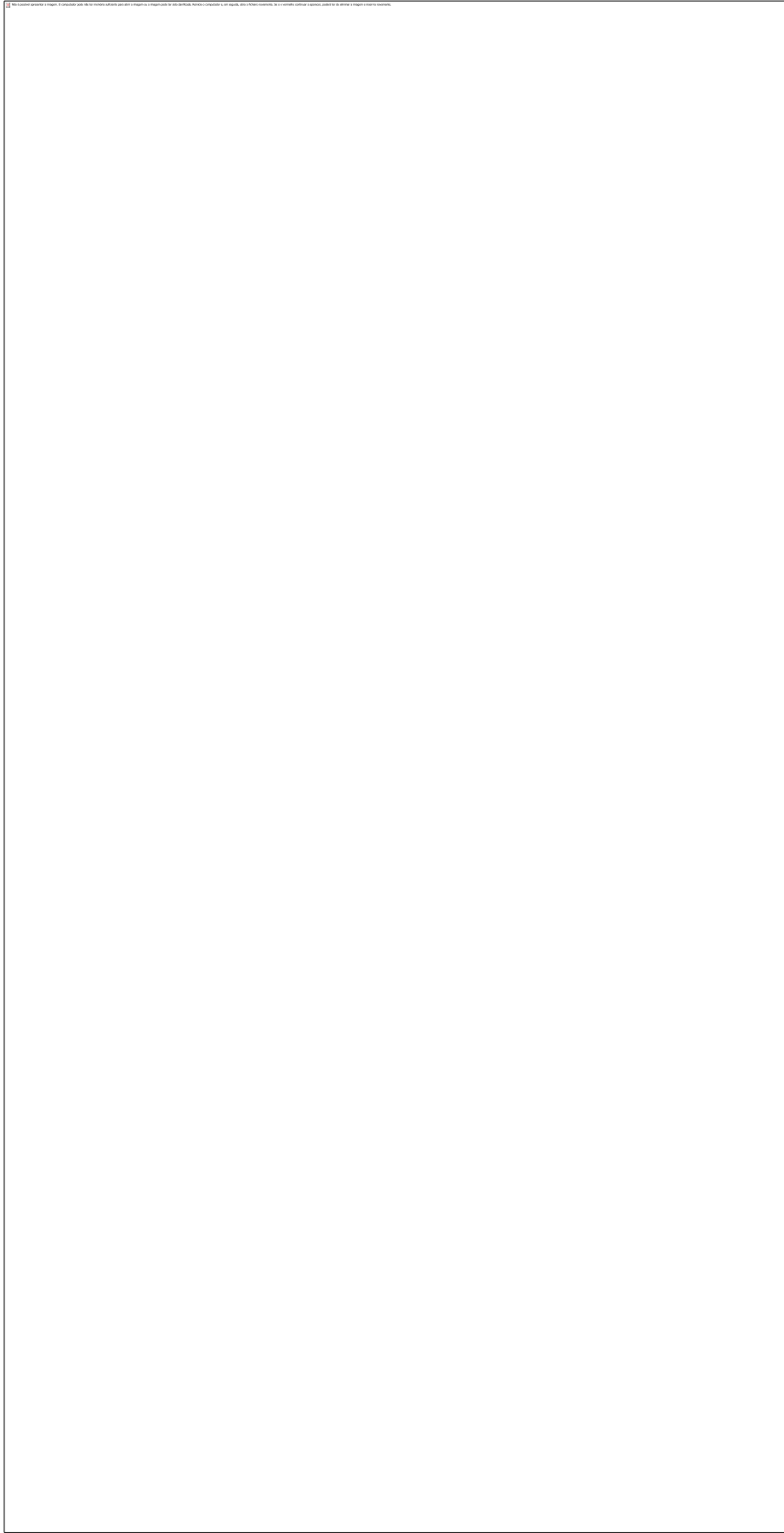
Nos Primavera Sound

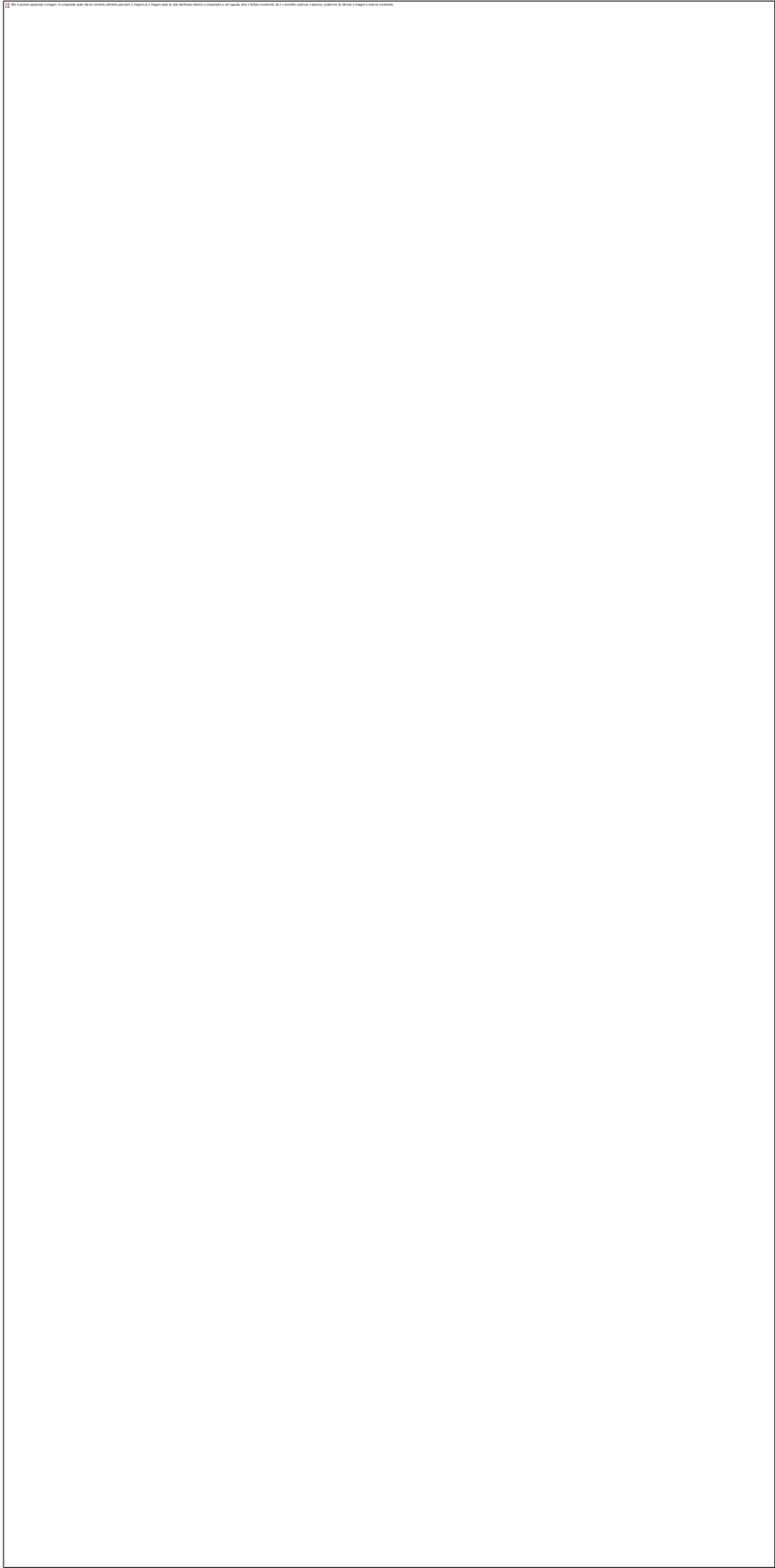


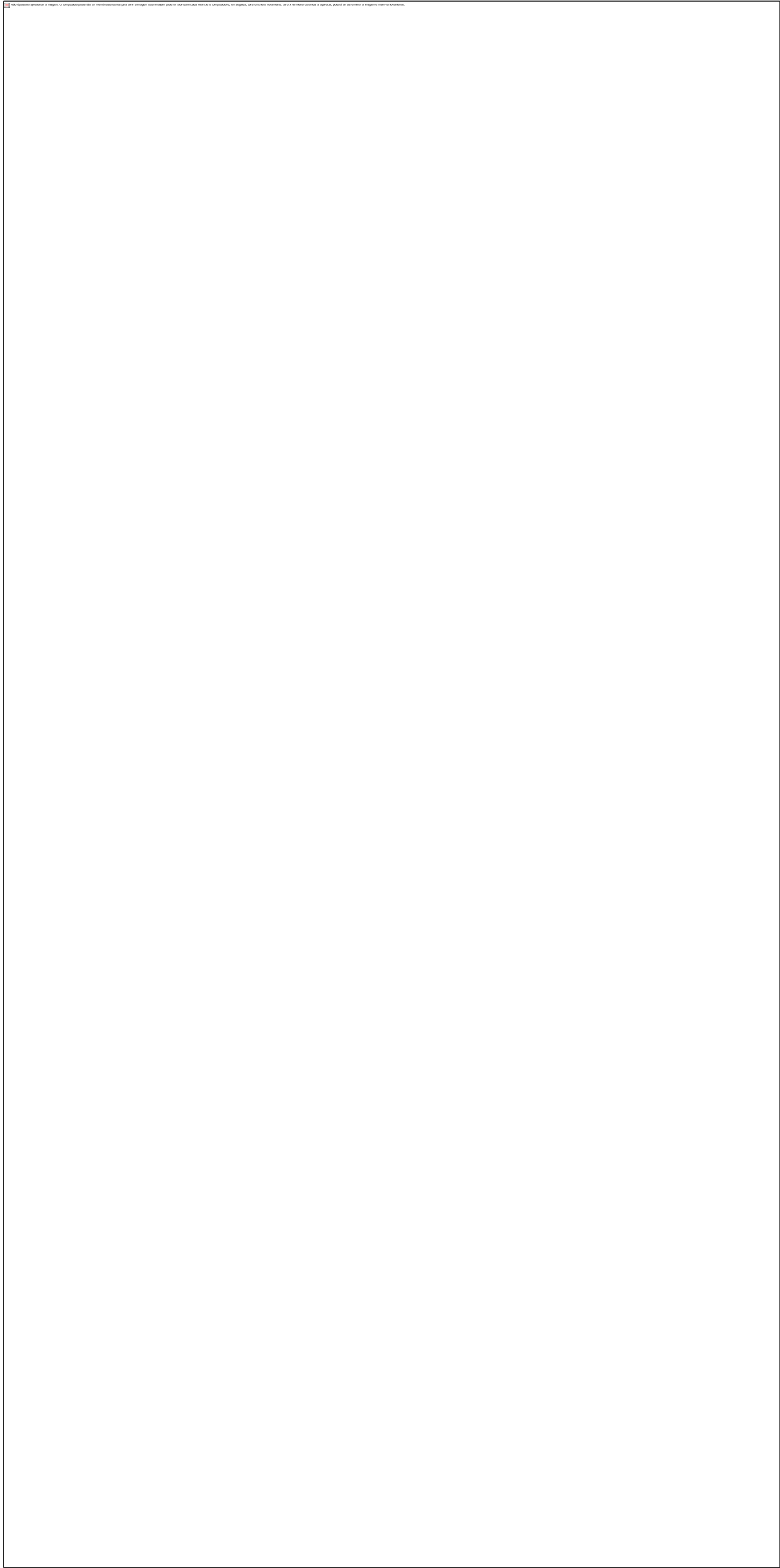


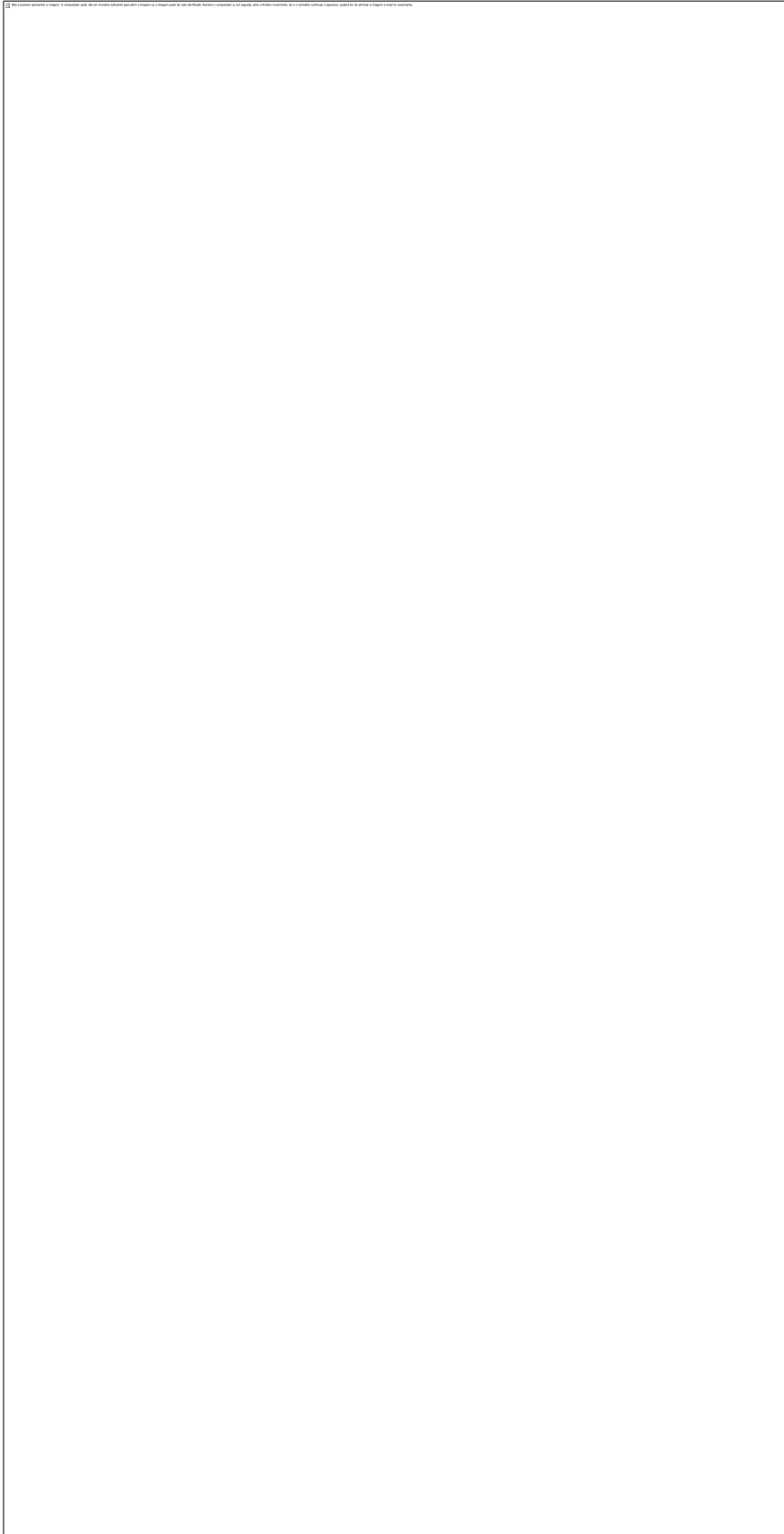




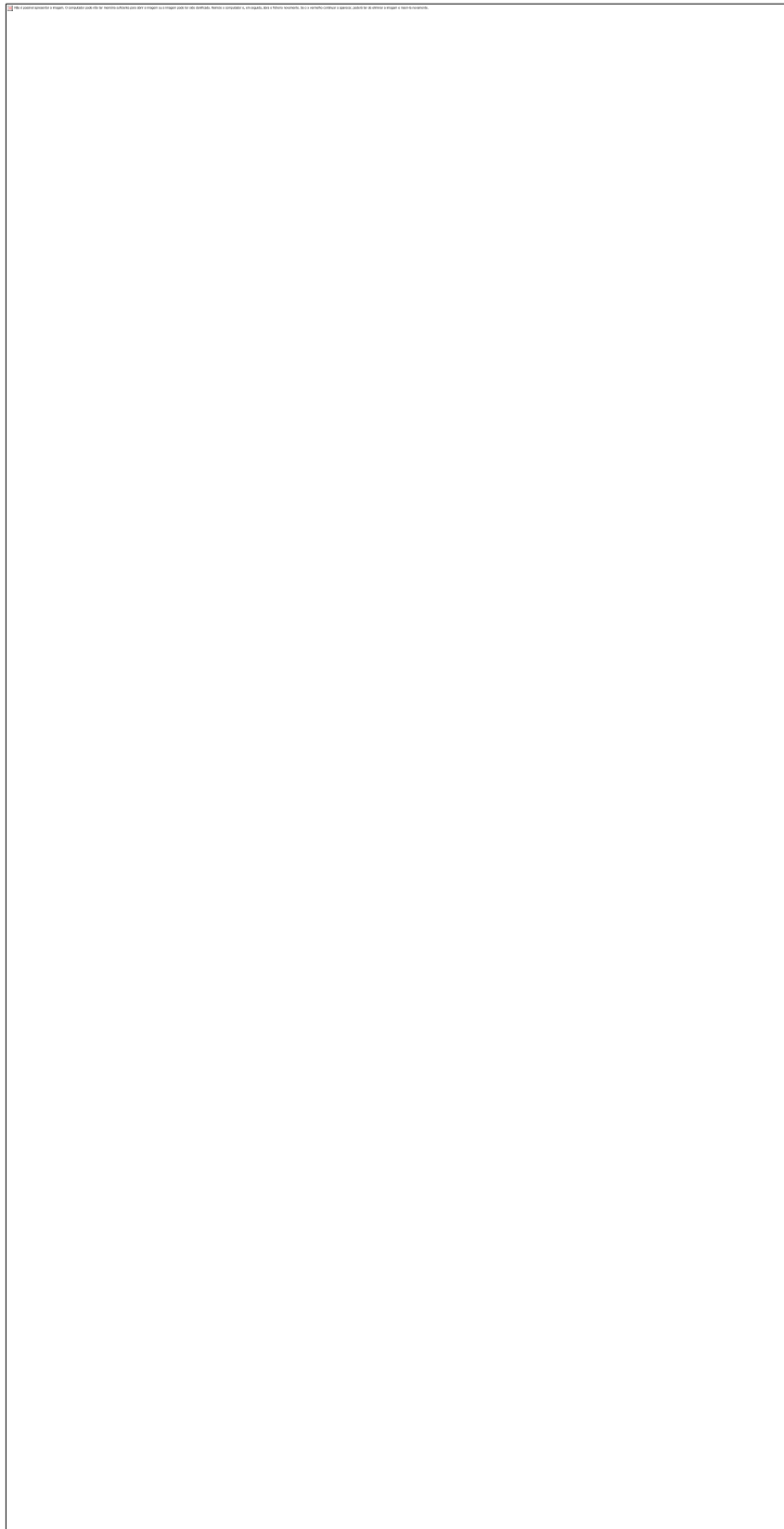


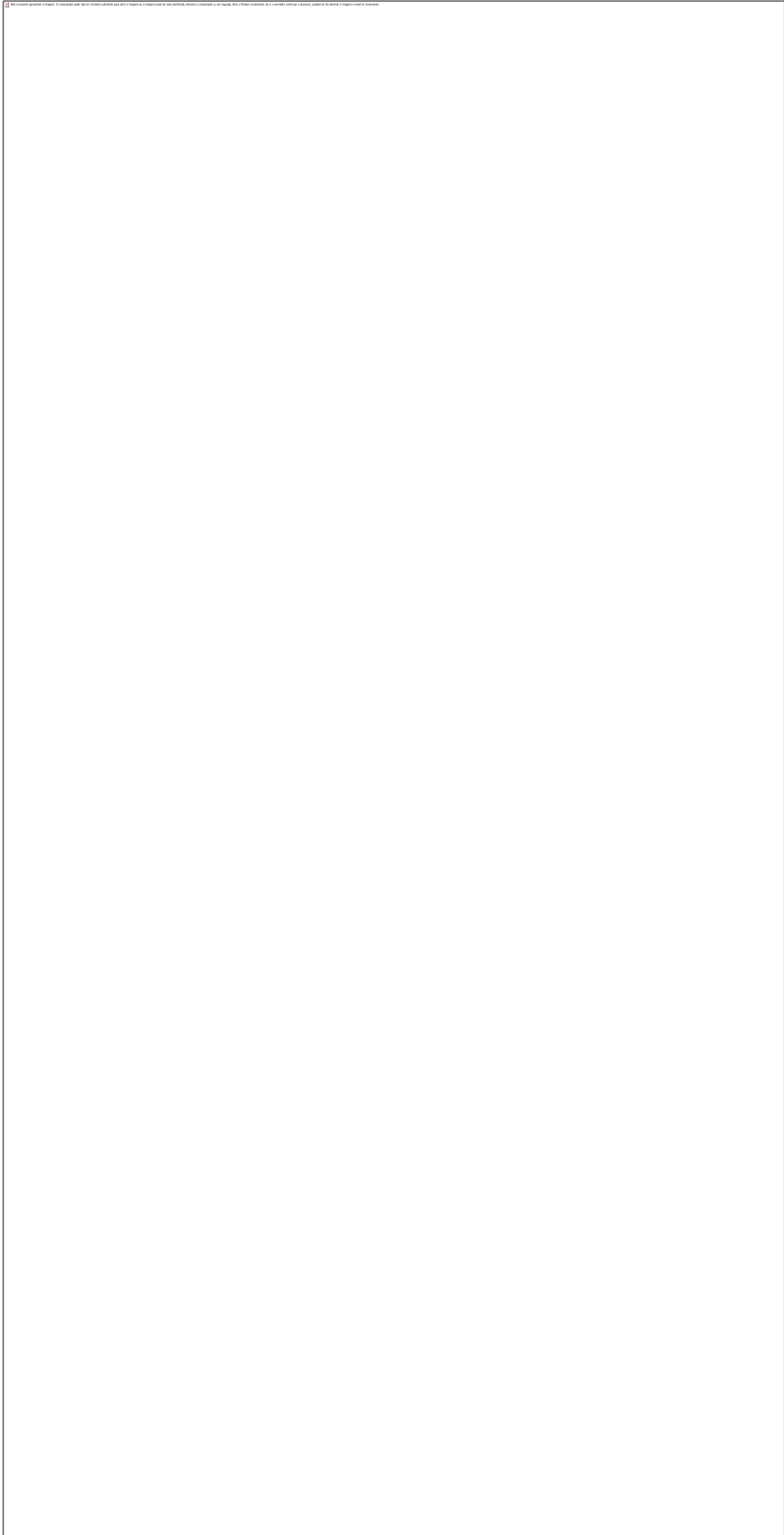


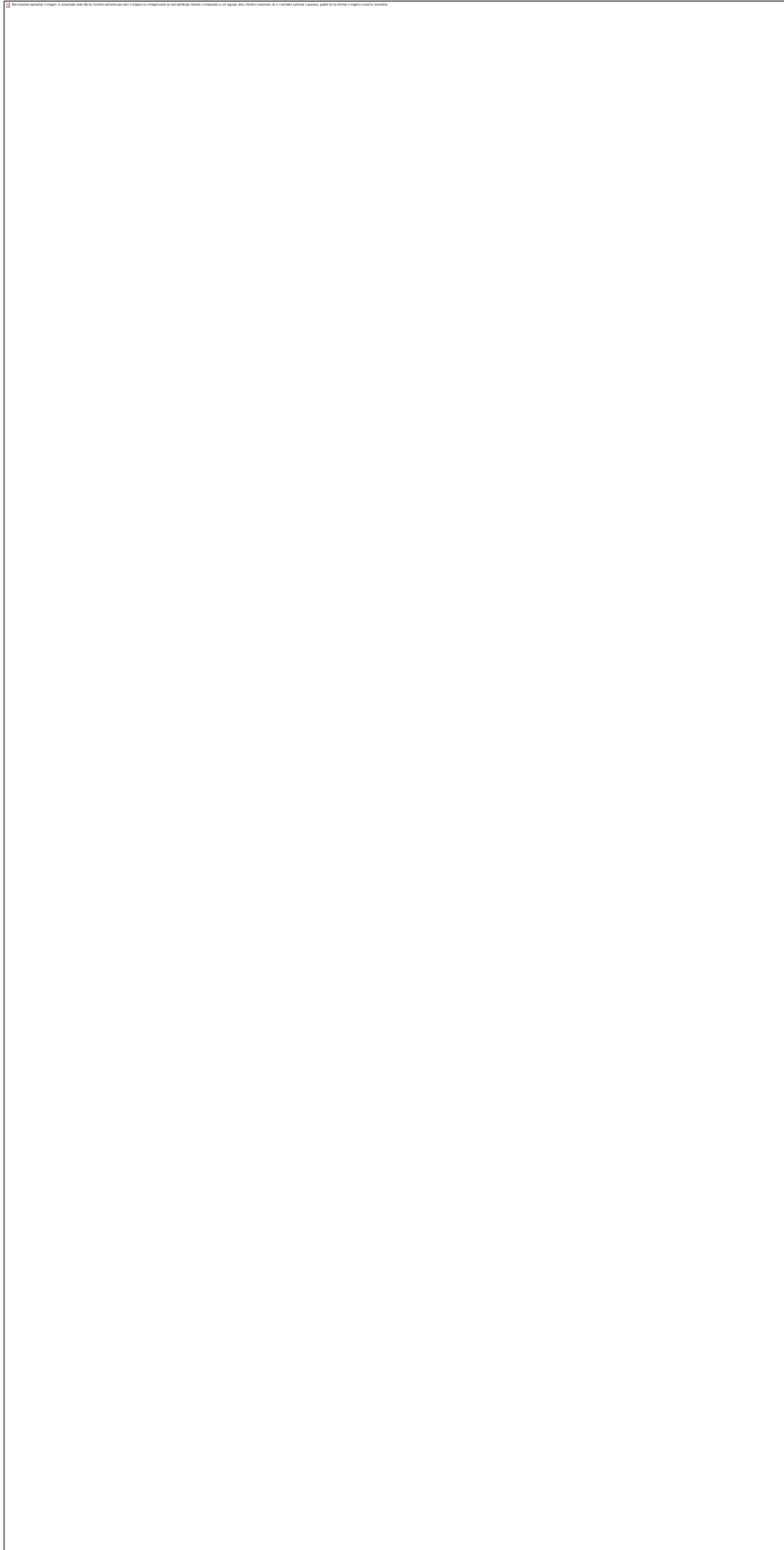


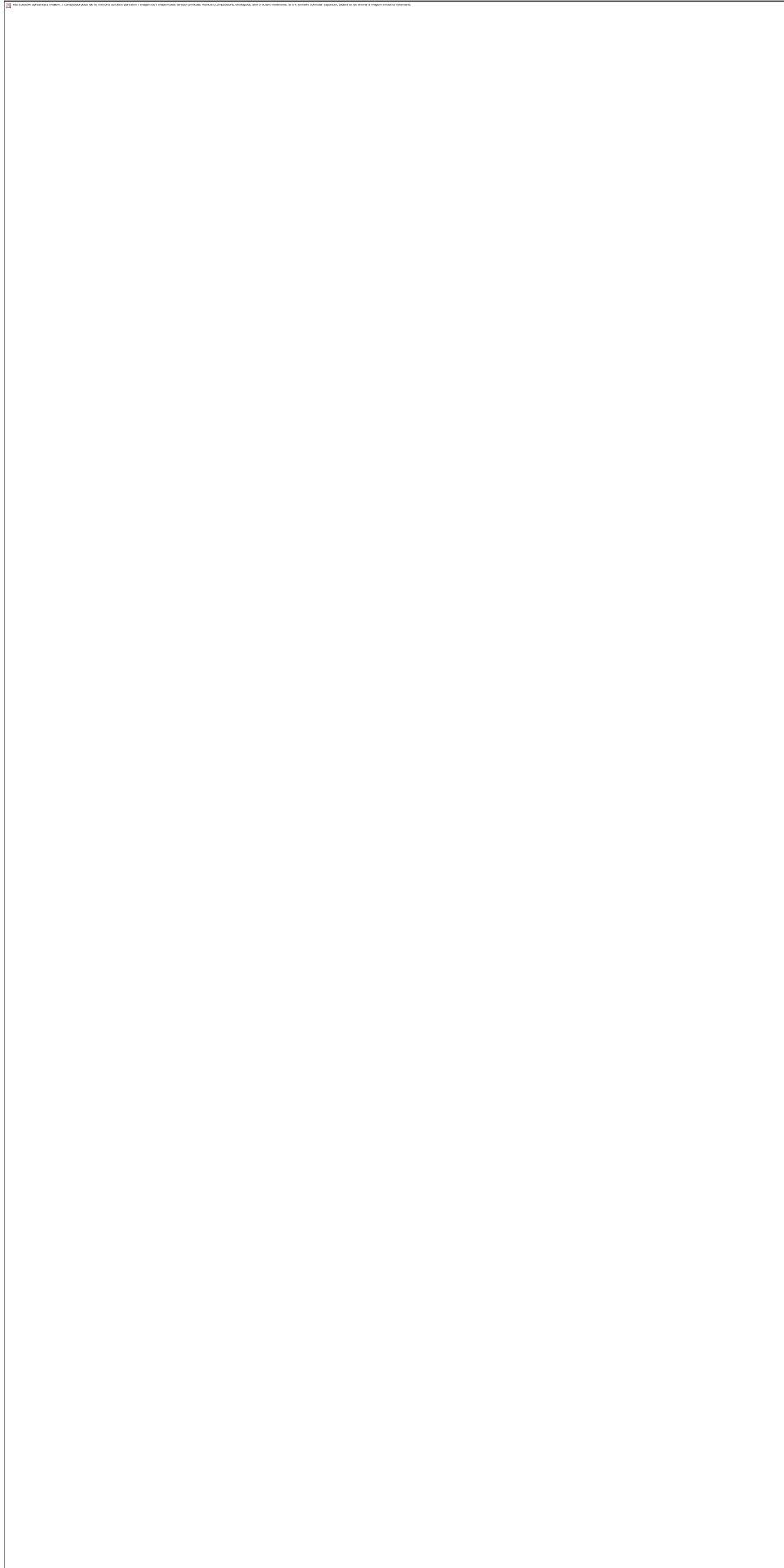


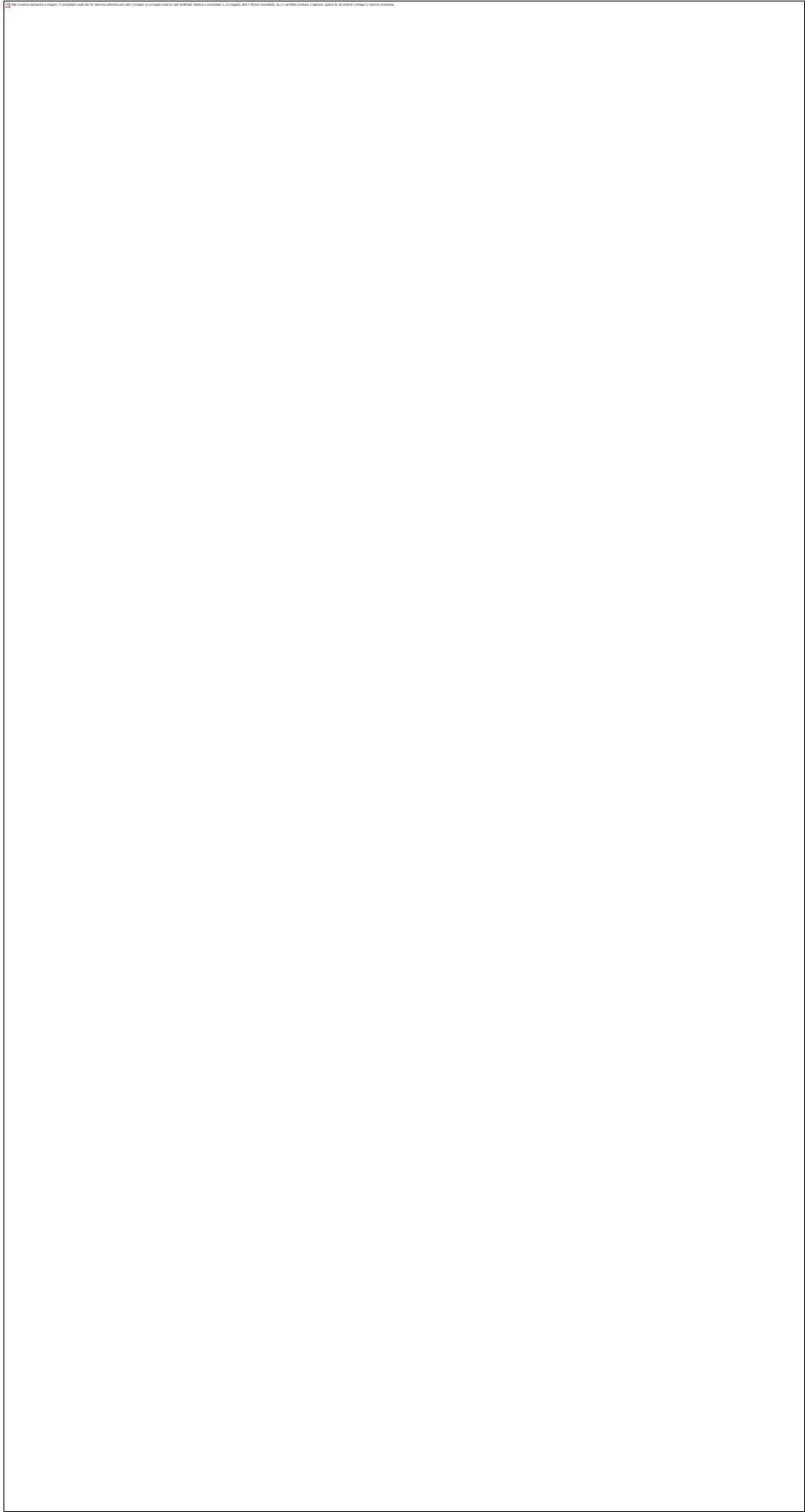


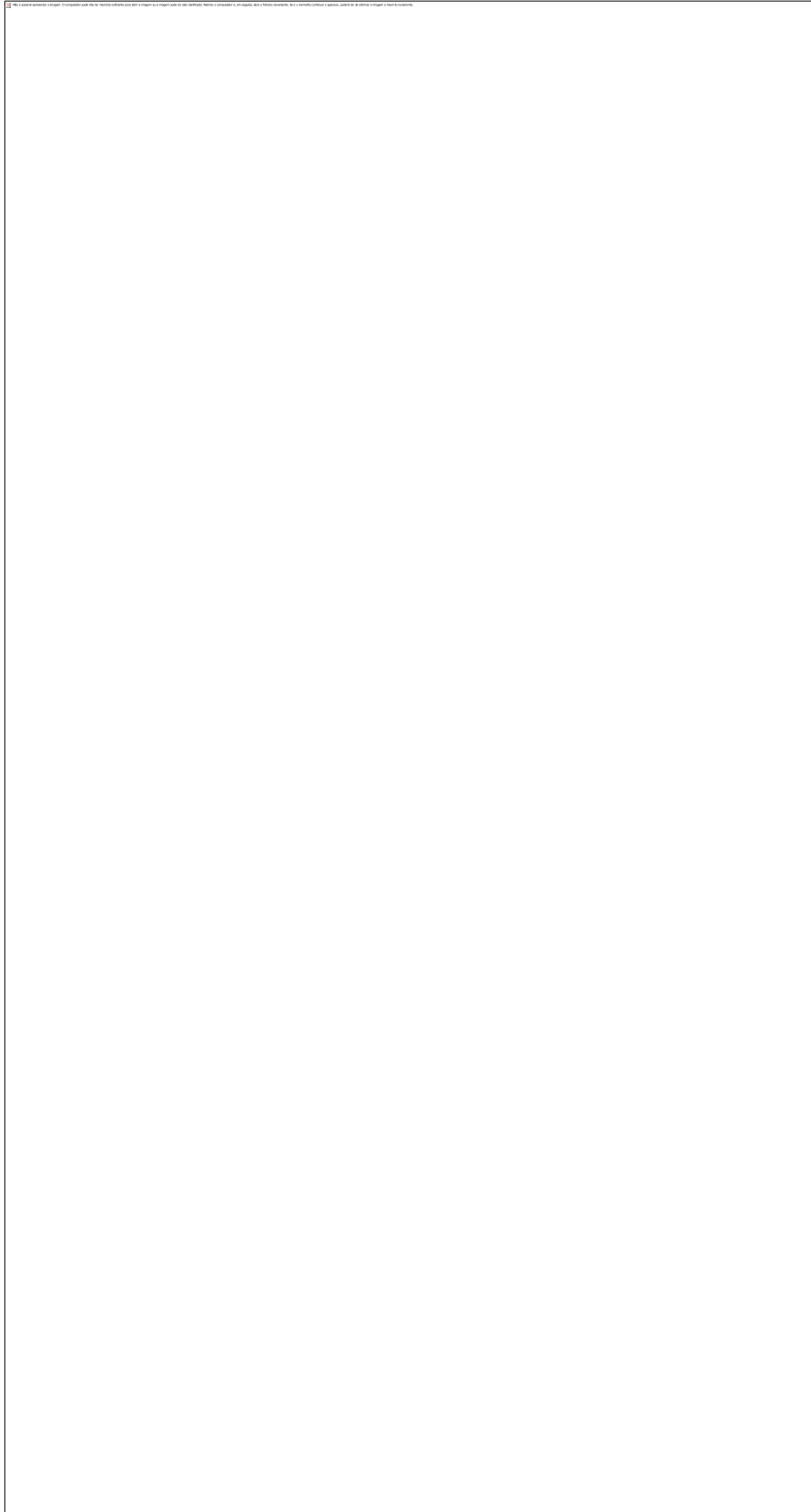


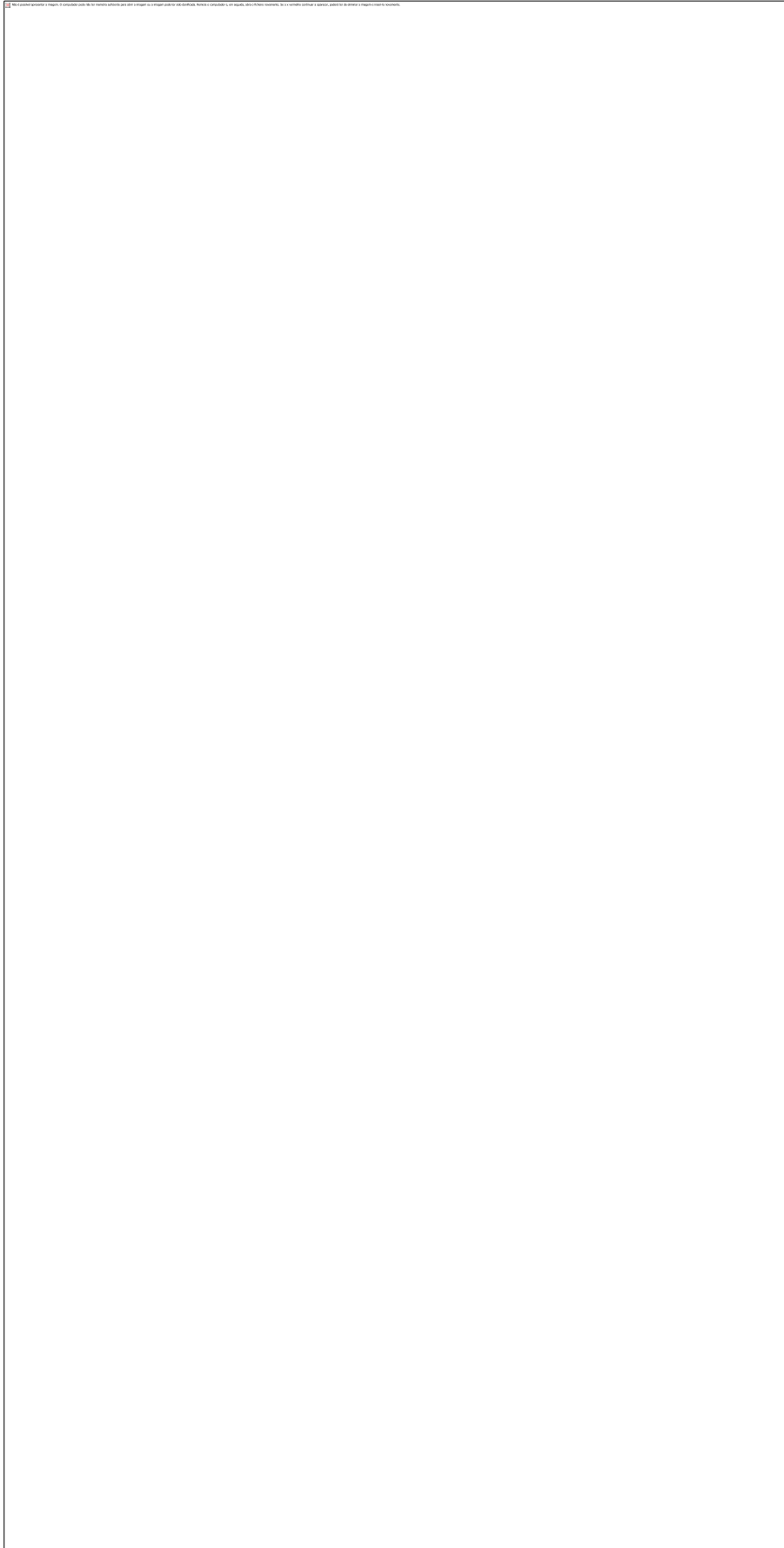


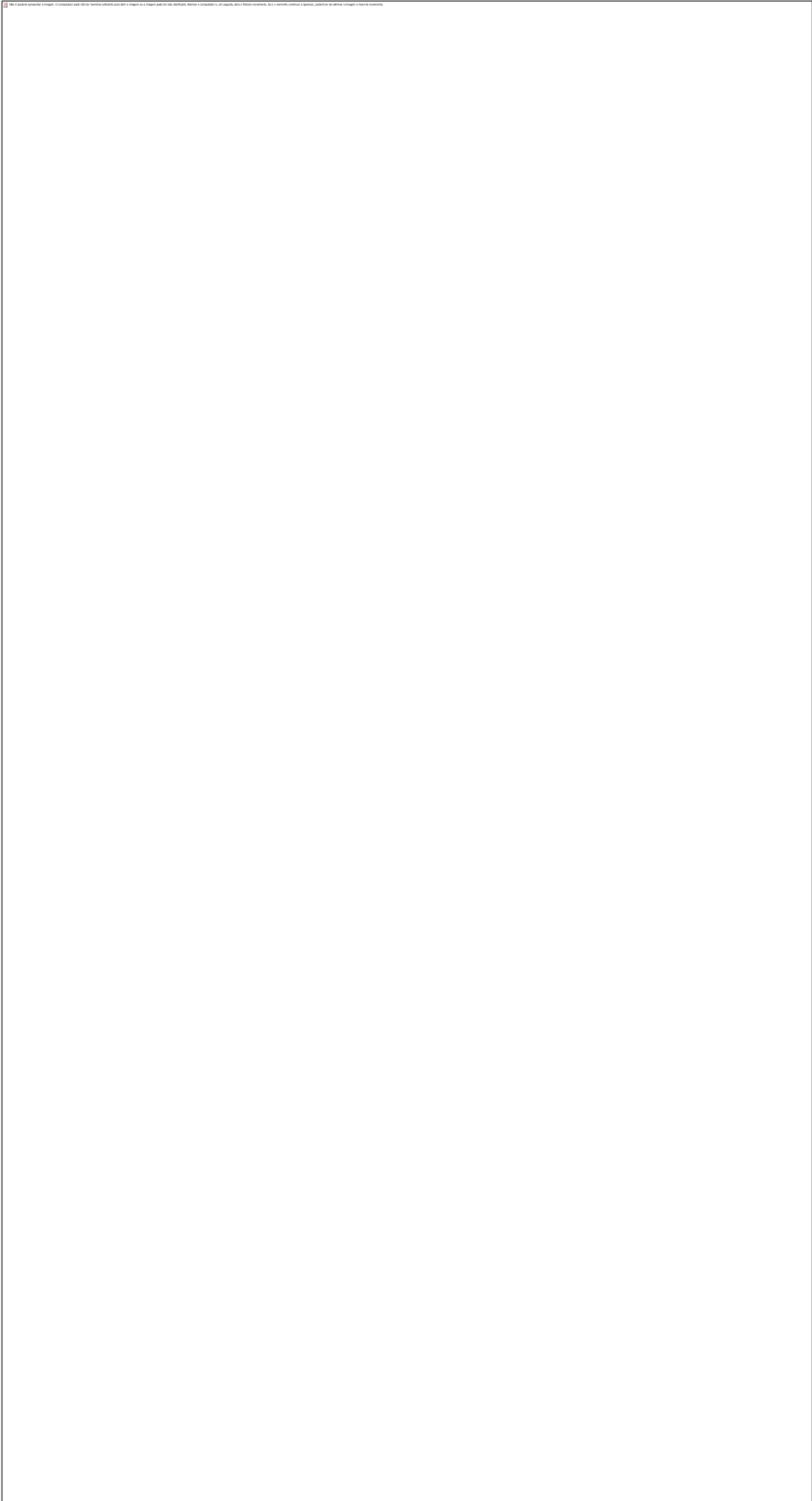




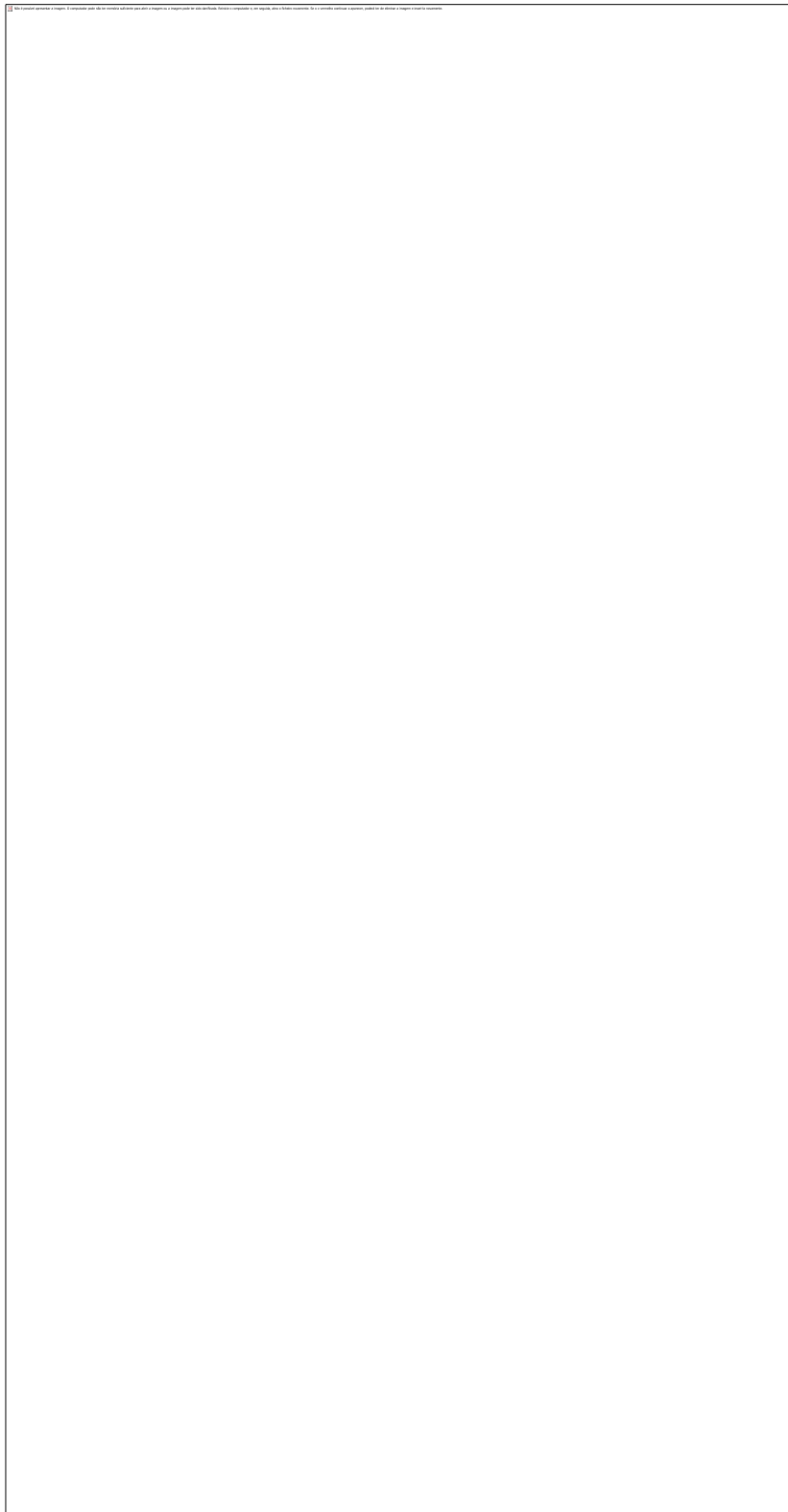


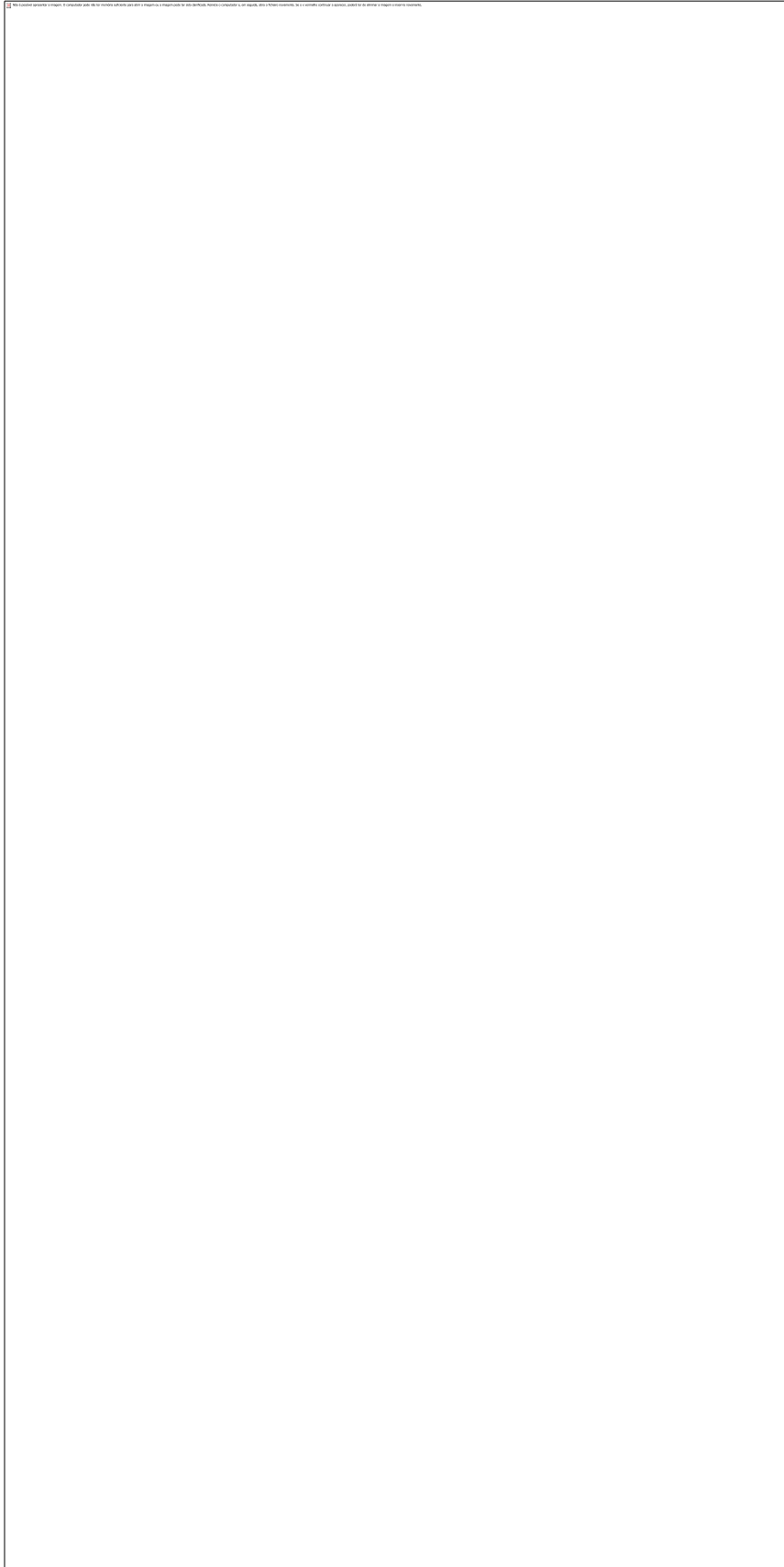


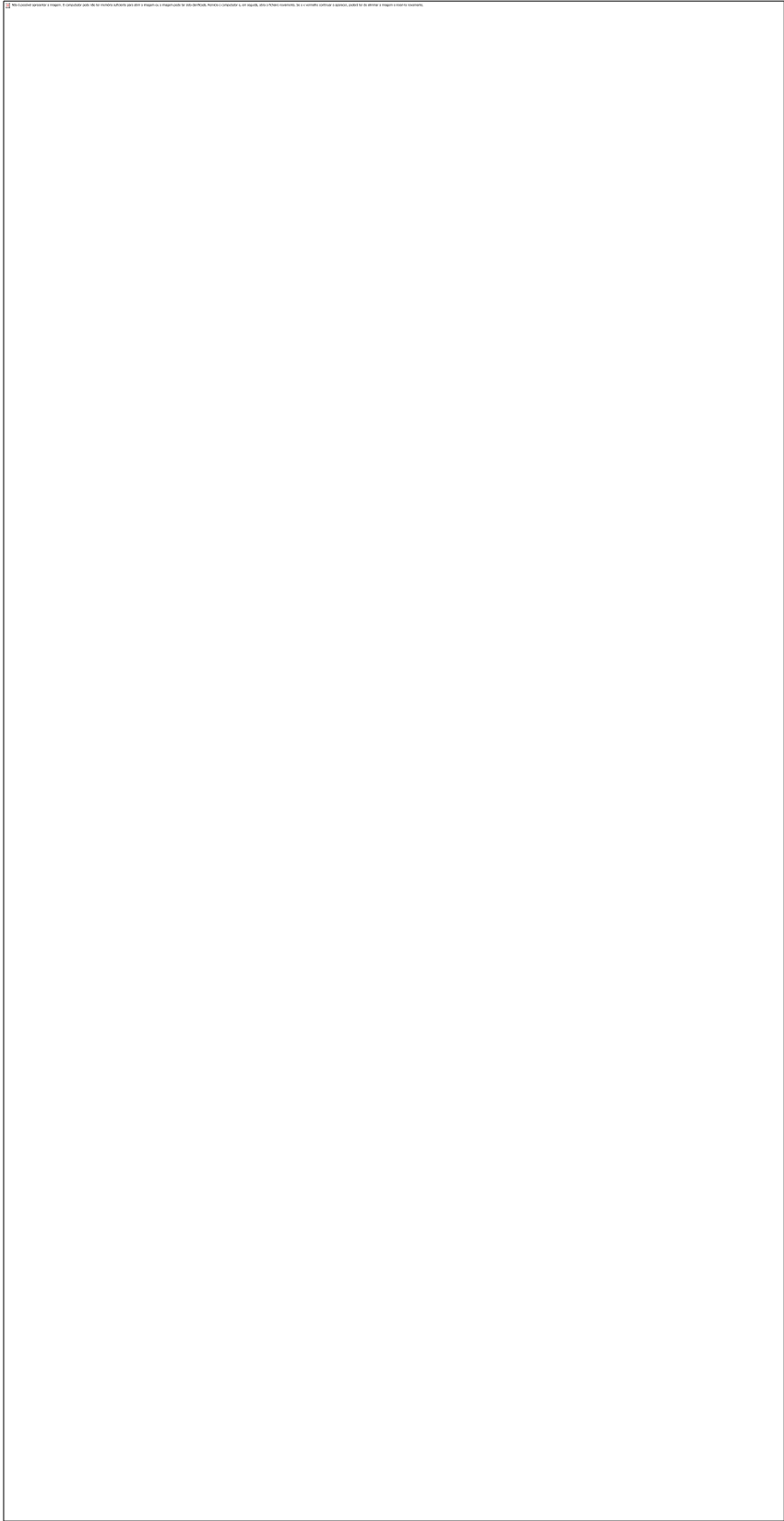


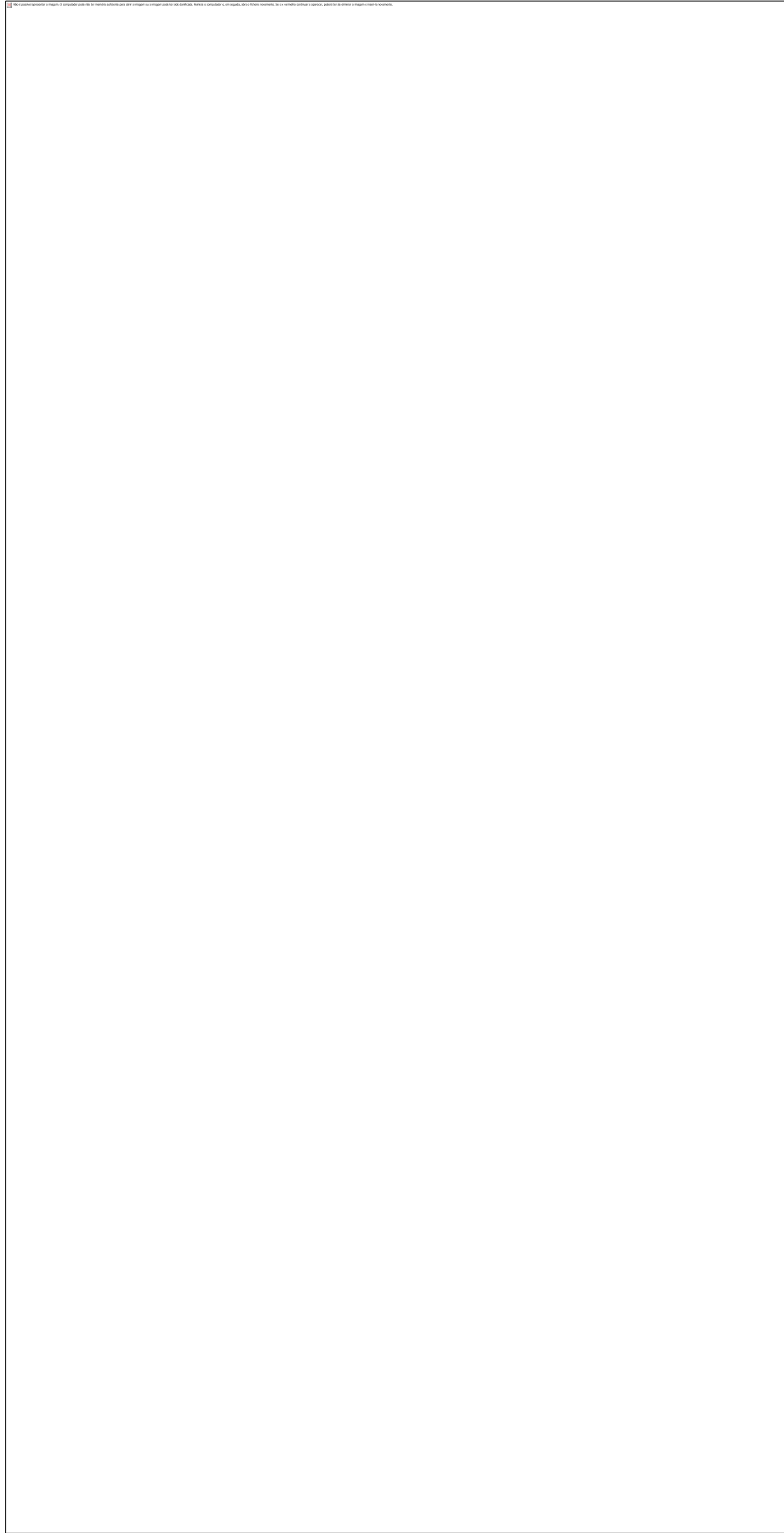


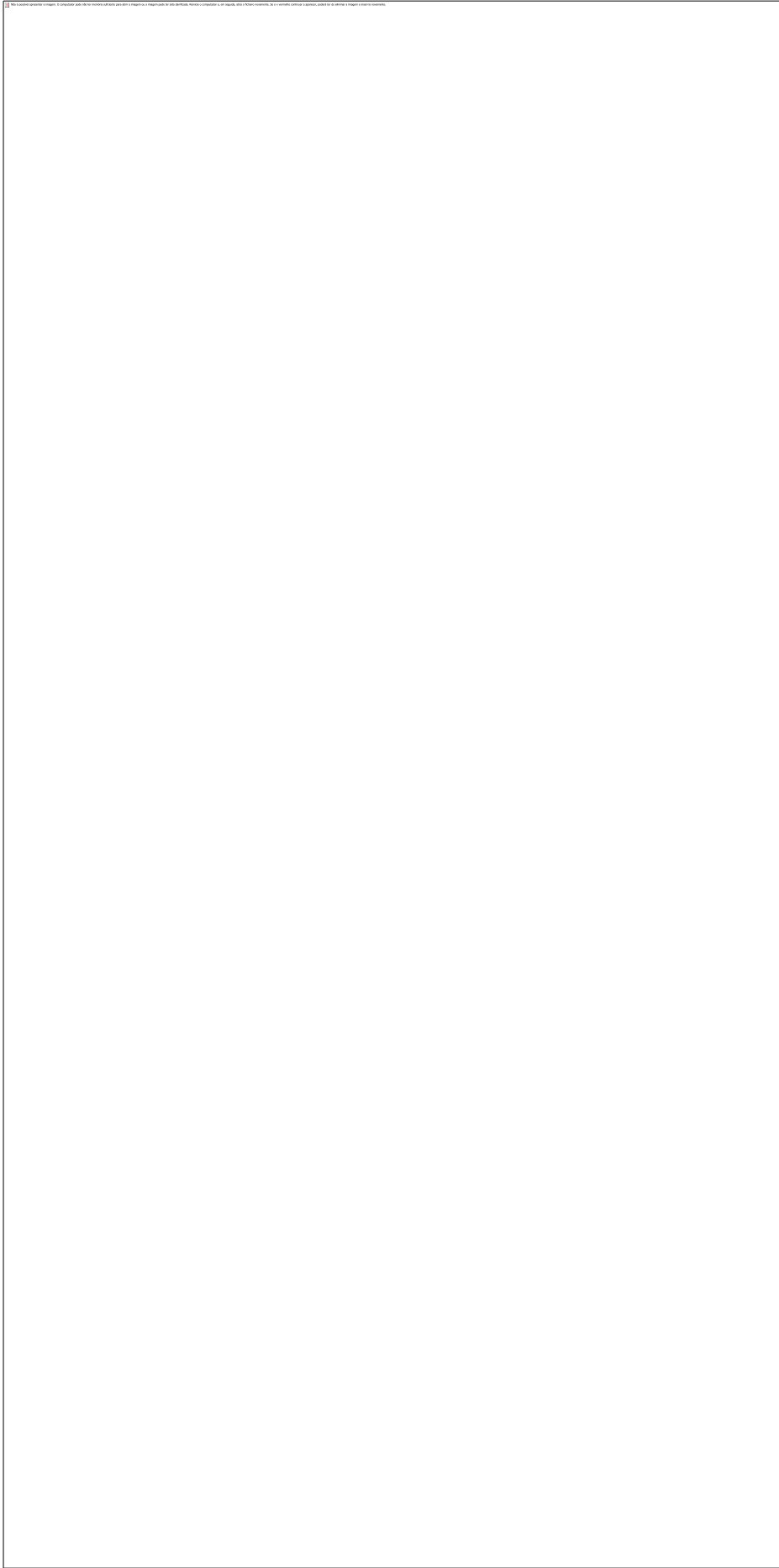
Meo Marés Vivas

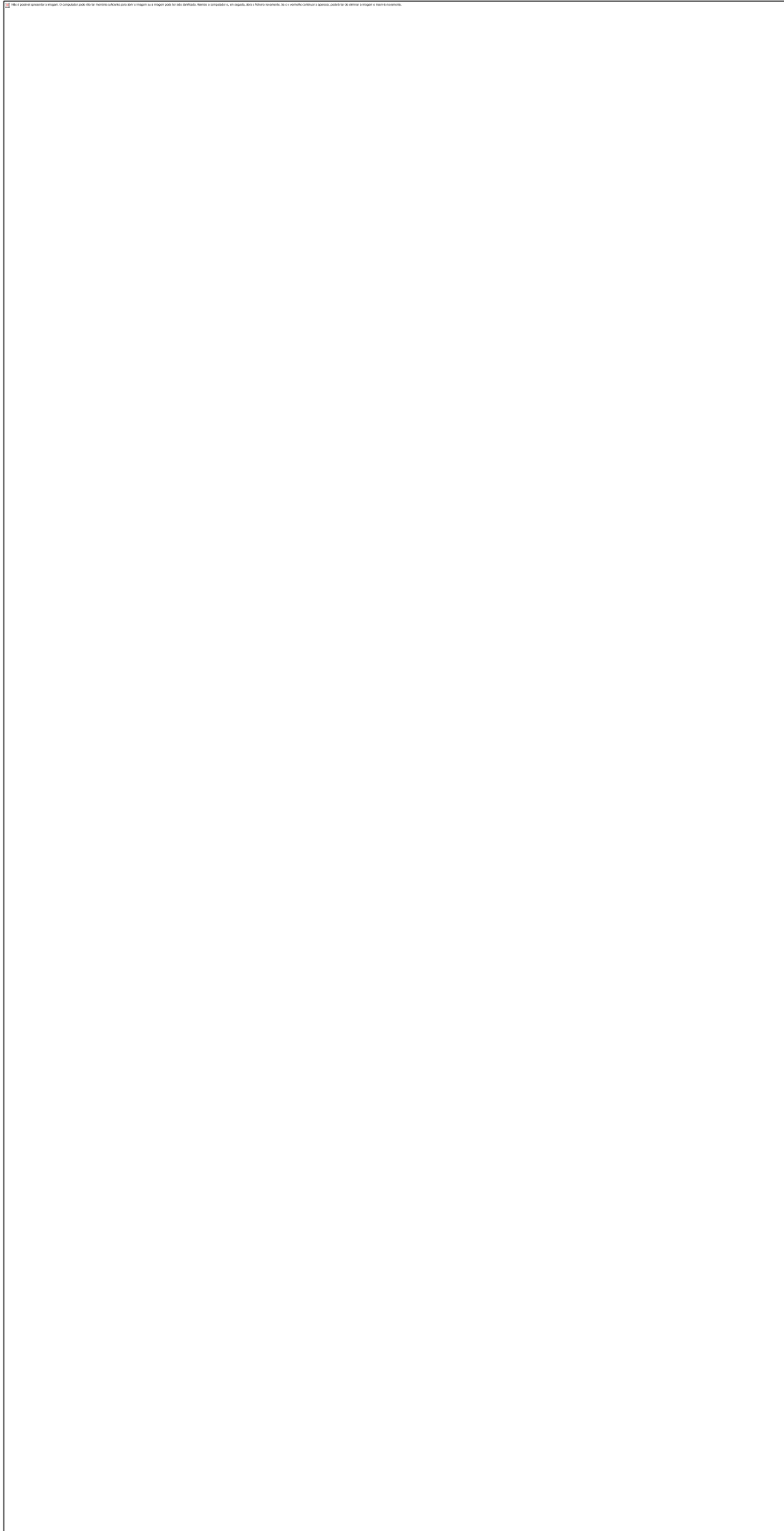


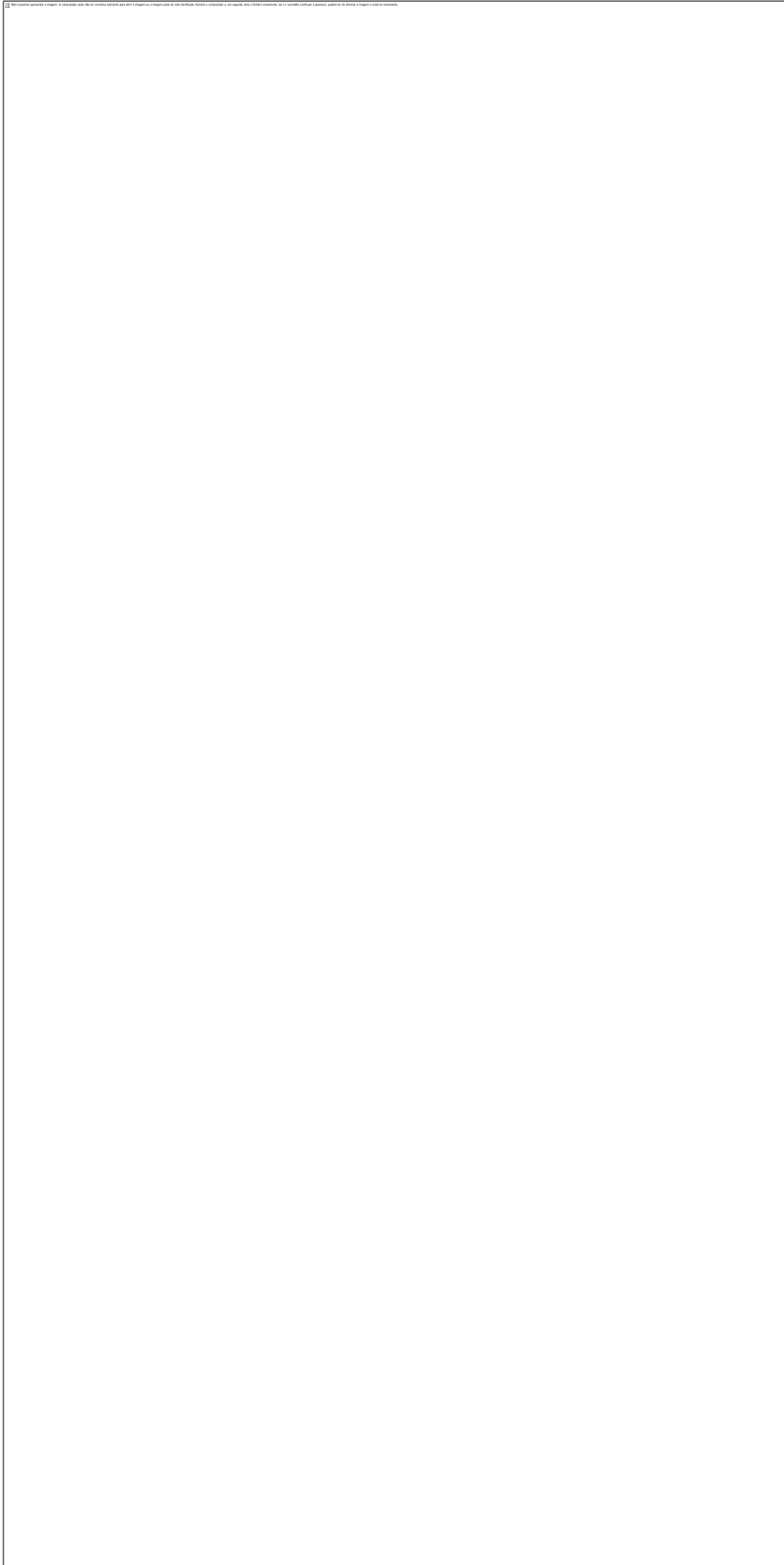


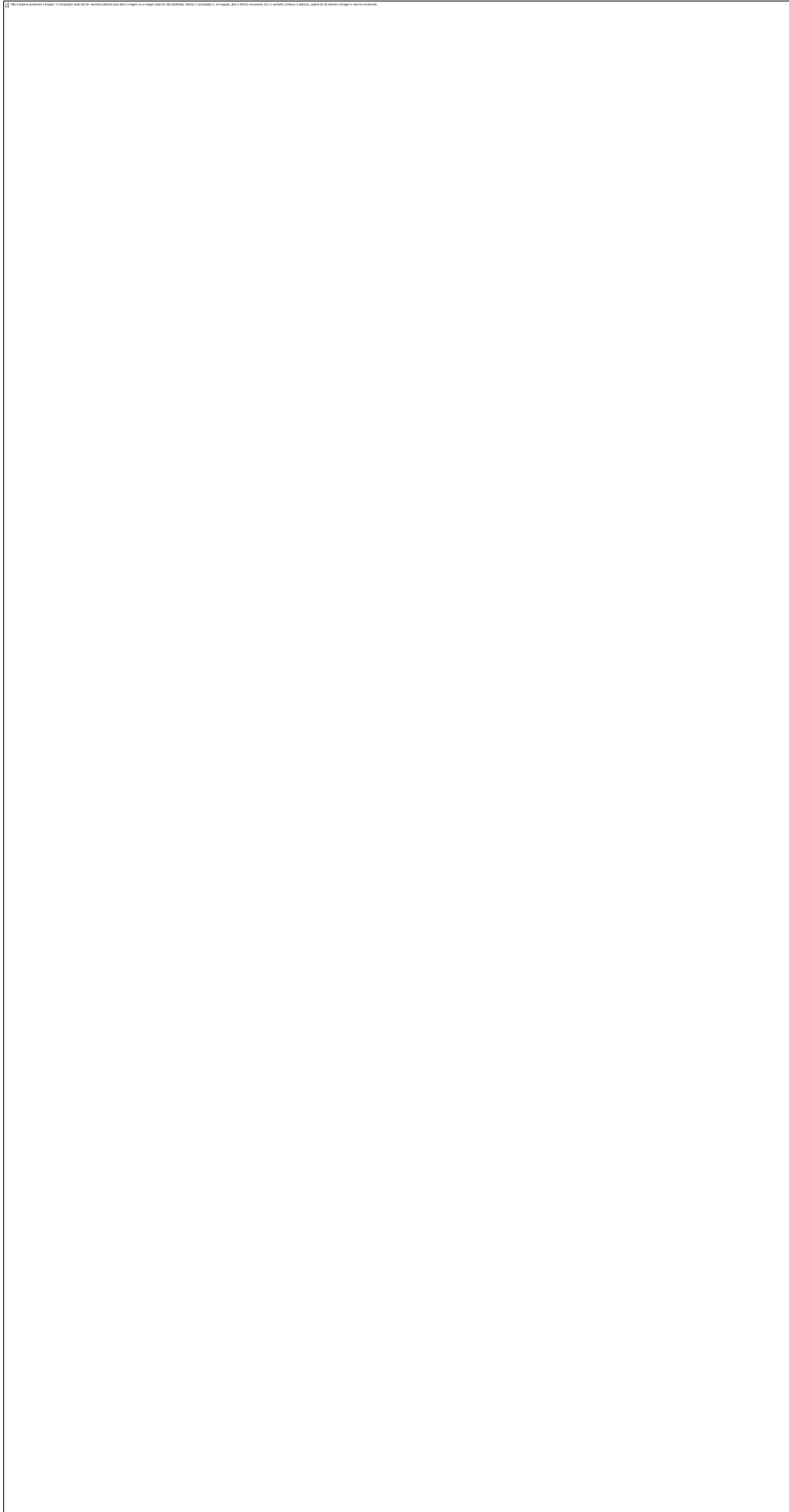


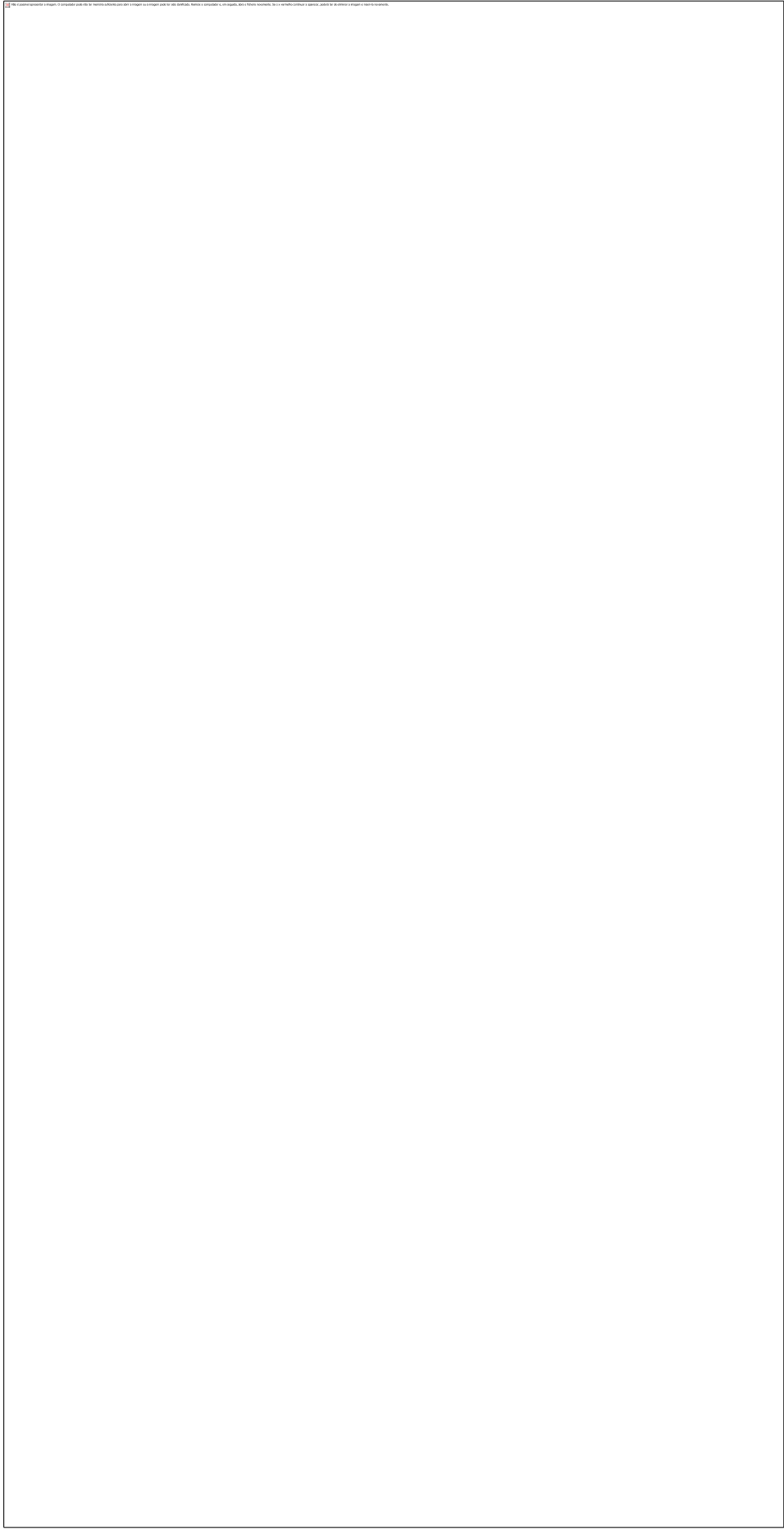


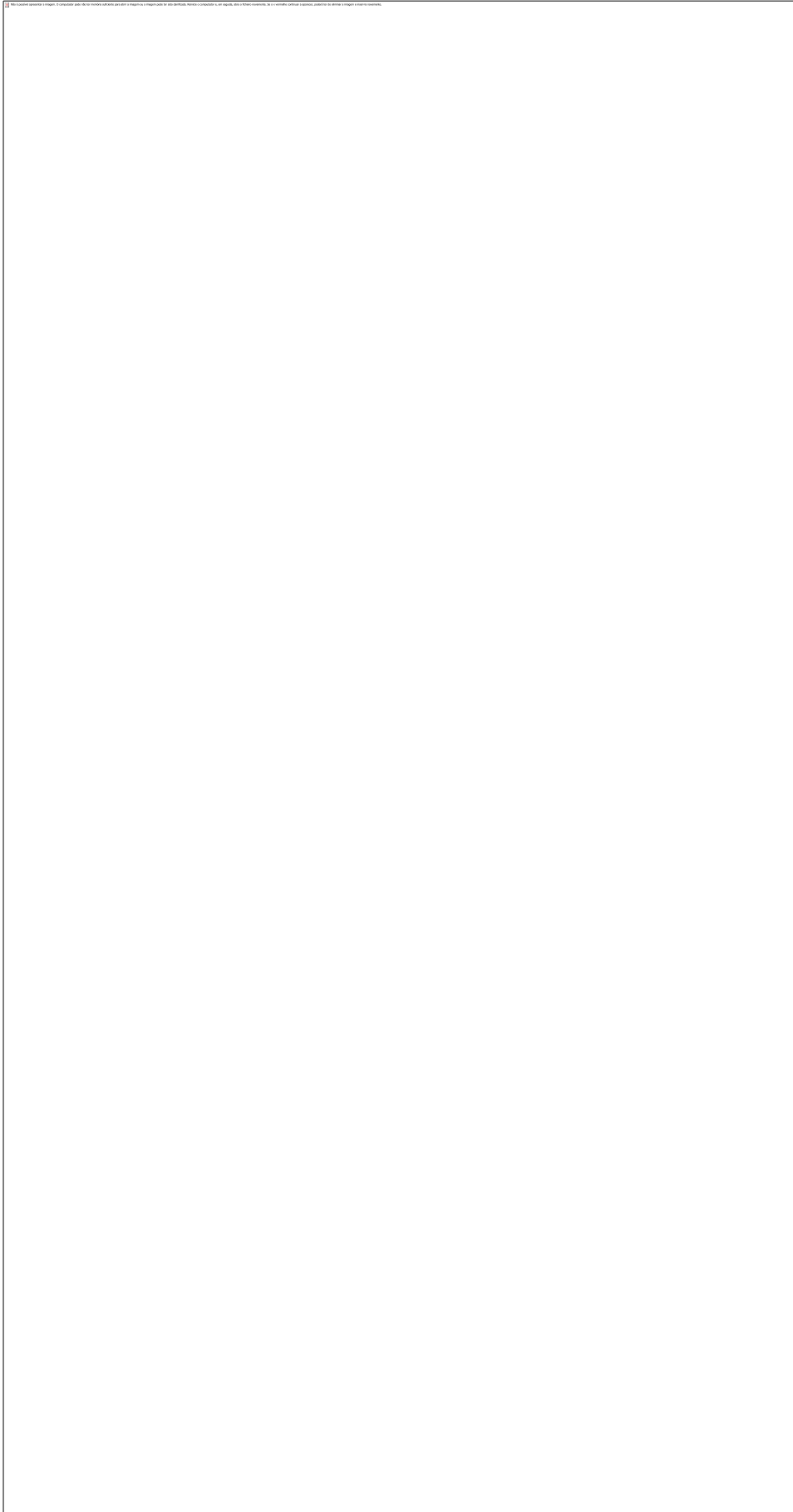


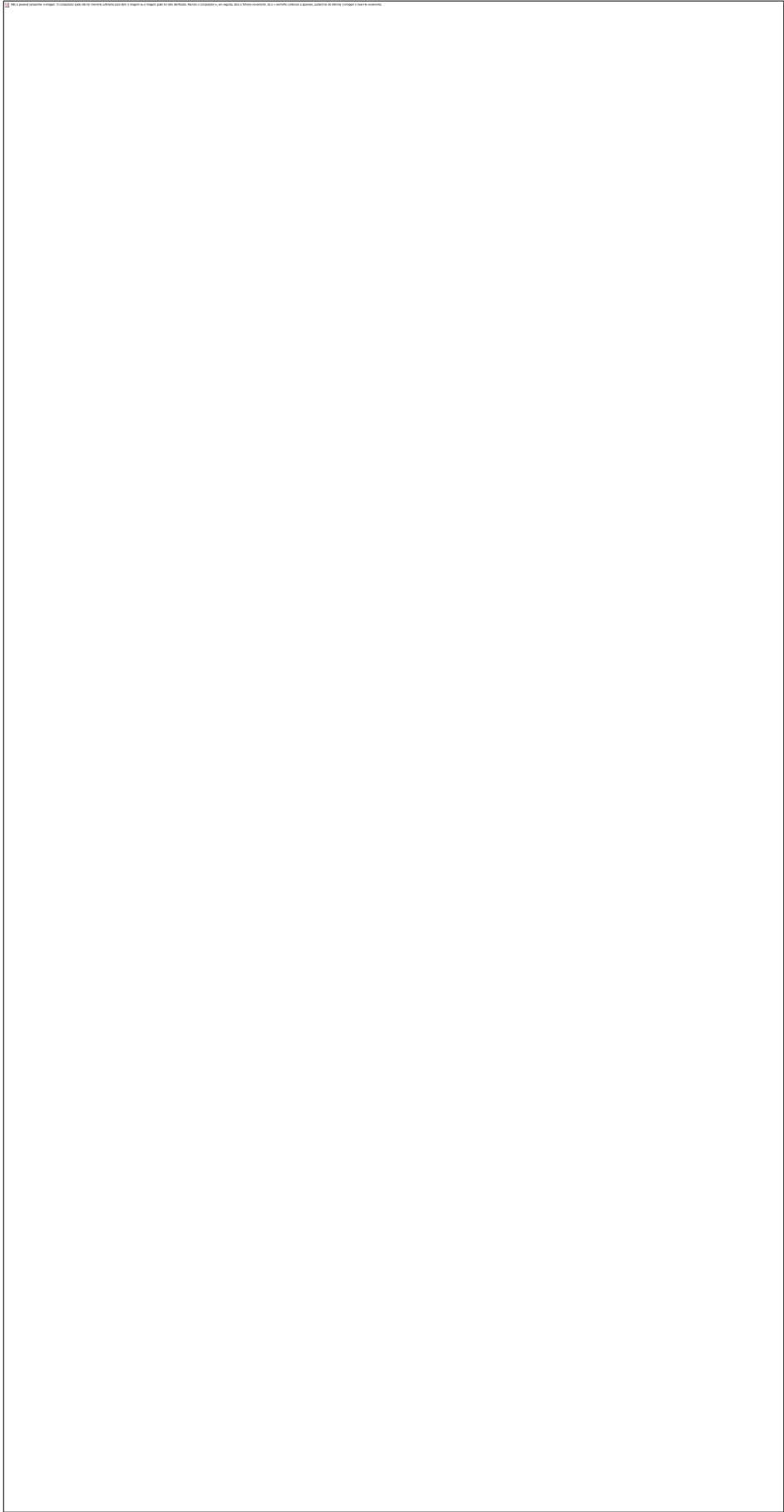






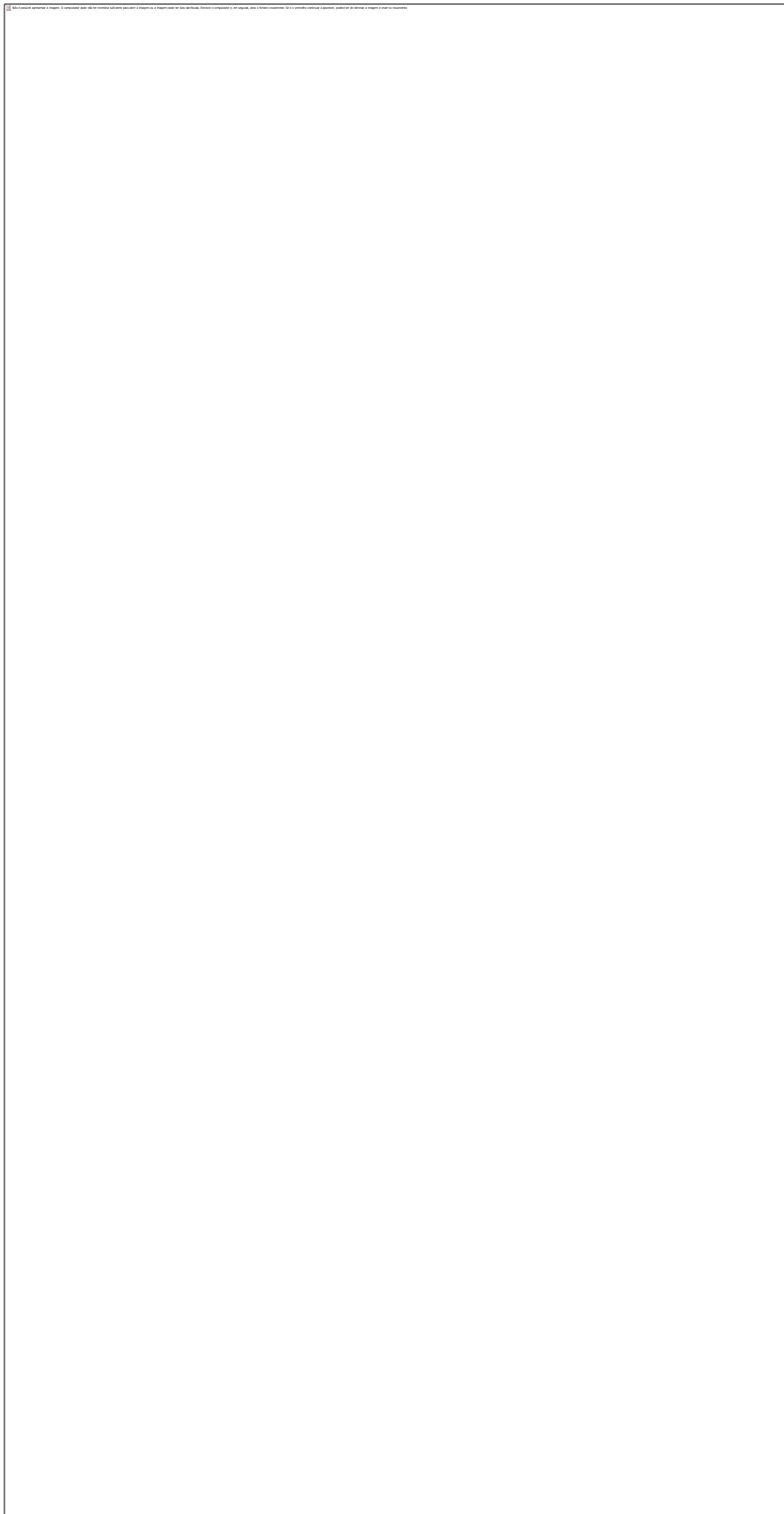


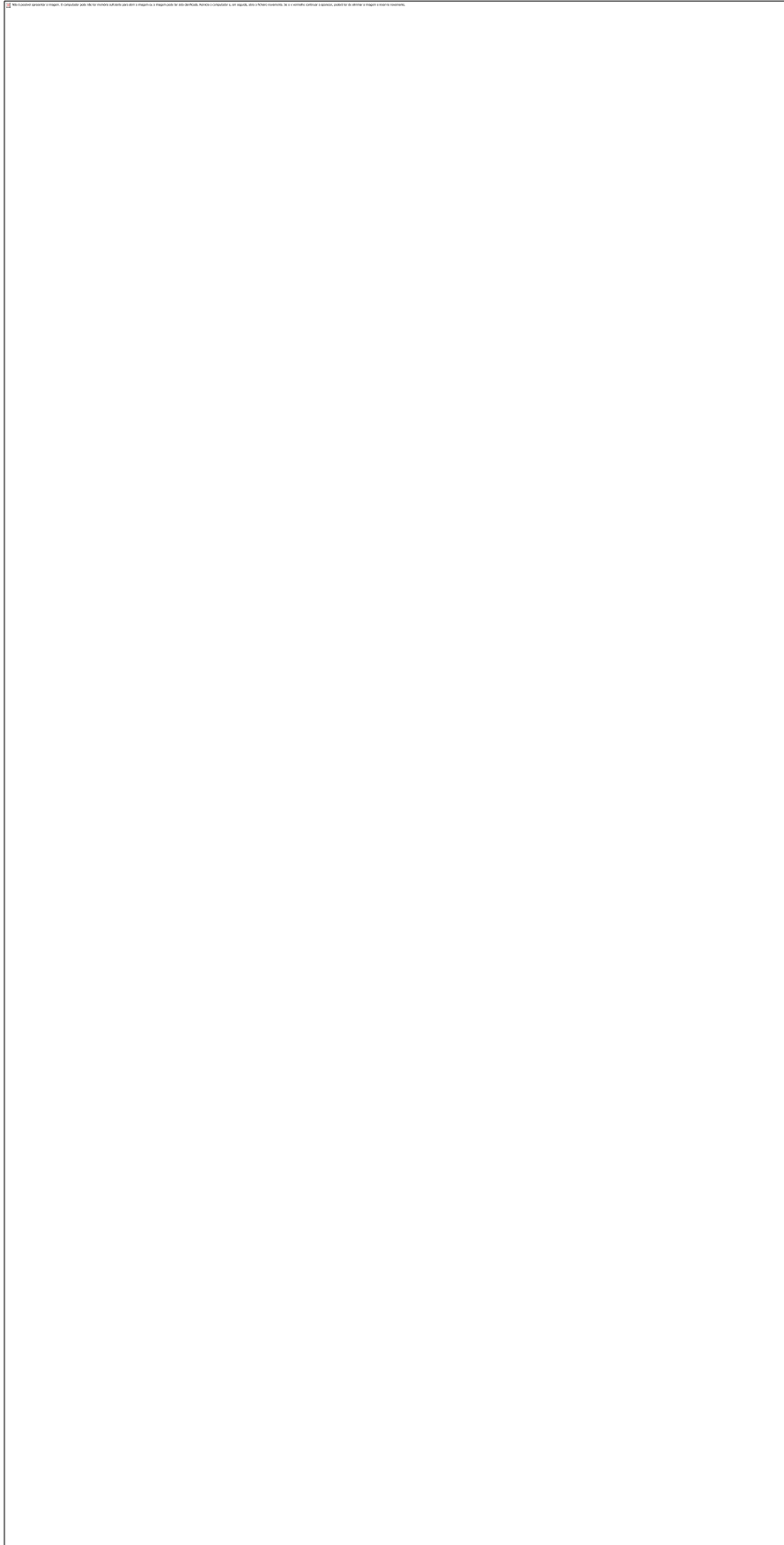


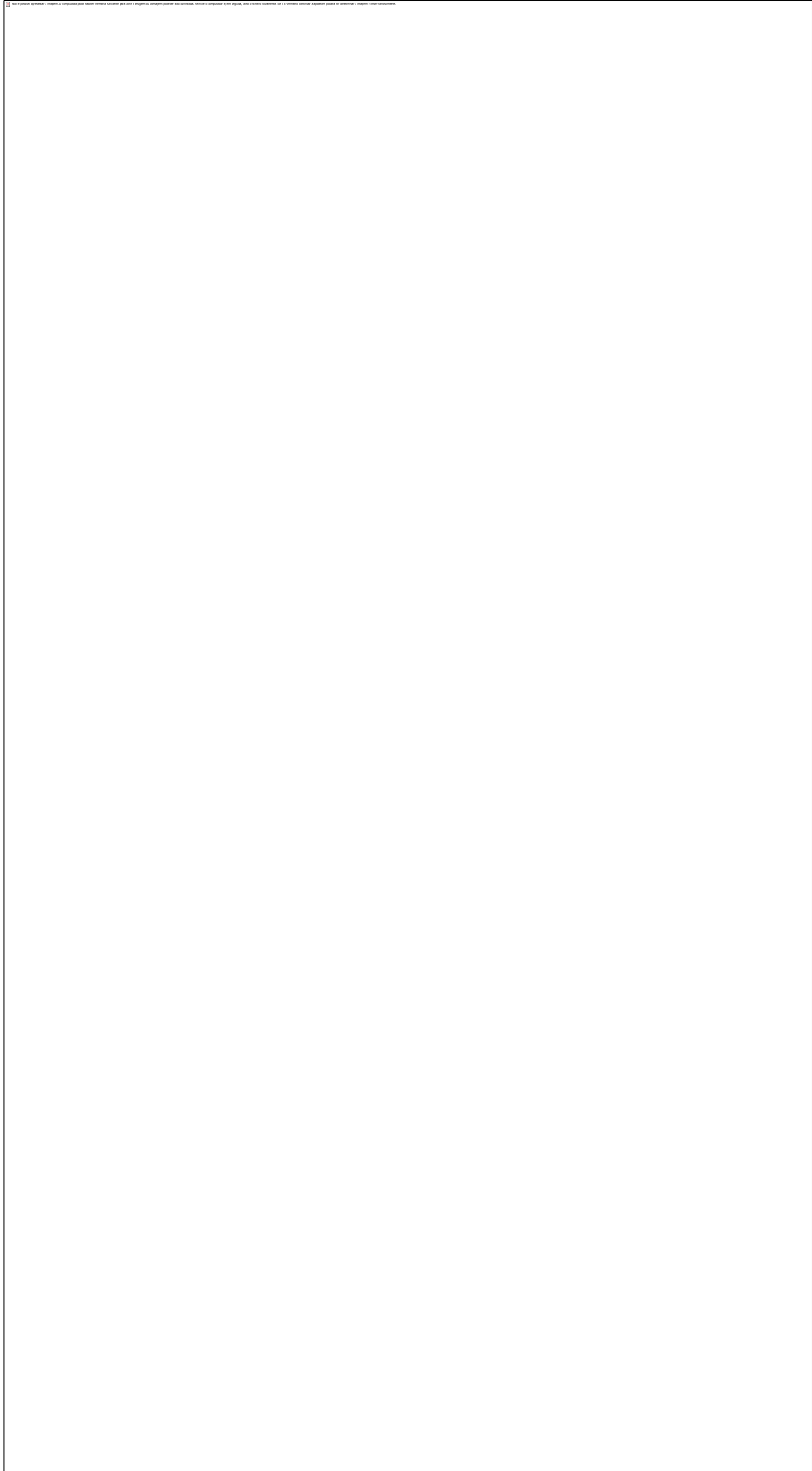


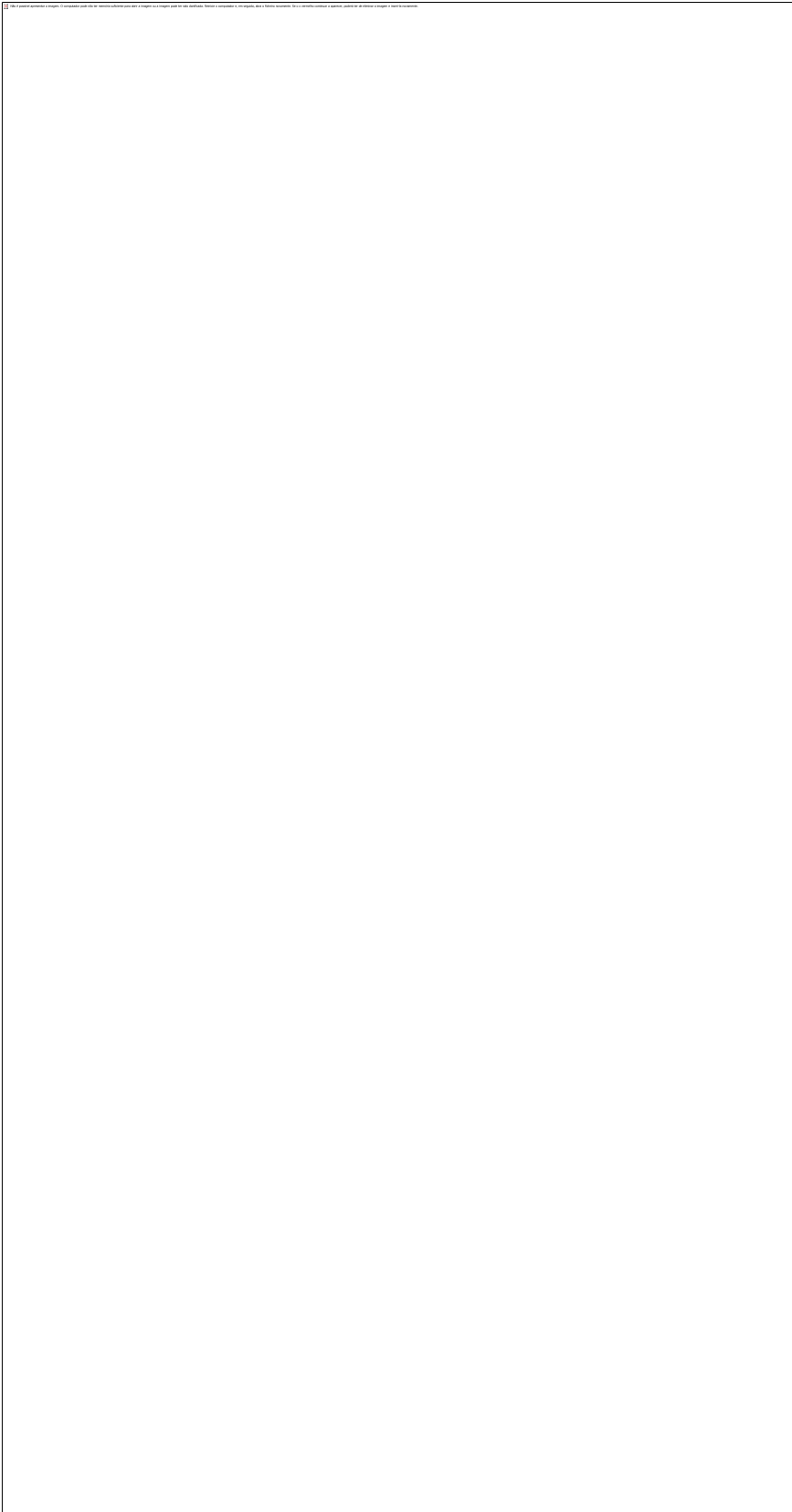


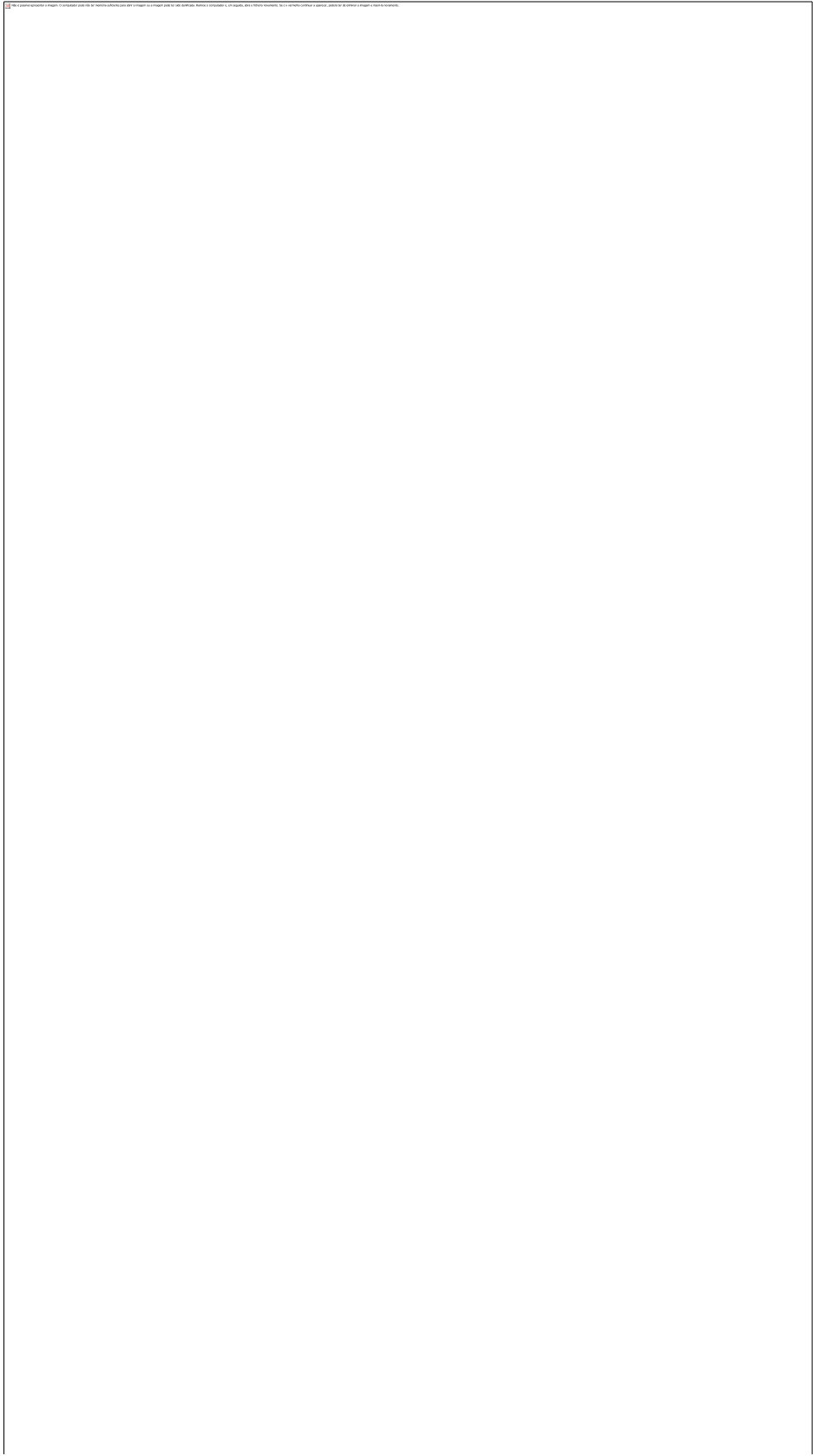
Vodafone Paredes de Coura



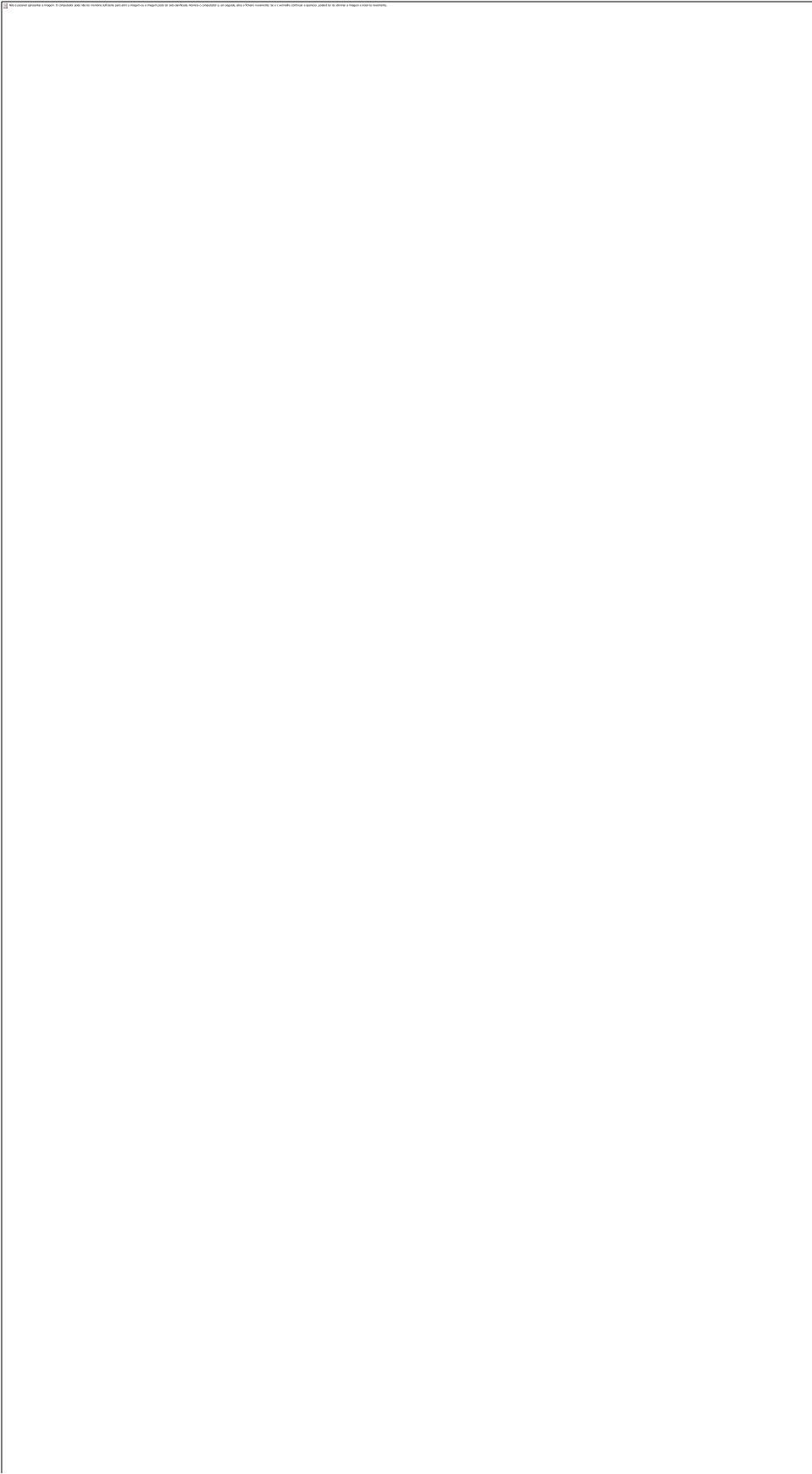


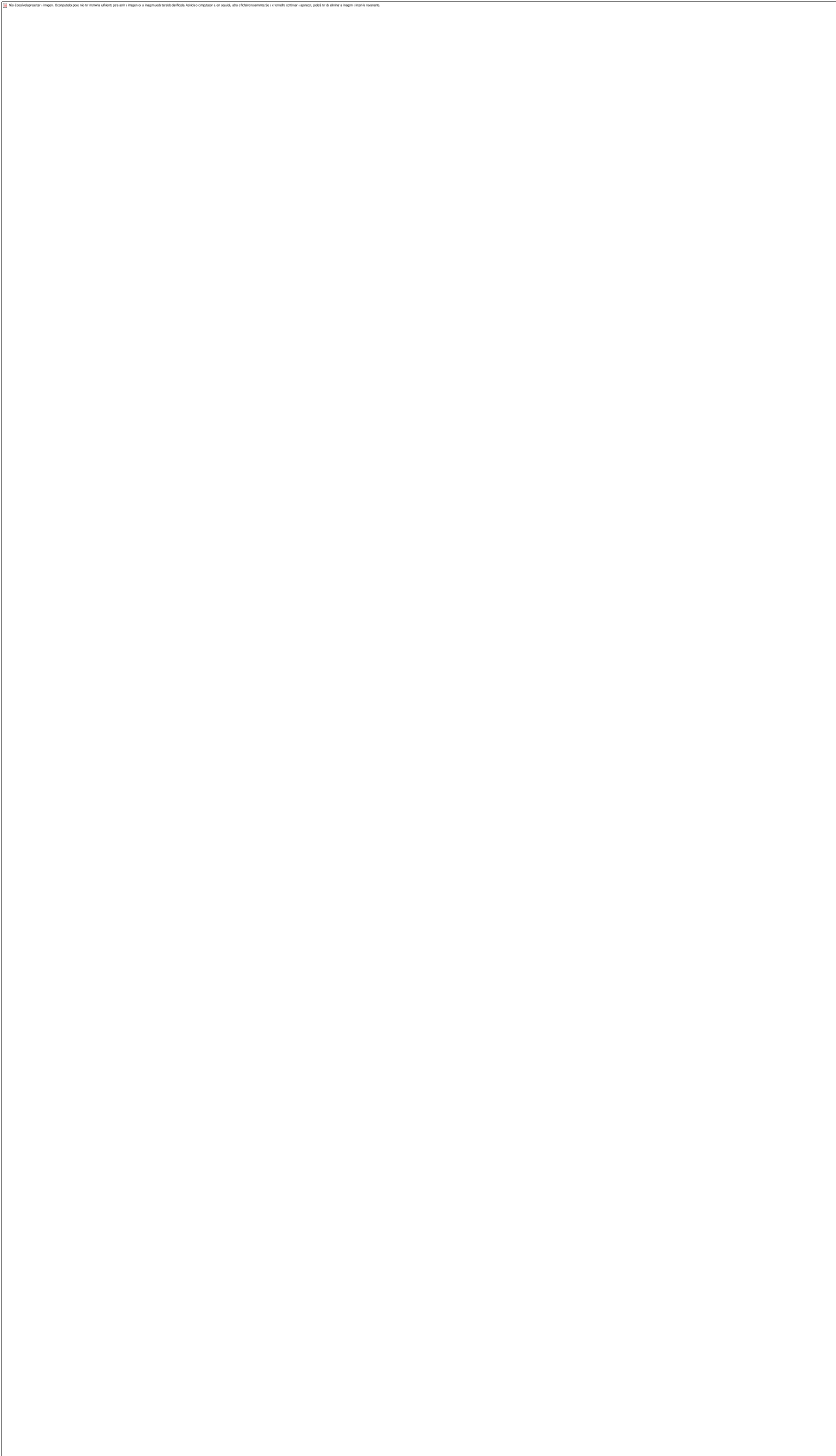


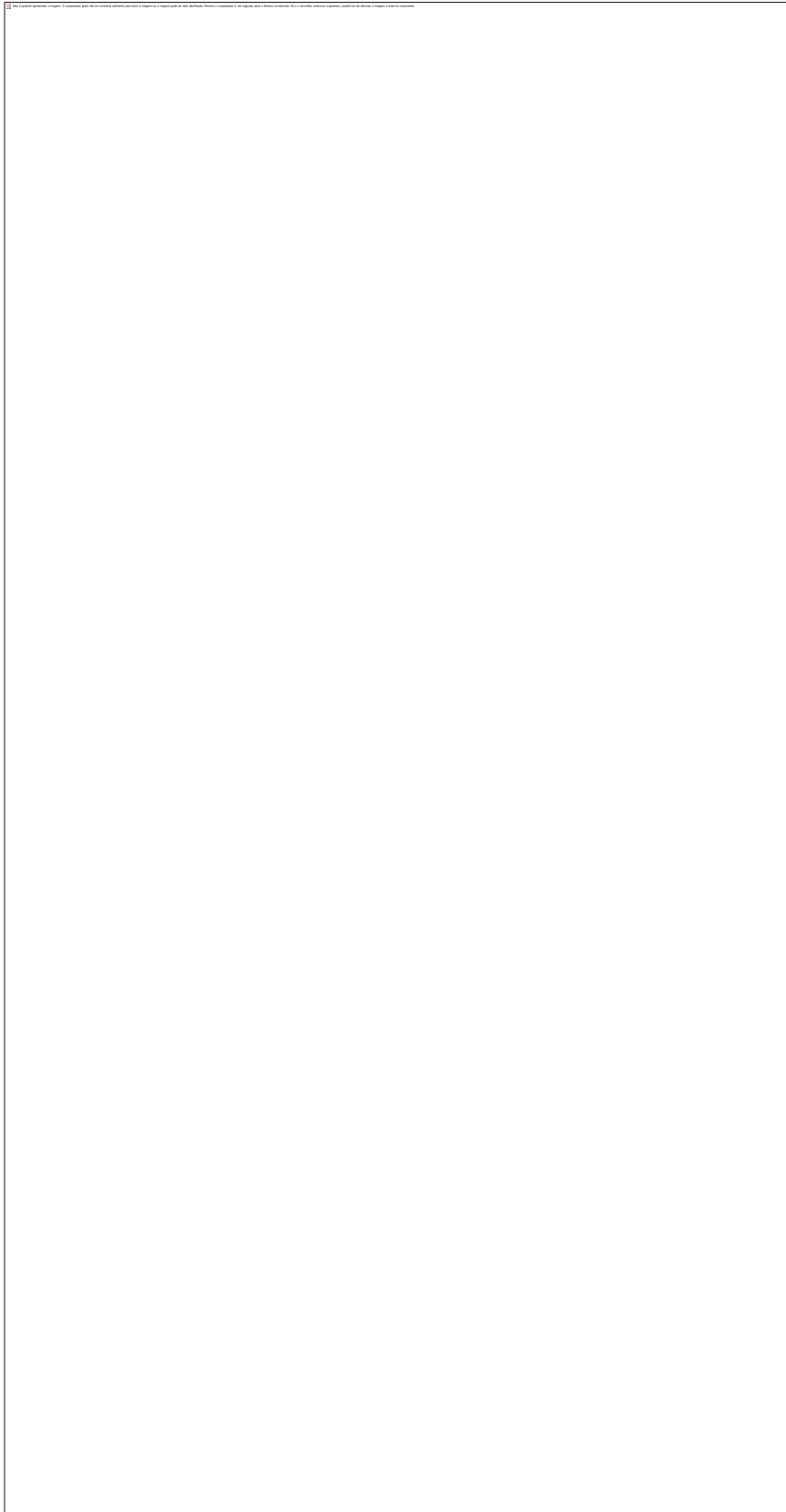


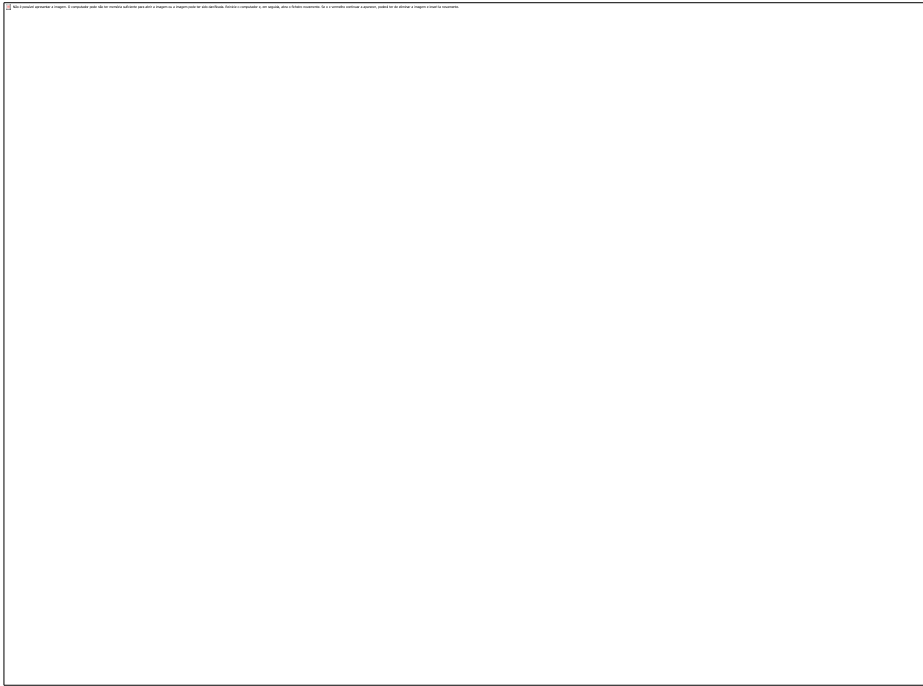












Respostas

Questionário: Nos Primavera Sound

1 – IDADE

22	2523
20	2125
24	2432
26	2519
19	2331
23	2225
19	3919
22	2322
28	2024
36	1921
32	2924
21	2720
20	21
24	17
19	25
	18

2 - Género

Masculino **17** 39.5%

Feminino **26** 60.5%

3 - Distrito onde reside

Aveiro	3	7%
Beja	0	0%
Braga	6	14%
Bragança	0	0%
Castelo Branco	0	0%
Coimbra	2	4.7%
Évora	0	0%
Faro	0	0%
Guarda	0	0%
Leiria	0	0%
Lisboa	3	7%

Portalegre	0	0%
Porto	26	60.5%
Santarém	1	2.3%
Setubal	0	0%
Viana do Castelo	1	2.3%
Vila Real	0	0%
Viseu	0	0%
Região Autónoma dos Açores	0	0%
Região Autónoma da Madeira	1	2.3%

4 - Ocupação

Estudante	22	51.2%
Estudante a tempo parcial - Trabalhador por conta de outrem	3	7%
Estudante a tempo parcial - Trabalhador por conta própria	2	4.7%
Trabalhador por conta de outrem	10	23.3%
Trabalhador por conta própria	2	4.7%
Sem Ocupação - Desempregado	3	7%
Sem Ocupação - Reformado	0	0%
Outro	1	2.3%

5 - O Festival NOS Primavera Sound decorreu entre os dias 4 a 6 de junho de 2015. Quantos dias esteve no Festival?

1	7	16.3%
2	0	0%
3	36	83.7%

6 - Anteriormente a 2015, em qual (ou quais) das seguintes edições do Festival NOS Primavera Sound esteve?

2012	10	23.3%
2013	15	34.9%
2014	18	41.9%
Nenhuma das anteriores.	23	53.5%

7 - A sua opinião sobre este Festival

Este festival é muito importante para mim	14	32.6%
Gostei de estar neste festival	41	95.3%
Este festival é um evento musical importante	18	41.9%
Sou grande fã deste festival	20	46.5%
Este festival tem significância internacional	23	53.5%
Este festival é importante para a região onde vivo	18	41.9%
Este festival contribui para o meu conhecimento dos seus patrocinadores	15	34.9%

8 - Que marcas associa ou se recorda de terem patrocinado o Festival NOS Primavera Sound 2015

ATP	16	37.2%
Caixa Geral de Depósitos	37	86%
Delight Full	2	4.7%
EDP	37	86%
European Recycling Platform	2	4.7%
FNAC	24	55.8%
Festicket	1	2.3%
Get a Fest	7	16.3%
ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão	12	27.9%
Jogos Santa Casa	28	65.1%
Milaneza	24	55.8%
Nicola	26	60.5%
NOS	37	86%
Oporto Nity City	5	11.6%
O!porto!	3	7%
Pitchfork	21	48.8%
Super Bock	35	81.4%
Toyota	12	27.9%
Travel Bird	1	2.3%

9 - Identifique marcas que já conhecia antes do Festival NOS Primavera Sound 2015

ATP	8	18.6%
Caixa Geral de Depósitos	40	93%
Delight Full	0	0%
EDP	42	97.7%
European Recycling Platform	6	14%
FNAC	31	72.1%
Festicket	6	14%
Get A Fest	10	23.3%
ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão	26	60.5%
Jogos Santa Casa	34	79.1%
Milaneza	37	86%
Nicola	36	83.7%
NOS	40	93%

Oporto Nity City	6	14%
O!porto!	3	7%
Pitchfork	22	51.2%
Super Bock	40	93%
Toyota	34	79.1%
Travel Bird	3	7%

10 - Identifique marcas que já consumia antes do Festival NOS Primavera Sound 2015

ATP	2	4.7%
Caixa Geral de Depósitos	19	44.2%
Delight Full	0	0%
EDP	31	72.1%
European Recycling Platform	0	0%
FNAC	22	51.2%
Festicket	1	2.3%
Get A Fest	2	4.7%
ISAG	0	0%
Jogos Santa Casa	21	48.8%
Milaneza	21	48.8%
Nicola	13	30.2%
NOS	19	44.2%
Oporto Nity City	1	2.3%
O!Porto!	0	0%
PitchFork	7	16.3%
Super Bock	31	72.1%
Toyota	4	9.3%
Travel Bird	1	2.3%

11 - ATP - Identifique a sua categoria de produto

Alimentação	0	0%
Automóveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Comércio a Retalho	0	0%
Educação	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operador Energético	0	0%

Organização	15	100%
Restauração	0	0%
Telecomunicações	0	0%
Transportes	0	0%
Outro	0	0%

12 - ATP - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	10	55.6%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	8	44.4%

13 - ATP - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	2	12.5%
Difícilmente	2	12.5%
Possivelmente	3	18.8%
Provavelmente	4	25%
Muito Provavelmente	2	12.5%
Absolutamente	3	18.8%

14 - ATP - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	3	17.6%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	0	0%
Sim, vou passar a consumir	2	11.8%
Provavelmente	0	0%
Não sei	9	52.9%
Não, não preciso	3	17.6%
Não, prefiro a concorrência	0	0%
Outro	0	0%

15 - Caixa Geral de Depósitos - Identifique a sua categoria de produto

Alimentação	0	0%
Automoveis	0	0%
Banca	35	94.6%
Bebidas	0	0%
Comércio a Retalho	0	0%
Educação	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operador Energético	0	0%

Organização	1	2.7%
Restauração	0	0%
Telecomunicações	0	0%
Transportes	0	0%
Outro	1	2.7%

16 - Caixa Geral de Depósitos - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	36	97.3%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	1	2.7%

17 - Caixa Geral de Depósitos - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	5	13.5%
Difícilmente	12	32.4%
Possivelmente	4	10.8%
Provavelmente	5	13.5%
Muito Provavelmente	8	21.6%
Absolutamente	3	8.1%

18 - Caixa geral de Depósitos - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	20	54.1%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	1	2.7%
Sim, vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	0	0%
Não sei	2	5.4%
Não, prefiro a concorrência	12	32.4%
Não, não preciso	2	5.4%
Outro	0	0%

19 - Delight Full - Identifique a sua categoria de produto

Alimentação	1	50%
Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Comércio a Retalho	1	50%
Educação	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operador Energético	0	0%

Organização	0	0%
Restauração	0	0%
Telecomunicações	0	0%
Transportes	0	0%
Outro	0	0%

19 - Delight Full - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	1	50%
Não	1	50%
Não conheço a concorrência	0	0%

20 - Delight Full - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	1	50%
Difícilmente	0	0%
Possivelmente	0	0%
Provavelmente	0	0%
Muito Provavelmente	1	50%
Absolutamente	0	0%

21 - Delight Full - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	0	0%
Sim, vou passar a consumir	1	50%
Não, não preciso	1	50%
Provavelmente	0	0%
Não, prefiro a concorrência	0	0%
Não sei	0	0%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	0	0%
Outro	0	0%

22 - EDP - Identifique a sua categoria de produto

Alimentação	0	0%
Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Comércio a Retalho	0	0%
Educação	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operador Energético	35	100%

Organização	0	0%
Restauração	0	0%
Telecomunicações	0	0%
Transportes	0	0%
Outro	0	0%

23 - EDP - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	34	94.4%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	2	5.6%

24 - EDP - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	4	11.1%
Difícilmente	10	27.8%
Possivelmente	3	8.3%
Provavelmente	9	25%
Muito provavelmente	6	16.7%
Absolutamente	4	11.1%

25 - EDP - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	30	83.3%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	0	0%
Sim, vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	0	0%
Não sei	2	5.6%
Não, prefiro a concorrência	3	8.3%
Não, não preciso	0	0%
Outro	1	2.8%

26 - European Recycling Platform - Identifique a sua categoria de produto

Alimentação	0	0%
Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Comércio a Retalho	0	0%
Educação	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operador Energético	1	100%

Organização	0	0%
Restauração	0	0%
Telecomunicações	0	0%
Transportes	0	0%
Outro	0	0%

27 - European Recycling Platform - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	1	50%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	1	50%

28 - European Recycling Platform - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	0	0%
Possivelmente	0	0%
Provavelmente	0	0%
Muito Provavelmente	1	50%
Absolutamente	1	50%

29 - European Recycling Platform - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	0	0%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	0	0%
Sim, vou passar a consumir	1	50%
Provavelmente	0	0%
Não sei	0	0%
Não, prefiro a concorrência	0	0%
Não, não preciso	1	50%
Outro	0	0%

30 - FNAC - Identifique a sua categoria de produto

Alimentação	0	0%
Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Comércio a Retalho	19	82.6%
Educação	1	4.3%
Jogos da Sorte	0	0%
Operador Energético	0	0%

Organização	0	0%
Restauração	0	0%
Telecomunicações	0	0%
Transportes	0	0%
Outro	3	13%

31 - FNAC - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	24	100%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	0	0%

32 - FNAC - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	1	4.2%
Possivelmente	2	8.3%
Provavelmente	2	8.3%
Muito provavelmente	4	16.7%
Absolutamente	15	62.5%

32 - FNAC - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	20	83.3%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	2	8.3%
Sim, vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	0	0%
Não sei	1	4.2%
Não, prefiro a concorrência	1	4.2%
Não, não preciso	0	0%
Outro	0	0%

33 - Festicket - Identifique a sua categoria de produto

Alimentação	0	0%
Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Comércio a Retalho	1	100%
Educação	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operador Energético	0	0%

Organização	0	0%
Restauração	0	0%
Telecomunicações	0	0%
Transportes	0	0%
Outro	0	0%

34 - Festicket - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	1	100%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	0	0%

35 - Festicket - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	0	0%
Possivelmente	0	0%
Provavelmente	0	0%
Muito provavelmente	1	100%
Absolutamente	0	0%

36 - Festicket - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	0	0%
Não, não preciso	0	0%
Sim, vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	0	0%
Não sei	1	100%
Não, prefiro a concorrência	0	0%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	0	0%
Outro	0	0%

37 - Get A Fest - Identifique a categoria de produto

Alimentação	0	0%
Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Comércio a Retalho	2	40%
Educação	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operador Energético	0	0%

Organização	3	60%
Restauração	0	0%
Telecomunicações	0	0%
Transportes	0	0%
Outro	0	0%

38 - Get A Fest - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	2	33.3%
Não	1	16.7%
Não conheço a concorrência	3	50%

39 - Get A Fest - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	0	0%
Possivelmente	1	16.7%
Provavelmente	1	16.7%
Muito provavelmente	2	33.3%
Absolutamente	2	33.3%

40 - Get A Fest - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	1	16.7%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	1	16.7%
Sim, vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	0	0%
Não sei	1	16.7%
Não, prefiro a concorrência	0	0%
Não, não preciso	3	50%
Outro	0	0%

41 - ISAG - Identifique a categoria de produto

Alimentação	0	0%
Automóveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Comércio a Retalho	0	0%
Educação	12	100%
Jogos da Sorte	0	0%
Operador Energético	0	0%

Organização	0	0%
Restauração	0	0%
Telecomunicações	0	0%
Transportes	0	0%
Outro	0	0%

42 - ISAG - Comparativamente com os seus concorrentes, esta empresa é relevante no mercado?

Sim	3	25%
Não	8	66.7%
Não conheço a concorrência	1	8.3%

43 - ISAG - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	1	8.3%
Difícilmente	2	16.7%
Possivelmente	4	33.3%
Provavelmente	2	16.7%
Muito provavelmente	2	16.7%
Absolutamente	1	8.3%

44 - ISAG - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	0	0%
Não, não preciso	7	58.3%
Sim, vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	0	0%
Não sei	1	8.3%
Não, prefiro a concorrência	4	33.3%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	0	0%
Outro	0	0%

45 - Jogos Santa Casa - Identifique a categoria de produto

Alimentação	0	0%
Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Comércio a Retalho	0	0%
Educação	0	0%
Jogos da Sorte	29	100%
Operador Energético	0	0%

Organização	0	0%
Restauração	0	0%
Telecomunicações	0	0%
Transportes	0	0%
Outro	0	0%

46 - Jogos Santa Casa - Comparativamente com os seus concorrentes, esta empresa é relevante no mercado?

Sim	26	92.9%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	2	7.1%

47 - Jogos Santa Casa - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	3	10.7%
Difícilmente	13	46.4%
Possivelmente	2	7.1%
Provavelmente	4	14.3%
Muito provavelmente	5	17.9%
Absolutamente	1	3.6%

48 - Jogos Santa Casa - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	18	64.3%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	3	10.7%
Sim, vou passar a consumir	3	10.7%
Provavelmente	1	3.6%
Não sei	1	3.6%
Não, prefiro a concorrência	0	0%
Não, não preciso	2	7.1%
Outro	0	0%

49 - Milaneza - Identifique a categoria de produto

Alimentação	23	95.8%
Automóveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Comércio a Retalho	0	0%
Educação	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operador Energético	0	0%

Organização	0	0%
Restauração	1	4.2%
Telecomunicações	0	0%
Transportes	0	0%
Outro	0	0%

50 - Milaneza - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	24	100%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	0	0%

51 - Milaneza - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	2	8.3%
Difícilmente	4	16.7%
Possivelmente	2	8.3%
Provavelmente	2	8.3%
Muito provavelmente	11	45.8%
Absolutamente	3	12.5%

52 - Milaneza - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	19	79.2%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	2	8.3%
Sim, vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	1	4.2%
Não sei	1	4.2%
Não, prefiro concorrência	0	0%
Não, não preciso	1	4.2%
Outro	0	0%

53 - Nicola - Identifique a categoria de produto

Alimentação	5	19.2%
Automóveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	19	73.1%
Comércio a Retalho	0	0%
Educação	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operador Energético	0	0%

Organização	0	0%
Restauração	2	7.7%
Telecomunicações	0	0%
Transportes	0	0%
Outro	0	0%

54 - Nicola - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	24	92.3%
Não	2	7.7%
Não conheço a concorrência	0	0%

55 - Nicola - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	4	15.4%
Possivelmente	1	3.8%
Provavelmente	3	11.5%
Muito provavelmente	12	46.2%
Absolutamente	6	23.1%

56 - Nicola - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	13	50%
Não, não preciso	1	3.8%
Sim, vou passar a consumir	2	7.7%
Provavelmente	1	3.8%
Não sei	3	11.5%
Não, prefiro a concorrência	5	19.2%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	1	3.8%
Outro	0	0%

57 - Nos - Identifique a categoria de produto

Alimentação	0	0%
Automóveis	0	0%
Educação	0	0%
Bebidas	0	0%
Comércio a Retalho	0	0%
Banca	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operador Energético	1	2.7%

Organização	1	2.7%
Restauração	0	0%
Telecomunicações	34	91.9%
Transportes	0	0%
Outro	1	2.7%

58 - Nos - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	37	100%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	0	0%

59 - Nos - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	8	21.6%
Difícilmente	6	16.2%
Possivelmente	3	8.1%
Provavelmente	2	5.4%
Muito provavelmente	8	21.6%
Absolutamente	10	27%

60 - Nos - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	16	43.2%
Não, não preciso	3	8.1%
Sim, vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	1	2.7%
Não sei	0	0%
Não, prefiro a concorrência	15	40.5%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	1	2.7%
Outro	1	2.7%

61 - Oporto Nity City - Identifique a categoria de produto

Alimentação	0	0%
Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Comércio a Retalho	0	0%
Educação	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operador Energético	0	0%

Organização	5	83.3%
Restauração	0	0%
Telecomunicações	0	0%
Transportes	1	16.7%
Outro	0	0%

62 - Oporto Nity City - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	4	66.7%
Não	1	16.7%
Não conheço a concorrência	1	16.7%

63 - Oporto Nity City - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	1	16.7%
Possivelmente	0	0%
Provavelmente	1	16.7%
Muito provavelmente	3	50%
Absolutamente	1	16.7%

64 - Oporto Nity City - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	1	16.7%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	0	0%
Sim, vou passar a consumir	4	66.7%
Provavelmente	0	0%
Não sei	0	0%
Não, prefiro a concorrência	0	0%
Não, não preciso	1	16.7%
Outro	0	0%

65 - O!Porto! - Identifique a categoria de produto

Alimentação	0	0%
Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Comércio a Retalho	0	0%
Educação	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operador Energético	0	0%

Organização	4	100%
Restauração	0	0%
Telecomunicações	0	0%
Transportes	0	0%
Outro	0	0%

66 - O!Porto! - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	3	75%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	1	25%

67 - O!Porto! - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	0	0%
Possivelmente	1	25%
Provavelmente	0	0%
Muito provavelmente	1	25%
Absolutamente	2	50%

68 - O!Porto! - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	0	0%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	1	25%
Sim vou passar a consumir	2	50%
Provavelmente	1	25%
Não sei	0	0%
Não, prefiro a concorrência	0	0%
Não, não preciso	0	0%
Outro	0	0%

69 - PitchFork - Identifique a categoria de produto

Alimentação	0	0%
Automoveis	0	0%
Educação	0	0%
Bebidas	0	0%
Comércio a Retalho	0	0%
Banca	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operador Energético	0	0%

Organização	18	90%
Restauração	0	0%
Telecomunicações	0	0%
Transportes	0	0%
Outro	2	10%

70 -PitchFork - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	20	95.2%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	1	4.8%

71 - PitchFork - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	0	0%
Possivelmente	0	0%
Provavelmente	2	9.5%
Muito provavelmente	12	57.1%
Absolutamente	7	33.3%

72 - PitchFork - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	9	42.9%
Já consumia e vou passar a consumir com mais frequência	2	9.5%
Sim vou passar a consumir	8	38.1%
Provavelmente	0	0%
Não sei	1	4.8%
Não, prefiro a concorrência	0	0%
Não, não preciso	1	4.8%
Outro	0	0%

73 - Super Bock - Identifique a categoria de produto

Alimentação	0	0%
Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	32	97%
Comércio a Retalho	0	0%
Educação	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operador Energético	0	0%

Organização	0	0%
Restauração	1	3%
Telecomunicações	0	0%
Transportes	0	0%
Outro	0	0%

74 - Super Bock - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	34	100%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	0	0%

75 - Super Bock - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	4	11.8%
Possivelmente	1	2.9%
Provavelmente	0	0%
Muito provavelmente	11	32.4%
Absolutamente	18	52.9%

76 - Super Bock - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	26	76.5%
Já consumia e vou passar a consumir com mais frequência	5	14.7%
Sim vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	0	0%
Não sei	2	5.9%
Não, prefiro a concorrência	0	0%
Não, não preciso	1	2.9%
Outro	0	0%

77 - Toyota - Identifique a categoria de produto

Alimentação	0	0%
Automoveis	10	90.9%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Comércio a Retalho	0	0%
Educação	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operador Energético	0	0%

Organização	0	0%
Restauração	0	0%
Telecomunicações	0	0%
Transportes	1	9.1%
Outro	0	0%

78 -Toyota - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	11	100%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	0	0%

79 - Toyota - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	3	27.3%
Difícilmente	3	27.3%
Possivelmente	1	9.1%
Provavelmente	2	18.2%
Muito Provavelmente	2	18.2%
Absolutamente	0	0%

80 - Toyota - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	4	36.4%
Já consumia e vou passar a consumir com mais frequência	0	0%
Sim, vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	0	0%
Não sei	2	18.2%
Não, prefiro a concorrência	2	18.2%
Não, não preciso	3	27.3%
Outro	0	0%

81 - Travel Bird - Identifique a categoria de produto

Alimentação	0	0%
Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Comércio a Retalho	0	0%
Educação	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operador Energético	0	0%

Organização	2	100%
Restauração	0	0%
Telecomunicações	0	0%
Transportes	0	0%
Outro	0	0%

82 -Travel Bird - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	0	0%
Não	1	50%
Não conheço a concorrência	1	50%

83 - Travel Bird - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	0	0%
Possivelmente	2	100%
Provavelmente	0	0%
Muito provavelmente	0	0%
Muito provavelmente	0	0%
Absolutamente	0	0%

84 - Travel Bird - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	1	50%
Já consumia e vou passar a consumir com mais frequência	0	0%
Sim vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	0	0%
Não sei	1	50%
Não, prefiro a concorrência	0	0%
Não, não preciso	0	0%
Outro	0	0%

Questionário: Meo Marés Vivas

1 – IDADE

22	18	19	32
24	22	26	23
23	30	16	26
22	23	19	23
22	25	36	32
22	18	24	19
22	21	19	25
22	19	18	16
21	23	18	21
21	19	28	22
23	32	49	
23	21	26	

2 - Género

Masculino **20** 43.5%

Feminino **26** 56.5%

3 - Distrito onde reside

Aveiro	3	6.5%
Beja	0	0%
Braga	11	23.9%
Bragança	0	0%
Castelo Branco	1	2.2%
Coimbra	0	0%
Évora	0	0%
Faro	0	0%
Guarda	0	0%

Leiria	0	0%
Lisboa	1	2.2%
Portalegre	0	0%
Porto	30	65.2%
Santarém	0	0%
Setubal	0	0%
Viana do Castelo	0	0%
Vila Real	0	0%
Viseu	0	0%
Região Autónoma dos Açores	0	0%
Região Autónoma da Madeira	0	0%

4 - Ocupação

Estudante	31	67.4%
Estudante a tempo parcial - Trabalhador por conta de outrem	4	8.7%
Estudante a tempo parcial - Trabalhador por conta própria	0	0%
Trabalhador por conta de outrem	4	8.7%
Trabalhador por conta própria	2	4.3%
Sem Ocupação - Desempregado	5	10.9%
Sem Ocupação - Reformado	0	0%
Outro	0	0%

5 - O Festival MEO MARÉS VIVAS decorreu entre os dias 4 a 6 de junho de 2015. Quantos dias esteve no Festival?

1	28	60.9%
2	1	2.2%
3	17	37%

6 - Anteriormente a 2015, em qual (ou quais) das seguintes edições do Festival MEO MARÉS VIVAS esteve?

Edições anteriores a 2010	6	13%
2010	9	19.6%
2011	10	21.7%
2012	15	32.6%
2013	17	37%
2014	27	58.7%
Nenhuma das anteriores.	18	39.1%

7 - A sua opinião sobre este Festival

Este festival é muito importante para mim	15	32.6%
Gostei de estar neste festival	45	97.8%

Este festival é um evento musical importante	20	43.5%
Sou grande fã deste festival	21	45.7%
Este festival tem significância internacional	17	37%
Este festival é importante para a região onde vivo	24	52.2%
Este festival contribui para o meu conhecimento dos seus patrocinadores	14	30.4%

8 - Que marcas associa ou se recorda de terem patrocinado o Festival MEO MARÉS VIVAS 2015

Allianz	20	43.5%
Caixa Geral de Depósitos	42	91.3%
Delta	29	63%
Flash!	7	15.2%
Fox	11	23.9%
Fuel TV	5	10.9%
Jogos Santa Casa	35	76.1%
Jornal de Notícias	38	82.6%
Kia	24	52.2%
MEO	38	82.6%
Rádio Comercial	41	89.1%
RTP	36	78.3%
Super Bock	38	82.6%

9 - Identifique marcas que já conhecia antes do Festival MEO MARÉS VIVAS 2015

Allianz	34	73.9%
Caixa Geral de Depósitos	44	95.7%
Delta	40	87%
Flash!	28	60.9%
Fox	36	78.3%
Fuel Tv	26	56.5%
Jogos Santa Casa	42	91.3%
Jornal de Noticias	44	95.7%
Kia	37	80.4%
MEO	43	93.5%
Rádio Comercial	44	95.7%
RTP	43	93.5%
Super Bock	42	91.3%

10 - Identifique marcas que já consumia antes do Festival MEO Marés Vivas 2015

Allianz	1	2.2%
---------	----------	------

Caixa Geral de Depósitos	28	60.9%
Delta	14	30.4%
Flash!	3	6.5%
Fox	10	21.7%
Fuel TV	2	4.3%
Jogos Santa Casa	29	63%
Jornal de Notícias	34	73.9%
Kia	2	4.3%
MEO	17	37%
Rádio Comercial	33	71.7%
RTP	34	73.9%
Super Bock	35	76.1%

11 - Allianz - Identifique a sua categoria de produto

Automóveis	0	0%
Banca	3	14.3%
Bebidas	1	4.8%
Café	0	0%
Companhia de Seguros	17	81%
Comunicação Social	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operadora de Telecomunicações	0	0%
Outro	0	0%

12 - Allianz - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	19	95%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	1	5%

13 - Allianz - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	4	20%
Difícilmente	12	60%
Possivelmente	0	0%
Provavelmente	1	5%
Muito Provavelmente	3	15%
Absolutamente	0	0%

14 - Allianz - Depois do Festival MEO Marés Vivas 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	1	5%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	0	0%
Sim, vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	0	0%
Não sei	3	15%
Não, não preciso	11	55%
Não, prefiro a concorrência	5	25%
Outro	0	0%

15 - Caixa Geral de Depósitos - Identifique a sua categoria de produto

Automoveis	0	0%
Banca	42	100%
Bebidas	0	0%
Café	0	0%
Companhia de Seguros	0	0%
Comunicação Social	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operadora de Telecomunicações	0	0%
Outro	0	0%

16 - Caixa Geral de Depósitos - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	42	100%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	0	0%

17 - Caixa Geral de Depósitos - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	10	23.8%
Difícilmente	14	33.3%
Possivelmente	4	9.5%
Provavelmente	5	11.9%
Muito Provavelmente	8	19%
Absolutamente	1	2.4%

18 - Caixa Geral de Depósitos - Depois do Festival MEO Marés Vivas 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	27	64.3%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	0	0%
Sim, vou passar a consumir	1	2.4%

Provavelmente	1	2.4%
Não sei	2	4.8%
Não, prefiro a concorrência	10	23.8%
Não, não preciso	1	2.4%
Outro	0	0%

19 - Delta - Identifique a sua categoria de produto

Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	1	3.4%
Café	28	96.6%
Companhia de Seguros	0	0%
Comunicação Social	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operadora de Telecomunicações	0	0%
Outro	0	0%

19 - Delta - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	29	100%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	0	0%

20 - Deltal - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	1	3.4%
Possivelmente	2	6.9%
Provavelmente	2	6.9%
Muito Provavelmente	19	65.5%
Absolutamente	5	17.2%

21 - Delta - Depois do Festival MEO Marés Vivas 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	12	41.4%
Sim, vou passar a consumir	9	31%
Não, não preciso	0	0%
Provavelmente	1	3.4%
Não, prefiro a concorrência	2	6.9%
Não sei	3	10.3%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	2	6.9%

Outro	0	0%
-------	---	----

22 - Flash! - Identifique a sua categoria de produto

Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Café	0	0%
Companhia de Seguros	0	0%
Comunicação Social	7	100%
Jogos da Sorte	0	0%
Operadora de Telecomunicações	0	0%
Outro	0	0%

23 - Flash! - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	6	85.7%
Não	1	14.3%
Não conheço a concorrência	0	0%

24 - Flash - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	0	0%
Possivelmente	1	14.3%
Provavelmente	1	14.3%
Muito provavelmente	3	42.9%
Absolutamente	2	28.6%

25 - Flash! - Depois do Festival MEO Marés Vivas vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	1	14.3%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	2	28.6%
Sim, vou passar a consumir	1	14.3%
Provavelmente	0	0%
Não sei	0	0%
Não, prefiro a concorrência	1	14.3%
Não, não preciso	2	28.6%
Outro	0	0%

26 - FOX - Identifique a sua categoria de produto

Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%

Café	0	0%
Companhia de Seguros	0	0%
Comunicação Social	10	90.9%
Jogos da Sorte	0	0%
Operadora de Telecomunicações	0	0%
Outro	1	9.1%

27 - FOX - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	11	100%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	0	0%

28 - FOX - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	1	9.1%
Difícilmente	2	18.2%
Possivelmente	3	27.3%
Provavelmente	1	9.1%
Muito Provavelmente	3	27.3%
Absolutamente	1	9.1%

29 - FOX - Depois do Festival MEO Marés Vivas 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	8	72.7%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	2	18.2%
Sim, vou passar a consumir	1	9.1%
Provavelmente	0	0%
Não sei	0	0%
Não, prefiro a concorrência	0	0%
Não, não preciso	0	0%
Outro	0	0%

30 - FUEL TV - Identifique a sua categoria de produto

Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Café	0	0%
Companhia de Seguros	0	0%
Comunicação Social	5	100%
Jogos da Sorte	0	0%
Operadora de Telecomunicações	0	0%

Outro 0 0%

31 - FUEL TV - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim 4 80%

Não 1 20%

Não conheço a concorrência 0 0%

32 - FUEL TV - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não 0 0%

Difícilmente 0 0%

Possivelmente 1 20%

Provavelmente 0 0%

Muito provavelmente 4 80%

Absolutamente 0 0%

32 - FUEL TV - Depois do Festival MEO Marés Vivas vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia 2 40%

Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência 0 0%

Sim, vou passar a consumir 2 40%

Provavelmente 0 0%

Não sei 0 0%

Não, prefiro a concorrência 0 0%

Não, não preciso 1 20%

Outro 0 0%

33 - Jogos Santa Casa - Identifique a categoria de produto

Automoveis 0 0%

Banca 0 0%

Bebidas 0 0%

Café 0 0%

Companhia de Seguros 0 0%

Comunicação Social 0 0%

Jogos da Sorte 35 100%

Operadora de Telecomunicações 0 0%

Outro 0 0%

34 - Jogos Santa Casa - Comparativamente com os seus concorrentes, esta empresa é relevante no mercado?

Sim 33 94.3%

Não 0 0%

Possivelmente	2	5.4%
Provavelmente	6	16.2%
Muito provavelmente	20	54.1%
Absolutamente	4	10.8%

40 - Jornal de Notícias - Depois do Festival MEO Marés Vivas 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	26	70.3%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	8	21.6%
Sim, vou passar a consumir	2	5.4%
Provavelmente	0	0%
Não sei	1	2.7%
Não, prefiro concorrência	0	0%
Não, não preciso	0	0%
Outro	0	0%

41 - Kia - Identifique a categoria de produto

Automóveis	25	100%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Café	0	0%
Companhia de Seguros	0	0%
Comunicação Social	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operadora de Telecomunicações	0	0%
Outro	0	0%

42 - Kia - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	15	62.5%
Não	9	37.5%
Não conheço a concorrência	0	0%

43 - Kia - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	6	25%
Difícilmente	10	41.7%
Possivelmente	3	12.5%
Provavelmente	1	4.2%
Muito provavelmente	2	8.3%
Absolutamente	2	8.3%

44 - Kia - Depois do Festival NOS Primavera Sound 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	2	8.3%
Não, não preciso	1	4.2%
Sim, vou passar a consumir	1	4.2%
Provavelmente	0	0%
Não sei	1	4.2%
Não, prefiro a concorrência	19	79.2%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	0	0%
Outro	0	0%

45 - MEO - Identifique a categoria de produto

Automóveis	0	0%
Educação	0	0%
Bebidas	0	0%
Café	0	0%
Companhia de Seguros	0	0%
Comunicação Social	1	2.6%
Jogos da Sorte	0	0%
Operadora de Telecomunicações	37	97.4%
Outro	0	0%

46 - MEO - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	38	100%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	0	0%

47 - MEO - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	1	2.6%
Difícilmente	6	15.8%
Possivelmente	3	7.9%
Provavelmente	5	13.2%
Muito provavelmente	21	55.3%
Absolutamente	2	5.3%

48 - MEO - Depois do Festival MEO Marés Vivas 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	17	44.7%
Não, não preciso	0	0%
Sim, vou passar a consumir	1	2.6%

Provavelmente	0	0%
Não sei	0	0%
Não, prefiro a concorrência	20	52.6%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	0	0%
Outro	0	0%

49 - Rádio Comercial - Identifique a categoria de produto

Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Café	0	0%
Companhia de Seguros	0	0%
Comunicação Social	41	97.6%
Jogos da Sorte	0	0%
Operadora de Telecomunicações	1	2.4%
Outro	0	0%

50 - Rádio Comercial - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	40	97.6%
Não	1	2.4%
Não conheço a concorrência	0	0%

51 - Rádio Comercial - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	3	7.3%
Possivelmente	2	4.9%
Provavelmente	4	9.8%
Muito provavelmente	24	58.5%
Absolutamente	8	19.5%

52 - Rádio Comercial - Depois do Festival MEO Marés Vivas vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	29	69%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	4	9.5%
Sim, vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	3	7.1%
Não sei	1	2.4%
Não, prefiro a concorrência	5	11.9%
Não, não preciso	0	0%

Outro	0	0%
-------	----------	----

53 - RTP - Identifique a categoria de produto

Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Café	0	0%
Companhia de Seguros	0	0%
Comunicação Social	36	100%
Jogos da Sorte	0	0%
Operadora de Telecomunicações	0	0%
Outro	0	0%

54 - RTP - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	36	100%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	0	0%

55 - RTP - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	2	5.7%
Possivelmente	1	2.9%
Provavelmente	3	8.6%
Muito provavelmente	23	65.7%
Absolutamente	6	17.1%

56 - RTP - Depois do Festival MEO Marés Vivas 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	33	91.7%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	1	2.8%
Sim vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	0	0%
Não sei	1	2.8%
Não, prefiro a concorrência	1	2.8%
Não, não preciso	0	0%
Outro	0	0%

57 - Super Bock - Identifique a categoria de produto

Automoveis	0	0%
Educação	0	0%
Bebidas	39	100%

Café	0	0%
Companhia de Seguros	0	0%
Comunicação Social	0	0%
Jogos da Sorte	0	0%
Operadora de Telecomunicações	0	0%
Outro	0	0%

58 - Super Bock - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	39	100%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	0	0%

59 - Super Bock - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	3	7.7%
Possivelmente	4	10.3%
Provavelmente	2	5.1%
Muito provavelmente	17	43.6%
Absolutamente	13	33.3%

60 - Super Bock - Depois do Festival MEO Marés Vivas 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	29	74.4%
Já consumia e vou passar a consumir com mais frequência	6	15.4%
Sim vou passar a consumir	1	2.6%
Provavelmente	0	0%
Não sei	0	0%
Não, prefiro a concorrência	0	0%
Não, não preciso	3	7.7%
Outro	0	0%

Questionário: Vodafone Paredes de Coura

1 – IDADE

24	1823
23	1819
23	2423
23	2025
26	3121
19	1918
30	2124
24	2322
19	2119
24	1823
28	19
23	24
23	21
18	20
25	26
20	27

2 - Género

Masculino **21** 50%

Feminino **21** 50%

3 - Distrito onde reside

Aveiro	3	7.1%
Beja	0	0%
Braga	8	19%
Bragança	0	0%
Castelo Branco	0	0%
Coimbra	2	4.8%
Évora	0	0%
Faro	0	0%
Guarda	0	0%
Leiria	0	0%
Lisboa	2	4.8%
Portalegre	0	0%

Porto	25	59.5%
Santarém	0	0%
Setubal	0	0%
Viana do Castelo	1	2.4%
Vila Real	1	2.4%
Viseu	0	0%
Região Autónoma dos Açores	0	0%
Região Autónoma da Madeira	0	0%

4 - Ocupação

Estudante	26	61.9%
Estudante a tempo parcial - Trabalhador por conta de outrem	3	7.1%
Estudante a tempo parcial - Trabalhador por conta própria	0	0%
Trabalhador por conta de outrem	9	21.4%
Trabalhador por conta própria	1	2.4%
Sem Ocupação - Desempregado	2	4.8%
Sem Ocupação - Reformado	0	0%
Outro	1	2.4%

5 - O Festival VODAFONE PAREDES DE COURA decorreu entre os dias 19 a 22 de agosto de 2015. Quantos dias esteve no Festival?

1	1	2.4%
2	3	7.1%
3	0	0%
4	7	16.7%
>4	31	73.8%

6 - Anteriormente a 2015, em qual (ou quais) das seguintes edições do Festival VODAFONE PAREDES DE COURA esteve?

Anteriores a 2010	4	9.5%
2010	5	11.9%
2011	11	26.2%
2012	17	40.5%
2013	23	54.8%
2014	33	78.6%
Nenhuma das anteriores.	8	19%

7 - A sua opinião sobre este Festival

Este festival é muito importante para mim	24	57.1%
Gostei de estar neste festival	36	85.7%
Este festival é um evento musical importante	25	59.5%

Sou grande fã deste festival	30	71.4%
Este festival tem significância internacional	8	19%
Este festival é importante para a região onde vivo	4	9.5%
Este festival contribui para o meu conhecimento dos seus patrocinadores	8	19%

8 - Que marcas associa ou se recorda de terem patrocinado o Festival VODAFONE PAREDES DE COURA 2015

Caixa Geral de Depósitos	34	81%
European Recycling Platform	4	9.5%
Jornal de Notícias	36	85.7%
Nicola	24	57.1%
Observador	3	7.1%
SIC	35	83.3%
Super Bock	38	90.5%
Toyota	14	33.3%
Vodafone	42	100%

9 - Identifique marcas que já conhecia antes do Festival VODAFONE PAREDES DE COURA 2015

Caixa Geral de Depósitos	40	95.2%
European Recycling Platform	8	19%
Jornal de Notícias	42	100%
Nicola	40	95.2%
Observador	22	52.4%
SIC	40	95.2%
Super Bock	41	97.6%
Toyota	41	97.6%
Vodafone	41	97.6%

10 - Identifique marcas que já consumia antes do Festival VODAFONE PAREDES DE COURA 2015

Caixa Geral de Depósitos	20	47.6%
European Recycling Platform	0	0%
Jornal de Notícias	36	85.7%
Nicola	17	40.5%
Observador	3	7.1%
SIC	36	85.7%
Super Bock	39	92.9%
Toyota	6	14.3%
Vodafone	38	90.5%

11 - Caixa Geral de Depósitos - Identifique a sua categoria de produto

Automoveis	0	0%
Banca	38	100%
Bebidas	0	0%
Café	0	0%
Comunicação Social	0	0%
Operador de Telecomunicações	0	0%
Organização	0	0%
Outro	0	0%

12 - Caixa Geral de Depósitos - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	37	100%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	0	0%

13 - Caixa Geral de Depósitos - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	2	5.3%
Possivelmente	5	13.2%
Provavelmente	10	26.3%
Muito Provavelmente	18	47.4%
Absolutamente	3	7.9%

14 - Caixa geral de Depósitos - Depois do Festival VODAFONE PAREDES DE COURA vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	20	51.3%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	0	0%
Sim, vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	1	2.6%
Não sei	1	2.6%
Não, prefiro a concorrência	14	35.9%
Não, não preciso	3	7.7%
Outro	0	0%

15 - European Recycling Platform - Identifique a sua categoria de produto

Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Café	0	0%
Comunicação Social	0	0%

Operador de Telecomunicações	0	0%
Organização	2	66.7%
Outro	1	33.3%

16 - European Recycling Platform - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	2	66.7%
Não	0	0%
Não conheço a concorrência	1	33.3%

17 - European Recycling Platform - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	0	0%
Possivelmente	0	0%
Provavelmente	0	0%
Muito Provavelmente	1	33.3%
Absolutamente	2	66.7%

18 - European Recycling Platform - Depois do Festival VODAFONE PAREDES DE COURA 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	0	0%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	0	0%
Sim, vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	1	33.3%
Não sei	1	33.3%
Não, prefiro a concorrência	0	0%
Não, não preciso	1	33.3%
Outro	0	0%

19 - Jornal de Notícias - Identifique a sua categoria de produto

Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Café	0	0%
Comunicação Social	38	100%
Operador Telecomunicações	0	0%
Organização	0	0%
Outro	0	0%

20 - Jornal de Notícias - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	39	100%
-----	-----------	------

Não	0	0%
Não conheço a concorrência	0	0%

21 - Jornal de Notícias - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	0	0%
Possivelmente	1	2.6%
Provavelmente	9	23.1%
Muito provavelmente	22	56.4%
Absolutamente	7	17.9%

22 - Jornal de Notícias - Depois do Festival VODAFONE PAREDES DE COURA vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	28	73.7%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	5	13.2%
Sim, vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	2	5.3%
Não sei	0	0%
Não, prefiro a concorrência	1	2.6%
Não, não preciso	2	5.3%
Outro	0	0%

23 - Nicola - Identifique a categoria de produto

Automóveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Café	27	100%
Comunicação Social	0	0%
Operador Telecomunicações	0	0%
Organização	0	0%
Outro	0	0%

24 - Nicola - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	24	88.9%
Não	3	11.1%
Não conheço a concorrência	0	0%

25 - Nicola - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	1	3.7%
Difícilmente	2	7.4%

Possivelmente	1	3.7%
Provavelmente	6	22.2%
Muito provavelmente	10	37%
Absolutamente	7	25.9%

26 - Nicola - Depois do Festival Vodafone Paredes de Coura 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	12	44.4%
Não, não preciso	0	0%
Sim, vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	0	0%
Não sei	6	22.2%
Não, prefiro a concorrência	6	22.2%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	3	11.1%
Outro	0	0%

27 - Observador - Identifique a categoria de produto

Automóveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Café	0	0%
Comunicação Social	7	100%
Operador Telecomunicações	0	0%
Organização	0	0%
Outro	0	0%

28 - Observador - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	5	71.4%
Não	2	28.6%
Não conheço a concorrência	0	0%

29 - Observador - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	0	0%
Possivelmente	1	14.3%
Provavelmente	1	14.3%
Muito provavelmente	3	42.9%
Absolutamente	2	28.6%

30 - Observador - Depois do Festival VODAFONE PAREDES DE COURA 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	2	28.6%
Não, não preciso	0	0%
Sim, vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	2	28.6%
Não sei	1	14.3%
Não, prefiro a concorrência	1	14.3%
Já consumia mas vou passar a consumir com mais frequência	1	14.3%
Outro	0	0%

31 - Sic - Identifique a categoria de produto

Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Café	0	0%
Comunicação Social	38	100%
Operador Telecomunicações	0	0%
Organização	0	0%
Outro	0	0%

32 - Sic - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	37	97.4%
Não	1	2.6%
Não conheço a concorrência	0	0%

33 - Sic - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	2	5.3%
Difícilmente	0	0%
Possivelmente	3	7.9%
Provavelmente	0	0%
Muito provavelmente	25	65.8%
Absolutamente	8	21.1%

34 - Sic - Depois do Festival VODAFONE VODAFONE PAREDES DE COURA 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	32	84.2%
Já consumia e vou passar a consumir com mais frequência	1	2.6%
Sim vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	1	2.6%
Não sei	1	2.6%

Não, prefiro a concorrência	2	5.3%
Não, não preciso	1	2.6%
Outro	0	0%

35 - Super Bock - Identifique a categoria de produto

Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	39	100%
Café	0	0%
Comunicação Social	0	0%
Operador Telecomunicações	0	0%
Organização	0	0%
Outro	0	0%

36 - Super Bock - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	40	97.6%
Não	1	2.4%
Não conheço a concorrência	0	0%

37 - Super Bock - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	0	0%
Difícilmente	0	0%
Possivelmente	1	2.4%
Provavelmente	1	2.4%
Muito provavelmente	19	46.3%
Absolutamente	20	48.8%

38 - Super Bock - Depois do Festival VODAFONE PAREDES DE COURA 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	21	51.2%
Já consumia e vou passar a consumir com mais frequência	17	41.5%
Sim vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	1	2.4%
Não sei	0	0%
Não, prefiro a concorrência	1	2.4%
Não, não preciso	0	0%
Outro	1	2.4%

39 - Toyota - Identifique a categoria de produto

Automoveis	16	100%
Banca	0	0%

Bebidas	0	0%
Café	0	0%
Comunicação Social	0	0%
Operador Telecomunicações	0	0%
Organização	0	0%
Outro	0	0%

40 -Toyota - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim	15	93.8%
Não	1	6.3%
Não conheço a concorrência	0	0%

41 - Toyota - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não	2	13.3%
Difícilmente	4	26.7%
Possivelmente	1	6.7%
Provavelmente	2	13.3%
Muito Provavelmente	3	20%
Absolutamente	3	20%

42 - Toyota - Depois do Festival VODAFONE PAREDES DE COURA 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia	4	25%
Já consumia e vou passar a consumir com mais frequência	0	0%
Sim, vou passar a consumir	0	0%
Provavelmente	1	6.3%
Não sei	3	18.8%
Não, prefiro a concorrência	4	25%
Não, não preciso	4	25%
Outro	0	0%

43 - Vodafone - Identifique a categoria de produto

Automoveis	0	0%
Banca	0	0%
Bebidas	0	0%
Café	0	0%
Comunicação Social	2	4.9%
Operador Telecomunicações	39	95.1%
Organização	0	0%

Outro 0 0%

44 -Vodafone - Comparativamente com os seus concorrentes, esta marca é relevante no mercado?

Sim 41 100%

Não 0 0%

Não conheço a concorrência 0 0%

45 - Vodafone - Dado os produtos/serviços que oferece, faz sentido que patrocine este evento?

Não 1 2.4%

Difícilmente 1 2.4%

Possivelmente 4 9.8%

Provavelmente 5 12.2%

Muito provavelmente 19 46.3%

Absolutamente 11 26.8%

46 - Vodafone - Depois do Festival VODAFONE PAREDES DE COURA 2015 vai passar a consumir os produtos/bens/serviços desta marca?

Já consumia 35 85.4%

Já consumia e vou passar a consumir com mais frequência 1 2.4%

Sim vou passar a consumir 1 2.4%

Provavelmente 0 0%

Não sei 0 0%

Não, prefiro a concorrência 4 9.8%

Não, não preciso 0 0%

Outro 0 0%