

**Mestrado em Marketing**

**Faculdade de Economia da Universidade do Porto**

**Ano Lectivo 2010/2011**

**Os Festivais de Música de Verão em Portugal: determinantes  
da participação e a identificação dos seus patrocinadores**

**Marta Filipe Oliveira Couto**

**Junho 2011**

**Orientação: Aurora A.C. Teixeira**

## **Agradecimentos**

À minha Orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dra. Aurora Teixeira, pela sua disponibilidade, proficiência de acompanhamento e precisas sugestões.

A todos os que tornaram este estudo possível, nomeadamente as entidades que ajudaram a divulgar e a implementar o inquérito e muito especialmente aos alunos respondentes da Universidade do Porto.

À minha Família e ao Adalberto, pelo apoio e incentivo manifestados.

## **Resumo**

O crescimento quer em número quer em diversidade e popularidade dos chamados “Festivais de Verão”, a que temos assistido nos últimos anos em Portugal, justifica a oportunidade e o interesse de uma análise sobre a eficácia dos seus patrocínios e, conseqüentemente, sobre o impacto nas marcas patrocinadoras.

Como a identificação das marcas patrocinadoras por parte dos participantes constitui, de facto, o primordial objectivo de qualquer patrocínio, o presente estudo visa, não só avaliar as determinantes da participação neste festivais, como também detectar até que ponto a associação marca/festival é concretizada. Adicionalmente, avaliam-se também as percepções dos participantes especificamente sobre os festivais seleccionados, a saber: “Festival Super Bock Super Rock”, “Festival Sudoeste TMN” e o “Festival Paredes de Coura”.

Foi possível constatar que estes festivais são frequentados essencialmente pelos estudantes mais jovens, do sexo masculino, que se dedicam a “tempo inteiro” aos estudos - preferencialmente nas áreas artísticas ou engenharias - e que têm residência permanente em Braga. Relativamente à identificação dos patrocinadores, observou-se que, de uma forma geral, as marcas mais evocadas são as que possuem relação semântica com o festival e/ou as que registam maior congruência, notoriedade e proeminência no mercado. O Festival Paredes de Coura destaca-se como sendo o que gerou mais atitudes positivas por parte dos respondentes.

**Palavras-chave:** Festivais de Música de Verão; Patrocínio; Notoriedade; Congruência; Proeminência; Determinantes da participação

## **Abstract**

The Portuguese “Summer Festivals” growth, in number, diversity and popularity, which we have seen in the past few years, justifies the opportunity and interest of sponsorship effectiveness and sponsorship brands impact analysis.

As sponsorship identification by festivalgoer’s is, in fact, the first goal of any sponsorship action, this study evaluates, not only the attendance determinants but also detects if the association between the brand and the festival is accomplished. Additionally, the study evaluates the participant’s perceptions about the following festivals: “Festival Super Bock Super Rock”, “Festival Sudoeste TMN” and “Festival Paredes de Coura”.

It was possible to evidence that these festival attendances are mostly composed of young male students living in “Braga” and studying (full-time) in the artistic or engineering areas. Regarding sponsorship identification, we could observed that the most recalled brands are those who are semantically related to the festival and/or those who scores highest levels of congruence, awareness and prominence. “Paredes de Coura” is highlighted as the festival that generates most positive attitudes by the festivalgoer’s.

**Key words:** Summer music festivals, Sponsorship, Awareness, Congruence, Prominence, Attendance determinants

## Índice de conteúdos

Agradecimentos.....	i
Resumo .....	ii
Abstract .....	iii
Índice de conteúdos.....	iv
Índice de Quadros.....	vi
Índice de Figuras.....	vii
Introdução .....	1
<b>Capítulo 1. Os Festivais de Música de Verão em Portugal: determinantes da participação e a identificação dos seus patrocinadores. Uma Revisão de Literatura.....</b>	<b>5</b>
1.1. Considerações iniciais.....	5
1.2. Patrocínio e Notoriedade .....	5
1.3. Estudos sobre Patrocínios e Notoriedade.....	8
1.4. Estudos sobre Patrocínios e Notoriedade. O caso dos festivais de Verão .....	12
<b>Capítulo 2. Os Festivais de Música de Verão em Portugal: determinantes da participação e a identificação dos seus patrocinadores: aspectos metodológicos.....</b>	<b>16</b>
2.1. Considerações iniciais.....	16
2.2. Questões de investigação e modelo ‘teórico’ .....	16
2.3. Descrição do inquérito .....	17
2.4. Fundamentação da população-alvo e procedimento de recolha de dados .....	17
2.5. Representatividade da amostra obtida .....	19
<b>Capítulo 3. Os Festivais de Música de Verão em Portugal: determinantes da participação e a identificação dos seus patrocinadores. Discussão dos Resultados .....</b>	<b>21</b>

3.1. Considerações iniciais.....	21
3.2. Análise descritiva e exploratória dos dados.....	21
3.2.1. Caracterização dos respondentes .....	21
3.2.2. Diferenças entre participantes e não participantes nos Festivais de Verão. Uma análise exploratória baseada nas diferenças de médias.....	23
3.2.3. Diferenças entre participantes e não participantes nos Festivais de Verão. Uma análise exploratória baseada nas correlações .....	25
3.3. Determinantes da participação dos Festivais de Música de Verão em Portugal. Resultados da estimação do modelo econométrico .....	26
3.4. A identificação dos patrocinadores. Alguns resultados baseados numa análise qualitativa dos dados .....	29
3.5. O envolvimento e a atitude dos respondentes para com os Festivais de música de Verão. Alguns resultados baseados numa análise qualitativa dos dados. ....	33
<b>Conclusão.....</b>	<b>34</b>
<b>Referências .....</b>	<b>36</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>41</b>
Anexo 1: Inquérito .....	41
Anexo 2: Agrupamento de cursos e faculdades .....	42

## Índice de Quadros

Quadro 1: Objectivos do patrocínio: síntese da literatura.....	7
Quadro 2: Representatividade da amostra em relação à Faculdade.....	20
Quadro 3: Análise de Frequências .....	22
Quadro 4: Resultados do Teste de Kruskal Wallis .....	24
Quadro 5: Análise exploratória baseada nas correlações.....	27
Quadro 6: Participação em festivais de verão (modelo logístico) .....	28
Quadro 7: Frequências da identificação, congruência, proeminência e notoriedade assistida das marcas patrocinadoras.....	31
Quadro 8: Frequências do envolvimento e atitude para com os Festivais.....	33
*****	
Quadro A. 1: Reagrupamento das Faculdades por áreas de estudo .....	42
Quadro A. 2: Reagrupamento dos Cursos por áreas de estudo.....	42

## **Índice de Figuras**

Figura 1: Processo de recolha de dados e divulgação do inquérito .....	19
--	----

## Introdução

Recentemente tem-se verificado um extraordinário incremento, quer do número quer da diversidade e popularidade de “festivais” e “eventos especiais” (Crompton e McKay, 1997; Thrane, 2002; Gursoy, 2004). Em particular, os chamados “festivais de música” (eventos de carácter sazonal orientados para a música e realizados ao ar livre) têm suscitado enorme interesse por parte dos artistas, do público e dos patrocinadores, verificando-se que o seu sucesso depende sobretudo do valor da marca do festival e não tanto do respectivo alinhamento musical (Leenders, 2005). O interesse dos artistas no mercado da música ao vivo, para além de tentar compensar o esmorecimento da indústria discográfica<sup>1</sup>, constitui também uma forma de ultrapassar os elevados custos de produção e a forte regulamentação, inclusive de carácter laboral, próprias dos espectáculos musicais tradicionais, designadamente em salas de concerto (Frey, 1994). No que respeita ao público, e de acordo com Getz (1991), o aumento da procura deste tipo de eventos relaciona-se quer com a disponibilidade e a apetência para o lazer dos interessados quer com as tendências sócio-demográficas subjacentes. O acréscimo do tempo disponível para actividades de lazer e para a procura de enriquecimento cultural, têm contribuído também para o aumento do consumo hedónico (Gursoy et al., 2006; Leenders, 2010). Especificamente, e segundo Crompton (1979, in Crompton e McKay, 1997), a motivação emocional da participação em festivais prende-se não só com o desejo de “novidade” (busca de experiências diferentes, aventura e surpresa numa tentativa de contrariar a rotina), mas também com a socialização, o *status*, o relaxamento (como forma de escape ao *stress* do dia-a-dia), o enriquecimento intelectual, a intensificação das relações familiares e até a regressão (desejo de recuperar um comportamento adolescente). Por outro lado, o interesse das empresas em patrocinar festivais de música é notório (Doonar, 2004) e cada vez mais rentável (Catherwood e Van Kirk, 1992, in Gwinner, 1997), quer em termos financeiros (Cornwell et al., 2001), quer enquanto instrumento de comunicação (Walliser, 2003). Do ponto de vista da gestão da marca, e segundo Cornwell et al. (2001), o patrocínio possibilita às empresas aumentar o seu valor financeiro, criar notoriedade, desenvolver a

---

<sup>1</sup> Segundo afirmou Carlos Seixas, director do Festival de Músicas do Mundo de Sines, à Revista Visão de 24/06/2009, o mercado da música ao vivo já ultrapassou os valores do mercado discográfico.

imagem, fazer demonstrações de produto e criar laços de fidelidade com os diversos públicos-alvo, bem como contribuir para a construção da “goodwill” entre líderes de opinião. Através do patrocínio, as empresas/marcas possuem uma oportunidade única de criar “brand experiences” ao relacionar a experiência do evento a uma marca (Anne, 1990) via transferência da “aura” do evento para a imagem corporativa (Otker e Hayes, 1987). Em consequência, grande parte dos patrocinadores têm consolidado os patrocínios em relações de longo prazo (McDonald, 1991; Nicholls e Roslow, 1999). Por exemplo, a Virgin Media no Reino Unido celebrou este ano o 15º aniversário de parceria com o “V Festival” e continua a intensificar a sua presença no recinto criando demonstrações de produto, fornecendo serviços para o festival, etc. Adicionalmente, e como forma de diferenciação, as marcas patrocinadoras emprestam o seu nome aos eventos (O2 Wireless Festival), criando inclusive autênticos espaços paralelos no âmbito dos festivais, com a intenção de proporcionar experiências únicas aos seus clientes (Doonar, 2004). Exemplos disso são as actividades empreendidas pelas marcas nos Festivais do Reino Unido, descritas por Clark (2010). No “The Big Chill”, a marca Monkey Shoulder Whisky criou o bar “Tree House”, onde os seus clientes podiam fazer as suas próprias *t-shirts* com artistas urbanos ou experimentar *cocktails* como “Show me the monkey”. Esta iniciativa teve como principal objectivo o redireccionamento da marca para um público mais jovem. Também a Sony Computer Entertainment UK criou no festival de Glastonbury, formas originais de demonstração do produto no lançamento do jogo “SingStar”. No espaço “Cocktails and Dreams” os seus clientes podiam cantar com alguns artistas famosos, beber *cocktails* ou estar na presença de celebridades como Kate Moss ou Emma Thompson. Todas estas iniciativas mereceram até acções complementares de promoção onde se sortearam bilhetes de entrada no festival (Sony) ou campanhas de comunicação destes espaços nos media e/ou redes sociais. Assim a importância do patrocínio corporativo enquanto instrumento de comunicação de marketing é já unanimemente aceite por vários estudiosos (Javalgi et al., 1994; D’Astous, 1995; Cliffe, 2005) e é expectável que venha a ter um papel fundamental no futuro (Kotler e Scheff, 1997; Harvey, 2001). Note-se que o Presidente e CEO da Next Century Media Inc., Bill Harvey, afirmou até que os eventos patrocinados geram actualmente mais lucros do que todas as formas de publicidade combinadas (Harvey, 2001). Não é surpreendente, portanto, que, sobre esta temática,

tenham surgido inúmeros estudos conceptuais e empíricos, incidindo sobre a medição dos efeitos do patrocínio em termos de imagem (e.g., McDonald, 1991; Gwinner, 1997; Cornwell, 1998; Gwinner e Eaton, 1999; Cornwell et al., 2001; Meenaghan, 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., Pope, 1998; Bennett, 1999; Cornwell et al., 2001). Porém, a maioria destes estudos concentra-se no patrocínio desportivo realizado por empresas de bens de consumo ou serviços (Walliser, 2003), certamente por ser a área que beneficia de maiores investimentos (Sports Marketing Surveys, 2004). Especificamente sobre o patrocínio de festivais de música europeus, a literatura é bastante escassa, apenas se registando dois estudos circunscritos ao Reino Unido: um de Oakes (2003) que se debruçou sobre os maiores festivais de música clássica e jazz e outro de Rowley (2008), que incidiu sobre os principais festivais pop rock. Assim, o presente trabalho pretende colmatar esta lacuna da literatura sobre a eficácia das acções de patrocínio empreendidas pelas marcas nos Festivais de Música de Verão<sup>2</sup>, até porque, à semelhança dos grandes eventos desportivos, estes proporcionam a milhares de pessoas intensas experiências emocionais.<sup>3</sup> Ora sabendo-se que a identificação do patrocinador é uma condição necessária para cumprir os objectivos do patrocínio (Wakefield, 2010), a presente dissertação pretende apurar não só as determinantes da participação como também a capacidade de identificação das marcas patrocinadoras, por parte dos participantes nos Festivais de Música de Verão. Nesta perspectiva, importa conhecer as marcas mais evocadas em cada festival e identificar as mais congruentes e proeminentes. Adicionalmente, compara-se a atitude e o grau de envolvimento dos participantes para com os diferentes festivais analisados. A população seleccionada é a dos estudantes universitários, já que, como é sabido (e.g., DiMaggio et al., 1978; Colbert et al., 1994; Kotler e Scheff, 1997), o nível educacional é um importante factor de influência positiva na participação em eventos artísticos. Assim, no sentido de responder às nossas questões de investigação (Quais são os determinantes da participação em Festivais de Música de Verão? Serão os seus participantes capazes de identificar correctamente as marcas patrocinadoras? Das marcas evocadas em cada

---

<sup>2</sup> O Verão é a estação do ano mais propícia a festivais de música ao ar livre e realizados ao vivo.

<sup>3</sup> Segundo Roberts (2009), o estudo da Target Media apurou que 44% dos respondentes afirmaram “ir a um festival de música era a coisa mais excitante que tinham alguma vez feito”.

festival, quais são as que os participantes consideram mais proeminentes no mercado, as que registam maior notoriedade assistida e congruência com o festival? Qual o festival com maior ligação com os participantes?), é essencial o estudo e inquirição da população-alvo dos festivais de música, isto é, dos jovens participantes entre os 18 e os 24 anos (Brown, 2003).

A presente dissertação estrutura-se da seguinte forma. No Capítulo 1 procede-se a uma revisão de literatura que permite identificar os principais contributos da investigação nas áreas de patrocínios, nomeadamente em relação à notoriedade. No Capítulo 2 é detalhada a metodologia associada ao estudo e no Capítulo 3 são analisados e discutidos os resultados empíricos. Por fim, nas Conclusões, são sintetizados os principais contributos da investigação e apresentadas as limitações do estudo realizado, apontando possíveis linhas de investigação futura.

# **Capítulo 1. Os Festivais de Música de Verão em Portugal: determinantes da participação e a identificação dos seus patrocinadores. Uma Revisão de Literatura.**

## **1.1. Considerações iniciais**

Neste capítulo definem-se os conceitos de “patrocínio” e “notoriedade” (Secção 1.2), analisando-se, ainda, a literatura de patrocínios que se debruçou sobre a notoriedade, em termos genéricos (Secção 1.3) e, especificamente, em relação aos festivais de música (Secção 1.4).

## **1.2. Patrocínio e Notoriedade**

O patrocínio é entendido pela maioria dos autores (e.g., Anne, 1990; D’Astous, 1995; Bennett, 1999; Cliffe, 2005) como um elemento de comunicação de marketing<sup>4</sup>. Segundo Bennett (1999), o patrocínio é utilizado para obter publicidade favorável às empresas/marcas, dentro de um segmento-alvo específico, através de suporte a uma actividade que não está necessariamente ligada ao *core business* da empresa. Este suporte poderá ser feito através de um apoio financeiro - ou semelhante, segundo Gwinner (1997) - a uma entidade individual ou colectiva (D’Astous, 1995). Anne e Chéron (1990) entendem que, embora o lugar no *mix* comunicacional não seja totalmente claro, o patrocínio poderá revestir-se de várias formas consoante o tipo de acção desenvolvida (por exemplo, publicidade, promoção ou relações públicas), podendo ser dirigido a consumidores, instituições, comunidades ou empregados (Cornwell et al., 2005). O patrocínio, ao pressupor a associação a um acontecimento (Anne, 1990), distingue-se da comunicação tradicional já que o patrocinador não tem um controlo absoluto sobre a mensagem criativa (Javalgi et al., 1994). Ao desempenhar um papel secundário na acção, a entidade patrocinadora permite que o patrocinado desenvolva a(s) sua(s) actividade(s) – seja na área do desporto (personalidades, equipas, torneios, feiras), artes (eventos ou identidades culturais), ou causas sociais (Bennett, 1999) - associando-se apenas em termos de imagem global (Abratt et al., 1987 in

---

<sup>4</sup> Na percepção de Olkkonen (2000), por exemplo, o facto da maioria dos autores entenderem o patrocínio como elemento manipulável na área da comunicação de marketing significa que a pesquisa existente é ainda superficial e normativa.

O'Hagan, 2000; Anne, 1990). Ao contrário do mecenato,<sup>5</sup> o patrocínio pressupõe o sucesso comercial do patrocinador, traduzido em contrapartidas de curto ou longo prazo e podendo envolver não um mas vários objectivos (Meenaghan, 1983, in O'Hagan, 2000), designadamente o estabelecimento, o fortalecimento ou a mudança da imagem da marca (Gwinner, 1997); construção de *goodwill* entre os decisores (O'Hagan, 2000), oportunidades de atingir segmentos específicos (Bennett, 1999) ou aumento de vendas (Meenaghan, 2001). A literatura existente apresenta uma grande variedade de objectivos/motivações do patrocínio, apresentadas, de forma sintética, no Quadro 1. Neste quadro, os objectivos foram agrupados por tipos de resposta, uma vez que os resultados dos patrocínios orientados para o consumidor podem ser classificados como cognitivos, afectivos e comportamentais (Cornwell et al., 2005)<sup>6</sup>. Nos casos em que há receio em conhecer os resultados das acções de patrocínio motivadas por “objectivos pessoais” (Javalgi et al., 1994), ou quando os objectivos do patrocínio são indefinidos (Allen in Bennett, 1999), não há, naturalmente, condições para efectuar uma correcta avaliação da sua eficácia (Pham, 1991). A relutância em aferir a eficácia dos patrocínios pode dever-se também, segundo McDonald (1991), ao facto dos custos da medição serem elevados face ao custo do patrocínio propriamente dito. Mesmo não sendo prática comum na maioria das empresas (McDonald, 1991), a avaliação da eficácia do patrocínio pode envolver, para algumas, métodos baseados em resultados de vendas que medem apenas a resposta ao estímulo do patrocínio e não são, em si mesmo, medidas de eficácia (Pham, 1991).<sup>7</sup> De acordo com Pham (1991), a abordagem que incide na “exposição” da mensagem às audiências é a mais comum para aferir a eficácia das operações de patrocínio - porque mais praticável e conveniente (Bennett, 1999).

---

<sup>5</sup> Segundo Gardner et al. (1987), o mecenato é baseado num conceito altruista que sugere que o mecenas tenha poucas expectativas em relação ao benefício concreto.

<sup>6</sup> Foram excluídas deste quadro as motivações pessoais apontadas por alguns autores nos anos 80, nomeadamente Meenaghan (1983) in O'Hagan (2000), por não se enquadrarem nos objectivos comunicacionais convencionais (Sedmak 1989 in Javalgi, 1994).

<sup>7</sup> Os métodos que utilizam as vendas como indicadores de eficácia são, segundo Bennett (1999), altamente problemáticos em consequência de possíveis influências da comunicação de marketing, efeitos de publicidade anterior e alteração das condições económicas.

**Quadro 1: Objectivos do patrocínio: síntese da literatura**

<b>Tipos de Resposta</b>		<b>Objectivos</b>	<b>Autores</b>
Cognitiva	Notoriedade	Aumento ou construção da notoriedade, memorização, informação	Anne (1990); D' Astous (1995); Gwinner (1997); Meenaghan (1983) in O'Hagan (2000); Cliffe (2005)
	Exposição de Media	Cobertura/exposição de <i>media</i> , alcance de <i>target</i> específico	Bennett (1999); Abratt (1987) in O'Hagan (2000); Meenaghan (2001)
Cognitiva/Afectiva	Recrutamento	Recrutamento, atracção e retenção de colaboradores de alto calibre, assistência a relações com os colaboradores	Bennett (1999); Meenaghan (1983) in O'Hagan (2000)
Afectiva	Imagem	Sugestão de imagem específica, mudança, construção, desenvolvimento ou fortalecimento da imagem da marca. Construção de <i>goodwill</i> entre os decisores	Anne (1990); D' Astous (1995); Gwinner (1997); Bennett (1999); Meenaghan (1983) in O'Hagan (2000); Cliffe (2005)
	Social	Resposta às necessidades de proximidade expressas pelo ambiente	Anne (1990)
	Fidelização	Criação de fidelização	Cliffe (2005)
Comportamental	Hospitalidade	Proporcionar experiências aos decisores e consumidores	Meenaghan (1983) in O'Hagan (2000); Abratt (1987) in O'Hagan (2000); Cliffe (2005)
	Vendas	Aumento de valor financeiro/aumento das vendas	Bennett (1999); Meenaghan (1983) in O'Hagan (2000); Abratt (1987) in O'Hagan (2000); Meenaghan (2001); Cliffe (2005)
	Comerciais	Suporte de estratégias de marketing	Anne (1990)
Cognitiva Comportamental	Produto	Demonstração de produto	Abratt (1987) in O'Hagan (2000); Cliffe (2005)

Para Pham (1991), estas medidas não são dispensáveis mas devem funcionar apenas como controlo intermediário no progresso da operação de patrocínio e não como medidas de eficácia do patrocínio. Na realidade, os métodos de avaliação da eficácia dos patrocínios parecem criar os seus alicerces na metodologia desenvolvida para avaliar a eficácia da publicidade, não obstante a existência de estudos que concluem que o patrocínio actua de forma diferente (Meenaghan, 2001). Um destes métodos é a medição da notoriedade, corrente na área da publicidade (Tripodi, 2003). O aumento da notoriedade, objectivo importante dos esforços de marketing por ser capaz de

influenciar o processo de decisão do consumidor,<sup>8</sup> é procurado pela maior parte das marcas patrocinadoras (Gwinner, 1997; Boshoff, 2008). De acordo com Aaker (1996), a “notoriedade” é a força da presença da marca na mente dos consumidores. Já Keller (1998) relaciona a notoriedade com a facilidade com a qual os consumidores evocam a marca e conseguem reconhecer os produtos e serviços com os quais a marca é associada. A “evocação”, ou seja, a capacidade que os consumidores têm de recuperar a marca da sua memória quando lhes é dada uma sugestão relevante (Keller, 1998) é, por exemplo, a capacidade de nomear as marcas envolvidas num determinado patrocínio (Smith, 2004). O “reconhecimento” é a capacidade dos consumidores em confirmar uma exposição anterior à marca (Keller, 1998). Para a maioria da literatura, a associação na mente dos consumidores entre o patrocinador e o evento patrocinado, constitui a condição indispensável para a concretização de qualquer objectivo, recorrendo-se para o efeito a medidas de reconhecimento e evocação (Johar, 2006).

### **1.3. Estudos sobre Patrocínios e Notoriedade**

A literatura do patrocínio pode ser agrupada em cinco correntes de investigação: natureza do patrocínio, gestão das suas actividades, impacto/eficácia, estratégia e considerações legais e éticas (Cornwell, 1998). Já Walliser (2006) argumenta que a revisão da literatura do patrocínio permite observar uma evolução significativa ao longo dos últimos anos, nomeadamente em termos do tipo de aproximação: inicialmente descritiva/conceptual, mais tarde conceptual/empírica. Os primeiros estudos sobre o patrocínio apareceram nos anos 70 (Walliser, 2003), embora o verdadeiro arranque das investigações se verifique em meados da década seguinte (Cornwell, 1998). No início dos anos 90, quando o patrocínio começa a ser entendido como um instrumento de comunicação capaz de ser integrado no *mix* de comunicação, a pesquisa adopta a perspectiva do consumidor (Walliser, 2003). De acordo com o mesmo autor, a legitimação do patrocínio passa, actualmente, pela sua eficácia enquanto elemento de uma estratégia de comunicação integrada - não se limitando a medir o nível de memorização das marcas decorrente do patrocínio a um evento, mas interessando-se também pelos processos internos e pelas variáveis que conduzem à memorização. Não obstante esta evolução, Walliser (2006) entende que os estudos sobre os processos

---

<sup>8</sup> Boshoff (2008) afirma que os consumidores tendem a escolher marcas familiares.

internos que levam à memorização dos patrocinadores estão ainda numa fase embrionária e que as áreas de patrocínio ligados às artes, ambiente ou causas sociais têm recebido pouca atenção por parte dos investigadores, havendo demasiado enfoque nas empresas de bens ou serviços que possuem patrocínios desportivos. Especificamente em relação ao impacto do patrocínio, a maior parte dos estudos avalia-o em termos de notoriedade e imagem (Walliser, 2003). Segundo Walliser (2003), dentro da literatura que se dedicou a medir os efeitos do patrocínio e que escolheu a notoriedade como variável independente, podem distinguir-se três abordagens distintas, a saber: medição do nível de percepção das marcas patrocinadoras pelos consumidores (e.g., Couty, 1994; Easton, 1998), identificação dos factores que influenciam a sua evocação (e.g., Anne, 1990) e análise dos processos de evocação (e.g., Johar, 1999). Na primeira abordagem - medição do nível de percepção das marcas patrocinadoras pelos consumidores - os estudos debruçaram-se essencialmente sobre a notoriedade geral do patrocinador ou sobre níveis de notoriedade dos patrocinadores associados a eventos ou actividades específicas (Walliser, 2003). Por exemplo, Easton (1998) identifica as principais atitudes dos consumidores para com os patrocinadores do “EURO 96” e mede a notoriedade dos patrocinadores – pré e pós-evento - através da sua correcta identificação pelos respondentes, concluindo que as percentagens de respostas “correctas” variam em função da força de cada marca, da sua ligação anterior com o evento e do nível de apoio dado a cada patrocínio dentro dos vários mercados. Os resultados destes primeiros estudos concluíram que os índices de evocação variavam de acordo com um grande número de factores, cuja identificação seria o objecto de estudo do segundo grupo de artigos (Walliser, 2003). Nesta segunda abordagem - identificação dos factores que influenciam a evocação dos consumidores - e de forma a estimar a eficácia da evocação, chegou-se mesmo a estabelecer índices de factores (Anne, 1990) e modelos (Gabrielsen, 2000 in Walliser, 2003) e a analisar-se a evolução das pontuações da evocação ao longo do tempo (Cornwell, 1998).

De acordo com Walliser (1994), os factores que influenciam a evocação podem ser agrupados em cinco categorias: 1) condições da exposição (por exemplo, da sua duração); 2) características do produto; 3) características da mensagem (design e extensão); 4) características do *target* (por exemplo, as características socio-

demográficas<sup>9</sup> ou envolvimento e interesse dos espectadores com a propriedade patrocinada);<sup>10</sup> e 5) integração do patrocínio. Para Wakefield (2010), a investigação sobre estes factores foca-se essencialmente nos processos heurísticos usados pelos indivíduos para recordarem ou reconstruírem as associações entre o patrocinador e a propriedade e nas características da marca patrocinadora. Esta terceira abordagem - análise dos processos de evocação - inclui uma diversidade de contributos: avaliação da influência da congruência das atitudes da marca percebida na resposta do consumidor (McDaniel, 1999); a exposição corporativa da marca aos indivíduos (Sandler, 1993; Bennett, 1999); a exposição individual resultante do envolvimento, afinidade ou identificação do indivíduo com o desporto, ou a equipa (Speed, 2000) e a heurística individual da evocação do patrocínio, ou seja, a forma como as associações entre a marca e a propriedade patrocinada se estabelecem na memória (Speed, 2000; Johar, 2006). A congruência entre o patrocinador e a propriedade patrocinada é, segundo Speed (2000), um dos factores determinantes da notoriedade do patrocínio, existindo vários estudos académicos capazes de confirmar a importância da relação entre patrocinadores e propriedade na evocação das marcas (Wakefield, 2010). Já para Smith (2004), o consumidor processa a associação das marcas à propriedade patrocinada, procurando, em primeiro lugar, a similaridade em termos de categoria de produto, tendo Johar (2006) apresentado o exemplo da Nike e do futebol para ilustrar que os consumidores tendem a identificar como patrocinadores - por plausibilidade heurística - as marcas que parecem ser relacionadas com a propriedade patrocinada. Para a literatura de *branding* (Smith, 2004), a congruência não é mais do que um processo de aprendizagem do consumidor no qual este tenta encontrar pontos de paridade/associações entre as marcas - em termos de atributos de produto (por exemplo Adidas e patrocínio desportivo); imagem do usuário; personalidade da marca; benefícios funcionais, experienciais (marcas com mesmo nível de compromisso emocional ou prazer sensorial), ou simbólicos (marcas que apelam ao conceito do consumidor em termos de status, prestígio, exclusividade).

---

<sup>9</sup> Barros (2007) conclui que algumas características dos consumidores, como a idade, o salário e o grau de educação podem ser variáveis importantes a considerar.

<sup>10</sup> Segundo Wakefield (2010), os indivíduos que têm mais probabilidade de identificar os patrocinadores são os que sentem reacções emocionais muito fortes - sejam elas positivas ou negativas.

Atenta a forma como a informação do patrocínio é codificada (em função da natureza da exposição e também do receptor) e recordada na memória, (Cornwell, 1998), há vários factores capazes de influenciar a percepção da congruência entre patrocinador e evento, designadamente o conhecimento que o consumidor tem sobre a propriedade e/ou a marca patrocinadora (Roy, 2003). Aliás, quando existe uma identificação correcta do patrocinador e da propriedade patrocinada, a probabilidade de uma atitude positiva do consumidor aumenta consideravelmente. A sustentação da lógica da associação entre patrocinador e propriedade pode até ser alavancada pela integração do patrocínio com outras ferramentas de comunicação – por exemplo a publicidade - contribuindo assim positivamente para a evocação (Walliser, 2003). A criação de uma associação forte entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado é extremamente importante para a recuperação do nome da marca e para o aumento da sua notoriedade (Johar, 2006). Segundo o modelo de “*spreading activation*” (Anderson, 1983), as memórias do patrocínio podem ser acedidas através de diferentes “gatilhos” uma vez que a memória é activada por “*coisas que nos fazem lembrar de outras coisas*”, ou seja, por sugestões de recuperação (Keller, 1998). A acessibilidade à informação armazenada na memória está alinhada numa rede de nós e respectivas ligações. Quando uma sugestão de recuperação activa um nó particular na memória, dá-se uma proliferação de ligações de acordo com a força de associação entre os nós (Tripodi, 2003) e a informação é recordada (Keller, 1987). Quanto mais indirecto for este caminho, menor é a probabilidade de activação de uma memória (Tripodi, 2003). Segundo Tripodi (2003), a força associativa da marca a um evento pode não ser a mesma que a do evento à marca, daí que a variação nas sugestões de memória dadas aos respondentes, ou seja, a sequência pela qual são dadas sugestões de memória aos respondentes (nome do evento, nome da marca, categoria de produto) possam afectar as respostas e conseqüentemente a medição geral da notoriedade. A sugestão por “nome do evento”, frequentemente utilizada nas investigações de patrocínio, foi criticada por alguns autores (Rossiter, 1997), na medida em que o respondente pode não ser capaz de identificar a marca através do evento mas poderá fazê-lo através da sugestão “nome da marca”.<sup>11</sup> Apesar de não terem sido utilizadas na literatura do patrocínio para aferir os seus efeitos (Tripodi, 2003), salienta-se também a sugestão alternativa de Cornwell (1998) e Quester e Farrelly (1998)

---

<sup>11</sup> “Quando pensa na marca X que patrocínios lhe vêm à memória?”

baseada na “categoria”.<sup>12</sup> Segundo Johar (2006), quando são inquiridos sobre as marcas patrocinadoras, os respondentes tentam recuperar a informação directamente da memória, utilizando suposições casuais ou “educadas” quando esta falha – geralmente retiradas de uma relação semântica ou da proeminência da marca no mercado. Assim, quando a associação entre patrocinador e propriedade patrocinada é encontrada facilmente, a evocação do nome do patrocinador também é mais simples (Johar, 2006). Se, pelo contrário, a codificação tiver sido perturbada, os respondentes têm tendência a referir os nomes dos patrocinadores segundo dois critérios: a notoriedade absoluta da marca e a ligação percebida entre a marca e o evento.

O estudo de Pham e Johar (1999) conclui que a proeminência da marca influencia a correcta identificação dos patrocinadores já que, quanto maior for a familiaridade e a proeminência da marca no mercado, mais facilmente os consumidores assimilam as actividades de patrocínio destas marcas. A maior disparidade na identificação de marcas mais ou menos proeminentes pelos respondentes têm-se verificado em eventos de grande dimensão e naqueles que possuem vários patrocinadores, sendo que os respondentes tendem a confiar nas suas anteriores associações cognitivas para construir mentalmente a identificação do patrocinador (Wakefield, 2010). Isto permite perceber porque é que a notoriedade de uma marca é uma variável capaz de influenciar positivamente a memorização e assim explicar, pelo menos em parte, as elevadas taxas de citações erróneas de patrocínios por vezes registadas, a confusão entre patrocinadores e publicitários (Walliser, 2003) e ou entre actuais e antigos patrocinadores (Mason e Cochetel in Boshoff, 2008).

#### **1.4. Estudos sobre Patrocínios e Notoriedade. O caso dos festivais de Verão**

Como acima referido existem apenas dois estudos relacionados com os patrocínios de festivais de verão, nomeadamente o de Oakes (2003) sobre considerações demográficas e de patrocínio em relação a festivais de música clássica e jazz e o de Rowley (2008) sobre as atitudes dos participantes para com as marcas patrocinadoras e a sua notoriedade.

Oakes (2003) desenha uma comparação entre os perfis demográficos e os hábitos de consumo das audiências de dois festivais internacionais de música jazz e música

---

<sup>12</sup> “Quando pensa em bebidas alcoólicas que patrocínio lhe vem à memória?”

clássica que ocorreram em 2001 em Inglaterra. O objectivo do seu estudo é o de sublinhar a importância da congruência estratégica entre a demografia dos consumidores de festivais e os segmentos alvo dos patrocínios da organização.<sup>13</sup> Para além disso, Oakes (2003) explora os factores que poderão influenciar a evocação dos seus patrocinadores. Relativamente à primeira questão de investigação, Oakes (2003) conclui que há diferenças significativas entre os dois festivais quanto a variáveis como o género,<sup>14</sup> a idade,<sup>15</sup> a propriedade de casa própria,<sup>16</sup> as férias,<sup>17</sup> ciclo de vida familiar,<sup>18</sup> jornal preferido<sup>19</sup> e consumo cultural.<sup>20</sup> Relativamente ao grau académico, Oakes verificou elevadas qualificações nas audiências de ambos os festivais. No que se refere à questão da identificação dos patrocinadores, Oakes (2003) verificou médias mais elevadas de correcta identificação pelos respondentes no festival de música clássica do que no festival de jazz. Deste estudo ressalta também uma análise curiosa em relação à identificação incorrecta por parte dos respondentes uma vez que se constatou que 18% da audiência do festival de jazz indicava como patrocinador uma das maiores organizações financeiras do Reino Unido que tinha patrocinado o festival de música clássica. O autor sugere que estes resultados possam estar relacionados com a localização coincidente entre a sede da empresa e o local de realização dos festivais bem como ao facto do nome da empresa conter o nome da cidade.

No estudo de Rowley (2008), o objectivo principal era o de aferir se os patrocínios a festivais de música tinham ou não impacto no uso, atitudes, evocação e notoriedade das marcas patrocinadoras. Para além disso, pretendia avaliar as atitudes dos respondentes para com efeitos potencialmente negativos do patrocínio (consumo de álcool, especialmente pelos menores de idade, violência, riscos de saúde e pressão comercial). Para recolher o maior número de participantes em festivais de música, Rowley (2008)

---

<sup>13</sup> O método utilizado foi um questionário, disponibilizado no recinto de cada um dos festivais.

<sup>14</sup> Há mais mulheres a assistir a concertos de música clássica do que jazz e mais homens a assistir a concertos de música jazz do que mulheres

<sup>15</sup> Há uma diferença significativa entre os festivais relativamente a participantes acima dos 65 anos, sendo que estes participam mais no festival de música clássica.

<sup>16</sup> O festival de música clássica contém níveis mais elevados de proprietários de casa própria que o festival de jazz.

<sup>17</sup> Maior proporção de viagens de trabalho nos participantes de festival de jazz.

<sup>18</sup> Mais participantes com filhos no festival de jazz que no de música clássica.

<sup>19</sup> Enquanto o festival de jazz possui participantes que lêem jornais “liberais” como o “The Guardian” ou “The Independent”, os que assistem a festival de música clássica lêem jornais mais conservadores como o “Times” ou “Daily Telegraph”.

<sup>20</sup> Os participantes no festival de música clássica assistem a operas, teatros e museus enquanto os participantes no festival de música jazz vão essencialmente a concertos e cinemas.

entendeu que o método de “*snowball*” seria o mais eficaz e conveniente de desenvolver a amostra. Assim, no inquérito construído para recolha de dados primários, os respondentes foram caracterizados demograficamente quanto à idade, género, residência, localização da faculdade e gosto musical. O impacto percebido do patrocínio na notoriedade, atitude, uso e valores da(s) marca(s) patrocinadora(s) foi questionado directamente em relação ao último festival de música a que o respondente tivesse ido, o que permitiu manter o questionário curto e directo. Porém, este método acabaria por privilegiar os maiores festivais que se realizaram no Reino Unido durante o Verão de 2006, uma vez que estes dominaram os resultados da pesquisa. Rowley (2008) concluiu que, da amostra de 138 respondentes, 73% recordou correctamente a marca patrocinadora, 16% não a recordou correctamente e 11% não conseguiu recordar qualquer marca, relacionando as respostas “correctas” com a relação semântica entre os festivais e as respectivas marcas patrocinadoras<sup>21</sup> e com a provável influência da *brand equity*<sup>22</sup> de cada uma das marcas nestes resultados. Já em relação ao efeito do patrocínio na notoriedade, Rowley afirma que a média dos inquiridos responderam “algum” e “muito pouco”, registando-se porém algumas diferenças consoante o festival.<sup>23</sup> Embora estes resultados revelem um pequeno impacto na notoriedade, o autor citado afirma que este (por mínimo que seja) poderá ser o indicador do sucesso do patrocínio, uma vez que a construção da notoriedade da marca é um processo longo. Relativamente à mudança de atitude para com as marcas patrocinadoras, verificou-se um impacto ligeiramente mais forte (11% da amostra respondeu “muito”), ainda que esta variação possa estar relacionada com alterações negativas. Para o autor, em relação ao uso da marca antes e após o festival, apenas se poderá discernir uma ligeiríssima diferença negativa. Acresce que de uma forma geral, os respondentes não demonstraram grande preocupação para com os potenciais efeitos negativos do patrocínio, o que não impediu Rowley (2008) de salientar a importância, em algumas respostas, do peso dos efeitos negativos do consumo de álcool por menores de idade e das pressões comerciais. Curiosamente, e através das sugestões dadas pelos respondentes nas questões abertas

---

<sup>21</sup> No caso as marcas mais recordadas foram a Nokia no Festival “Nokia Isle of Wight”, a Carling no “Carling Weekend” e a Virgin no “V Festival”.

<sup>22</sup> O termo “brand equity”, numa perspectiva do consumidor, poderá definir-se como “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca” (Keller, 1993: pp 8).

<sup>23</sup> Do cluster com as variáveis “muito”, “moderadamente” e “algum”, Rowley verificou que o “V” Festival recebeu 64% das respostas.

sobre que marca gostariam que estivesse associada aos festivais e sendo estas maioritariamente de bebidas alcoólicas, Rowley (2008) pôde constatar que “*as pessoas vêem o álcool como uma parte integrante da experiência do festival*” (Rowley, 2008: 8). Comparando depois as associações ao festival com as associações às marcas patrocinadoras, o autor admitiu a existência de uma possível transferência do divertimento associado ao festival para as marcas patrocinadoras, sem prejuízo de constatar também descrições menos positivas em relação a algumas marcas. Finalmente, constatando que o estudo não explica a influência de todos os factores susceptíveis de determinar o impacto do patrocínio em termos de notoriedade, atitude e uso nas marcas patrocinadoras, o autor sugere futuras investigações sobre festivais com múltiplos patrocinadores, que utilizem instrumentos de medição mais sofisticados e amostras mais numerosas.

## Capítulo 2. Os Festivais de Música de Verão em Portugal: determinantes da participação e a identificação dos seus patrocinadores: aspectos metodológicos

### 2.1. Considerações iniciais

Neste capítulo apresentam-se as questões de investigação e modelo teórico (Secção 2.2), descreve-se o inquérito que serviu de base (Secção 2.3) e fundamenta-se a população-alvo bem como o procedimento de recolha de dados (Secção 2.4). Finalmente, apresenta-se a representatividade da amostra obtida (Secção 2.5).

### 2.2. Questões de investigação e modelo ‘teórico’

As questões de investigações centram-se quer na caracterização das audiências dos festivais de música de Verão, aferindo-se, em concreto, as determinantes da participação nestes mesmos festivais, quer na identificação dos patrocinadores por parte dos participantes.

No que concerne à primeira questão, a literatura identifica um conjunto de determinantes para a participação em festivais de música/eventos artísticos que estão associados a variáveis como a idade (Brown, 2003), o género (Oakes, 2003) e a educação/habilitações académicas (e.g., DiMaggio et al., 1978; Colbert et al., 1994). A estas variáveis foi acrescida a área de estudos, a ocupação (estudante a tempo inteiro vs trabalhador-estudante) e o local de residência permanente, no sentido de se controlar a disponibilidade (i.e. o tempo livre) e a localização geográfica dos indivíduos.

$$Participação\_em\_festivais = f \left[ \underbrace{Género, Idade, Grau\_académico, Curso, Ocupação, Residência}_{\substack{\text{Variáveis} \\ \text{demográficas}}} \underbrace{Habilitações}_{\text{Habilitações}} \underbrace{Disponibilidade}_{\text{Disponibilidade}} \underbrace{Localização}_{\text{Localização}} \underbrace{geográfica}_{\text{geográfica}} \right]$$

A segunda questão de investigação prende-se com a identificação das marcas patrocinadoras dos festivais de Música de Verão pelos seus participantes. Das marcas identificadas pelos respondentes, irá efectuar-se uma comparação em termos de proeminência no mercado,<sup>24</sup> notoriedade assistida e congruência com o festival - factores identificados na literatura do patrocínio como sendo capazes de influenciar a

<sup>24</sup> 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).

evocação das marcas patrocinadoras. De forma a conhecer a ligação que os participantes possuem com os festivais de música, verificar-se-á, na última questão de investigação, qual o festival de música com maior envolvimento e atitude mais favorável entre os participantes.

Em virtude de não existirem dados primários susceptíveis de aferir quais as determinantes da participação dos indivíduos em festivais, foi necessário construir e implementar um inquérito.<sup>25</sup> Assim, as variáveis *proxy* para estimar o modelo ‘teórico’, designadamente a participação em festivais de verão (Q1.), efectuar a análise da identificação dos patrocinadores (Q2.) e apurar o festival com maior ligação aos participantes (Q3.) foram por isso retiradas do citado inquérito.

### **2.3. Descrição do inquérito**

O inquérito é composto por quatro partes, sendo que a primeira diz respeito à caracterização demográfica dos respondentes, a segunda afere a participação dos respondentes e a sua ligação com cada um dos três festivais de música analisados (Festival Super Bock Super Rock, Festival Sudoeste TMN e Festival Paredes de Coura), a terceira pretende verificar se os respondentes são capazes de identificar as marcas que patrocinaram estes festivais e a última parte pretende avaliar a notoriedade assistida da marca (através da sua categoria de produto), a sua proeminência no mercado bem como a congruência percebida entre o festival e marca.

A selecção dos festivais de música foi efectuada essencialmente em função do período de realização (Julho e Agosto de 2010), da possibilidade de participação do respondente em todos os festivais (datas não coincidentes) e da existência de patrocinadores com (os dois primeiros são *naming sponsors*) ou sem relação semântica (Festival Paredes de Coura).

### **2.4. Fundamentação da população-alvo e procedimento de recolha de dados**

Uma vez que a literatura indica que o nível educacional (e.g., DiMaggio et al., 1978; Colbert et al., 1994; Kotler e Scheff, 1997) e a idade (especialmente jovens entre os 18 e os 24 anos, de acordo com Brown, 2003) são importantes factores de influência positiva

---

<sup>25</sup> Em Anexo 1 apresentamos o inquérito ministrado.

na participação em eventos artísticos e festivais de música, a população-alvo do presente estudo é composta por estudantes universitários do 1º, 2º ou 3º ciclos.

Por conveniência (i.e., facilidade de contacto) e devido ao facto de abranger um número elevado de estudantes e ampla diversidade de cursos, a Universidade do Porto foi a seleccionada como caso de estudo.<sup>26</sup> Os dados primários foram recolhidos através de um questionário produzido no *software* Limesurvey, com as características acima descritas e colocado *on-line* no dia 15 de Abril de 2011 a partir de um domínio criado especificamente para este fim ([www.festivaisdemusica.eu](http://www.festivaisdemusica.eu)).<sup>27</sup>

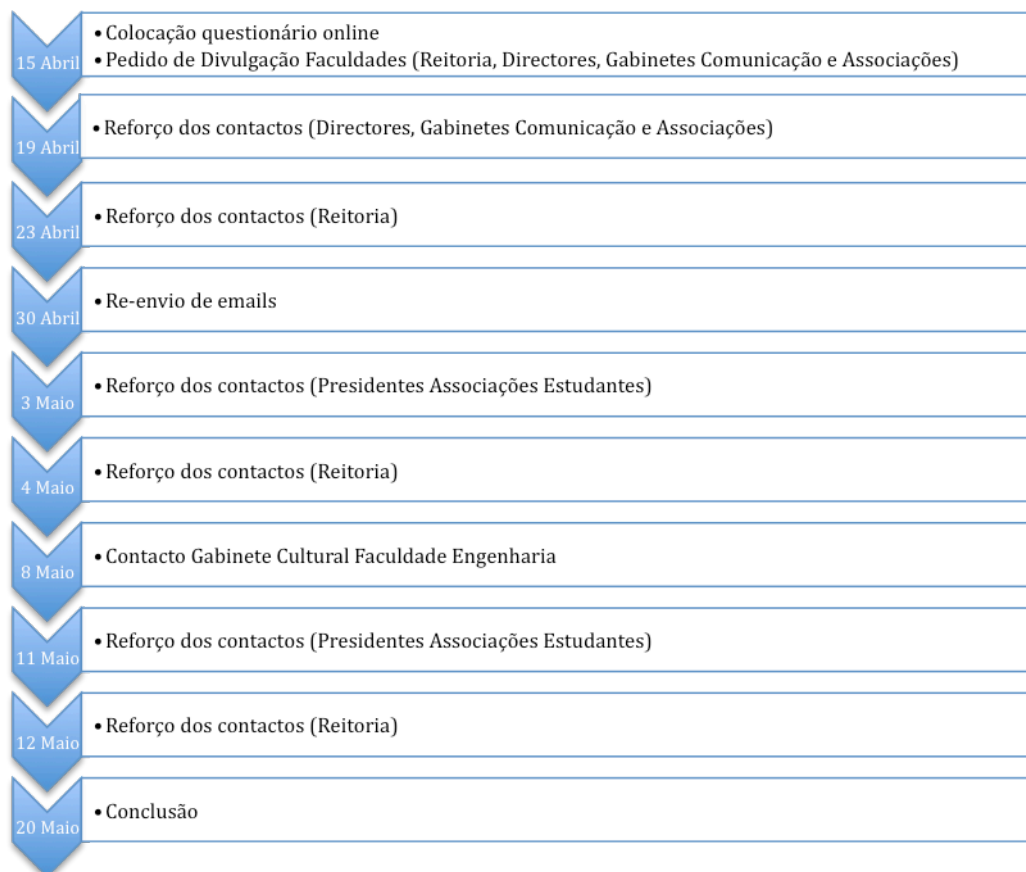
O pedido de divulgação do inquérito foi dirigido por *e-mail* ao Ex.mo Sr. Reitor e aos Directores das catorze Faculdades da Universidade do Porto, bem como aos respectivos Gabinetes de Comunicação e Imagem e Associações de Estudantes. Por impossibilidade técnica, o *banner* criado com o propósito de divulgação no *site* das faculdades acabou por não ser colocado pelas Instituições, pelo que a divulgação foi efectuada apenas por *e-mail* dinâmico e, em alguns casos particulares, através das páginas de “facebook” das Instituições. Devido ao período de férias da Páscoa e Queima das Fitas (30 a 7 de Maio) observou-se inicialmente uma fraca participação dos estudantes, o que levou ao reforço destes contactos durante as semanas seguintes. A divulgação mais eficaz foi a efectuada pela Reitoria, no dia 13 de Maio bem como a das Associações de Estudantes durante a segunda semana do mês de Maio. Por impossibilidade do Gabinete de Comunicação da Faculdade de Engenharia do Porto, foi solicitada e prontamente concretizada a divulgação do *link* através do Gabinete Cultural da mesma Faculdade.<sup>28</sup> O inquérito foi fechado dia 20 de Maio de 2011, conforme fluxograma abaixo.

---

<sup>26</sup> A Universidade do Porto (U.Porto) é actualmente a maior instituição de ensino superior público e de investigação científica em Portugal. Integra catorze Faculdades, uma escola de gestão e mais de setenta unidades de investigação, tendo inscritos, em 2010, 38.103 estudantes.

<sup>27</sup> Para algumas questões técnicas relacionadas com a escolha do *software* e alojamento contei com a colaboração do colega Pedro Oliveira (do Mestrado em Engenharia dos Serviços e Gestão da FEUP) a quem agradeço as amáveis sugestões.

<sup>28</sup> Neste âmbito registo e agradeço a valiosa contribuição do Sr. Paulo Vasques.



**Figura 1: Processo de recolha de dados e divulgação do inquérito**

## 2.5. Representatividade da amostra obtida

Relativamente à amostra, e conforme Quadro 2, verificamos que a taxa média global de resposta foi de 5%, sendo que a taxa de resposta máxima ocorreu na Faculdade de Ciências da Nutrição e da Alimentação com 14.4%, logo seguida da Faculdade de Economia com 14.3% e a mínima ao Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar, com apenas 1.3%.

De notar a sobre-representatividade da Faculdade de Ciências da Nutrição e da Alimentação e principalmente da Faculdade de Economia (com um peso de 23.4% na amostra e apenas 8.3% na população), isto a par da sub-representatividade do Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar e das Faculdades de Letras<sup>29</sup> e Medicina (esta última com um peso de 7.7% na população e apenas 4.0% na

<sup>29</sup> Apesar de subrepresentada quando comparada à sua importância dentro da Universidade do Porto, a Faculdade de Letras representa 13.7% do total da amostra.

amostra). No entanto, a amostra é representativa da população uma vez que, genericamente, respeita o peso real das faculdades na população.<sup>30</sup>

**Quadro 2: Representatividade da amostra em relação à Faculdade**

Faculdade/Escola U.P.	População		Amostra		Taxa Resposta [2]/[1]
	Nº alunos [1]	%	Nº alunos [2]	%	
Faculdade de Arquitectura	1163	3.1	71	3.7	6.1
Faculdade de Belas Artes	1116	2.9	61	3.2	5.5
Faculdade de Ciências da Nutrição e da Alimentação	501	1.3	72	<b>3.8</b>	14.4
Faculdade de Ciências	6055	15.9	229	11.9	3.8
Faculdade de Desporto	1464	3.8	71	3.7	4.8
Faculdade de Direito	1352	3.5	64	3.3	4.7
Faculdade de Economia	3153	8.3	450	<b>23.4</b>	14.3
Faculdade de Engenharia	7542	19.8	336	17.5	4.5
Faculdade de Farmácia	1426	3.7	86	4.5	6.0
Faculdade de Letras	6468	17.0	265	<b>13.8</b>	4.1
Faculdade de Medicina Dentária	592	1.6	45	2.3	7.6
Faculdade de Medicina	2918	7.7	77	<b>4.0</b>	2.6
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação	1736	4.6	60	3.1	3.5
Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar	2617	6.9	33	<b>1.7</b>	1.3
<b>Total</b>	<b>38103</b>	<b>100.0</b>	<b>1920</b>	<b>100.0</b>	<b>5.0</b>

<sup>30</sup> Saliente-se que no Quadro 2 foram desconsideradas respostas de outras Faculdades nacionais, para além das que integram a Universidade do Porto.

## **Capítulo 3. Os Festivais de Música de Verão em Portugal: determinantes da participação e a identificação dos seus patrocinadores. Discussão dos Resultados**

### **3.1. Considerações iniciais**

O Capítulo 2 contém uma análise descritiva e exploratória dos dados (Secção 3.2). A descritiva incide sobre a caracterização dos respondentes (Secção 3.2.1), enquanto que a análise exploratória pretende analisar as diferenças entre participantes e não participantes nos Festivais de Verão através das médias (Secção 3.2.2) e das correlações (Secção 3.2.3). Os resultados da estimação do modelo econométrico são apresentados na Secção 3.3.

Na Secção 3.4 são discutidos alguns resultados baseados na análise qualitativa dos dados apurados quanto à identificação das marcas patrocinadoras, notoriedade assistida, proeminência no mercado e congruência. Na Secção 3.5 comparam-se os três festivais em termos de ligação com os participantes através da análise qualitativa do grau de envolvimento e atitudes dos respondentes para com cada um dos Festivais.

### **3.2. Análise descritiva e exploratória dos dados**

#### **3.2.1. Caracterização dos respondentes**

Da análise de frequências apresentada no Quadro 3, verificamos que numa amostra de 1929 respondentes, cerca de 16.7% (i.e., 322 respondentes) participaram em Festivais de Música de Verão, sendo que destes 14.5% participou em pelo menos um Festival de Música de Verão. A percentagem total de não participação foi de 83.3%.

O Festival com maior participação em 2010 foi o Festival Paredes de Coura (45.0% do total dos participantes),<sup>31</sup> seguido do Festival Sudoeste TMN (34.8%) e do Festival Super Bock Super Rock (20.2%). A amostra é composta por 62.3% respondentes do sexo feminino e 37.6% do sexo masculino, sendo que as proveniências mais significativas respeitam ao Porto (68.9%), a Aveiro (10.2%) e a Braga (7.6%). O intervalo de idades dos respondentes situa-se entre os 17 e os 65 anos, sendo que quase 60% dos inquiridos têm entre 19 e 22 anos.

---

<sup>31</sup> Percentagem calculada sobre o total de participantes (=322).

**Quadro 3: Análise de Frequências**

		<b>Frequência</b>	<b>% total</b>
	<b>Total</b>	<b>1929</b>	<b>100.0</b>
<b>Participação</b>	Super Bock Super Rock	65	3.4
	Paredes de Coura	145	7.5
	SW TMN	112	5.8
	Nenhum	1607	83.3
	Pelo menos 1 festival	279	14.5
<b>Género</b>	Feminino	1202	62.3
	Porto	1330	68.9
<b>Distrito de residência permanente</b>	Viana do Castelo	71	3.7
	Viseu	45	2.3
	Aveiro	196	10.2
	Braga	146	7.6
	Outros distritos	141	13
<b>Idade</b>	[17; 19]	525	27.2
	[20; 22]	813	42.1
	[23; 25]	316	16.4
	[26; 28]	133	6.9
	29 ou mais	142	7.9
<b>Faculdades</b>	Artes	132	6.8
	Humanidades	389	20.2
	Medicina	122	6.3
	Ciências	420	21.8
	Desporto	71	3.7
	Economia	450	23.3
	Engenharia	336	17.4
	Outras	9	0.5
<b>Cursos</b>	Artes	115	6
	Letras	137	7.1
	Medicina	185	9.6
	Ciências	204	10.6
	Desporto	48	2.5
	Economia	398	20.6
	Engenharia	297	15.4
	Matemática	13	0.7
	Ciências Sociais	227	11.8
	Outros	305	15.4
<b>Grau Académico</b>	Mestrado	676	35.0
	Doutoramento	55	2.9
<b>Ocupação</b>	Estudante a Tempo Inteiro	1604	83.2
	Estudante a tempo parcial - Trabalhador por conta de outrem	272	14.1

Relativamente à frequência de respostas por Faculdades, e também conforme Quadro 3, a maioria dos respondentes que compõem a amostra pertencem à Faculdade de

Economia (23.3%), Engenharia (17.4%), Letras (13.2%) e Ciências (11.9%). Os cursos com maior peso na amostra são os de Economia (10.0%), Gestão (5.7%), Medicina (3.9%), Engenharia Electrotécnica e Computadores (3.7%), Ciências Farmacêuticas (3.4%) e Ciências da Nutrição (3.0%). Cerca de 62% dos respondentes frequentam uma licenciatura, 35% um mestrado e apenas 2.9% um doutoramento. Do total da amostra, 83.2% são estudantes a tempo inteiro, 14.1% são estudantes a tempo parcial (trabalhadores por conta de outrem) e 2.5% são estudantes trabalhadores por conta própria.

### **3.2.2. Diferenças entre participantes e não participantes nos Festivais de Verão.**

#### **Uma análise exploratória baseada nas diferenças de médias**

De forma a poder aferir as diferenças entre as distribuições das variáveis acima descritas na amostra de participantes (em pelo menos um festival) e a amostra de não participantes, foram feitas análises de diferenças de médias recorrendo ao teste não paramétrico de Kruskal Wallis.<sup>32</sup> Esta análise permite, de uma forma bivariável e exploratória, caracterizar a população participante e determinar as variáveis que poderão influenciar a participação em festivais de Verão. Os resultados desta análise são apresentados no Quadro 4 abaixo.

Relativamente à idade, se bem que não se registre uma diferença nítida em termos de média (22.4 anos para os não participantes vs. 21.7 no caso dos participantes), o teste de Kruskal Wallis permite-nos concluir pela existência de uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos de estudantes (i.e., a H<sub>0</sub> de igualdade de médias é rejeitada, ou seja,  $p\text{-value} < 0.10$ ). Assim, podemos afirmar que os estudantes mais novos participam mais em Festivais de Verão do que os mais velhos.

De acordo com a comparação múltipla das médias, o género masculino apresenta uma distribuição na participação em Festivais significativamente diferente do feminino, sendo que no primeiro se observa uma maior incidência de participantes (46.5% dos participantes são homens, um peso superior ao que estes têm na amostra, 37.6%). Relativamente ao local/distrito de residência permanente, verifica-se que em Braga a média dos respondentes participantes, i.e. 12.9%, é significativamente superior à dos

---

<sup>32</sup> O teste de Kruskal Wallis é um teste de hipóteses não paramétrico que pretende testar, “*se duas ou mais amostras provêm de uma mesma população ou se de populações diferentes, ou se, de igual modo, as amostras provêm de populações com a mesma distribuição*” (Maroco, 2010).

não participantes, i.e. 6.6%, (H0 de igualdade de médias é rejeitada), enquanto que no Porto regista-se uma diferença também estatisticamente significativa entre os dois grupos de respondentes mas, curiosamente, no sentido inverso.

**Quadro 4: Resultados do Teste de Kruskal Wallis**

		Média			Teste Kruskal Wallis, <i>p-value</i>
		Total dos respondentes	Participantes em pelo menos 1 Festival de Musica	Não Participantes	
<b>Variáveis demográficas</b>	Idade	22.3	21.7	22.4	0.041
	Género (Masculino=1; Feminino=0)	0.376	0.465	0.361	0.001
<b>Distrito de Residência Permanente</b>	Porto	0.689	0.623	0.700	0.010
	Aveiro	0.101	0.089	0.103	0.473
	Braga	0.075	0.129	0.066	0.000
<b>Ocupação</b>	Estudante a tempo inteiro	0.831	0.881	0.823	0.015
	Estudante a tempo parcial - Trabalhador por conta de outrem	0.141	0.100	0.147	0.035
	Estudante a tempo parcial - Trabalhador por conta própria	0.024	0.017	0.026	0.420
<b>Grau Académico</b>	Licenciatura	0.620	0.648	0.615	0.285
	Mestrado	0.350	0.333	0.353	0.517
	Doutoramento	0.028	0.017	0.030	0.251
<b>Faculdade da UP</b>	Artes	0.068	0.125	0.058	0.000
	Humanidades	0.201	0.143	0.211	0.009
	Desporto	0.036	0.028	0.038	0.435
	Ciências	0.118	0.129	0.116	0.565
	Economia	0.233	0.182	0.241	0.031
	Engenharia	0.174	0.225	0.165	0.014
	Medicinas	0.162	0.157	0.163	0.824
	Letras	0.064	0.032	0.069	0.018
	Ciências	0.105	0.118	0.103	0.462
	Matemáticas	0.006	0.007	0.006	0.925
<b>Curso</b>	Artes	0.059	0.093	0.053	0.010
	Medicinas	0.095	0.086	0.097	0.545
	Engenharias	0.153	0.204	0.145	0.012
	Ciencias Sociais	0.117	0.107	0.119	0.570
	Desportos	0.024	0.017	0.026	0.420
	Economias	0.206	0.150	0.215	0.013

*Nota:* a cinza identificamos as diferenças estatisticamente significativas.

Em termos de grau académico, o teste de Kruskal Wallis indica que esta variável é determinante para a participação, sendo os estudantes a tempo inteiro mais participativos (com um peso de 82.3% no grupo dos não participantes vs. 88.1% no grupo dos participantes). O teste indica também diferença estatisticamente significativa nos estudantes-trabalhadores por conta de outrem, desta feita evidenciando que têm uma maior tendência para não participar (14.7% de não participantes vs. 10.0% de participantes). Relativamente às áreas de estudo,<sup>33</sup> da análise de diferença de médias verificamos que apenas quatro das sete áreas apresentam diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de estudantes (i.e., a H0 de igualdade de médias é rejeitada, ou seja,  $p\text{-value}<0.10$ ): Artes, Engenharia, Humanidades, e Economia. Com efeito, se nas duas primeiras há uma maior incidência dos respectivos estudantes no grupo que participa nos festivais de Verão, já em Humanidades e Economia constatamos o oposto. Uma conclusão similar é retirada da análise referente à variável curso. As ‘Letras’ e as ‘Economias’, ao contrário das Artes e Engenharias, apresentam tendência (estatisticamente significativa) para a não participação.

### **3.2.3. Diferenças entre participantes e não participantes nos Festivais de Verão.**

#### **Uma análise exploratória baseada nas correlações**

De forma a apurar a intensidade das associações entre as várias variáveis descritas, foi efectuada uma análise exploratória baseada nas estimativas do coeficiente de correlação de Pearson.<sup>34</sup> Do Quadro 5 abaixo, verificamos uma correlação estatisticamente significativa ( $p\text{-value}<0.01$ ) entre a variável dependente “Participação em pelo menos 1 festival” e as variáveis independentes “género” e “Braga”. Assim, à semelhança do que tínhamos observado na análise às diferenças de médias, o género masculino e o factor de ser residente permanente em Braga parecem revelar-se como determinantes para a participação em Festivais de Verão. Também a correlação revela-se estatisticamente significativa ( $p\text{-value}<0.05$ ) entre a variável dependente, ‘Participação em pelo menos 1 festival’ e as variáveis “Idade”, “Porto”, “Estudante-trabalhador por conta de outrem”, “Faculdade de Economia”, “Faculdade de Engenharia”, “Curso em Artes”, “Curso de Engenharia” e “Curso de Economia”. Assim, constata-se que quanto mais novo mais

---

<sup>33</sup> Os cursos e as Faculdades foram reagrupadas seguindo de perto as áreas de estudo propostas pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior) conforme Anexo 2.

<sup>34</sup> O coeficiente de correlação de Pearson mede o grau de correlação entre duas variáveis de escala métrica (intervalar ou de razão).

tendência existe, em média, para participar em festivais de música. Adicionalmente, ser do Porto ou ser estudante trabalhador por conta de outrem emerge como negativamente associado à participação em Festivais de Verão. À semelhança do que tínhamos constatado no teste de Kruskal-Wallis, a Faculdade e os cursos da área das “Artes” “Engenharias” aparecem positiva e significativamente associados à participação nos Festivais de Verão, enquanto que ser estudante das Faculdade e cursos na área das “Economias” emerge negativa e significativamente associado à participação nos citados eventos.

Entre as restantes variáveis independentes regista-se uma correlação forte ( $p\text{-value}<0.01$ ) entre a Faculdade e o curso da área de “Artes” (estimativa do coeficiente de Pearson de 0.825), entre a Faculdade e o curso da área de “Economia” (0.781) e entre a Faculdade e o curso da área de “Engenharia” (0.903). Estas correlações são facilmente compreensíveis uma vez que estas variáveis ‘medem’ idênticas áreas de estudos. Assim, e para evitar problemas de multicolinearidade, estimamos 2 modelos econométricos, usando para um a *proxy* “faculdade” e para o outro a *proxy* “curso”.

### **3.3. Determinantes da participação dos Festivais de Música de Verão em Portugal.**

#### **Resultados da estimação do modelo econométrico**

Dada a existência de problemas de multicolinearidade entre as *proxys* “Faculdade” e “Cursos”, a análise dos determinantes da participação dos Festivais de Música foi baseada em dois modelos distintos (apresentados no Quadro 6) que permitiram garantir a qualidade do ajustamento do respectivo modelo econométrico. Ambos se basearam nas variáveis demográficas “idade”, “género”, “distrito de residência permanente”, “ocupação” e “grau académico”, muito embora utilizem *proxys* distintas para avaliar a área de estudo: o modelo I utiliza a *proxy* “Faculdade” e o modelo II utiliza “Cursos”.

Da observação dos resultados dos testes de Hosmer e Lemeshow em relação aos dois modelos econométricos, é possível avaliar e comprovar a (boa) qualidade do ajustamento: 85.5% dos valores observados para a variável dependente foram correctamente estimados e o teste Hosmer e Lemeshow aceita  $H_0$  ( $p\text{-value}=0.385$ , no modelo I e  $p\text{-value}=0.577$ , no modelo II) de que os modelos representam a realidade bem.

**Matriz baseada nas correlações**

	Média Total	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
ou em														
os um	0.14	1.000	-0.049**	0.076***	-0.059**	0.083***	0.055	-0.048**	-0.015	-0.026	0.093***	-0.049**	0.056**	0.0
cupou=1, ou=0)														
(ln)	22.30		1.000	0.062	0.121	0.068	0.541	0.480	0.313	0.232	-0.016	0.052	0.065	-0.0
pro														
o=1, =0)	1.38			1.000	-0.004	0.012	-0.003	0.017	0.073	0.002	-0.028	0.022	0.250	0.0
orto=1, ;=0)														
orto=1, ;=0)	0.69				1.000	0.427	0.112	0.104	0.027	0.061	-0.022	0.017	0.027	-0.0
raga=1, ;=0)														
raga=1, ;=0)	0.08					1.000	0.055	-0.043	-0.038	0.049	-0.031	0.018	-0.018	-0.0
o tempo														
o tempo	0.83						1.000	0.902	0.234	0.090	0.056	0.191	0.089	0.0
e/Trab. outrem														
e/Trab. outrem	0.14							1.000	0.217	0.083	0.080	0.224	0.080	0.0
ado														
ado	0.35								1.000	0.126	0.007	-0.030	0.227	-0.0
mento														
mento	0.03									1.000	-0.034	-0.043	0.036	-0.0
ies														
ies	0.07										1.000	0.150	0.125	0.82
omia														
omia	0.23											1.000	0.253	0.1
tharia														
tharia	0.17												1.000	0.1
ies														
ies	0.06													1.0
harias														
harias	0.15													
a e afins														
a e afins	0.21													

\* significativo a 1%(5%)[10%].

Da análise do Quadro 6 podemos verificar que as *proxys* “género masculino” e “Braga” são significativas em ambos os modelos ( $p\text{-value}<0.01$  e exponencial ( $e^{\beta}$ )=1.5), o que significa que em média, mantendo constantes todas as outras variáveis, um estudante do sexo masculino ou com residência permanente em Braga, apresenta uma propensão à participação num festival de música quase 1.5 vezes superior aos seus homólogos.

Relativamente às áreas de estudo, a *proxy* “Faculdades” do modelo I regista forte significância em relação às “Artes” ( $p\text{-value}<0.01$  e exponencial=2.5), à semelhança do que acontece com o “Curso de Artes” no modelo II ( $p\text{-value}<0.01$  e exponencial=1.9). Esta propensão para a participação registada em relação aos estudantes das Faculdades de Artes e aos estudantes dos cursos de Artes ocorre, naturalmente, porque existe uma significativa correlação entre as variáveis. O mesmo não acontece em relação às *proxys* “Faculdade ” e “Curso” de Engenharias embora estas também estejam correlacionadas: o modelo I indica a significância da faculdade de Engenharia ( $p\text{-value}<0.10$  e exponencial=1.4) mas não do cursos de Engenharia ( $p\text{-value} =0.270$ ). Por último, podemos verificar a significância da variável “Curso de Economia” no modelo II ( $p\text{-value}<0.10$  e exponencial=0.7) como negativamente associada à participação nos Festivais de Verão, à semelhança do que foi verificado nos testes anteriores.

**Quadro 6: Participação em festivais de verão (modelo logístico)**

		Modelo I	Modelo II
<b>Variáveis demográficas</b>	Idade (ln)	-0.357	-0.441
	Género (Masculino=1; Feminino=0)	0.404***	0.424***
<b>Distrito de Residência Permanente</b>	Porto	-0.127	-0.118
	Braga	0.646***	0.635***
<b>Ocupação</b>	Estudante a tempo inteiro	0.168	0.169
<b>Grau académico</b>	Mestrado	-0.134	-0.113
	Doutoramento	-0.364	-0.369
<b>Faculdade da UP</b>	Artes	0.904***	
	Economia	-0.173	
	Engenharia	0.348*	
<b>Curso</b>	Artes		0.625***
	Engenharias		0.270
	Economias		-0.349*
	Constante	-1.427	-1.126
	N	1928	1928
	Participou em pelo menos 1 festival	279	279
	Não participou	1649	1649
<i>Qualidade do ajustamento</i>			
	Teste de Hosmer e Lemeshow (p-value)	0.385	0.577
	% correctas	85.5	85.5

Nota: \*\*\* p-value<0.01, \*\*p-value<0.05, \*p-value<0.10

### **3.4. A identificação dos patrocinadores. Alguns resultados baseados numa análise qualitativa dos dados**

É possível verificar, no Quadro 7, as marcas que os participantes identificaram (correcta e incorrectamente) como sendo patrocinadoras de cada um dos Festivais seleccionados, bem como verificar as suas percepções acerca da congruência com o Festival, a proeminência da marca no mercado e a notoriedade assistida por categoria de produto.

Para avaliar a capacidade de identificação dos patrocinadores pelos respondentes foram apresentadas várias marcas e depois foi questionado quais dessas associavam ou se recordavam de terem patrocinado o Festival (adaptação de Easton, 1998). De forma a avaliar a proeminência da marca no mercado, os respondentes foram questionados directamente acerca da proeminência da marca identificada, comparativamente com os seus concorrentes (Johar, 1999). Para avaliação da congruência percebida, foi questionado, face aos produtos/serviços oferecidos e respectiva imagem, se fazia ou não sentido para a marca patrocinar aquele festival (Wakefield e Bennett, 2010).

Relativamente ao Festival “Super Bock Super Rock”, verificamos que as marcas mais identificadas pelos respondentes foram a Super Bock (74%), a CP Comboios de Portugal (51%), a Sapo (35%), a Red Bull (32%), a Telepizza (31%) e a TMN (25%) - todas elas patrocinadoras reais deste festival. Os patrocinadores com índices mais baixos de identificação por parte dos participantes foram o Cartão Jovem, o IPJ, os Jogos Santa Casa, a EDP (todas com 25%), o BES (22%) e a Hyundai (2%). Ainda que com pouca expressão, registaram-se também identificações incorrectas em relação às marcas Harmony (8%), Duracell (3%), Toyota (3%), Renex (2%) e Sagres (2%).

Relativamente ao Festival “Paredes de Coura”, festival com menos patrocinadores, nota-se uma maior dificuldade em identificar correctamente as marcas patrocinadoras – destas, as mais identificadas pelos respondentes foram a Sagres (33%), a Renex (19%), a Doblezero (18%) e a Toyota (16%). Os patrocinadores com índices mais baixos de identificação por parte dos participantes foram a Check-In (6%), Acess Motor (1%), a Câmara Municipal Paços de Ferreira (1%) e a SMC (1%). A Super Bock (28%), a CP Comboios de Portugal (28%), a Telepizza (25%), o IPJ (26%) o Cartão Jovem (27%) e a Red Bull (19%), identificadas incorrectamente como patrocinadoras, tiveram índices

iguais ou maiores que as patrocinadoras, à excepção da Sagres.<sup>35</sup> Com menor expressão, mas igualmente identificadas incorrectamente estão as marcas Sapo (8%), TMN (8%), Jogos Santa Casa (6%), EDP (5%), BES (3%), Axe (3%) Harmony (3%) e Hyundai (2%).

No festival “Sudoeste TMN”, as marcas mais identificadas pelos respondentes foram a TMN (80%), a CP (63%), a Super Bock (50%), a Sapo (56%), os Jogos Santa Casa (53%), a Axe (45%), a Harmony (43%), a Telepizza (37%), o Cartão Jovem (32%), a EDP (30%), o BES (29%), o IPJ (29%) e a Red Bull (28%), todas patrocinadoras deste festival. Das restantes marcas que patrocinaram o Festival, as que apresentam menor índice de identificação são a Duracell (14%), a Hyundai (7%) e a Icenso Jeans (1%). Das marcas identificadas incorrectamente, a que mais sobressai é a Sagres (17%), sendo que as restantes são praticamente inexpressivas.<sup>36</sup>

Analisando os festivais em conjunto, as marcas que possuíram maiores índices de identificação foram a Super Bock (74% no Festival Super Bock Super Rock, 50% no Festival Sudoeste e 28% no Festival Paredes de Coura), a CP Comboios de Portugal (63% no Festival Sudoeste, 51% no Festival Super Bock Super Rock e 28% no Festival Paredes de Coura), a TMN (80% no Festival Sudoeste, 25% no Festival Super Bock Super Rock e 8% no Festival Paredes de Coura), e a Sapo (56% no Festival Sudoeste, 35% no Festival Super Bock Super Rock e 8% no Festival Paredes de Coura). Curiosamente nenhuma destas marcas patrocinou o Festival Paredes de Coura. No que respeita à notoriedade assistida de cada uma das marcas, podemos verificar que, de uma forma geral, todas apresentam altos índices de notoriedade, embora haja alguma dificuldade em identificar a categoria de produto das marcas Check-In, Doblezero e SMC.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Importa salientar que, embora com menor índice, a não patrocinadora Super Bock, concorrente directa da Sagres, está a apenas a 5% desta marca patrocinadora.

<sup>36</sup> Acess Motors (1%), Câmara Municipal Paços de Ferreira (1%), Check In (1%), SMC (1%), Toyota (2%), Doblezero (2%), Renex (3%)

<sup>37</sup> Em relação a estas marcas nota-se um esforço por parte dos respondentes em sugerir a categoria de produto baseando-se apenas no seu nome, dado que muitos afirmaram nunca ter ouvido falar delas.

**Quadro 7: Frequências da identificação, congruência, proeminência e notoriedade assistida das marcas patrocinadoras**

Marca	Categoria de Produto	Festival	Patrocinador	Total participantes	Identificação		Notoriedade Assistida		Proeminência		Congruência (muito provavelmente & absolutamente)	
					n	%	n	%	n	%	n	%
Acess Motor	Automóveis	PC	sim	145	2	1	2	100	2	100	0	0
		SBSR	não	65	0	0	0	0	0	0	0	0
		SW	não	112	1	1	1	100	1	100	0	0
Axe	Higiene pessoal	PC	não	145	5	3	5	100	5	100	0	0
		SBSR	não	65	0	0	0	0	0	0	0	0
		SW	sim	112	50	45	47	94	35	70	32	64
BES	Grupo Financeiro	PC	não	145	5	3	4	80	4	80	1	20
		SBSR	sim	65	14	22	12	86	8	57	6	43
		SW	sim	112	32	29	29	91	24	75	9	28
Câmara Municipal Paços de Ferreira	Institucional	PC	sim	145	1	1	0	0	0	0	0	0
		SBSR	não	65	0	0	0	0	0	0	0	0
		SW	não	112	1	1	0	0	0	0	0	0
Cartão Jovem	Institucional	PC	não	145	39	27	27	69	27	69	24	62
		SBSR	sim	65	16	25	6	38	12	75	11	69
		SW	sim	112	36	32	21	58	29	81	29	81
Check-In	Institucional	PC	sim	145	9	6	1	11	2	22	2	22
		SBSR	não	65	0	0	0	0	0	0	0	0
		SW	não	112	1	1	0	0	0	0	0	0
CP	Transportes	PC	não	145	40	28	37	93	37	93	25	63
		SBSR	sim	65	33	51	29	88	28	85	24	73
		SW	sim	112	71	63	64	90	62	87	54	76
Doblezero.pt	Promoção de Produto	PC	sim	145	26	18	6	23	4	15	2	8
		SBSR	não	65	0	0	0	0	0	0	0	0
		SW	não	112	2	2	1	50	1	50	0	0
Duracell	Baterias	PC	não	145	0	0	0	0	0	0	0	0
		SBSR	não	65	2	3	2	100	2	100	1	50
		SW	sim	112	16	14	9	56	12	75	2	13
EDP	Operador Energético	PC	não	145	7	5	6	86	6	86	1	14
		SBSR	sim	65	16	25	14	88	15	94	3	19
		SW	sim	112	35	31	32	91	34	97	12	34
Harmony	Preservativos	PC	não	145	5	3	5	100	5	100	5	100
		SBSR	não	65	5	8	5	100	4	80	4	80
		SW	sim	112	48	43	43	90	25	52	34	71
Hyundai	Automóveis	PC	não	145	3	2	2	67	0	0	0	0
		SBSR	sim	65	1	2	1	100	1	100	0	0
		SW	sim	112	8	7	6	75	1	13	0	0
Icenso Jeans	Moda	PC	não	145	0	0	0	0	0	0	0	0
		SBSR	não	65	0	0	0	0	0	0	0	0
		SW	sim	112	1	1	0	0	0	0	0	0
IPJ	Institucional	PC	não	145	38	26	33	87	29	76	30	79
		SBSR	sim	65	16	25	10	63	10	63	8	50
		SW	sim	112	33	29	27	82	26	79	22	67
Jogos Santa Casa	Jogos da Sorte	PC	não	145	8	6	7	88	6	75	2	25
		SBSR	sim	65	16	25	13	81	13	81	1	6
		SW	sim	112	59	53	47	80	49	83	7	12

(...)

Marca	Categoria de Produto	Festival	Patrocinador	Total participantes	Identificação		Notoriedade Assistida		Proeminência		Congruência (muito provavelmente & absolutamente)	
					n	%	n	%	n	%	n	%
Red Bull	Bebidas energéticas	PC	não	145	28	19	24	86	24	86	18	64
		SBSR	sim	65	21	32	0	0	0	0	11	52
		SW	sim	112	31	28	27	87	26	84	22	71
Renex	Transportes	PC	sim	145	28	19	26	93	20	71	22	79
		SBSR	não	65	1	2	1	100	1	100	1	100
		SW	não	112	3	3	2	67	2	67	2	67
Sagres	Bebidas Alcoólicas	PC	sim	145	48	33	43	90	22	46	41	85
		SBSR	não	65	1	2	1	100	0	0	1	100
		SW	não	112	19	17	9	47	4	21	7	37
Sapo	Telecomunicações	PC	não	145	11	8	11	100	6	55	5	45
		SBSR	sim	65	23	35	16	70	15	65	7	30
		SW	sim	112	63	56	48	76	46	73	24	38
SMC	Equipamento Informático	PC	sim	145	2	1	1	50	1	50	0	0
		SBSR	não	65	0	0	0	0	0	0	0	0
		SW	não	112	1	1	0	0	0	0	0	0
Super Bock	Bebidas Alcoólicas	PC	não	145	41	28	38	93	36	88	38	93
		SBSR	sim	65	48	74	44	92	41	85	37	77
		SW	sim	112	56	50	49	88	46	82	45	80
Telepizza	Restauração	PC	não	145	36	25	33	92	29	81	24	67
		SBSR	sim	65	20	31	18	90	14	70	11	55
		SW	sim	112	41	37	35	85	22	54	25	61
TMN	Telecomunicações	PC	não	145	12	8	10	83	8	67	3	25
		SBSR	sim	65	16	25	14	88	9	56	8	50
		SW	sim	112	90	80	82	91	62	69	61	68
Toyota	Automóveis	PC	sim	145	23	16	18	78	12	52	6	26
		SBSR	não	65	2	3	1	50	0	0	0	0
		SW	não	112	2	2	1	50	0	0	0	0

Numa análise global, e excluindo as marcas que, dado o reduzido número de observações, não nos permitem fazer comparações,<sup>38</sup> verificamos que há marcas mais proeminentes que outras - por exemplo as marcas EDP, a CP Comboios de Portugal, a Super Bock, os Jogos Santa Casa, o IPJ, o Cartão Jovem, o BES, a Telepizza, a TMN e a Sapo tiveram acima de 50% de respostas positivas em cada um dos três festivais. Assim, e ainda comparativamente, as marcas menos proeminentes serão a Check-In, a SMC, a Toyota, a Doblezero e a Sagres.

No que respeita à congruência entre a marca e Festival, numa análise comparativa tendo como base as várias marcas, verificamos que as que os respondentes entendem ser mais adequadas ao patrocínio destes eventos são as marcas Super Bock e Sagres (bebidas

<sup>38</sup> Embora cerca de 50% dos respondentes que identificaram a marca Renex a tenham considerado proeminente, o número reduzido de observações dificulta qualquer conclusão. De salientar também que a inexistência, por problemas técnicos, de respostas relativamente à notoriedade e à proeminência da Red Bull no Festival SBSR impossibilitaram a análise das correspondentes variáveis.

alcoólicas), a CP Comboios de Portugal e a Renex (transportes), a Red Bull (bebidas energéticas), a Harmony (preservativos), a Telepizza (Restauração), o IPJ e o Cartão Jovem. As marcas que possuem menor congruência são as marcas Toyota e Hyundai (automóveis), os Jogos Santa Casa, a EDP e a Duracell.

### 3.5. O envolvimento e a atitude dos respondentes para com os Festivais de música de Verão. Alguns resultados baseados numa análise qualitativa dos dados.

Para verificar qual dos três Festivais possui maiores índices de ligação com cada um dos seus participantes, foram analisadas as frequências das variáveis “envolvimento”, (i.e., e segundo Anne, 1990, o interesse do espectador pelo evento através do tempo de presença em dias e horas/dia, a que acresce a participação em edições anteriores) e “atitude” para com o evento, tendo esta sido operacionalizada através de 6 itens, adaptados da escala de Speed (2000), conforme Quadro 8.

**Quadro 8: Frequências do envolvimento e atitude para com os Festivais**

Festival	Participantes	Envolvimento						Atitude											
		Dias		Horas/dia		Edições anteriores		Este festival tem significância internacional		Este festival é um evento musical importante		Este festival é importante para a região onde vivo		Sou grande fã deste festival		Este festival é muito importante para mim		Gostei de estar neste festival	
		Todos os dias	%	>10	%	Pelo menos 1	%	4 a 5	%	4 a 5	%	4 a 5	%	4 a 5	%	4 a 5	%	4 a 5	%
Super Bock Super Rock	65	30	46	0	0	21	32	20	31	40	62	6	9	30	46	23	35	45	69
Paredes de Coura	145	110	76	93	64	60	41	63	43	101	70	43	30	111	77	95	66	122	84
Festival Sudoeste TMN	112	66	59	62	55	27	24	45	40	60	54	6	5	48	43	34	30	77	69

Os resultados revelam que o Festival Paredes de Coura é o evento onde os respondentes passam mais tempo (76% dos participantes esteve em todos os dias do festival, 64% mais de 10 horas por dia e 41% já tinham participado em pelo menos uma edição deste festival). De salientar igualmente que o festival “Super Bock Super Rock” foi o evento musical onde os participantes passaram menos horas por dia (ninguém passou mais de 10 horas) e também menos dias (apenas 46% estiveram nos 3 dias do Festival).

No que respeita à atitude, o Festival Paredes de Coura é o que possui mais expressão internacional (43%), sendo também o mais importante enquanto evento musical (70%) e para a região onde vivem os respondentes (30%); acresce que, em termos emocionais, 77% dos respondentes são fãs, 66% afirmam que o festival é muito importante para eles e 84% manifestam gostar de participar.

## **Conclusão**

Este estudo, para além de caracterizar demograficamente as audiências, identificou alguns dos factores mais determinantes da participação nos Festivais de Musica de Verão, contribuindo assim para um maior conhecimento acerca do público-alvo, informação certamente útil quer para as empresas organizadoras de espectáculos quer para as respectivas marcas patrocinadoras.

Foi possível constatar que os festivais de música de Verão analisados são frequentados essencialmente pelos estudantes mais jovens, com idades compreendidas entre os 19 e os 22 anos (do sexo masculino), que se dedicam inteiramente aos estudos e residem de forma permanente em Braga. Também se observou, graças à caracterização adicional da área de estudo, que os participantes dos festivais são tendencialmente das áreas artísticas ou das engenharias. A análise dos determinantes negativos da participação permitiu verificar que os estudantes não participantes são das áreas económicas e ainda estudantes trabalhadores por conta de outrem e com residência permanente no Porto.

O Festival Paredes de Coura destaca-se, na amostra, como sendo o que reuniu o maior número de participantes e também como o que gerou mais atitudes positivas por parte dos respondentes. Talvez por isso, este foi também o festival onde os participantes passaram mais tempo e onde se supõe existir uma fidelização mais elevada, traduzida até pela participação em edições anteriores. Estranhamente o Festival Paredes de Coura é, entre os analisados, o que tem menos patrocinadores, e talvez por isso, os seus participantes têm maior dificuldade em evocar correctamente as marcas patrocinadoras, identificando essencialmente marcas não patrocinadoras e ignorando marcas patrocinadoras com menor notoriedade.

As marcas mais identificadas em cada um dos festivais são em regra as que têm uma relação semântica com o festival (TMN e Super Bock), sendo de salientar que no festival Paredes de Coura (o único dos analisados que não tem relação semântica) a marca não patrocinadora Super Bock tem quase a mesma evocação que a marca patrocinadora aqui mais identificada, i.e. a Sagres. De salientar que a CP, Comboios de Portugal, segunda marca mais identificada nos festivais Super Bock e Sudoeste onde é patrocinadora, é também praticamente a segunda marca mais identificada no Festival de Paredes de Coura, apesar de aqui não ser patrocinadora. Nota-se também e de uma

forma geral que as marcas mais identificadas registam sempre maior notoriedade, proeminência e congruência com o Festivais, enquanto que, inversamente, as marcas menos familiares são as menos identificadas. Podemos constatar ainda que as marcas de bebidas alcoólicas e as de empresas de transportes são as mais congruentes para os participantes, ao contrário das marcas de automóveis, fracamente identificadas.

O trabalho realizado tem seguramente limitações, a começar pela inexistência de uma análise exploratória susceptível de apreender a influência real dos factores, ditos pela literatura como “influenciadores da evocação”, na identificação das marcas patrocinadoras. Com efeito, para não tornar o questionário demasiado extenso, o estudo inquiriu os respondentes apenas sobre a notoriedade, proeminência e congruência das marcas que cada um evocou e não sobre todas as marcas constantes da lista de potenciais patrocinadores, apresentada no inquérito realizado. Consequentemente, este procedimento inviabilizou a análise exploratória da influência das supra referidas percepções na identificação dos patrocinadores, permitindo apenas uma análise qualitativa dos dados apurados. Outra limitação deste estudo foi o facto da maioria dos respondentes não ter participado nos festivais seleccionados, o que acentuou a dispersão de respostas e impossibilitou uma análise relevante e exaustiva das marcas identificadas por um menor número de respondentes.

Aliás, incidindo este trabalho sobre festivais realizados há uns meses, talvez fosse interessante que próximos estudos reflectissem resultados sobre festivais em curso, inquirindo, eventualmente, os participantes durante ou logo após a realização dos festivais.

## Referências

- Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*, London: Free Press.
- Anderson, J.R. (1983) "A spreading activation theory of memory", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22 (3):261-295
- Anne, F. ; Chéron, E. (1990) "Mesure de l'efficacité du sponsoring: une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement", *Revue Française du Marketing*, 131 :69-81
- Barros, C.; Santos, A.; Chadwick, S. (2007) "Sponsorship Brand Recall at the Euro 2004 Soccer Tournament". *Sport Marketing Quarterly*, 16(3):161-170
- Bennett, R. (1999) "Sports sponsorship, spectator recall, and false consensus", *European Journal of Marketing*, 33 (3): 291-313
- Boshoff, C.; Gerber, C. (2008) "Sponsorship recall and recognition: The case of the 2007 Cricket World Cup", *South African Journal of Business Management*, 39(2): 1-8
- Brown, C. (2003) "Striking a chord with festival fans", *Precision Marketing*, 15(39): 12
- Clark, N. (2010) "The festival experience". *Marketing*, 23-26, in <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/1026563/festival-experience/> acedido em 17/10/2010
- Cliffe, S.; Motion, J. (2005) "Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy", *Journal of Business Research*, 58 (8): 1068-77
- Colbert, F.; Nantel, J.; Poole, W. (1994) *Marketing Culture and the Arts*, Montreal: Morin.
- Cornwell, T.B.; Clinton, S.; Roy, D. (2005) "Sponsorship Linked Marketing: Opening the black box", *Journal of Advertising Research*, 34 (2):21-42
- Cornwell, T.B.; Maignan, I. (1998) "An international review of sponsorship research", *Journal of Advertising Research*, 27 (1): 1-21

- Cornwell, T.B.; Pruitt, S.W.; Van Ness, R. (2001) "The value of winning in motorsports: sponsorship-linked marketing", *Journal of Advertising Research*, 41 (1): 17-31
- Couty, F. (1994) "L'évaluation de la notoriété du sponsoring sportif", *Revue Française du Marketing*, 150: 75-82
- Crompton, J.L.; McKay, S.L. (1997) "Motives of visitors attending festival events", *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 425-439
- D'Astous, A.; Bitz, P. (1995) "Consumer evaluations of sponsorship programmes", *European Journal of Marketing*, 29 (12): 6-22
- DiMaggio, P.; Useem, M.; Brown, P. (1978) *Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review*, Washington: National Endowment for the Arts.
- Doonar, J. (2004) "Harmonious sponsorship", *Brand Strategy*, (185): 52-53.
- Easton, S.; Mackie, P. (1998) "When football came home: a case history of the sponsorship activity at EURO 96", *International Journal of Advertising Research*, 17 (1): 99-114
- Frey, B.S. (1994) "The economics of music festivals", *Journal of Cultural Economics*, 18 (1): 29-39
- Gardner, M.P.; Shuman, P.J. (1987) "Sponsorship: an important component of promotion mix", *Journal of Advertising Research*, 16 (1): 11-17
- Getz, D. (1991) *Festivals, Special Events, and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gursoy, D.; Kyungmi, K.; Muzaffer, U. (2004) "Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation", *Tourism Management*, 25 (2): 171-181
- Gursoy, D.; Spangenberg, E.R.; Rutherford, D.G. (2006) "The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3): 279-294

- Gwinner, K. (1997) "A model of image creation and image transfer in event sponsorship", *International Marketing Review*, 14 (13): 145-158
- Gwinner, K.; Eaton, J. (1999) "Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer", *Journal of Advertising Research*, 28 (4): 47-57
- Harvey, B. (2001) "Measuring the effects of sponsorships", *Journal of Advertising Research*, 41 (1): 59-65
- Javalgi, R.G.; Traylor, M.B.; Gross, A.C. (1994) "Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation", *Journal of Advertising Research*, 23 (4): 47-58
- 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
- Johar, G.; Pham, M. (1999): "Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification." *Journal of Marketing Research*, 36, (3): 299-312.
- Keller, K.L. (1987) "Memory factors in advertising: the effect of advertising retrieval cues on brand evaluations", *Journal of Consumer Research*, 14 (December): 316-333.
- Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22
- Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; Scheff, J. (1997) *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, Boston: Harvard Business School Press.
- 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.
- Leenders, M.A.; Van Telgen, J.; Gemser, G. (2005) "Success in the Dutch music festival market: the role of format and content", *International Journal on Media Management*, 7 (03-4): 148-157.
- McDaniel, S.R. (1999) "An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising". *Psychology & Marketing*, 16 (2): 163-184.

- McDonald, C. (1991) "Sponsorship and the image of the sponsor", *European Journal of Marketing*, 25 (11): 31-38.
- Meenaghan, T. (2001) "Sponsorship and Advertising: a comparison of consumer perceptions" *Psychology & Marketing*, 18 (2): 191-215
- Meenaghan, T. (2001) "Understanding sponsorship effects", *Psychology & Marketing*, 18 (2): 95-122.
- Maroco, J. (2007) *Análise Estatística com Utilização do SPSS*, Lisboa: Silabo.
- Nicholls, J.A.F.; Roslow, S. (1999) "Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments", *European Journal of Marketing*, 33 (3): 365-86
- Oakes, S. (2003) "Demographic and sponsorship considerations for jazz and classical music festivals", *The Service Industries Journal*, 23 (3): 165-178
- O'Hagan, J.; Harvey, D. (2000) "Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification", *Journal of Cultural Economics*, 24 (3): 205-224
- Otker, T.; Hayes, P. (1987) "Judging the efficiency of sponsorship", *European Research*, 15 (4): 53-58
- Pham, M. (1991) "The evaluation of sponsorship effectiveness: a model and some methodological considerations," *Gestion 2000*: 47-65.
- Pope, N.K. (1998) "Consumption values, sponsorship awareness, brand, and product use", *Journal of Product & Brand Management*, 7 (2): 124-136
- Quester, P.; Farrelly, F. (1998) "Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix", *Journal of Product and Brand Management*, 7 (6): 539-556.
- Rossiter, J.; Percy, L. (1997) *Advertising Communications and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.
- Rowley, J.; Williams, C. (2008) "The impact of brand sponsorship of music festivals", *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7): 781-792
- Roy, D.P.; Cornwell, T. (2003) "Brand equity's influence on responses to event sponsorships", *Journal of Product & Brand Management*, 12 (6): 377-393

- Sandler, D.; Shani, D. (1993), "Sponsorship and the Olympic Games: the consumer perspective", *Sport Marketing Quarterly*, 2 (3): 38-43
- Smith, G. (2004) "Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective", *Journal of Marketing Management*, 20 (XX): 457-474
- Speed, R.; Thompson, P. (2000) "Determinants of sports sponsorship response", *Journal of Marketing Science*, 28 (2): 226-238
- Sports Marketing Surveys (2004) *The World Sponsorship Monitor*, Wisley: Sports Marketing Surveys Ltd
- Thrane, C. (2002) "Jazz festival visitors and their expenditures: linking spending patterns to musical interest", *Journal of Travel Research*, 40 (3): 281–286
- Tripodi, J.; Hirons, M.; Bednall, D.; Sutherland, M. (2003) "Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness", *International Journal of Market Research*, 45 (4): 435-455
- Wakefield, K.; Bennett, G. (2010) "Affective intensity and sponsor identification", *Journal of Advertising*, 39 (3): 99-111.
- Walliser, B. (1994) "Les déterminants de la mémorisation des sponsors", *Revue Française du Marketing*, 150: 83–95
- Walliser, B. (2003) "An international review of sponsorship research: extension and update", *International Journal of Advertising Research*, 22 (1): 5-40

## **Anexos**

### **Anexo 1: Inquérito**

**Link:** [http://www.fep.up.pt/docentes/ateixeira/Inquerito\\_Marta.pdf](http://www.fep.up.pt/docentes/ateixeira/Inquerito_Marta.pdf)

## Anexo 2: Agrupamento de cursos e faculdades

**Quadro A. 1: Reagrupamento das Faculdades por áreas de estudo**

Área	Faculdade
<b>Artes</b>	Faculdade de Belas Artes
	Faculdade de Arquitectura
<b>Humanidades</b>	Faculdade de Letras
	Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação
	Faculdade de Direito
<b>Medicina</b>	Faculdade de Medicina
	Faculdade de Medicina Dentária
<b>Ciências</b>	Faculdade de Ciências
	Faculdade de Ciências da Nutrição e da Alimentação
	Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar
	Faculdade de Farmácia
<b>Desporto</b>	Faculdade de Desporto
<b>Economia</b>	Faculdade de Economia
<b>Engenharia</b>	Faculdade de Engenharia

**Quadro A. 2: Reagrupamento dos Cursos por áreas de estudo**

Área	Curso
<b>Letras</b>	Arqueologia
	Ensino de Biologia e Geologia
	Ensino de Educação Física
	Ensino de Filosofia
	Ensino de História e Geografia
	Ensino de Inglês e Alemão
	Ensino de Inglês e Espanhol
	Ensino de Português e Espanhol
	Ensino de Português e Latim
	Estudos de Media e Jornalismo
	Estudos Literários, Culturais e Interartes
	Estudos Portugueses e Lusófonos
	Filosofia
	História
	História da Arte
	História, Relações Internacionais e Cooperação
	Línguas Aplicadas
	Línguas e Relações Internacionais
	Línguas, Literaturas e Culturas
Linguística	
Literaturas e Culturas Românicas	
Tradução e Serviços Linguísticos	
<b>Artes</b>	Artes Plásticas
	Arquitectura
	Arquitectura Paisagista
	Arte e Design para o Espaço Público
	Design da Imagem
	Design de Comunicação
<b>Matemáticas</b>	Ciências de Computadores
	Matemática

(...)

<b>Área</b>	<b>Curso</b>
<b>Ciências</b>	Astronomia
	Biologia
	Biologia e Gestão da Qualidade da Água
	BioMedicina
	Bioquímica
	Ciências e Tecnologia do Ambiente
	Ciências do Mar - Recursos Marinhos
	Ciências do Meio Aquático
	Ciências Farmaceuticas
	Contaminação e Toxicologia Ambientais
	Ecologia, Ambiente e Território
	Física
	Genética e Evolução
	Genética Forense
	Geologia
	Química
	Recursos Biológicos Aquáticos
<b>Medicinas</b>	Biodiversidade, Genética e Evolução
	Ciências da Nutrição
	Ciências do Consumo Alimentar e Nutrição
	Ciências do Consumo e Nutrição
	Enfermagem
	Informática Médica
	Investigação clínica e sistemas de saúde
	Medicina
	Oclusão, ATM e Dor Orofacial
	Reabilitação Oral
	Saúde Pública
	Medicina Dentária
	Medicina Desportiva
	Medicina Veterinária
<b>Engenharias</b>	Bioengenharia
	Ciências de Engenharia
	Design Industrial
	Engenharia Agronómica
	Engenharia Alimentar
	Engenharia Biomédica
	Engenharia Civil
	Engenharia de Minas e Geo Recursos
	Engenharia de Redes e Sistemas Informáticos
	Engenharia de Serviços e Gestão
	Engenharia do Ambiente
	Engenharia Electrotécnica e Computadores
	Engenharia Física
	Engenharia Geográfica
	Engenharia Industrial e Gestão
	Engenharia Informática e Computação
	Engenharia Matemática
	Engenharia Mecânica
	Engenharia Metalúrgica e de Materiais
	Engenharia Química
	Sistemas de Transportes
Sistemas de Informação Geográfica e Ordenamento do Território	
Controlo de Qualidade	

(...)

Área	Curso
<b>Ciências Sociais</b>	Ciências da Comunicação
	Ciências da Educação
	Ciências da Informação
	Ciências da Linguagem
	Sociologia
	Psicologia
	Turismo
	Direito
	Riscos, Cidades e Ordenamento do Território
	Geografia
	Criminologia
	<b>Desporto</b>
Treino de alto rendimento desportivo	
<b>Economia</b>	Ciências Empresariais
	Comunicação Política
	Contabilidade
	Economia
	Economia e Administração de Empresas
	Economia e Gestão da Inovação
	Economia e Gestão das Cidades
	Economia e Gestão de Recursos Humanos
	Economia e Gestão do Ambiente
	Economia e Gestão Internacional
	Finanças
	Gestão
	Gestão de Serviços
	Gestão Desportiva
	Gestão e Economia de Serviços de Saúde
	Marketing
	Metodos Quantitativos em Economia e Gestão
	Multimédia
	Análise de Dados e Sistemas de Apoio à Decisão