

TATIANA SOFIA DOS SANTOS SIMÕES

**“ART INFUSION EFFECT” NAS ARTES DE PALCO:  
colaboração entre as artes e as marcas através do patrocínio**



2022

TATIANA SOFIA DOS SANTOS SIMÕES

**“ART INFUSION EFFECT” NAS ARTES DE PALCO:  
colaboração entre as artes e as marcas através do patrocínio**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Marketing

**Trabalho efetuado sob a orientação de:**

Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro

Professor Doutor Luís Nobre Pereira



2022

***ART INFUSION EFFECT NAS ARTES DE PALCO***

**Colaboração entre as artes e marcas através do patrocínio**

**Declaração de Autoria do Trabalho**

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Tatiana Sofia dos Santos Simões

.....

(assinatura)

© *Copyright* Tatiana Sofia dos Santos Simões

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## AGRADECIMENTOS

Às entidades artísticas que colaboraram ativamente com este estudo, nomeadamente a Orquestra Filarmónica Portuguesa, a Orquestra Metropolitana de Lisboa, a Companhia de Dança de Almada, o Quorum Ballet, o Teatro do Noroeste – Centro Dramático de Viana, o Teatrão e a Companhia de Teatro de Braga, muito obrigada pelo vosso tempo, atenção, esforço e disponibilidade que sempre demonstraram para apoiar a recolha de dados desta investigação.

Às entidades artísticas do setor que, não tendo condições para participar neste estudo, responderam ao meu apelo, nomeadamente o Teatro da Didascália, o Teatro do Mar, a Orquestra Clássica do Sul, a Fértil – Associação cultural, a Escola da Noite, as Comédias do Minho, o Teatro das Beiras, agradeço igualmente a vossa consideração e a manifestação de apoio e interesse nesta investigação.

Aos meus orientadores, professora Maria Manuela Guerreiro e o professor Luís Nobre Pereira, muito obrigada pela vossa disponibilidade, dedicação, motivação, apoio e paciência que demonstraram no decorrer deste longo processo.

À minha família, agradeço o apoio e o incentivo ao longo deste caminho, não só proporcionando as condições para o tornar mais leve como também no constante ensinamento do valor do trabalho e da aprendizagem.

À minha querida amiga Beatriz M., com quem partilho este amor pelas artes de palco, agradeço o facto de reconhecer o que é importante para mim sem nunca deixar que desista dos meus objetivos, mobilizando todos os contactos para tornar isto possível. Obrigada.

Às minhas amigas – Beatriz R., Sara, Carla e Marta - por todo o carinho, alegria, apoio e conforto que me têm dado ao longo deste processo e da vida, muito obrigada. Uma menção especial à Sara e à Filipa, obrigada pela disponibilidade para ajudar no processo de tradução do questionário deste estudo.

Ao Tiago, agradeço o amor, apoio e a paciência.

A todos com quem me fui cruzando ao longo deste processo, em especial aos espectadores que aceitaram responder ao meu questionário, dando o seu contributo e manifestando a importância e o apoio a esta investigação, um bem-haja a todos.

## RESUMO

Apesar das vantagens identificadas nas colaborações entre o setor privado e o meio artístico (Dobrevá, 2017; Lewandowska, 2015; Mermiri, 2010), o estudo empírico dos efeitos que resultam do patrocínio às artes permanece relevante e necessário, especialmente no contexto português (GEPAC, 2014). Uma das áreas artísticas que urge beneficiar desta investigação são as artes de palco, cuja forte dependência de financiamento público gera maior vulnerabilidade a nível de sustentabilidade financeira.

Através do conceito de *art infusion effect*, que permite medir o efeito positivo que a integração da arte gera nas marcas, este estudo propõe investigar quais os efeitos que as marcas podem esperar ao patrocinar e/ou apoiar as artes de palco. Deste modo, optou-se por uma abordagem metodológica quantitativa, utilizando como método de recolha de dados um inquérito por questionário, realizado online.

A recolha de dados foi feita por intermédio de sete entidades artísticas - orquestras, companhias de dança e de teatro, - que aceitaram divulgar este estudo através de email, newsletter e/ou grupo de amigos. Mais tarde, esta recolha foi alargada às redes sociais, nomeadamente Facebook e Instagram, direcionada aos espectadores portugueses das artes de palco. No total, foram recolhidas 93 respostas válidas, analisadas de forma descritiva e exploratória, com recurso ao *software IBM SPSS Statistics (v.26)*.

A análise deste estudo demonstrou que o *art infusion effect* está presente nas artes de palco, ao verificar-se o impacto positivo na perceção das marcas que deriva da avaliação da sua colaboração com as artes de palco pelos consumidores. Deste modo, podemos concluir que os respondentes veem este tipo de colaborações entre as marcas e as artes de palco como positivas, à semelhança dos estudos que enquadram esta investigação. Foram também empiricamente suportadas as hipóteses que relacionavam este efeito com a notoriedade da marca, perceção do nível de adequação entre marca-arte, valor emocional, envolvimento com a marca e lealdade à marca.

Os resultados permitiram identificar os efeitos que podem derivar da colaboração entre as artes de palco e as marcas, o que é uma mais-valia para futuras oportunidades de financiamento privado a esta área artística. Esta investigação contribui ainda para o estudo do *art infusion effect*, alargado ao contexto do patrocínio às artes. Pela primeira vez no panorama português, foi possível explorar os efeitos e a perceção dos consumidores em relação às marcas que patrocinam/apoiam as artes de palco.

Palavras-chave: *art infusion effect*; artes de palco; colaboração entre artes e marcas; patrocínio às artes

## *ABSTRACT*

Despite the advantages identified in collaborations between arts and brands (Dobrevá, 2017; Lewandowska, 2015; Mermiri, 2010), remains relevant and necessary the empirical study of the arts sponsorship effects, especially in the Portuguese context (GEPAC, 2014). One of the artistic areas that could benefit from this research is performing arts, whose strong dependency on public funding makes their financial sustainability more vulnerable.

Through the concept of *art infusion effect*, this study investigates which effects brands should expect when sponsoring and/or supporting the performing arts. Therefore, a quantitative methodological approach was chosen, using an online questionnaire survey as a method of data collection.

Data collection involved seven Portuguese artistic organizations - orchestras, dance, and theatre companies, - who agreed to share this study through email and newsletter with their public. Later, this collection was extended to social networks, as Facebook and Instagram, through a paid ad that targeted Portuguese spectators of the performing arts. In total, 93 valid answers were collected, which were analysed with a descriptive and exploratory approach, using the *SPSS Statistics software (v.26)*.

The analysis showed that the art infusion effect is present in the performing arts, as it was possible to confirm the positive impact on the brand perception that resulted from the evaluation of their collaboration with the performing arts by consumers. The hypotheses which relate this positive effect to brand awareness, perceived fit, emotional value, brand attachment and brand loyalty were empirically supported.

The results allowed us to identify the effects that can result from the collaboration between the performing arts and brands, which is an asset for future opportunities for private funding in this artistic area. This study also contributes to the expansion of the art infusion effect study, in the context of arts sponsorship. For the first time in the Portuguese context, it was possible to explore the effects and perception of consumers in relation to brands that sponsor/support the performing arts.

Keywords: art infusion effect; performing arts; collaboration between arts and brands; arts sponsorship

# ÍNDICE GERAL

	Página
AGRADECIMENTOS .....	iii
RESUMO.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE GERAL.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
ÍNDICE DE TABELAS.....	viii
<b>CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1 Patrocínio e mecenato às artes performativas.....	5
2.2 <i>Art infusion effect</i> nas artes de palco .....	8
2.3 Notoriedade da marca na colaboração com as artes de palco.....	9
2.4 Perceção de <i>fit</i> entre a marca e entidade artística patrocinada/apoiada.....	12
2.5 O papel das emoções nas artes de palco.....	16
<b>CAPÍTULO III - METODOLOGIA.....</b>	<b>23</b>
3.1. Modelo conceitual e hipóteses de investigação .....	23
3.2. População e amostra .....	24
3.3. Instrumento de recolha de dados .....	25
3.4. Recolha de dados .....	29
3.5. Análise de dados .....	33
<b>CAPÍTULO IV - RESULTADOS .....</b>	<b>34</b>
<b>CAPÍTULO V - DISCUSSÃO .....</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO.....</b>	<b>50</b>
6.1. Principais resultados.....	50
6.2. Contributos do estudo.....	50
6.3. Limitações do estudo.....	51
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>53</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>57</b>
APÊNDICE 1 – Base de amostragem .....	58
APÊNDICE 2 – Entidades elegíveis para amostra.....	65
APÊNDICE 3 – Versão 1 do questionário .....	70
APÊNDICE 4 – Versão 2 do questionário .....	73
APÊNDICE 5 – Versão 3 do questionário .....	77
APÊNDICE 6 – Entidades contactadas na Fase 1 da Recolha de dados .....	81
APÊNDICE 7 – Divulgação em grupos de Facebook.....	82
APÊNDICE 8 – Criação de anúncio no Instagram e Facebook .....	82
APÊNDICE 9 – Seleção e validação de questionários recolhidos nas redes sociais (versão 2 e 3).....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 3.1 – <i>Modelo concetual proposto e respetivas hipóteses</i> .....	23
Figura 4.1 – <i>Resultados da notoriedade espontânea consoante a versão do questionário</i> .....	36
Figura 5.1 – <i>Avaliação da colaboração (item 1) consoante a marca considerada mais importante</i> .....	44

## ÍNDICE DE TABELAS

	Página
Tabela 3.1 – <i>Hipóteses de investigação</i> .....	24
Tabela 3.2 – <i>Itens de escala</i> .....	26
Tabela 3.3 – <i>Fases da recolha de dados</i> .....	30
Tabela 4.1 – <i>Perfil Sociodemográfico</i> .....	35
Tabela 4.2 – <i>Análise descritiva das escalas VE, EM, LM, AC, PC, FIT</i> .....	37
Tabela 4.3 – <i>Alpha Cronbach das escalas VE, EM, LM, AC, PC, FIT</i> .....	40
Tabela 4.4 – <i>Resultados do coeficiente ETA no teste da hipótese 2</i> .....	40
Tabela 4.5 – <i>Resultados do coeficiente de correlação Pearson no teste de hipótese 1, 3, 4, 5 e 6</i> .....	41
Tabela 5.1 – <i>Frequência de marcas mencionadas por cada entidade artística</i> .....	46
Tabela 5.2 – <i>Frequência de marcas mencionadas nas versões 1 e 3 do questionário</i> ...	46
Tabela 5.3 – <i>Marcas consideradas como mais importantes nas versões 1 e 3 do questionário</i> .....	47
Tabela A - Entidades elegíveis para amostra .....	65
Tabela B - Entidades contactadas na Fase 1 da recolha de dados .....	81
Tabela C – Divulgação em grupos de Facebook .....	82
Tabela D – Criação de anúncio no Instagram e Facebook .....	82
Tabela E – Seleção e validação de questionários recolhidos nas redes sociais (versão 2 e 3) .....	83

# CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO

As artes performativas são dos setores economicamente mais frágeis dentro do contexto artístico. Apesar do papel que assume na economia local, este setor cultural é das áreas mais vulneráveis em relação ao seu contexto financeiro e às oscilações de mercado (Hume, Mort & Winzar, 2007; Hume & Mort, 2008; Neves, Azevedo, Gomes & Lima, 2017; Zhou, Lei & Yan, 2020), principalmente em Portugal (DGARTES, 2017; Gomes, Lourenço & Martinho, 2006). No caso português, as artes performativas são compostas maioritariamente por organizações locais sem fins lucrativos (Borges, 2017; Gomes et al., 2006; Hume & Mort, 2008) e, por isso, dependentes de fundos comunitários, públicos e/ou privados, enfrentando sérias dificuldades a nível de sustentabilidade financeira (DGARTES, 2017; Gomes et al., 2006; GEPAC, 2014). A esta problemática, acrescenta-se ainda a falta de informação que existe sobre o investimento privado na cultura portuguesa (GEPAC, 2014), dificultando a promoção destas práticas e fomentando, pelo contrário, a instabilidade do setor perante a diminuição dos apoios do Estado (Hume & Mort, 2008), histórico patrono das artes em Portugal (Ribeiro, 2009). Sem possibilidade de sobreviver da receita direta dos consumidores, e sujeito à incapacidade estatal para financiar os diversos projetos artísticos que surgem no panorama cultural português, torna-se fulcral estudar alternativas para a sustentabilidade financeira deste setor.

O envolvimento das marcas e a colaboração do setor privado com as artes, por via do patrocínio e/ou mecenato, pode ser uma das alternativas para a sustentabilidade das artes de palco. O patrocínio às artes é uma forte vantagem para as marcas, principalmente num mercado cada vez mais competitivo (Colbert, d’Astous & Parmentier, 2005; Comunian, 2009; Mermiri, 2010). Porém, é também um tema pouco explorado na literatura (Colbert et al., 2005; Lewandowska, 2015) e condicionado por uma perceção menos comercial de patrocínio, o que dificulta a utilização de métricas que revelem efeitos tangíveis para as marcas além da notoriedade, e que possam potenciar o crescimento dos apoios do setor privado às artes (Toscani & Prendergast, 2019).

Um dos conceitos que pode contribuir para este contexto é o *art infusion effect*. Este é um conceito emergente na investigação das colaborações entre as artes e as marcas, que foi criado por Hagtvedt e Patrick (2008a) para descrever o efeito positivo que a integração

da arte exerce sobre a avaliação de um produto ou marca (Baumgarth & Wieker, 2020). Esta investigação tem sido centrada nas artes visuais e na sua utilização em produtos e/ou comunicação de marcas, pelo que existe a necessidade de compreender melhor este conceito, investigando o seu efeito em diferentes estilos artísticos e outros elementos das artes como a música, dança e teatro (Baumgarth, 2018). Do mesmo modo, é também relevante perceber qual é a forma mais eficaz de associar as artes às marcas, tendo em conta que a maioria dos estudos deste conceito investiga tipos de colaborações nas áreas de *design* de produto (Baumgarth & Wieker, 2020; Hagtvedt & Patrick, 2008a; Masè, Cedrola & Cohen-Cheminet, 2018); extensão da marca (Hagtvedt & Patrick, 2008b); experiência da arte em retalho (Naletelich & Paswan, 2018), ou serviço (Cuny, Pinelli, Fornerino, & deMarles, 2020); e/ou a integração da arte ou artistas em contexto de publicidade (Estes, Brotto, & Busacca, 2018; Kim, Chang, Vaidyanathan & Stoel, 2018). Tanto quanto é do conhecimento da autora, não existe ainda um estudo dedicado ao contexto de patrocínio às artes, embora já tenha sido uma via de investigação sugerida anteriormente (Hagtvedt & Patrick, 2008b).

Pelas razões expostas acima, esta investigação propõe responder à seguinte questão: quais são os efeitos que as marcas podem esperar ao patrocinarem e/ou apoiarem as artes de palco? Deste modo, pretende-se explorar os efeitos que poderão resultar da colaboração entre as artes de palco e as marcas, respondendo à necessidade de estudar as perceções e atitudes dos consumidores em relação ao patrocínio às artes e à cultura (Colbert et al, 2005; Toscani e Prendergast, 2019), utilizando e desenvolvendo o conceito do *art infusion effect* (Baumgarth, 2018; Baumgarth & Wieker, 2020).

Pouco se sabe sobre os efeitos que as marcas podem esperar ao patrocinar as artes de palco. Porém, existem estudos no contexto do patrocínio às artes, como também no âmbito do *art infusion effect*, que têm demonstrado efeitos relevantes para esta investigação. No contexto de patrocínio às artes, foi feito um estudo experimental no Canadá em 2005, com o objetivo de examinar o impacto de três tipos de patrocínio às artes na avaliação do consumidor (Colbert et al., 2005). Este estudo revelou uma melhor classificação em patrocínios que privilegiassem objetivos de cariz filantropo, dedicados às artes performativas e/ou promovidos pelo setor privado (Colbert et al., 2005). Para além disso, foi também demonstrado que estas colaborações possibilitam uma perceção positiva da imagem e da responsabilidade social da marca (Meenaghan, 2001; Schwaiger,

Sarstedt & Taylor, 2010), da mesma forma que aumentam o envolvimento e a conexão emocional observado na literatura do contexto de patrocínio (Cliffe & Motion, 2005; Thompson, Stegemann & Sutton-Brady, 2006). Deste modo, no contexto do patrocínio às artes e/ou eventos artísticos, têm-se verificado efeitos a nível cognitivo, afetivo e comportamental do consumidor (Dowell, Garrod & Turner, 2019; Cornwell, 2019; Schwaiger et al., 2010; Shin, Lee & Perdue, 2018), embora exista uma perceção menos comercial desta estratégia de comunicação em relação às artes, o que tem dificultado a utilização e desenvolvimento de métricas para testar efeitos além da notoriedade das marcas (Toscani & Prendergast, 2019).

Por outro lado, no âmbito do estudo do *art infusion effect*, a colaboração entre as artes e as marcas tem revelado efeitos positivos na avaliação do produto e/ou marca pelo consumidor (Baumgarth & Wieker, 2020; Hagtvedt & Patrick, 2008a). Para além disso, o estudo deste conceito demonstrou que a arte pode influenciar a perceção de valor do produto e criar valor tangível e financeiro para as marcas (Estes et al., 2018), através de efeitos como a angariação de novos *targets*, e o aumento do valor emocional pela marca, do envolvimento com a marca e da lealdade à marca pelo consumidor (Cuny et al., 2020; Estes et al., 2018; Kim et al., 2018; Koronaki, Kyrousi & Panigyrakis, 2017; Masè et al., 2018).

Neste sentido, esta investigação tem como objetivos específicos determinar de que forma estes efeitos, - nomeadamente a notoriedade da colaboração entre artes de palco e marcas, a perceção do nível de adequação (*fit*) entre a entidade artística e a marca, o valor emocional, o envolvimento com a marca e a lealdade à marca, - poderão estar presentes no contexto da colaboração entre as artes de palco e as marcas e se estão ou não correlacionados entre si. Concluindo, esta investigação procura:

- Aferir se os consumidores têm consciência da colaboração existente entre as marcas e as artes de palco que frequentam regularmente em Portugal;
- Perceber se a colaboração entre as artes de palco e as marcas tem um impacto positivo na perceção e avaliação desta colaboração pelos consumidores;
- Compreender de que forma a notoriedade da colaboração entre a marca e a entidade artística influencia a avaliação desta colaboração pelo consumidor;
- Compreender de que forma a perceção do nível de adequação (*fit*) entre a marca e a entidade artística influencia a avaliação desta colaboração pelo consumidor;

- Aferir se a avaliação da colaboração entre as artes de palco e as marcas influencia o valor emocional do consumidor pela marca;
- Aferir se a avaliação da colaboração entre as artes de palco e as marcas influencia o envolvimento do consumidor com a marca;
- Aferir se a avaliação da colaboração entre as artes de palco e as marcas influencia a lealdade do consumidor à marca;

Para responder à questão e aos objetivos deste estudo, procedeu-se a uma estratégia de investigação de natureza exploratória e quantitativa, através da realização de um inquérito online que foi dirigido ao público das entidades artísticas do setor das artes de palco, o que incluiu a colaboração e a integração de orquestras, companhias de dança e companhias de teatro portuguesas neste estudo.

A estrutura deste trabalho divide-se em seis capítulos. O primeiro capítulo dedica-se à introdução do problema de investigação, revelando o seu contexto e a relevância, bem como a questão de partida, os objetivos específicos e a estratégia metodológica a que este estudo se propõe responder. O segundo capítulo reúne o enquadramento teórico e procede à revisão de literatura, apresentando os principais estudos, abordagens metodológicas e resultados no âmbito do *art infusion effect* e do patrocínio às artes, que se identificam e relacionam no estudo do problema desta investigação. O terceiro capítulo descreve e justifica a metodologia desta investigação, antecedendo a apresentação dos resultados no capítulo quatro. Por sua vez, o capítulo cinco dedica-se à discussão e à análise dos resultados desta investigação, sendo que o capítulo seis conclui os principais contributos, implicações e limitações deste estudo.

## CAPÍTULO II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1 Patrocínio e mecenato às artes performativas

Uma das definições mais recente de patrocínio, proposta por Wakefield, L., Wakefield, K. & Lane Keller (2020), descreve esta atividade como:

“a series of exchanges between brands, sponsored properties, and consumers for contracted time periods, driven by brands’ use of sponsored properties’ communication assets, to influence consumer thoughts, feelings, and actions toward multiple, dynamic marketing objectives for brands and properties.” (Wakefield et al., 2020:323)

No artigo “*Understanding Sponsorship: a consumer centric model of sponsorship effects*” (2020), os autores apresentam a evolução do conceito de patrocínio no que respeita à natureza das suas relações e parcerias, partindo da mera exposição até à sua utilização estratégica na criação de valor para as marcas, o que tem sido cada vez mais importante no contexto da economia de experiência (Wakefield et al., 2020). Verificou-se ainda que, atualmente, o foco não está apenas na associação entre duas entidades, mas sim na construção de sinergias que proporcionem benefícios recíprocos (Thompson et al., 2006), em função do envolvimento do público-alvo através da comunicação da marca e da entidade patrocinada (Wakefield et al., 2020).

Este tipo de relação tanto pode ter objetivos exclusivamente filantrópicos, implicando a assistência a uma causa social ou cultural sem esperar benefícios comerciais; como, pelo contrário, ter vantagem comercial, adquirida por via da entidade patrocinada (Shin et al., 2018). Gianecchini (2019) explica que, no primeiro caso, as empresas não são motivadas apenas pelos incentivos fiscais, mas também por outras razões como o altruísmo, a promoção e/ou melhoria da imagem da marca, e ainda o desenvolvimento da responsabilidade social da empresa.

O patrocínio às artes obtém maior vantagem quando motivado por uma abordagem filantrópica, dado o carácter sem fins lucrativos frequentemente associado ao setor artístico, sobretudo no sul da Europa (Toscani & Prendergast, 2019). No entanto, Toscani e Prendergast (2019) alertam que esta perceção menos comercial gera uma maior dificuldade em utilizar métricas que suportem estas parcerias, provocada igualmente pela falta de investigação dos efeitos tangíveis deste tipo de patrocínio (Toscani &

Prendergast, 2019). É neste sentido que se afirma que “cultural sponsorships are useful in the pursuit of image objectives, rather than market objectives” (Thompson et al., 2006:10).

O fator experiência é também um contributo para uma perspetiva do patrocínio enquanto ferramenta holística e não meramente lucrativa (Toscani & Prendergast, 2019). A experiência do patrocínio permite criar memórias que geram uma conexão emocional entre os consumidores e a marca patrocinadora, o que estimula o seu uso estratégico. Tendo em conta que “intense brand image and brand personality associations could be created and reinforced via the experiential aspects of sponsorship” (Cliffe & Motion, 2005:1069), esta ferramenta possibilita ainda um maior envolvimento do consumidor, pois transmite os valores da marca de forma ativa embora discreta (Wakefield et al., 2020).

Por isso, esta exposição discreta das artes e o seu carácter comunitário é também um ambiente propício ao desenvolvimento de uma relação próxima e familiar com o consumidor, o que faz com que o patrocínio às artes seja o mais eficiente para as marcas em termos de *targeting* (Toscani & Prendergast, 2019). Como afirmam Toscani e Prendergast (2019:441), “the level of commitment that exists in certain target markets toward the arts sponsee is a strong reason for a company to invest in arts sponsorship”, sobretudo perante a atração pela arte de grupos demográficos e socioeconómicos exclusivos. Assim, a colaboração entre as artes e as marcas por via do patrocínio permite a eficácia desta ferramenta em objetivos na perspetiva do consumidor - como a atração de novos segmentos de mercado (Kim et al., 2018) e a promoção da notoriedade e lealdade à marca (Schwaiger et al., 2010; Shin et al., 2018; Wakefield et al., 2020); - mas também na relação com os *stakeholders*, distribuição e marketing interno (Cliffe & Motion, 2005; Toscani & Prendergast, 2019).

No contexto das marcas de luxo, existem estudos empíricos que exemplificam este tipo de estratégia, identificando e estudando os efeitos da colaboração das marcas com as artes onde se verifica esta apropriação dos valores em prol do benefício (Masè et al., 2018). Como afirmam Masè et al. (2018:225), “[e]nhancing it’s corporate image in consumer’s mind means building positive ties to the brand that will initiate a form of benevolence toward the brand, providing an aura of legitimation to corporate actions and possibly resulting in the purchase of goods or services”.

Experiência, envolvimento e emoção fazem parte do ADN das artes performativas. Podemos definir este setor artístico como “the reality that the performers and audience gather in a specific venue at a specific time to share the experience of the performance” (Thomson & Jaque, 2017b:19). Daqui resulta uma experiência que se materializa num “social, situational and experiential phenomenon rather than a fixed or tangible product” (Walmsley, 2011:336), pois este é um produto orientado para as pessoas e criado para ser partilhado, já que só assim encontra significado (Todi, 2019). As artes performativas entregam ao consumidor experiências que são únicas, efémeras, carregadas de emoção e significado (Hume & Mort, 2008), exibidas num espaço coletivo onde se partilham valores culturais e sociais através de um ritual que é também uma manifestação artística que procura “magnify the performance and have the audience delighted” (Todi, 2019:176).

Por isso, patrocinar as artes performativas pode oferecer vantagens às marcas. Como afirmam Cliffe e Motion (2005:1068), “consumer experience is playing a greater role in molding brand perceptions” e, neste aspeto, a associação da marca à experiência estética das artes de palco poderá tornar-se uma mais-valia para as marcas. Thompson et al. (2006:10) revelam que o patrocínio nas artes performativas “is seen to be part of the ‘performing arts value chain’ where the impact of the arts on society extends beyond immediate audiences and workers, to embrace a wider societal signalling, and public good function.” Esta relação não está apoiada no simples ato de benevolência por parte da entidade, mas sim numa relação *win-win* que estimula a sinergia e a capacidade de associar o meio empresarial com as comunidades e a sua cultura, por uma via mais eficaz e credível que a publicidade convencional (Thompson et al., 2006).

Também as organizações das artes performativas privilegiam o desenvolvimento de relações através do esforço, confiança e compromisso, formando comunidades que apreciam o seu valor e envolvimento criativo e social no contexto local onde se instalam (Borges, 2017; Thompson et al., 2006). Posto isto, podemos assumir que o patrocínio e/ou apoio do setor privado às artes performativas, ao introduzir as marcas dentro de uma extensa rede de alianças e tornando-as parte da comunidade da entidade artística patrocinada, poderá fazer com que as marcas absorvam os valores associados às artes e beneficiem destas conotações através da perceção e avaliação do consumidor. No entanto, para responder a esta questão, é necessário encontrar uma métrica adequada que permita

avaliar quais os efeitos que as marcas podem esperar ao inserirem-se no contexto das artes performativas através do patrocínio.

## **2.2 *Art Infusion Effect* nas artes de palco**

O *art infusion effect* pode responder à necessidade mencionada por Toscani e Prendergast (2019), nomeadamente quanto ao estudo dos efeitos do patrocínio às artes performativas. O *art infusion effect* descreve o efeito positivo que a presença da arte exerce sobre a avaliação de um produto ou marca (Baumgarth & Wieker, 2020), sendo que pode assumir duas abordagens diferentes (Hagtvedt e Patrick, 2008). O efeito I é dependente do conteúdo artístico, pelo que implica subtilmente o gosto do consumidor e tem como pré-requisito o reconhecimento da obra enquanto arte (Baumgarth, 2018). Por outro lado, o efeito II verifica-se num contexto independente do conteúdo artístico, em que a influência positiva é feita através das conotações e associações gerais evocadas pela arte, independentemente do conteúdo ou avaliação da obra artística (Baumgarth, 2018).

Apesar de ser um conceito recente e ainda pouco estudado, o *art infusion effect* é uma referência na investigação das colaborações e parcerias entre as artes e as marcas, um fenómeno cada vez mais recorrente (Baumgarth & Wieker, 2020; Comunian, 2009; Lewandowska, 2015; Mermiri, 2010) mas com um histórico associado (Baumgarth, 2018). O domínio artístico onde este aspeto é mais visível e estudado são as artes visuais, especialmente em contexto de mercado de luxo (Hagtvedt & Patrick, 2008a; Masè et al., 2018; Naletelich & Paswan, 2018). Baumgarth e Kastner (2014) evidencia alguns benefícios da integração da arte na estratégia das marcas, nomeadamente através de perceções de exclusividade e raridade sobre o produto; ou da associação da marca a um carácter filantropo e/ou experimental. Foi neste âmbito que o conceito de *art infusion effect* nasceu, ao testar a mediação da perceção de luxo na avaliação dos produtos e marcas do setor (Hagtvedt & Patrick, 2008a). Desde então, o seu estudo aborda a disposição e/ou integração das artes em produtos (ver Baumgarth, 2018:241, e Baumgarth e Wieker, 2020:4-5); em contexto de retalho (Naletelich & Paswan, 2018); e, mais recentemente, em contexto de serviço, através da experiência estética imersiva (Cuny et al., 2020). A partir deste conceito, foi ainda explorada a associação entre arte-marca e os seus efeitos através da publicidade (Estes et al., 2018; Hüttl-Maack, 2018);

No caso das artes de palco, a presença da marca não pode ser visível através da sua integração no produto/marca, como nas artes visuais. Pelo contrário, esta presença só se verifica através da associação da marca à experiência estética e envolvente deste setor artístico, o que coloca um novo desafio ao estudo do *art infusion effect* visto que tem de ser respondido perante uma colaboração entre marca-arte por via do patrocínio e/ou parcerias (Colbert et al., 2005). É esta ferramenta estratégica de comunicação que tornará possível avaliar de que forma as artes de palco contagiam a perceção da marca patrocinadora, se influencia positivamente a sua avaliação, e quais são os seus mediadores e efeitos. Por isso, esta investigação propõe primeiramente atestar a presença do *art infusion effect* nas marcas através do patrocínio às artes de palco, colocando a seguinte hipótese:

*H1: A avaliação positiva da colaboração entre as artes de palco e as marcas pelo consumidor, por via do patrocínio/mecenato, impacta positivamente a) o envolvimento com a marca e b) a lealdade à marca.*

### **2.3 Notoriedade da marca na colaboração com as artes de palco**

Um aspeto que permanece fundamental na identificação deste efeito é o reconhecimento da arte pois é ao identificar a presença da arte que o consumidor ativa e assume uma perceção distinta do produto ou marca, permitindo a sua influência positiva através da associação criada (Hagtvedt & Patrick, 2008a; Joy & Sherry, 2003; Kim et al., 2018; Koronaki et al., 2017). Nas investigações anteriores deste conceito, nomeadamente no domínio da arte visual, a perceção da obra enquanto arte foi testada através da sua avaliação prévia antes de ser integrada no produto (Baumgarth & Wieker, 2020; Hagtvedt & Patrick, 2008a). Em contexto de serviço (Cuny et al., 2020), verifica-se o contrário: existe uma alteração do espaço de consumo/serviço para um espaço de contemplação estética, sendo o reconhecimento da arte testado após a sua integração no contexto da marca, sem dar qualquer informação prévia sobre a obra e/ou artista ao consumidor (Cuny et al., 2020).

No caso das artes de palco, tendo em conta o seu carácter específico, este reconhecimento enquanto arte emerge em qualquer espaço onde a performance seja executada, independentemente do seu contexto (Todi, 2019). Estes tipos de práticas culturais nasceram da necessidade de comunicar e de criar um espaço de evasão e

conforto, historicamente associadas ao culto. Por esta razão, são práticas que evocam um hábito ritualístico e familiar na audiência (Walmsley, 2011), caracterizado pela partilha e pelas sensações que proporcionam (Todi, 2019). Silva (2017:177) afirma que “para a comunidade a ida ao teatro é como participar nos rituais festivos locais”, sendo que o “teatro é indistinto das manifestações sociais e do coletivo que o integra” e reconhecido independentemente do seu espaço de apresentação. Qualquer espaço comum pode ser transformado num espaço cultural através das artes performativas, confiando que o espectador irá perceber o que vê como arte, com ou sem palco (Todi, 2019). É a partir desta ideia que ao assistir a um concerto, uma peça de teatro ou uma coreografia de dança, independentemente do espaço de encontro, a performance adquire instintivamente um carácter autêntico, estético e contemplativo – portanto, artístico - seguindo a definição dada por Thomson e Jaque (2017b).

Dada a abrangência do conceito de artes performativas, optou-se neste estudo por limitar este setor artístico às artes de palco, ou seja, entidades artísticas que se dediquem a espetáculos em palco, seja de teatro, dança e orquestra. Neste contexto, assume-se que as relações colaborativas entre as marcas e as artes de palco não comprometerão o estatuto artístico desta área, pois ele emerge da sua apresentação. Por isso, considera-se que o consumidor reconhecerá, à partida, o estatuto artístico do setor das artes de palco e distinguirá de forma automática, o que é ou não é arte (Colbert & St James, 2014; Hagtvedt & Patrick, 2008a).

Por outro lado, ao contrário dos estudos anteriores, a associação da marca por via do patrocínio ou mecenato não é imediata, integrada e/ou explícita nas artes de palco. Para avaliar a experiência da marca e a sua perceção no âmbito do *art infusion effect*, é necessário garantir que o consumidor tem consciência da marca patrocinadora e da sua relação com as artes de palco. Este é o primeiro passo para o estudo dos efeitos que a associação entre as artes de palco e as marcas têm no consumidor por via destas colaborações - perceber se existe notoriedade da marca na sua relação com as artes de palco, em função do patrocínio e/ou apoio.

Como define Masè et al. (2018:227), a notoriedade da marca trata-se “the ability of the observer/consumer to recognize or recall the brand”. Este efeito cognitivo assume um papel fundamental, pois é um indicador de eficiência do patrocínio (Meenaghan, 2001; Wakefield et al., 2020) e um aspeto primário na análise do seu impacto na perspetiva do consumidor, juntamente com a imagem da marca (Masè et al., 2018). Apesar do estudo

deste constructo incluir frequentemente o recurso à memória e/ou reconhecimento do consumidor, não existe uma escala certa para demonstrar o seu impacto na notoriedade da marca, sendo necessário compreender melhor os seus mecanismos e métricas (Wakefield, 2020).

Porém, também o domínio do patrocínio às artes e cultura enfrenta desafios no desenvolvimento das suas métricas de notoriedade e marketing, face à frequente associação com a filantropia e objetivos não lucrativos, principalmente no sul da Europa, que tornam estes requisitos desnecessários (Toscani & Prendergast, 2019). O estudo de Toscani & Prendergast (2019), ao comparar os patrocínios desportivos e o patrocínio às artes, verifica que a notoriedade do patrocínio às artes é baixa, revelando que não é difícil nomear uma empresa que nunca tenha patrocinado as artes (Toscani & Prendergast, 2019), ao contrário do cenário verificado na área do desporto. Os autores explicam este fenómeno dando conta do “problem of awareness from potential sponsoring companies, apparently characterized by their low level of arts knowledge and consequently a low interest in arts sponsorship” (Toscani e Prendergast, 2019:437). Para além disso, mantém-se a ideia de que o patrocínio às artes tem uma menor capacidade de gerar identificação e emoção no consumidor, comparativamente ao desporto; como também em gerar percepções de benevolência, comparativamente ao patrocínio de causas sociais (Toscani & Prendergast, 2019). Estes aspetos afetam o desenvolvimento de uma das métricas mais usadas para testar os efeitos do patrocínio em contexto artístico - “memory recall”, apesar da falta de clareza e consenso, na teoria e na investigação empírica, sobre o próprio efeito das emoções na memória e do seu valor em contexto de patrocínio (Toscani & Prendergast, 2019).

A consciência da relação entre as artes e as marcas por parte do consumidor, no contexto de patrocínio, é essencial pois, entre todos os efeitos que pode gerar, “the awareness of cultural sponsoring activities is well suited to create social impact, that is, to convey the image of a company that acts in a socially conscious way” (Schwaiger et al., 2010: 85–86). A notoriedade da marca no apoio às atividades artísticas pode potenciar o compromisso do consumidor para com a marca e aumentar a sua intenção de compra (Koronaki et al., 2017; Wakefield et al., 2020), sobretudo quando associadas à responsabilidade social de uma empresa (Schwaiger et al., 2010). Como afirmam Koronaki et al (2017:2), na perspectiva do consumidor, “such orchestrated attempts go

beyond the mere role of sponsor, when recognizing the transformational power of the arts.”

Por isso, antes de avaliar os efeitos do patrocínio das marcas às artes de palco, é necessário que esta investigação teste a seguinte hipótese:

*H2: A notoriedade da colaboração entre a entidade artística e a marca influencia a avaliação desta colaboração pelo consumidor.*

#### **2.4 Percepção de *fit* entre a marca e entidade artística patrocinada/apoiada**

Para além da consciência da relação entre uma marca e uma entidade artística, os consumidores tendem sempre a procurar uma ligação entre a marca que apoia/patrocina e a entidade apoiada/patrocinada (Colbert et al., 2005). A notoriedade e o nível de adequação (*fit*) entre a marca e a entidade artística são dois conceitos frequentemente conectados, visto que as evidências mostram que os consumidores reconhecerão mais facilmente as marcas caso a sua relação com as entidades patrocinadas/apoiadas seja plausível (Wakefield et al., 2020). Resumindo nas palavras de Wakefield et al. (2020:330), “consumers recognize and recall a sponsoring brand when it is prominent and related to the property (...) or if the brand articulates *fit* with the property”.

A dimensão do *fit* é um constructo importante no contexto colaborativo entre as artes e as marcas. Este conceito está presente quando a imagem da marca patrocinadora combina com a imagem da entidade patrocinada, partilhando “values, missions, or target audiences” (Wakefield et al., 2020:328-329). Esta ligação entre a marca patrocinadora e a entidade patrocinada tem impacto desde que Meenaghan introduziu a ideia de patrocínio (Colbert et al, 2005), o que é justificado pelo princípio da consistência cognitiva. É o *fit* que “captures how well partners go together based largely on their shared attributes” (Cornwell, 2019:51); por isso, mantém-se um constructo de interesse ao estudar o patrocínio (Colbert et al., 2005; Cornwell, 2019).

A congruência é também um importante critério na avaliação do consumidor (Baumgarth & Wieker, 2020; Cliffe & Motion, 2005; Kim et al., 2018; Meenaghan, 2001), cuja capacidade para a identificar depende do seu nível de conhecimento das partes envolvidas, sendo que o fator central é a extensão “to which consumers perceive a logical connection between both parties” (Meenaghan, 2001:105). Porém, estudos recentes

sugerem a possibilidade de as marcas ultrapassarem os efeitos de uma percepção menos adequada à entidade patrocinada (Wakefield et al., 2020), um dos quais pode ser a arte.

A presença da arte quando associada a um produto ou marca aciona o pensamento flexível no consumidor, gerando um efeito positivo na sua avaliação (Hagtvedt & Patrick, 2008a; Kim et al., 2018). Através da flexibilidade cognitiva, o consumidor pode sintetizar livremente as diferenças entre arte/artista e produto/marca, avaliando e conectando os seus símbolos – como imagem, personalidade e conotações. Neste exercício, o nível de familiaridade dos consumidores com a marca pode influenciar, à partida, o pensamento flexível dos consumidores recorrentes, já que estes possuem um recurso cognitivo aliado à memória da marca (Kim et al., 2018). Por outro lado, para os consumidores não recorrentes, a flexibilidade cognitiva pode contribuir positivamente para a transferência de conotações entre as artes e os produtos/marcas, pois estimula a capacidade de processamento na mente do consumidor e a criação de conexões entre estímulos divergentes (Hagtvedt & Patrick, 2008b; Kim et al., 2018).

O estudo de Kim et al. (2018) retrata os efeitos que as colaborações entre marcas e artistas exercem na percepção e comportamento dos seus consumidores recorrentes e não-recorrentes, mediados pela (in)congruência das personalidades comunicadas pelas partes envolvidas. Os resultados demonstram que uma aliança entre um artista e uma marca cujas personalidades não são congruentes, pode aumentar o interesse dos não-consumidores pela marca, tornando possível a segmentação e atração de novos consumidores, sem prejuízo do envolvimento e lealdade dos consumidores recorrentes. Desta forma, o estudo confirma que a flexibilidade cognitiva é o mecanismo responsável por esta assimilação e percepção de ambas as personalidades, independentemente da sua congruência, e potencia a sua aceitação em *target* específicos e diferenciados, como é o caso do público das artes (Kim et al., 2018, Wakefield et al., 2020).

No estudo de Shin et al. (2018), que aborda o contexto de eventos e festivais regionais patrocinados sob objetivos comerciais, a atitude positiva dos consumidores para com a marca patrocinadora, mediada pela congruência entre ambos, revelou possíveis efeitos como a lealdade à marca. No entanto, estes efeitos assumem significância apenas quando existe uma relação entre o indivíduo e a marca, por via da entidade patrocinada (Shin et al., 2018). Também Cornwell (2019:56) afirma que “sponsorship platforms have the capacity to deliver not only the basic outcomes of cognitions, affect and behaviors

(...) but also engagement outcomes of loyalty, attachment, passion and love...they are argued to need a base in authentic links.”.

O papel do *fit* entre a marca e a entidade artística é fundamental na avaliação de um produto conjunto, por isso é necessário estudar a influência deste construto no *art infusion effect* (Baumgarth e Wieker, 2020). Neste âmbito, o nível de adequação (*fit*) pode condicionar o impacto que a integração da arte numa determinada marca e/ou produto tem na percepção do consumidor e na sua consequente avaliação e comportamento (Baumgarth & Wieker, 2020; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Kim et al., 2018), nomeadamente afetando um dos processos cognitivos provocados pelo “semantic matching process” (Holbrook & Hirschman, 1982; Hüttl-Maack, 2018).

Hüttl-Maack (2018), no estudo em que testa as condições e mecanismos do *art infusion effect* em contexto de publicidade de produtos hedónicos e utilitários, explica que este processo possibilita a transferência de associações e conotações entre as artes e as marcas através do “associative network memory model”. Tendo em conta que “the human memory is organized in the form of a semantic network consisting of nodes and links” (Hüttl-Maack, 2018:263), a sua ativação pode decorrer de estímulos externos ou internos que permitem a associação entre diversos conceitos. No entanto, como afirma a autora, estas associações podem exigir um certo grau de lógica, caso contrário a transferência de conotações pode ser controlada cognitivamente pelo consumidor, o que demonstra a importância do *fit* no sucesso desta transferência (Hüttl-Maack, 2018).

Existem ainda outros estudos empíricos da percepção de *fit* no *art infusion effect* que revelam resultados importantes. Hagtvedt e Patrick (2008b) afirmam que a percepção de *fit* é mediadora do efeito positivo que a arte exerce sobre avaliação da extensão da marca pelo consumidor, alertando também para possíveis limitações do impacto da arte visual na percepção de *fit* perante categorias de produtos menos adequadas. No mesmo sentido, mais recentemente, Baumgarth e Wieker (2020) testaram a influência positiva na percepção de *fit* no *art infusion effect*, bem como o seu impacto na avaliação do consumidor, desta vez através da arte urbana. O resultado demonstrou que o *fit* é um dos mediadores deste efeito ao verificar-se um impacto significativo deste constructo na avaliação do produto, apesar do fraco efeito que a percepção da arte teve na avaliação do *fit* (Baumgarth & Wieker, 2020). Os autores concluem que as marcas devem ter em consideração que há áreas artísticas que podem ser mais adequadas consoante a imagem

e valores com os quais as marcas ambicionam associar-se, sendo este um dos aspetos apontado para futuros estudos (Baumgarth & Wieker, 2020).

Também no caso do patrocínio às artes verifica-se “low awareness among sponsors about how arts could foster a perceived sponsor/sponsee congruence” (Toscani & Prendergast, 2019:441). O artigo “Consumers perceptions of private vs. Public sponsorship of the arts” de Colbert et al. (2005) é um dos poucos que endereça esta questão, abordando o construto do *fit* e as percepções que evoca mediadas pelo tipo de arte e o tipo de patrocinador. Os resultados demonstram que “a sponsorship characterized by a strong link between the two parties was always evaluated higher than a sponsorship in which the link was weak, regardless of the type of sponsor involved” (Colbert et al., 2005:58). É possível deferir neste estudo que, nas artes performativas, quando patrocinadas pelo setor privado, a avaliação do patrocínio pelo consumidor é mais favorável quando o nível de adequação (*fit*) é forte. Por outro lado, na área do património cultural, a avaliação é mais favorável quando existe uma fraca adequação entre entidades, devido ao maior suporte que os consumidores dão perante uma imagem mais filantrópica e altruísta da marca quando associada ao património.

Os resultados do estudo de Colbert et al. (2005) reforçam a presença do *fit* enquanto constructo que projeta um motivo de parceria, aspeto fundamental para a atitude do consumidor perante a marca patrocinadora (Colbert et al., 2005; Cornwell, 2019). Porém, o facto de os consumidores atribuírem maior autenticidade quando a adequação aparenta ser fraca, facilitando a percepção da parceria enquanto um gesto filantrópico, não impede que, num contexto comercial, os consumidores prefiram uma forte adequação entre os envolvidos.

Tendo em conta a importância do nível de adequação (*fit*) entre as entidades artísticas e as marcas na avaliação das respetivas colaborações, verificada no âmbito do *art infusion effect* (Baumgarth e Wieker, 2020) e em contexto de patrocínio (Colbert et al, 2005); bem como a necessidade de esclarecer o seu impacto nos efeitos destas colaborações (Cornwell, 2019; Shin et al., 2018; Wakefield et al., 2020), este estudo propõe a seguinte hipótese:

*H3. A percepção do nível de adequação (fit) entre a marca e a entidade artística influencia positivamente a avaliação da respetiva colaboração por parte do consumidor.*

## 2.5 O papel das emoções nas artes de palco

Existe ainda outro aspeto fundamental do *art infusion effect* que influenciará a avaliação da marca em caso de colaboração por via do patrocínio. Trata-se das conotações e valores associados às artes, pois é através destes valores que se promove a transferência de associações positivas para as marcas e se fortalecem outras percepções de prestígio e benevolência, potenciadas em estratégias de comunicação como patrocínios e/ou mecenato (Masè et al., 2018).

Em estudos empíricos anteriores, relativos ao *art infusion effect* em marcas de luxo através das artes visuais, a distinção entre alta cultura (*high art*) e cultura popular (*low art*) assume significância na transferência de conotações como a sofisticação, prestígio e cultura para as marcas, o que torna a percepção de luxo um mediador comum e frequente no estudo deste efeito (Baumgarth, 2018; Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hüttl-Maack, 2018; Koronaki et al., 2017). Esta percepção é referida enquanto causa e consequência de uma forte relação histórica das artes com a alta sociedade (Koronaki et al., 2017), ou “commissioned art” como identifica Baumgarth (2018:238), o que torna este meio naturalmente associado à alta cultura. Porém, é importante notar que a percepção de luxo depende de vários antecedentes e a sua mediação no *art infusion effect* pode ou não ser justificada consoante o contexto do estudo (Estes et al., 2018).

Baumgarth e Wieker (2020) demonstram parcialmente esta ideia através da sua investigação no âmbito do *urban art infusion effect*. Os resultados revelaram que a percepção da arte urbana num produto de cerveja tem maior impacto na percepção de *lifestyle* do que na percepção de luxo (Baumgarth & Wieker, 2020), o que evidencia as diferenças consoante o tipo de arte e o produto/marca no impacto deste efeito. Assim, reforça-se a necessidade de perceber que outras percepções influenciam o *art infusion effect* (Baumgarth & Wieker, 2020).

Apesar do papel simbólico, estético e cultural que é comum a todos os setores artísticos - da arte visual/urbana às artes de palco, - existem diferenças que distinguem o impacto de cada arte nos efeitos do *art infusion effect*. As artes de palco são vivenciadas de uma forma totalmente diferente das artes visuais clássicas, que trabalham um tipo de produto/serviço duradouro e tangível por natureza, o que contrasta com a experiência efémera, intangível e multissensorial das artes de palco (Hume et al., 2007). Ambas devolvem ao consumidor uma experiência estética e emocionalmente estimuladora

(Hume et al., 2007); porém, no caso das artes de palco, não é possível separar a experiência estética da experiência do serviço nem da experiência social (Colbert & Dantas, 2019; Dowell et al., 2019; Hume, 2008; Hume et al., 2007). Por isso, este é um setor singular na forma como é recebido pelo consumidor (Hume et al., 2007), dada a complexidade do serviço (Hume, 2008), o que torna a sua avaliação e percepção mais complexa do que é verificado nas artes clássicas.

Da mesma forma, é necessário considerar o perfil multidisciplinar deste meio artístico, que cruza vários elementos e atrai vários tipos de público, sem restrição de segmentos (McCarthy et al., 2001; Thomson & Jaque, 2017a; Todi, 2019). Mesmo limitando a abrangência das artes performativas às artes de palco, onde se incluem subáreas como o ballet ou a música clássica que, sim, podem transferir dimensões de imagem associadas à elite e à sofisticação (Schwaiger et al., 2010); é atualmente cada vez mais evidente a tendência de dissipação da linha que outrora distinguiu a preferência cultural de grupos sociais distintos, em favor da acessibilidade e democratização cultural (Todi, 2019; Colbert et al., 2014; Ribeiro, 2009). São também as artes performativas que contribuem para a diluição da diferença entre alta cultura e cultura popular pois, como afirma Todi (2019:183), “[p]erforming arts break many barriers and make people more comfortable with each other, opening the doors of communication and perception”.

Numa investigação focada nos efeitos do *art infusion effect* ao nível da imagem de marca, seria útil explorar as percepções que emergem das artes de palco e que contagiam as marcas a elas associadas (Estes et al., 2018). No entanto, são poucas as percepções estudadas e identificadas nesta área artística para além do carácter vibrante e dinâmico das artes performativas em geral (Thompson et al., 2006). Da mesma forma, verifica-se que a investigação dos diferentes tipos de percepções no âmbito do *art infusion effect*, para além da percepção de luxo, é ainda um campo que necessita de ser explorado e estudado de forma mais abrangente e alargada (Baumgarth & Wieker, 2020). De forma a analisar outro tipo de efeitos e benefícios para as marcas patrocinadoras, que sejam tangíveis e orientados para a resposta e influência deste efeito no comportamento do consumidor (Estes et al., 2018; Toscani & Prendergast, 2019), opta-se neste estudo por dar maior relevância ao tipo de experiência que as artes de palco proporcionam ao seu público e à percepção de valor que este tipo de arte poderá acrescentar às marcas.

Uma das mais valias das artes de palco é o seu carácter colaborativo e comunitário (Borges, 2017; Thompson et al., 2006). Este é um terreno fértil para estimular uma relação

próxima entre o público das artes de palco e as marcas que apoiam e/ou patrocinam este setor (Thompson et al., 2006). São as redes de parceria que transformam o espaço das artes performativas num espaço dinâmico e em constante diálogo com o local onde se insere e com as pessoas que o vivenciam (Borges, 2017). Neste âmbito, as artes de palco assumem um papel não só criador, mas igualmente acolhedor do seu destinatário (Walmsley, 2011). As entidades artísticas dedicadas às artes de palco reforçam a relação com o consumidor ao promover a sua missão através da dinamização do território e da comunidade (Borges, 2017; Thomson & Jaque, 2017). É nestas experiências e (com)vivências que o seu público reconhece o valor e o contributo das artes de palco (Borges, 2017), não só numa perspetiva individual em que a arte permite “construct, sustain, and enact identity projects” (Colbert & St James, 2014:579), mas também em contexto coletivo, através do valor que devolve à sociedade e proporciona ao grupo “a sense of identity formation (...) during aesthetic experiences that shape society and culture” (Thomson & Jaque, 2017b:16).

Masè et al. (2018) afirmam que a perceção de mais-valia no *art infusion effect* é promovida pelo facto de, na ótica do consumidor, o valor da obra de arte ser superior ao valor da marca e/ou dos objetos de consumo. O valor que o consumidor obtém através da experiência cultural é diferente do valor de qualquer outro produto ou serviço (Colbert & Dantas, 2019; Sweeney & Soutar, 2001), desde logo porque é atribuído durante a experiência de consumo, e não intrínseco ao produto nem derivado da troca de valor por via da compra (Dowell et al., 2019). Esta é uma experiência subjetiva e motivada pelas suas próprias características (Colbert & St James, 2014; Koronaki et al., 2017), sendo o valor adquirido “as the consumer engages with the product they are buying.” (Dowell et al., 2019:500). Por isso, podemos afirmar que das artes de palco deriva valor hedónico.

O consumo de produtos hedónicos é marcado por uma experiência afetiva e sensorial que promove um estado de prazer estético (Hüttl-Maack, 2018), através de processos cognitivos que são mais subconscientes e privados (Holbrook e Hirschmann, 1982). A ligação entre a arte e o consumo hedónico é histórica (Holbrook e Hirschmann, 1982). No âmbito do *art infusion effect*, tem sido demonstrado que o efeito, no caso dos produtos hedónicos, ocorre independentemente do interesse do consumidor pela arte, devido à maior abertura para a resolução de uma incongruência entre marca-arte (Baumgarth, 2018; Hüttl-Maack, 2018). Hüttl-Maack (2018) acrescenta ainda que este

processo se justifica através da maior intensidade verificada no processamento do estímulo artístico, o que causa maior impacto na flexibilidade cognitiva do consumidor.

Nas artes de palco, todos os consumidores estão previamente envolvidos com o produto artístico (Colbert et al., 2005), o que denota a existência de critérios afetivos que devem ser considerados, já que as emoções são um fator central na experiência desta área artística (Hume, 2008; Hume et al., 2007; Todi, 2019; Walmsley, 2011). O valor emocional que pode derivar a partir das artes de palco é especialmente importante junto dos segmentos que já tem uma relação com as entidades artísticas enquanto consumidores habituais, uma conexão que enfatiza tanto o aspeto hedónico como o aspeto afetivo do seu consumo (Koronaki et al, 2017), e que varia consoante o seu grau de envolvimento (Cliffe & Motion (2005), Koronaki et al., 2017). Todos os produtos artísticos promovem altos níveis de interesse e envolvimento junto do seu target (Holbrook & Hirschman, 1982), o que é uma fonte de dados relevante no que toca a perceções e preferências. Holbrook e Hirschman (1982) já defendiam que este tipo de investigação deve abordar o contexto da experiência de consumo, reforçando também a importância das emoções no mesmo.

O impacto emocional no consumidor é uma das motivações que justifica o consumo dos produtos artísticos, visto que a “emotion emerged as a powerful drug which keeps theatre audiences coming back for more” (Walmsley, 2011:347). Por isso, é também a nível individual que se observa maior impacto na relação que o consumidor poderá estabelecer com a marca, através do valor emocional. As evidências mostram que as marcas, ao promoverem experiências de cariz artístico, associam a sua imagem a novos valores como a paixão, emoções e criatividade, o que gera um efeito positivo na sua perceção (Koronaki et al, 2017). Hume (2008) sugere também que, sendo as artes performativas um serviço experiencial, o valor emocional deve ser considerado ao estudar esta área.

Na literatura do *art infusion effect*, Baumgarth e Wieker (2020) sugerem que a investigação futura da importância das emoções, em especial das emoções estéticas, pode ser um ponto de partida para a compreensão deste efeito. A criação de valor pode ocorrer através da estimulação emocional do consumidor que deriva da experiência estética da arte (Estes et al., 2018), pois esta provoca reações emocionais e cognitivas que potenciam o *art infusion effect* quando correlacionadas com as marcas (Cuny et al., 2020; Estes et al., 2018; Masè et al., 2018).

Koronaki et al. (2017) demonstraram que a simples exposição a iniciativas artísticas promovidas por marcas de luxo, através dos seus canais de comunicação, é o suficiente para os seus consumidores, em especial os *brand connoisseurs*, desenvolverem valor emocional em relação à marca, o que promoveu um efeito positivo na lealdade e no envolvimento com a marca. Verificou-se ainda a mediação parcial e não total do envolvimento com a marca, no efeito do valor emocional em relação à lealdade (Koronaki et al., 2017).

Mais recentemente, Cuny et al. (2020) demonstraram que as emoções podem assumir um papel ativo na construção do *art infusion effect*, através da experiência estética que deriva da intervenção artística instalada em contexto de serviço. Neste caso, as emoções são evocadas a partir da experiência estética e não através do conteúdo da obra e/ou da transferência de percepções associadas à arte (Cuny et al., 2020). Este estudo revelou uma influência positiva no envolvimento com a marca através da imersão e das emoções proporcionadas pela arte no local do serviço (Cuny et al., 2020), mostrando que a intenção e comportamento do consumidor em relação à marca altera-se positivamente através das emoções positivas que emergem da experiência estética.

Para além das percepções e conotações evocadas pela obra artística, já reconhecidas no âmbito do *art infusion effect*, os autores acrescentam que, num contexto de experiência, a arte move o consumidor e ativa outros mecanismos psicológicos, permitindo-lhe um maior envolvimento na experiência estética que se irá refletir na sua avaliação da marca (Cuny et al., 2020). Também Estés et al. (2018) salientam a importância das emoções ao introduzir o *brand affect* enquanto mediador do *art infusion effect*, uma abordagem que permite analisar este efeito através da resposta emocional positiva que a arte provoca no consumidor face à marca. Esta investigação analisou de que forma o simples método de incorporar obras de arte em publicidade aumenta a percepção de valor pelo consumidor acerca de um produto e cria valor tangível e financeiro para as marcas (Estes et al., 2018). Os resultados revelaram que a emoção é o mecanismo fundamental através do qual a arte afeta a avaliação do produto e percepção de preço do consumidor (Estes et al., 2018), verificando-se um maior impacto do efeito em produtos utilitários do que em produtos hedónicos, devido aos atributos emotivos já presentes nos produtos hedónicos.

No setor das artes de palco, dentro do que é o limite do conhecimento da autora desta investigação, até à data não foram encontrados estudos e dados empíricos que

atestem o efeito do valor emocional para as marcas em função do seu apoio e/ou patrocínio a este meio artístico. No entanto, o valor emocional surge como um construto relevante neste contexto, considerando que, se a arte provoca emoção e a emoção afeta a percepção do produto/marca, a avaliação e percepção de valor da marca pelo consumidor será consequentemente afetada (Estes et al., 2018).

No contexto turístico, existem estudos que suportam a ideia das artes performativas enquanto potenciais promotoras de um destino, dada a influência positiva que exercem na percepção da imagem local e satisfação do turista, a nível cognitivo e afetivo (Zhou et al., 2020). Devido aos seus atributos afetivos por natureza, o serviço hedónico, onde enquadrámos as artes performativas, pode ter um impacto diferenciado para as marcas (Cuny et al., 2020; Estes et al., 2018), sendo necessário esclarecer de que forma as emoções e a qualidade do serviço influenciam o seu consumo, a avaliação e as intenções do consumidor (Hume, 2008; Hume et al., 2007). Também no patrocínio às artes, mantém-se a dúvida quanto ao impacto das emoções nos efeitos que a marca pode esperar, comparativamente ao que é verificado no desporto e em causas sociais (Toscani & Prendergast, 2019).

Contribuindo para esta discussão, dada a necessidade de esclarecer o papel das emoções no patrocínio às artes e no *art infusion effect*, este estudo propõe a seguinte hipótese:

H4: *A avaliação positiva da colaboração entre as artes de palco e as marcas aumenta o valor emocional do consumidor pela marca.*

A relação emocional entre os consumidores e as suas atividades sociais e de lazer expressa-se através do grau de envolvimento, o que pode influenciar o comportamento e atitude do indivíduo em relação às marcas (Meenaghan, 2001). No caso dos patrocínios, sabe-se que quanto mais envolvido estiver o consumidor, maior é a percepção de benefício, apreciação e boa vontade para com o patrocinador (Meenaghan, 2001). Esta percepção pode, por sua vez, aumentar a percepção da responsabilidade social das marcas (Lacey et al., 2010; Schwaiger et al., 2010) e gerar outros efeitos por via da parceria celebrada com as artes. Alguns resultados começam a ser discutidos no âmbito do patrocínio desportivo (Ullah et al., 2021; K. Wakefield, 2016), como também no contexto de eventos culturais (Dowell et al., 2019; Shin et al., 2018) e/ou filantrópicos (Lacey et al., 2010; Previte et

al., 2019), embora se mantenha a necessidade de compreender e explorar melhor estes efeitos (Shin et al., 2018). Todavia, no caso do patrocínio às artes de palco, verifica-se um *gap* na investigação e no desenvolvimento de métricas próprias para a área artística que estudem os efeitos deste tipo de patrocínio para as marcas (Toscani & Prendergast, 2019), sobrevalorizando-se, pelo contrário, o estudo de efeitos imediatamente mensuráveis como é o caso da notoriedade da marca (Cornwell, 2019). Não obstante, continua a ser sugerido que o patrocínio às artes é a estratégia mais eficaz em termos de comunicação pois associa as marcas ao estilo de vida, hábitos, gostos e paixões dos consumidores (Comunian, 2009; O'Hagan & Harvey, 2000), da mesma forma que promove a sua responsabilidade social e contributo para o bem-estar da comunidade (Schwaiger et al., 2010). No caso das marcas de luxo, existem dados empíricos que demonstram que a presença da arte intensifica o valor percebido pelo consumidor, tal como as emoções que derivam de um evento patrocinado aumentam o envolvimento com a marca (Chavanat et al., 2009; Koronaki et al., 2017). O compromisso que resulta do constructo afetivo é também sugerido enquanto antecessor da lealdade à marca (Koronaki et al., 2017). De modo a compreender o papel mediador e os efeitos que as emoções podem provocar no contexto da colaboração entre as marcas e as artes de palco, este estudo propõe as seguintes hipóteses:

*H5. O valor emocional que deriva da colaboração entre as marcas e as artes de palco influencia positivamente o envolvimento relativamente à marca.*

*H6. O valor emocional que deriva da colaboração entre as marcas e as artes de palco influencia positivamente a lealdade relativamente à marca.*

## Capítulo III. METODOLOGIA

### 3.1. Modelo concetual e hipóteses de investigação

Este estudo pretende aferir se o patrocínio e/ou o apoio às artes de palco tem um impacto positivo na avaliação da colaboração entre marca-entidades artísticas pelo consumidor, e quais os efeitos que provoca na marca através da sua associação a uma orquestra, companhia de dança ou companhia de teatro. Deste modo, propõe-se o seguinte modelo concetual, que responderá às hipóteses colocadas ao longo da revisão de literatura.

Figura 3.1 - *Modelo concetual proposto e respetivas hipóteses*

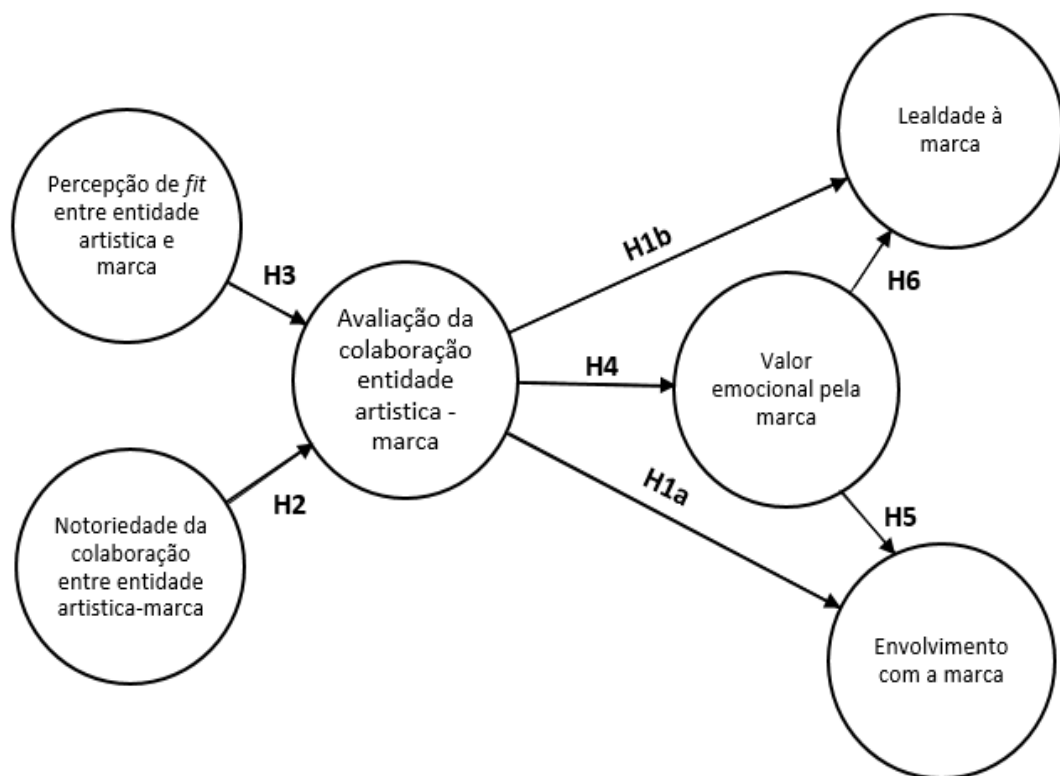


Tabela 3.1 – *Hipóteses de investigação*

H1.	A avaliação da colaboração entre as artes de palco e as marcas, por via do patrocínio/mecenato, impacta positivamente a) o envolvimento com a marca e b) a lealdade à marca.
H2.	A notoriedade da colaboração entre a entidade artística e a marca influencia a avaliação desta colaboração pelo consumidor.
H3.	A perceção do nível de adequação ( <i>fit</i> ) entre a marca e a entidade artística influencia positivamente a avaliação da respetiva colaboração por parte do consumidor.
H4.	A avaliação da colaboração entre as artes de palco e as marcas aumenta o valor emocional do consumidor pela marca.
H5.	O valor emocional que deriva da colaboração entre as marcas e as artes de palco influencia positivamente o envolvimento relativamente à marca.
H6.	O valor emocional que deriva da colaboração entre as marcas e as artes de palco influencia positivamente a lealdade relativamente à marca.

### 3.2. População e amostra

O público-alvo deste estudo são os espectadores que acompanham regularmente orquestras, companhias de dança e companhias de teatro profissionais sediadas em Portugal. Os critérios utilizados para a seleção destas entidades incluíram 1) a sua presença continuada e consolidada no território nacional e no panorama artístico português; 2) a existência de uma ou mais colaborações com marcas do setor privado, seja enquanto patrocínio seja enquanto mecenato; 3) a comunicação e visibilidade destas parcerias junto do público das entidades artísticas (página web e/ou materiais de divulgação, como cartazes); e 4) a possibilidade de divulgar este estudo junto da sua base de contatos, seja através de email, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.

Para a construção da base de amostragem utilizou-se como ponto de partida a listagem de apoios atribuídos às artes em Portugal no ano 2019 (Direcção-Geral das Artes, 2019). Desta listagem foram consideradas apenas duzentas e trinta e três entidades, nomeadamente as que usufruíram do programa de apoio a projetos, no âmbito da criação, e do apoio sustentado bienal e quadrienal, um dos indicadores para o critério nº1. Foram ainda consideradas para a base de amostragem sete entidades artísticas que possuíam à data colaborações com marcas privadas, como era do conhecimento da autora da dissertação. A base de amostragem encontra-se no Apêndice 1.

A partir desta base de amostragem, foi feita uma pesquisa online extensiva para identificar, seleccionar e segmentar as entidades artísticas consideradas elegíveis, isto é,

entidades do setor das artes de palco, consolidadas no panorama artístico português, e que colaboram com uma ou mais marcas do setor privado, seja enquanto patrocínio seja enquanto mecenato. Estas parcerias deveriam estar visivelmente comunicadas junto dos meios de comunicação online das entidades artísticas, sendo ainda verificada a existência de formulários e/ou newsletters que permitam o contacto com o seu público. Desta forma, foram excluídas todas as entidades onde não se verificaram colaborações e/ou presença e meios online para difusão do questionário (6); entidades cuja atividade era fora do âmbito da criação na área das artes de palco (110); e entidades financiadas exclusivamente por apoios públicos e/ou sem divulgação de apoios privados (101). Concluindo, foi selecionada uma amostra de vinte e três entidades artísticas ( $n=23$ ) que reuniam os critérios para colaborar com esta investigação (Apêndice 2).

### **3.3. Instrumento de recolha de dados**

A recolha de dados foi feita através de um inquérito por questionário. Este questionário foi inicialmente redigido em inglês, tendo em conta que as escalas originais adaptadas no âmbito deste estudo foram publicadas nessa língua. O questionário foi traduzido para português depois de concluído, segundo o método *back translation*.

Para a tradução do questionário, foram utilizadas as escalas de envolvimento com a marca (Pinto, 2019) e valor emocional (Cabral, 2009; Fontes et al., 2017) traduzidas e empiricamente testadas em contexto português. Por outro lado, para as escalas de avaliação e perceção da colaboração entre a marca-entidade artística (Colbert et al., 2005), perceção do nível de adequação (*fit*) entre marca e entidade artística (Kim et al., 2018) e lealdade à marca (Shin et al., 2018), verificando-se a ausência de tradução portuguesa empiricamente testada, foi adotado o método *back translation*.

Tabela 3.2 – *Itens de escala*

ESCALA	ITENS	AUTOR(ES)
<b>Valor Emocional pela marca</b>	É uma marca que eu gostaria de usufruir.	Adaptado de (Koronaki et al., 2017)
	Esta colaboração faz com que eu queira usar esta marca.	
	Esta colaboração faz com que me sinta relaxado/a em usar esta marca.	
	Esta colaboração faz com que me sinta bem em consumir esta marca.	
	Esta colaboração faz com que me dê prazer consumir esta marca.	
<b>Envolvimento com a marca</b>	Eu tenho muito afeto pela marca que patrocina/apoia o Teatro/Orquestra/Companhia X.	Adaptado de (Cuny et al., 2020)
	Comprar a marca que patrocina/apoia o Teatro/Orquestra/Companhia X dá-me sentimentos de prazer e alegria.	
	Eu sinto-me conectado/a com a marca que patrocina/apoia o Teatro/Orquestra/Companhia X.	
	Eu sou muito atraído/a pela marca que patrocina/apoia o Teatro/Orquestra/Companhia X.	
	Eu sinto um certo reconforto ao comprar ou possuir a marca que patrocina/apoia o Teatro/Orquestra/Companhia X.	
	Eu sou fascinado pela marca que patrocina/apoia o Teatro/Orquestra/Companhia X.	
<b>Lealdade à marca</b>	Eu vou dizer coisas positivas sobre esta marca a outras pessoas.	(Shin et al., 2018)
	Eu vou recomendar os produtos desta marca a outras pessoas.	
	Eu vou comprar os produtos desta marca mesmo que sejam caros.	
	Se existissem produtos da mesma categoria, eu compraria os produtos desta marca.	
	Vou comprar os produtos desta marca na próxima oportunidade.	
<b>Avaliação da colaboração entidade artística-marca</b>	Eu gosto desta colaboração.	(Colbert et al., 2005)
	Irá contribuir para o sucesso do Teatro/Orquestra/Companhia X.	
	Irá melhorar a imagem da marca.	
	É um bom gesto/uma boa ação.	
	É inaceitável.	
	Demonstra bom gosto.	
<b>Percepção da colaboração entidade artística-marca</b>	Desfavorável/Favorável	(Colbert et al., 2005)
	Má/Boa	
	Negativa/Positiva	
<b>Percepção de fit entre a marca e entidade artística</b>	Inconsistente/Consistente	(Kim et al., 2018)
	Irrelevante/Relevante	
	Não combina/Combina bem	

A tradução foi feita em três etapas. Primeiro, procedeu-se à tradução inicial do questionário, de inglês para português, feita pela autora da dissertação. Segundo, foram mobilizados, em diferentes fases, dois tradutores bilíngues independentes, a quem foi pedida a tradução do questionário em português para inglês. Estes tradutores não tiveram conhecimento da versão original inglesa e traduziram a versão portuguesa dada pela autora desta dissertação. Após a receção da primeira tradução, esta foi confrontada com a versão original, seguindo-se uma discussão em relação ao significado dos itens que geraram desacordo. Como consequência, foram feitas alterações à versão portuguesa, e repetiu-se o processo, nos mesmos parâmetros, com o segundo tradutor.

Após a análise das duas traduções para inglês recebidas pela autora da dissertação, e o respetivo confronto com a versão original, verificou-se que se mantinham dúvidas em relação à tradução para português de dois itens de escala, nomeadamente o item “I would enjoy” (Koronaki et al., 2017) e “It is tasteful” (Colbert et al., 2005). Considerando que a combinação de técnicas de tradução é o procedimento ideal para o seu sucesso em estudos transculturais (Cha et al., 2007), optou-se por utilizar o pré-teste para testar e validar a tradução destes itens, tal como a aplicação do questionário em geral. Esta solução revelou-se útil na identificação de possíveis lacunas conceptuais entre palavras de diferentes línguas e na análise de diferenças perceptuais nas respostas dos inquiridos (Cha et al., 2007).

O pré-teste foi feito através da divulgação de um questionário online junto de contactos próximos da autora da dissertação. Esta foi uma amostra por conveniência que contou com o total de dez respondentes ( $n=10$ ). Os critérios aplicados para a seleção desta amostra foram a frequência de espetáculos de artes de palco e/ou entidades culturais do setor, bem como a faixa etária. O resultado do pré-teste revelou a dificuldade dos respondentes em nomear, de forma espontânea, uma marca patrocinadora de uma entidade artística não especificada e à escolha do inquirido, o que influenciou a sua resposta ao longo do questionário, refletida na fragilidade da perceção do patrocínio e/ou colaboração entre a marca-entidade artística. Perante esta ambiguidade, provocada por uma linguagem abrangente, optou-se pela construção de um questionário específico para cada entidade artística elegível da amostra. Deste modo, as organizações culturais foram nomeadas ao longo das perguntas do questionário, tornando mais perceptível o objeto em estudo e permitindo medir a notoriedade da marca recorrendo também à notoriedade assistida. Para além disso, o objeto foi especificado na reformulação dos itens das escalas

de valor emocional e de envolvimento com a marca, de modo a tornar os itens mais perceptíveis para o respondente. Por último, foi solicitada a avaliação do questionário a dois gestores culturais do setor das artes de palco, que alertaram para a inadequação da escala de identificação organizacional prevista para este estudo. Neste sentido, optou-se por excluir esta escala do questionário, tendo em conta que a escala de identificação organizacional, proveniente da área do desporto, não se adequou ao contexto das artes de palco e não mediu corretamente o que era pretendido no âmbito desta investigação, como se verificou no pré-teste.

Após este processo, foi concluída a versão um do questionário, composta por cinco secções (Apêndice 3). A primeira secção dá início ao questionário com uma breve descrição da investigação e dos seus objetivos, onde são dadas instruções para o preenchimento do questionário, como também é solicitada a declaração de autorização de recolha de dados. Na segunda secção é introduzida a notoriedade da marca (Masè et al., 2018), através de uma pergunta de notoriedade espontânea, sem obrigatoriedade de resposta (“Pode mencionar alguma marca patrocinadora do Teatro/Orquestra/Companhia X?”); e uma pergunta de notoriedade assistida, com resposta de escolha múltipla (“Tendo em conta as marcas que colaboram com o Teatro/Orquestra/Companhia X, qual marca considera mais importante?”). Na terceira secção, é solicitado ao inquirido que mantenha em consideração a marca que selecionou como mais importante na pergunta anterior e que avalie, numa escala de Likert de um a cinco (1= “discordo totalmente”; 5= “concordo totalmente”), as variáveis de valor emocional (Koronaki et al., 2017), envolvimento com a marca (Cuny et al., 2020) e lealdade à marca (Shin et al., 2018). Na quarta secção, utilizando novamente a escala de Likert de um a cinco, é solicitado ao inquirido que avalie a colaboração entre a entidade artística e a marca que considerou mais importante (Colbert et al., 2005). De seguida, na mesma secção, são introduzidas duas escalas diferenciais semânticas para medir, de um a cinco, a perceção do nível de adequação (*fit*) entre entidade artística e a marca (Kim et al., 2018), como também a perceção geral da colaboração entre entidade artística e a marca (Colbert et al., 2005). Todas as escalas utilizadas neste estudo encontram-se na Tabela 3.2. Por fim, é solicitado o perfil sociodemográfico do inquirido, recorrendo ao género, idade, habilitações literárias, estado civil, presença de filhos no agregado familiar, situação profissional e a frequência anual de eventos culturais antes da pandemia de COVID 19.

A versão um do questionário foi alterada durante o processo de recolha de dados, dando origem à versão dois (Apêndice 4) e três (Apêndice 5). Conforme será descrito no ponto 3.4., estas alterações decorreram das enormes dificuldades encontradas na recolha de dados e da necessidade de alargar a amostra selecionada inicialmente. Por este motivo, foi introduzida uma nova questão para solicitar ao inquirido, no início do questionário, a nomeação de uma orquestra, companhia de teatro ou companhia de dança cujo trabalho acompanha regularmente. Procedeu-se também a uma reformulação e generalização das perguntas em relação ao objeto, ao longo do questionário, substituindo a nomeação da entidade artística pela expressão “organização cultural”; excluindo a pergunta de notoriedade assistida e utilizando as palavras “colaboração/marca que apoia/patrocina” ao invés de “patrocínio/marca patrocinadora” para abranger a natureza de todas as parcerias entre a marca e entidade artística (tanto patrocínio quanto mecenato/apoio). Na versão três, foi também feita uma alteração na resposta à pergunta de notoriedade espontânea, passando a ser de resposta obrigatória e de escolha múltipla (“Sim”; “Não”). Caso o respondente escolhesse a opção “Sim”, poderia nomear as marcas na pergunta seguinte, de resposta aberta e não obrigatória; caso o respondente escolhesse a opção “Não”, declarando não conseguir nomear espontaneamente uma marca, o seu questionário era dado como terminado e a resposta submetida.

### **3.4. Recolha de dados**

A recolha de dados foi feita online por intermédio das entidades artísticas que aceitaram colaborar neste estudo. A estas entidades foi solicitada a divulgação de um questionário junto do seu público-alvo através de email, newsletter e/ou grupo de amigos. Mais tarde, esta recolha foi alargada às redes sociais, nomeadamente Facebook e Instagram, através da difusão de uma nova versão do questionário direcionada aos espectadores portugueses das artes de palco. Este processo dividiu-se em quatro fases, como é resumido na Tabela 3.3.

Tabela 3.3 – Fases da recolha de dados

Recolha de dados	Período	Procedimento	Versão do questionário	Nº total de respostas
Fase 1	Julho - Outubro 2021	Pedido de divulgação da versão 1 do questionário a cinco entidades artísticas, através do email, newsletter e grupo de amigos	Versão 1	29
Fase 2	Novembro 2021	Reforço do pedido de divulgação às entidades inicialmente seleccionadas, alargado às redes sociais; Difusão da versão 2 do questionário em grupos nas redes sociais (Facebook);	Versão 1 e 2	4
Fase 3	Dezembro 2021	Alargamento das entidades elegíveis para amostra e pedido de divulgação da versão 3 do questionário; Difusão da versão 3 do questionário em grupos nas redes sociais (Facebook); Criação de um anúncio na rede social Instagram para difusão da versão 3 do questionário;	Versão 3	63
Fase 4	Janeiro 2022	Reforço do pedido de divulgação às entidades elegíveis que não deram resposta na fase 3; Criação e pedido de divulgação de questionário direccionado para a entidade que aceitou colaborar em janeiro; Criação de um novo anúncio na rede social Facebook para difusão da versão 3 do questionário; Reforço da divulgação do questionário em grupos nas redes sociais (Facebook).	Versão 1 e 3	47
			Total	143

A primeira fase, iniciada em julho de 2021, teve em consideração apenas nove das vinte e três entidades elegíveis para a amostra (Apêndice 6). Esta opção foi tomada com o objetivo de garantir equivalência na amostra após se verificar um desequilíbrio quanto ao número de patrocínios/apoios entre as entidades artísticas elegíveis, como também em relação às marcas que colaboram com as entidades perante o seu maior ou menor reconhecimento a nível nacional. Foram então contactadas nove entidades, através do email e contacto telefónico, das quais cinco aceitaram colaborar com este estudo: duas companhias de dança, uma companhia de teatro e duas orquestras de música (n= 5). Foi-lhes enviada a versão um do questionário (Apêndice 3), individual e adaptado a cada entidade artística, que seria divulgada através do email, newsletter e grupo de amigos das respetivas entidades, durante os meses de agosto e setembro. No final de setembro, foi feito um novo contacto às entidades para reforçarem esta divulgação durante o mês de outubro.

Em novembro de 2021, verificando-se a baixa taxa de resposta que se manteve desde finais de setembro, foi novamente solicitado o reforço da divulgação junto das cinco entidades, desta vez alargada às redes sociais. Este pedido foi aceite apenas por duas das entidades artísticas que, apesar de recusarem divulgar o questionário através das redes sociais por motivos inerentes à sua gestão de comunicação, voltaram a reforçar esta divulgação via newsletter e email.

Verificando-se a insuficiência deste reforço, perante um total de 29 questionários submetidos na segunda quinzena de novembro, optou-se por elaborar uma segunda versão do questionário (Apêndice 4). Esta versão do questionário difere da versão um pela linguagem abrangente e não direcionada, o que permitiu a sua divulgação sem ter as entidades artísticas como intermediárias. Neste sentido, foi feita uma pesquisa na rede social Facebook, em que se procurou listar e seleccionar grupos dedicados à música, dança e/ou teatro, como também grupos dedicados a eventos de cariz cultural em Portugal (Apêndice 7). O objetivo era ir ao encontro de pessoas interessadas em música, dança e/ou teatro e, sobretudo, espectadores atentos que pudessem responder ao questionário e mencionar uma entidade artística que frequentam regularmente. As quatro respostas submetidas após esta divulgação do estudo demonstraram que os respondentes não conseguiram nomear espontaneamente nenhuma marca no início do questionário, apesar de, num dos casos, a entidade artística mencionada ser uma das entidades elegíveis. Assim, foi verificado que a falta de notoriedade da marca na colaboração com a entidade artística poderia ser um aspeto dissuasor da resposta e submissão do questionário, sendo que os questionários submetidos, ao não ter nenhuma marca como referência na resposta às perguntas, foram considerados inválidos. Por esta razão, foi criada a versão três do questionário, à qual foi adicionada uma pergunta de escolha múltipla, com resposta obrigatória, que permitia a submissão ou continuação do questionário consoante a resposta relativamente à notoriedade espontânea (ver Apêndice 5).

Em dezembro de 2021, a versão três foi difundida junto dos grupos da rede social Facebook anteriormente seleccionados. Para além disso, foram também contactadas as restantes catorze entidades artísticas elegíveis para a amostra, apoiadas ou patrocinadas apenas por uma marca, visto que a versão três do questionário permitia a sua colaboração na divulgação da investigação para colmatar a necessidade de alargamento da amostra. Destas catorze entidades, duas aceitaram divulgar o link do questionário através da sua

newsletter e redes sociais; duas responderam que o apoio e/ou patrocínio já não estava ativo e dez rejeitaram e/ou não retornaram o contacto.

Face a este contexto, optou-se por criar dois anúncios pagos na rede social Instagram (Apêndice 8). O primeiro anúncio foi visível entre 20 e 24 de dezembro de 2021. O público-alvo foi direcionado a homens e mulheres com faixa etária dos 25 aos 65 anos, residentes nos distritos de Lisboa e Porto e concelhos de Espinho, Viana do Castelo, Coimbra e Braga. Foram ainda definidos os interesses deste público-alvo através de palavras-chave como Teatro, Música Clássica, Concertos, Canto, Música Jazz, Artes Cénicas, Indústrias Criativas, Cultura, Ballet, Eventos, Entretenimento, Peças de Teatro, Dança, Orquestra. Dentro dos mesmos parâmetros, foi criado um novo anúncio na mesma rede entre 28 e 30 de dezembro de 2021.

Em janeiro de 2022, após a receção de 63 respostas ao questionário por via do anúncio, optou-se por avançar com este método de recolha de dados através de dois novos anúncios, o primeiro na rede social Facebook, de 3 a 7 de janeiro de 2022, e o segundo na rede social Instagram, de 13 a 16 de janeiro de 2022 (Apêndice 8). Para além disso, foi novamente reforçada a divulgação do questionário nos grupos do Facebook, como também o contacto via email e telefone com as entidades que não deram resposta em dezembro. Deste contacto, foi possível a colaboração de mais uma companhia de teatro na divulgação do estudo, à qual foi feito um questionário direcionado (versão 1) após a menção, em conversa telefónica, de apoios e patrocínios recentes da companhia que permitiam a criação e divulgação da versão 1, à semelhança do método utilizado na Fase 1.

Concluindo, entre julho de 2021 e janeiro de 2022, foram recolhidos 143 questionários para esta investigação. Do total de questionários preenchidos e submetidos, 93 foram considerados na análise de dados e 50 foram excluídos. Esta seleção corresponde à segmentação e análise dos questionários recolhidos nas redes sociais (versão 3), cuja validação foi atribuída consoante a resposta à pergunta número um, a partir da qual se verificou a elegibilidade da entidade artística mencionada pelo respondente, respeitando os critérios de seleção da amostra para esta investigação. A segmentação dos questionários recebidos e os respetivos critérios de exclusão podem ser consultados no Apêndice 9.

### 3.5. Análise de dados

A análise dos dados recolhidos nesta investigação foi feita através do *software IBM SPSS Statistics* (v.26), onde foi inserida a base de dados que reunia as respostas dos questionários recolhidos online, ao longo de seis meses. Iniciou-se uma análise descritiva ao perfil sociodemográfico (Tabela 4.1), seguida da análise dos itens de escala para testar as hipóteses formuladas.

Foram produzidas tabelas de distribuição de frequências para todas as variáveis qualitativas. Por sua vez, as variáveis quantitativas foram analisadas com recurso a medidas descritivas, como a média e o desvio-padrão. Os itens das escalas utilizadas foram analisados com recurso à média, desvio-padrão e distribuição de frequências.

A consistência interna de cada escala foi avaliada com o Alpha de Cronbach. Como todas as escalas apresentaram uma consistência interna elevada, isto é, obtendo valores de Alpha de Cronbach superiores a 0,7 (Bryman, 2012), foi calculado um score médio para cada dimensão (Tabela 4.3).

Por último, as hipóteses 1, 3, 4, 5 e 6 do modelo concetual foram analisadas, do ponto de vista exploratório, com base no coeficiente de correlação de Pearson, o qual foi calculado entre as dimensões do modelo. Relativamente à análise exploratória da hipótese 2, foi calculado o coeficiente ETA por se tratar da análise entre uma variável nominal (notoriedade espontânea) e uma variável quantitativa (avaliação da colaboração).

## Capítulo IV. RESULTADOS

Neste estudo, foram mencionadas um total de dezasseis entidades artísticas do setor das artes de palco que, no ano de 2021, detinham parcerias e colaborações com marcas por via do patrocínio ou do mecenato. Dos 93 questionários submetidos, 37 referiam-se a orquestras (39,8%), 33 ao teatro (35,5%) e 23 à dança (24,7%). Entre as entidades artísticas mais nomeadas, destacam-se a Companhia de Teatro de Braga (19,4%) com um total de 18 respostas; a Companhia Nacional de Bailado (15,1%) com um total de 14; a Orquestra Metropolitana de Lisboa (15,1%), com um total de 14; e a Orquestra Gulbenkian (11,8%) com um total de 11 respostas. Enquanto a Companhia de Teatro de Braga e a Orquestra Metropolitana de Lisboa foram entidades que colaboraram com esta investigação e, beneficiando de mais do que uma colaboração com as marcas, obtiveram dados através da versão 1 e da versão 3 do questionário, a Orquestra Gulbenkian e a Companhia Nacional de Bailado obtiveram dados apenas através da versão 3, durante a fase 3 e 4 da recolha de dados.

No total, dos 93 indivíduos que participaram nesta investigação, 48,4% responderam à versão 1 do questionário e 51,6% responderam à versão 3. Entre os indivíduos que submeteram a versão 3 do questionário, 27 não completaram o perfil sociodemográfico, o que resultou no total de 66 respostas válidas. Conforme mencionado no ponto 3.3., a versão 3 permitia terminar o questionário caso os inquiridos respondessem negativamente à pergunta de notoriedade espontânea.

O perfil sociodemográfico deste estudo demonstrou que 39 dos inquiridos eram do género feminino (59,1%) e 27 do género masculino (40,9%), com faixa etária compreendida entre os 19 e os 80 anos, numa média de 48 anos (desvio-padrão 14,25). A tabela 4.1 também mostra que a maioria, nomeadamente 56 inquiridos, possuía habilitações literárias ao nível da licenciatura (84,8%) ou acima (6%), sendo que 6 tinham a escolaridade ao nível do ensino secundário (9,1%), não se verificando resultados ao nível do ensino básico. O estado civil revelou que 35 indivíduos eram casados/união de facto (53%), 23 eram solteiros (34,8%), 7 eram divorciados/separados (10,6%) e 1 era viúvo (1,5%). Entre eles, 53% tinham filhos. Relativamente à situação profissional, verificou-se que 38 indivíduos trabalhavam por conta de outrem (57,6%) comparado com 16 que trabalhavam por conta própria (24,2%). Os restantes inquiridos eram reformados

(13,6%), estudantes (3%) ou desempregados (1,5%). Os inquiridos que compuseram esta amostra frequentaram, em média, 29 espetáculos culturais por ano antes da pandemia de COVID-19.

Tabela 4.1 – *Perfil Sociodemográfico*

Características Sociodemográficas		Frequência Absoluta	Percentagem
Género (n=66)	Feminino	39	59,1%
	Masculino	27	40,9%
Habilitações literárias (n=66)	Ensino Básico	0	0%
	Ensino Secundário	6	9,1%
	Licenciatura	56	84,8%
	Mestrado	2	3,0%
	Doutoramento	2	3,0%
Estado Civil (n=66)	Solteiro	23	34,8%
	Casado/União de facto	35	53,0%
	Divorciado/Separado	7	10,6%
	Viúvo	1	1,5%
Situação Profissional (n=66)	Empregado por conta de outrem	38	57,6%
	Empregado por conta própria	16	24,2%
	Desempregado/a	1	1,5%
	Doméstico/a	0	0%
	Estudante	2	3,0%
	Reformado/a	9	13,6%
Filhos (n=66)	Sim	35	53,0%
	Não	31	47,0%
		<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>
Idade (n=66)		48	14,25
Frequência de espetáculos culturais por ano, antes da pandemia COVID-19 (n=66)		29	27,54

Foi realizada uma análise descritiva para averiguar quais os efeitos para as marcas que derivam da colaboração com as artes de palco por via do patrocínio e do mecenato, cujos resultados constam na tabela 4.2. Relativamente à consciência e notoriedade da relação entre entidade artística e a marca, verificou-se que 60,2% dos inquiridos puderam responder à pergunta “Pode mencionar alguma marca que apoia ou patrocina a organização cultural que acompanha regularmente?”, face a 39,8% que não conseguiram nomear espontaneamente uma marca. Dos inquiridos que responderam à pergunta, a

maioria referiu apenas 1 marca (49,5%), entre as quais foram mencionadas marcas do setor bancário, automóvel, hotelaria, energia, ou empresas locais. Para além disso, encontram-se também nestas respostas seis entidades do setor público.

Os dados da notoriedade espontânea da marca que patrocina/apoia a entidade artística integram as respostas à versão 1 e 3 do questionário. Como se verifica na Figura 4.1, a notoriedade espontânea obteve mais respostas positivas entre os inquiridos que responderam à versão 1 do questionário, direcionada e divulgada pelas entidades artísticas, do que à versão 3. Dos 37 inquiridos que não conseguiram nomear espontaneamente uma marca, 9 responderam à versão 1 do questionário enquanto 28 responderam à versão 3.

Figura 4.1 – Resultados da notoriedade espontânea consoante versão do questionário

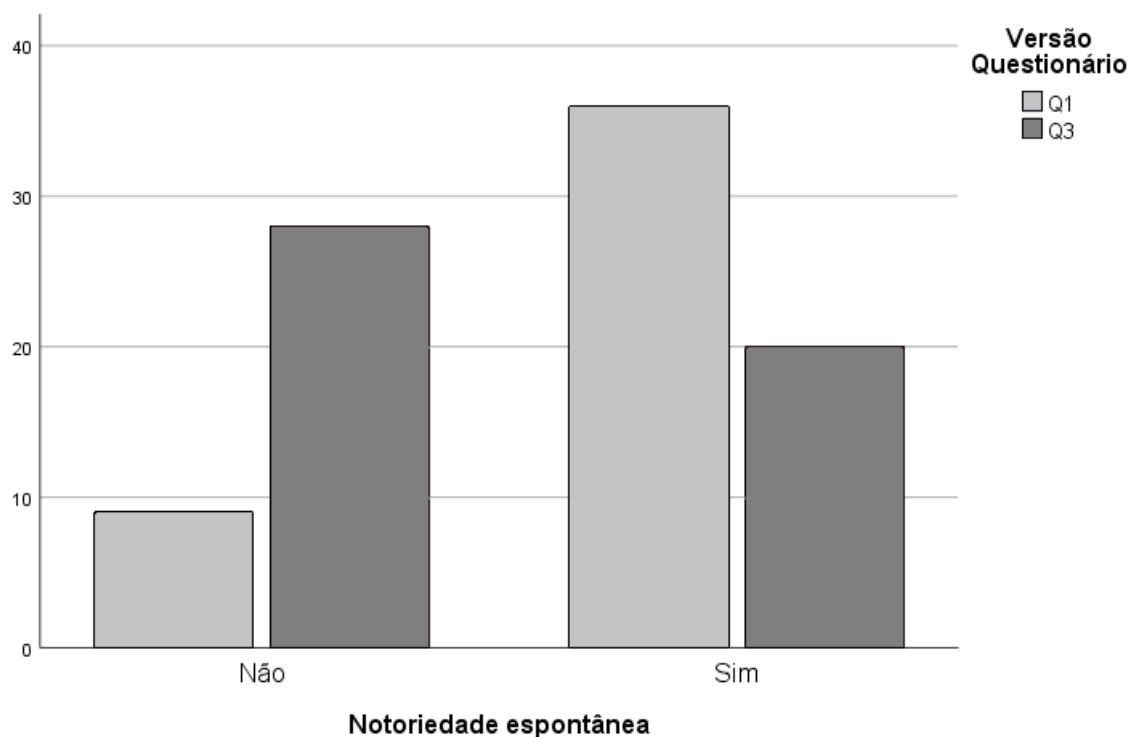


Tabela 4.2 – Análise descritiva das escalas VE, EM, LM, AC, PC, FIT

	Média	Desvio-padrão	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<b>Valor emocional pela marca</b>	3,67	0,791	0,0%	4,5%	39,4%	40,9%	15,2%
	3,45	1,040	3,0%	15,2%	31,8%	33,3%	16,7%
	3,47	1,070	4,5%	10,6%	37,9%	27,3%	19,7%
	3,59	1,095	4,5%	13,6%	19,7%	42,4%	19,7%
	3,50	1,206	7,6%	13,6%	22,7%	33,3%	22,7%
	3,56	1,040	3,0%	12,1%	30,3%	34,8%	19,7%
<b>Envolvimento com a marca</b>	3,41	1,052	3,0%	15,2%	37,9%	25,8%	18,2%
	3,62	1,034	3,0%	12,1%	24,2%	40,9%	19,7%
	3,29	1,064	4,5%	19,7%	30,3%	33,3%	12,1%
	3,47	1,070	4,5%	13,6%	28,8%	36,4%	16,7%
	2,88	1,117	12,1%	21,2%	43,9%	12,1%	10,6%
	3,80	0,915	1,5%	7,6%	21,2%	48,5%	21,2%
<b>Lealdade à marca</b>	3,56	1,010	1,5%	15,2%	27,3%	37,9%	18,2%
	2,95	1,014	6,1%	28,8%	34,8%	24,2%	6,1%
	3,47	0,964	3,0%	13,6%	27,3%	45,5%	10,6%
	3,24	0,978	3,0%	18,2%	40,9%	27,3%	10,6%
	4,27	0,775	1,5%	0,0%	10,6%	45,5%	42,4%
	4,21	0,795	1,5%	1,5%	9,1%	50,0%	37,9%
<b>Avaliação da colaboração entre entidade artística e a marca</b>	4,23	0,719	0,0%	0,0%	16,7%	43,9%	39,4%
	4,30	0,803	1,5%	1,5%	7,6%	43,9%	45,5%
	1,50	0,864	66,7%	22,7%	6,1%	3,0%	1,5%
	4,12	0,851	1,5%	1,5%	16,7%	43,9%	36,4%
	4,42	0,703	0,0%	0,0%	12,1%	33,3%	54,5%
	4,36	0,835	1,5%	0,0%	13,6%	30,3%	54,5%
<b>Percepção de fit entre a entidade artística e a marca</b>	4,30	1,022	4,5%	1,5%	9,1%	28,8%	56,1%
	4,15	1,099	4,5%	3,0%	16,7%	24,2%	51,5%
	4,32	1,010	3,0%	3,0%	12,1%	22,7%	59,1%
	4,26	1,057	1,5%	7,6%	13,6%	18,2%	59,1%

A notoriedade assistida foi introduzida apenas na versão 1 do questionário, o que permitiu que os inquiridos que não conseguiram nomear uma marca, pudessem selecionar a que consideravam mais importante entre as marcas que apoiam e/ou patrocinam a entidade artística e continuar o questionário. No total, entre as marcas consideradas mais importantes, destaca-se a empresa *dst group* (18,3%), mecenas principal da Companhia de Teatro de Braga; o banco BPI (9,7%), que colabora com várias entidades artísticas deste estudo; e a EDP (6,5%), mecenas principal da Companhia Nacional de Bailado.

Relativamente ao valor emocional pela marca, 40,9% dos inquiridos concordam com a afirmação “É uma marca que eu gostaria de usufruir” (média =3,67); 42,4% concordam que a colaboração entre a marca e a entidade artística faz com que se sintam bem em consumir a marca que patrocina/apoia (m=3,59); 33,3% concordam que a colaboração com a entidade artística faz com que o inquirido queira usar a marca (m = 3,45), cujo consumo lhe dá prazer (m = 3,50) ; e 37,9% não concordam nem discordam com a afirmação “esta colaboração faz com que me sinta relaxado/a em usar esta marca” (m = 3,47).

Quanto ao envolvimento com a marca, 40,9% concorda que se sente conectado com a marca que patrocina/apoia as artes de palco (m = 3,62), 34,8% concordou que tem afeto pela marca (m=3,56), 36,4% concorda sentir um certo reconforto em comprar ou possuir a marca (m =3,47) face a 37,9% que não concorda nem discorda que comprar a marca que patrocina/apoia lhe dá sentimentos de prazer e alegria ( m=3,41). Verificou-se ainda que 33,3% concorda sentir-se atraído pela marca (m=3,29) embora 43,9% não concorda nem discorda que é fascinado pela marca (m =2,88).

Por outro lado, a escala que testa a lealdade à marca revelou que 48,5% concorda que irá dizer coisas positivas sobre a marca que patrocina/apoia as artes de palco (m=3,80), sendo que 37,9% concorda em recomendar os seus produtos (m=3,56). Para além disso, 45,5% concorda relativamente à sua preferência pelos produtos da marca que patrocina/apoia as artes de palco, comparativamente a outros produtos de marcas da mesma categoria (m= 3,47). Relativamente às intenções de compra dos produtos da marca, 40,9% não concordam nem discordam em comprar estes produtos numa próxima oportunidade (m=3,24), sendo que 28,8% discordam na compra dos produtos da marca mesmo que sejam caros (m =2,95).

Ao contrário do que foi verificado anteriormente, a escala de avaliação da colaboração entre a entidade artística e a marca revelou uma tendência mais positiva e constante na resposta por parte dos inquiridos. Os dados recolhidos demonstram que a maioria dos respondentes gostam da colaboração entre a marca e as artes de palco (m=4,27), sendo que 45,5% concorda totalmente que “é um bom gesto/uma boa ação” (m=4,30). Da mesma forma, verifica-se que a maioria dos respondentes considera que a colaboração entre as artes de palco e as marcas irá contribuir para o sucesso da entidade artística (m=4,21), como também irá melhorar a imagem da marca (m=4,23). 66,7% discorda totalmente que a colaboração seja inaceitável (m=4,30), sendo que 43,9% considera demonstrar bom gosto.

Relativamente à perceção da colaboração entre entidade artística e marca, os resultados demonstram que 54,5% dos respondentes veem estas colaborações como favoráveis, não se registando respostas que as indiquem como desfavoráveis (m=4,42); 54,5% consideram que são boas (m=4,36) face a 1,5% que vê estas colaborações como más; e 56,1% consideram-nas positivas face a 4,5% que as consideram negativas (m=4,30). Já o nível de adequação (*fit*) entre a entidade artística e a marca no âmbito destas colaborações, é percecionado por 51,5% dos respondentes como relevante face a 4,5% que as consideram irrelevante (m= 4,15); 59,1% veem esta relação como consistente face a 3,0% que a vê como inconsistente (m=4, 32), da mesma forma que 59,1% respondem que a marca combina bem com a entidade artística face a 1,5% que consideram o contrário (m=4,26).

Posto isto, procedeu-se à avaliação da consistência interna de cada escala com o Alpha de Cronbach. Todas as escalas apresentaram valores superiores a 0.7, sendo que as escalas de valor emocional, envolvimento com a marca, lealdade à marca e perceção de *fit* revelaram um valor superior a 0.9, face a 0.846 da escala da perceção da colaboração entre marca e entidade artística e 0.790 da escala de avaliação da colaboração. Assim, conforme a tabela 4.3, todas as escalas revelaram uma consistência interna elevada. Foi calculado um score médio para cada dimensão e iniciou-se a análise das hipóteses do modelo concetual, do ponto de vista exploratório, com base no coeficiente de correlação de Pearson calculado entre as dimensões do modelo.

Tabela 4.3 – *Alpha Cronbach das escalas VE, EM, LM, AC, PC, FIT*

	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Média global</b>
<b>Valor emocional pela marca (VE)</b>	0,925	3,54
<b>Envolvimento com a marca (EM)</b>	0,939	3,37
<b>Lealdade à marca (LM)</b>	0,916	3,41
<b>Avaliação da colaboração entre a entidade artística e a marca (AC)</b>	0,790	3,77
<b>Perceção da colaboração entre a entidade artística e a marca (PC)</b>	0,846	4,36
<b>Perceção de <i>fit</i> entre a entidade artística e a marca (FIT)</b>	0,906	4,24

A primeira hipótese analisada do ponto de vista exploratório foi a hipótese 2 - *a notoriedade da colaboração entre a entidade artística e a marca influencia positivamente a avaliação desta colaboração*. Para a análise desta hipótese, utilizou-se apenas os dados obtidos através da versão 1 do questionário, que permitia a resposta independentemente da notoriedade espontânea do inquirido, através da introdução da pergunta de notoriedade assistida (n=45). No total, foram 9 os respondentes que não conseguiram nomear uma marca patrocinadora (20%), face aos 36 que conseguiram (80%), recorrendo assim à notoriedade assistida - e à marca que selecionaram mediante a que consideravam mais importante - para completar o questionário e responder às restantes escalas, incluindo a avaliação e a perceção da colaboração entre entidade artística e marca. Ao tratar-se de uma análise entre uma variável nominal (notoriedade espontânea) e uma variável quantitativa (AC), foi calculado o coeficiente ETA, cujos resultados são apresentados na Tabela 4.4. Como podemos ver, a hipótese 2 é suportada, revelando um resultado estatisticamente significativo embora com uma fraca correlação entre a notoriedade e a avaliação da colaboração entre entidade artística e marca ( $\eta < 0.4$ ).

Tabela 4.4 – *Resultado do coeficiente ETA no teste da hipótese 2*

	<b>Coefficiente ETA</b>
<b>H2: Notoriedade espontânea → AC (dependente)</b>	0.283

Tabela 4.5 – Resultado do coeficiente de correlação Pearson no teste das hipóteses 1, 3, 4, 5 e 6

Hipóteses	Coefficiente de correlação	<i>p-value</i>	Resultados
<b>H1a: AC → EM</b>	0.680**	0.000	H1a é suportada
<b>H1b: AC → LM</b>	0.694**	0.000	H1b é suportada
<b>H3: FIT → AC</b>	0.347**	0.004	H3 é suportada
<b>H4: AC → VE</b>	0.698**	0.000	H4 é suportada
<b>H5: VE → EM</b>	0.835**	0.000	H5 é suportada
<b>H6: VE → LM</b>	0.803**	0.000	H6 é suportada

\*\* A correlação é significativa no nível 0.01. OBS: Todas as hipóteses são suportadas.

Quanto às restantes hipóteses formuladas nesta investigação, todas foram suportadas conforme demonstra a tabela 4.5. A avaliação da colaboração e o envolvimento com a marca apresentam uma correlação positiva moderada e estatisticamente significativa ( $r = 0.680$ ;  $p < 0.05$ ), o que se verifica também entre a avaliação da colaboração e a lealdade à marca ( $r = 0.694$ ;  $p < 0.05$ ), confirmando a hipótese 1 - *a avaliação da colaboração entre as artes de palco e as marcas, por via do patrocínio/mecenato, impacta positivamente a) o envolvimento com a marca e b) a lealdade à marca*. A hipótese 3 - *a percepção do nível de adequação (fit) entre a marca e a entidade artística influencia positivamente a avaliação da respetiva colaboração por parte do consumidor* - foi a hipótese que registou um menor suporte empírico, verificando-se uma fraca correlação positiva estatisticamente significativa ( $r = 0.347$ ;  $p < 0.05$ ), com o *p-value* mais aproximado a 0.05. Relativamente à hipótese 4 - *a avaliação da colaboração entre as artes de palco e as marcas aumenta o valor emocional do consumidor pela marca*, esta hipótese foi suportada verificando-se que a correlação entre a avaliação da colaboração e o valor emocional é positivamente moderada e estatisticamente significativa ( $r = 0.698$ ;  $p < 0.05$ ).

Contudo, a hipótese 5 - *o valor emocional que deriva da colaboração entre as marcas e as artes de palco influencia positivamente o envolvimento relativamente à marca* e a hipótese 6 - *o valor emocional que deriva da colaboração entre as marcas e as artes de palco influencia positivamente a lealdade relativamente à marca* foram as

hipóteses que registaram um suporte empírico mais evidente. Verifica-se que os maiores coeficientes de correlação Pearson, revelando uma forte correlação positiva e estatisticamente significativa, foram entre o valor emocional e o envolvimento com a marca ( $r = 0.835; p < 0.05$ ) e entre o valor emocional e a lealdade à marca ( $r = 0.803; p < 0.05$ ).

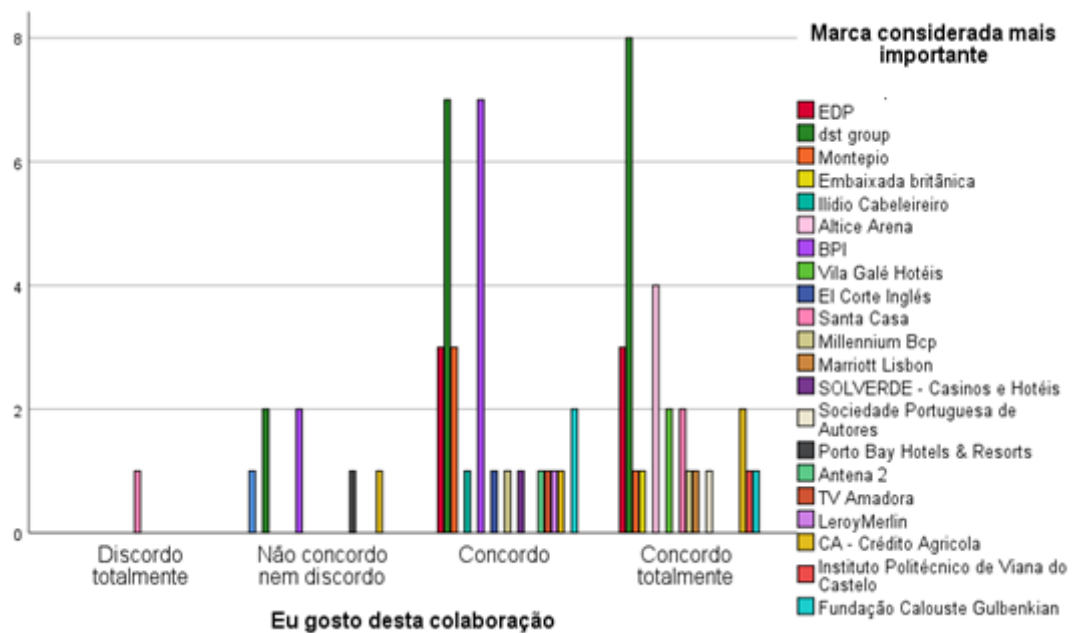
## Capítulo V. DISCUSSÃO

Os resultados da análise de dados no âmbito desta investigação foram ao encontro do que era esperado. Apesar da necessidade de continuar a explorar e estudar os efeitos da colaboração entre as artes de palco e as marcas, é possível afirmar através da análise exploratória dos dados recolhidos no âmbito desta investigação que os respondentes veem este tipo de colaborações entre as marcas e as artes de palco como positivas para a sociedade, conforme foi também identificado por outros autores em diferentes contextos (Colbert et al., 2005; Gianecchini, 2019; Schwaiger et al., 2010; Thompson et al., 2006). Deste modo, podemos concluir que o *art infusion effect* está presente perante a evidência do impacto positivo na perceção das marcas que deriva da avaliação da sua colaboração com as artes de palco pelos consumidores (Hagtvedt & Patrick, 2008a). Talvez por força da associação da marca a um carácter filantropo que advém do seu apoio às artes de palco (Baumgarth & Kastner, 2014), este estudo demonstra que a notoriedade e nível de adequação entre a entidade artística e a marca podem influenciar parcialmente a avaliação positiva da colaboração pelos consumidores (Baumgarth & Wieker, 2020; Colbert et al., 2005; Kim et al., 2018); como também pode gerar efeitos a nível do valor emocional, envolvimento com a marca e lealdade à marca, apresentando dados semelhantes ao que foi verificado em estudos recentes do *art infusion effect* de vários contextos (Cuny et al., 2020; Estes et al., 2018; Koronaki et al., 2017). Esta investigação acrescenta assim novas informações acerca deste efeito, introduzindo dados que permitem iniciar o estudo do *art infusion effect* num setor artístico diferente - as artes de palco (Baumgarth, 2018).

Posto isto, podemos considerar que a colaboração entre as entidades das artes de palco e as marcas que fizeram parte deste estudo é percecionada como uma sinergia positiva pelos consumidores, não só nos benefícios que proporcionam para um setor artístico fortemente condicionado a nível financeiro em Portugal (GEPAC, 2014) mas também no fortalecimento do compromisso do público e da comunidade das entidades artísticas para com as marcas (Borges, 2017). Os dados desta investigação relativamente à Companhia de Teatro de Braga (CTB), por exemplo, e à sua colaboração com a empresa local *dst group*, mecenas oficial, demonstraram uma forte notoriedade da empresa entre a comunidade de espectadores da CTB, o que pode revelar que esta comunidade reconhece a marca e o valor que a mesma acrescenta ao apoiar esta entidade artística

(Borges, 2017). Para além disso, no geral, 87,9% dos inquiridos concordaram em gostar das colaborações entre as artes de palco e as marcas (Figura 5.1), sendo que 89,4% vêem-nas como um bom gesto/uma boa ação.

Figura 5.1. – Avaliação da colaboração (item 1) consoante a marca considerada mais importante



O impacto positivo da avaliação da colaboração entre as artes de palco e as marcas pelo consumidor apresentou dados que corroboram efeitos como o envolvimento com a marca e lealdade à marca. Estas foram duas hipóteses empiricamente suportadas neste estudo, demonstrando que também nas artes de palco é possível verificar o efeito positivo destas colaborações para as marcas. A maioria dos inquiridos demonstraram algum envolvimento pela marca, apesar das respostas não apresentarem uma tendência positiva maioritária. Porém, verificam-se sentimentos de conexão e afeto pela marca que patrocina/apoia as artes de palco, o que contrasta com resultados mais baixos no que se refere à atração, fascínio e reconforto. Por outro lado, no que se refere à lealdade à marca, este estudo demonstrou uma média mais baixa entre os inquiridos que revelam intenções de compra para com a marca que patrocina/apoia as artes de palco, embora haja uma maioria significativa que revela preferência pela marca, intenção de recomendar e dizer coisas positivas sobre a mesma, em função desta colaboração. Estes resultados estão parcialmente de acordo com o que já fora observado em outros contextos no âmbito do art infusion effect (Cuny et al., 2020; Kim et al., 2018; Koronaki et al., 2017) e das

colaborações entre artes e marcas (Cornwell, 2019; Dowell et al., 2019; Shin et al., 2018; Wakefield et al., 2020) diferindo essencialmente no que respeita ao comportamento do consumidor, nomeadamente intenção de compra.

Outro resultado importante a considerar neste estudo é o facto da notoriedade deste tipo de colaborações entre entidades artísticas e marcas permanecer um desafio para o desenvolvimento de métricas e para a análise dos efeitos da colaboração, conforme mencionado por Toscani e Prendergast (2019) e Cornwell (2019). Seja por força da frequente associação com a filantropia e objetivos não lucrativos (Toscani & Prendergast, 2019), ou porque as artes de palco são um setor onde a associação da marca por via do patrocínio ou mecenato não é imediata, integrada e/ou explícita como se verifica, por exemplo, na colaboração entre as artes visuais e as marcas (Cuny et al., 2020; Hagtvedt & Patrick, 2008); o facto é que este estudo revelou a dificuldade por parte dos respondentes em nomear espontaneamente uma ou várias marcas que patrocinam/apoiam as artes de palco. Este estudo demonstrou que 39,8% dos inquiridos, apesar de frequentarem regularmente uma orquestra, companhia de teatro ou dança apoiada e/ou patrocinada por uma marca, não conseguiu identificar a colaboração existente. Para além disso, constatou-se que, entre os 60,2% dos inquiridos que responderam à pergunta de notoriedade espontânea (Tabela 5.2), 10,8% mencionaram entidades públicas e governamentais, mostrando que o setor público está ainda bastante presente na mente dos consumidores quando questionados sobre as colaborações de apoio e patrocínio às artes de palco, o que se explica pelo forte financiamento público às artes que se verifica no contexto português (GEPAC, 2014; Gomes et al., 2006; Ribeiro, 2009). Por outro lado, confrontando as entidades artísticas com marcas mais mencionadas (Tabela 5.1), denota-se que são marcas com uma forte notoriedade no âmbito da colaboração com a entidade artística e, portanto, já reconhecidas dentro desta comunidade (Borges, 2017; Koronaki et al., 2017; Wakefield et al., 2020).

Esta investigação mostrou ainda que existe uma relação entre a notoriedade e a avaliação da colaboração entre as artes de palco e as marcas; porém, a mesma não coloca em causa a avaliação maioritariamente positiva desta colaboração (ver Figura 5.1). Relativamente às marcas consideradas como mais importantes, verifica-se que são marcas reconhecidas na sociedade portuguesa pelo seu apoio às artes, e cujas colaborações detêm um forte historial com a entidade artística, como é o caso da EDP enquanto mecenas

principal da Companhia Nacional de Bailado, como também a empresa *dst group* e a sua relação com a Companhia de Teatro de Braga.

Tabela 5.1 – *Frequência de marcas mencionadas por cada entidade artística*

	CTB	CNB	OML	Orquestra Culbenkian	Quorum Ballet	OFF	OSP	Teatro Noroeste	Filipe La Féria Produções	O Teatrão	CaDA	LFO; OSF; Peripécia Teatro; Tapafuros; Teatromosca	Total
Sem resposta	3	8	6	7	2	0	3	3	0	2	1	2	37
<i>dst group</i>	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Várias marcas	1	0	2	1	2	1	0	0	3	0	0	0	10
EDP	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
BPI	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3
Vila Galé Hotéis	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
CM Amadora	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
CM Lisboa	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
KIA	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Millennium Bcp	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
CM Viana do Castelo	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
Ministério da Cultura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Montepio	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Embaixada britânica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Ilídio Cabeleireiro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Altice Arena	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
SEAT	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
BMW	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CM Sintra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>93</b>

Tabela 5.2 – *Frequência de marcas mencionadas nas versões 1 e 3 do questionário*

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Sem Resposta</b>	37	39,8%
<i>dst group</i>	14	15,1%
Várias marcas	10	10,8%
EDP	6	6,5%
BPI	3	3,2%
Vila Galé Hotéis	3	3,2%
CM Amadora	3	3,2%
CM Lisboa	3	3,2%
KIA	2	2,2%
Millennium Bcp	2	2,2%
CM Viana do Castelo	2	2,2%
Ministério da Cultura	1	1,1%
Montepio	1	1,1%
Embaixada britânica	1	1,1%
Ilídio Cabeleireiro	1	1,1%
Altice Arena	1	1,1%
SEAT	1	1,1%
BMW	1	1,1%
CM Sintra	1	1,1%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 5.3 – Marcas consideradas como mais importantes nas versões 1 e 3 do questionário

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Sem Resposta</b>	28	30,1%
<i>dst group</i>	17	18,3%
<b>BPI</b>	9	9,7%
<b>EDP</b>	6	6,5%
<b>Montepio</b>	4	4,3%
<b>Altice Arena</b>	4	4,3%
<b>CA - Crédito Agrícola</b>	4	4,3%
<b>Santa Casa</b>	3	3,2%
<b>Fundação Calouste Gulbenkian</b>	3	3,2%
<b>Vila Galé Hotéis</b>	2	2,2%
<b>Millennium Bcp</b>	2	2,2%
<b>Embaixada britânica</b>	1	1,1%
<b>Ilídio Cabeleireiro</b>	1	1,1%
<b>El Corte Inglés</b>	1	1,1%
<b>Marriott Lisbon</b>	1	1,1%
<b>SOLVERDE - Casinos e Hotéis</b>	1	1,1%
<b>Sociedade Portuguesa de Autores</b>	1	1,1%
<b>Porto Bay Hotels &amp; Resorts</b>	1	1,1%
<b>Antena 2</b>	1	1,1%
<b>TV Amadora</b>	1	1,1%
<b>Leroy Merlin</b>	1	1,1%
<b>IP Viana do Castelo</b>	1	1,1%
<b>Total</b>	93	100,0%

No que respeita à perceção do nível de adequação (*fit*) entre entidade artística e a marca que patrocina/apoia as artes, verifica-se que a congruência poderá não ser um critério essencial na avaliação positiva da colaboração pelo consumidor (Baumgarth & Wieker, 2020), o que suporta a ideia de Wakefield et al.(2020) quanto à possibilidade das marcas ultrapassarem os efeitos de uma perceção menos adequada no âmbito de uma colaboração com as artes. A procura por uma ligação entre a marca que apoia/patrocina e a entidade apoiada/patrocina (Colbert et al., 2005) pode perder importância perante a flexibilidade cognitiva que é gerada pelas artes na aceitação e a avaliação da sua colaboração com as marcas, independentemente do seu nível de adequação (Kim et al., 2018). Por isso, apesar da maioria dos respondentes considerarem estas colaborações como relevantes, consistentes e que combinam entre si, existe uma fraca correlação entre

o nível de adequação (*fit*) entre entidade-marca e a avaliação da colaboração. Ao contrário do que foi verificado no estudo de Colbert et al. (2005), podemos deduzir que, nas artes de palco, o nível de adequação entre a entidade e a marca poderá não ter tanta influência na avaliação da colaboração pelo consumidor como era esperado. Pelo contrário, e principalmente no contexto europeu (Toscani & Prendergast, 2019), o consumidor poderá dar maior importância a uma imagem mais filantrópica e altruísta da marca enquanto patrocinadora ou mecenas de uma entidade artística das artes performativas. Porém, é necessário estudar melhor esta relação e as suas condicionantes dado que esta investigação não oferece dados suficientes que teste completamente este efeito.

De acordo com o que tem vindo a ser preconizado no contexto do *art infusion effect* (Baumgarth & Wieker, 2020; Cuny et al., 2020; Estes et al., 2018; Hagtvedt & Patrick, 2008a; Masè et al., 2018), as emoções são sim um fator fundamental na perceção da colaboração entre as artes de palco e as marcas pelos consumidores. Este é um efeito importante sobretudo enquanto potenciador de outros efeitos como o envolvimento com a marca e a lealdade à marca (Koronaki et al., 2017). Para além disso, as emoções são a base da experiência estética das artes de palco, contribuindo para a transferência positiva de conotações deste setor artístico para as marcas que o patrocinam/apoiam, bem como para a perceção de benefício (Cuny et al., 2020; Masè et al., 2018). Assim, contrariamente à questão levantada no estudo de Toscani e Prendergast (2019), que menciona o menor impacto das emoções nas artes, comparativamente ao que é verificado no desporto e em causas sociais (Toscani & Prendergast, 2019), esta investigação apresenta um forte suporte empírico na relação existente entre os efeitos de valor emocional pela marca, envolvimento com a marca e lealdade à marca, que derivam da avaliação positiva da colaboração entre as artes de palco e as marcas. Verificou-se que este tipo de colaborações contribuem para o aumento do valor emocional do consumidor pela marca, demonstrando uma correlação moderadamente positiva entre a avaliação da colaboração e o valor emocional, e confirmando a premissa de Estes et al. (2018) no que toca à alteração da perceção de valor do consumidor por via da emoção que resulta da colaboração com as artes. Conforme demonstrado por Cuny et al. (2020), as emoções exercem um papel ativo no *art infusion effect*, mostrando que a intenção e comportamento do consumidor em relação à marca altera-se positivamente através das emoções positivas que emergem da experiência estética, o que é suportado nos resultados deste estudo. Portanto, do valor emocional pela marca, que pode resultar da associação à própria experiência estética e

afetiva proporcionada pelas artes de palco, derivam efeitos como o envolvimento com a marca e a lealdade à marca, confirmando assim resultados semelhantes aos que foram verificados no estudo de Koronaki et al. (2017), feito no contexto das iniciativas artísticas promovidas por marcas de luxo.

Concluindo, os resultados desta investigação abrem caminho para novos estudos no âmbito das colaborações entre artes de palco e as marcas, ao demonstrar pela primeira vez que as estratégias que integram o apoio e/ou patrocínio às artes de palco podem oferecer vantagens e efeitos positivos para as marcas na perspectiva do consumidor, merecendo por isso atenção quanto ao estudo e desenvolvimento de métricas que apresentem dados concretos e tangíveis para as marcas (Gomes et al., 2006; Neves et al., 2017; Toscani & Prendergast, 2019).

## Capítulo VI. CONCLUSÃO

### 6.1 Principais resultados

Os principais resultados desta investigação revelaram que as marcas podem esperar um impacto positivo na avaliação e percepção da colaboração com as artes de palco, que deriva do seu apoio ao setor artístico. A notoriedade e a percepção do nível de adequação (*fit*) entre marca-entidade artística poderão influenciar a avaliação da colaboração, contudo não são fatores determinantes. Por outro lado, verifica-se que o valor emocional pela marca pode derivar da sua associação às emoções evocadas pela experiência artística das artes de palco, bem como à percepção de benefício no âmbito desta colaboração. Por sua vez, ao colaborar com as artes de palco, as marcas podem esperar efeitos como o aumento do valor emocional pela marca, o envolvimento com a marca e a lealdade à marca. Concluindo, confirma-se que a colaboração entre as artes de palco e as marcas pode oferecer vantagens e benefícios para as marcas, por via do patrocínio e/ou mecenato, demonstrando efeitos a nível cognitivo, afetivo e comportamental, em conformidade com estudos anteriores relacionados com esta temática (Colbert et al., 2005; Koronaki et al., 2017; Schwaiger et al., 2010; Thompson et al., 2006).

### 6.2 Contributos do estudo

Esta investigação contribuiu para a diminuição do *gap* existente na literatura relativamente ao estudo e desenvolvimento de métricas que testem os efeitos das colaborações entre artes de palco e as marcas, para além da notoriedade (Toscani & Prendergast, 2019). Para isso, foi utilizado o recente conceito do *art infusion effect*, contribuindo também para o alargamento do estudo deste efeito ao setor artístico das artes de palco e ao contexto do patrocínio, respondendo à necessidade apontada por Baumgarth (2018) e por Hagtvedt e Patrick (2008b). Dentro do que é o limite do conhecimento da autora desta investigação, pela primeira vez foi possível explorar a percepção dos consumidores em relação às marcas que patrocinam/apoiam as artes de palco, bem como os efeitos tangíveis que a avaliação desta colaboração pode gerar para as marcas (Colbert et al., 2005; Toscani & Prendergast, 2019), sobretudo em contexto português (GEPAC, 2014).

### **6.3 Limitações do estudo**

O estudo dos efeitos que as marcas podem esperar ao colaborar com as artes de palco permanece um tema relevante para investigação futura. Apesar deste estudo apresentar uma análise exploratória endereçada a esta necessidade, introduzindo resultados que podem funcionar como ponto de partida, existem limitações que exigem novas abordagens e metodologias para a compreensão dos efeitos, vantagens e benefícios que as marcas podem adquirir por via do patrocínio e/ou apoio ao setor artístico.

A dimensão amostral pequena foi uma das limitações que inibiu a análise e a generalização dos resultados desta investigação para toda a população portuguesa. Sendo o panorama artístico português constituído por uma vasta rede de entidades artísticas da área das artes de palco, o facto é que existem poucas referências que fazem o levantamento deste tecido artístico. Assim, torna-se também difícil encontrar informação sobre estas entidades artísticas e as suas parcerias online, sobretudo parcerias privadas. Os problemas decorrentes na recolha de dados, por força do contexto pandémico e do prejuízo que este causou num dos setores mais afetados pela pandemia de COVID-19, não permitiram uma abordagem metodológica que proporcionasse uma amostra mais alargada e representativa do contexto cultural português, que desse maior fiabilidade e confiança nos resultados. A utilização de uma amostra maior poderá permitir estimar um modelo de equações estruturais que permita testar o modelo concetual proposto neste estudo.

Por isso, sugere-se para investigação futura a consideração de critérios como a duração das parcerias e colaborações entre entidades artísticas e as marcas, bem como de que forma isso influencia a avaliação e o compromisso do consumidor em relação à marca que patrocina/apoia. Da mesma forma, seria útil perceber de que forma o patrocínio e/ou apoio de várias marcas à mesma entidade artística pode influenciar a avaliação do consumidor e os efeitos para as marcas, em contraste com um patrocinador/mecenas oficial. O estudo do nível de identificação e envolvimento entre as artes de palco e os espectadores também pode ser um fator relevante no estudo dos efeitos para as marcas em contexto de patrocínio, à semelhança do que já é estudado no âmbito do patrocínio desportivo (Herrmann et al., 2016; Wakefield, 2016). De acordo com esta teoria, os

indivíduos que se identificarem com a organização vão comprometer-se em ações que suportem essa organização, estando ativamente envolvidos nos seus sucessos e fracassos.

Para além disso, os consumidores das artes performativas podem assumir várias motivações, o que pode influenciar a sua avaliação do serviço (Hume et al., 2007). Da mesma forma, é expectável que haja consumidores que desenvolvem uma maior ou menor ligação com a marca que apoia as entidades artísticas.

À semelhança dos estudos no contexto do *art infusion effect* (Baumgarth & Wieker, 2020; Hagtvedt & Patrick, 2008a), seria também importante aferir quais as perceções associadas a este setor artístico – as artes de palco - que poderão ser transferidas para as marcas derivado da sua associação às artes por via do patrocínio, e assim potenciar a avaliação positiva da marca/produto (Baumgarth, 2018). Futuros contributos que complementem os resultados relativamente à influência do nível de adequação (*fit*), nomeadamente quanto aos efeitos que as marcas podem esperar no âmbito da colaboração com as artes de palco, são também necessários sobretudo na sua relação com a lealdade à marca e outros efeitos ao nível da atitude do consumidor (Kim et al., 2018; Shin et al., 2018).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baumgarth, C., Lohrisch, N., & Kastner, O. L. (2014). Arts meet luxury brands. In B. Berghaus, G. Müller-Stewens, & S. Reinecke (Eds.). *The Management of Luxury*, Kogan Page Publishers, 127–142.
- Baumgarth, C. (2018) Brand management and the world of the arts: collaboration, co-operation, co-creation, and inspiration. *Journal of Product and Brand Management*, 27(3), 237–248.
- Baumgarth, C., & Wieker, J. B. (2020) From the classical art to the urban art infusion effect: The effect of street art and graffiti on the consumer evaluation of products. *Creativity and Innovation Management*, May 2019, 1–12.
- Borges, V. (2017) Cultural organizations, collaborative contexts and public: How they become small communities. *Portuguese Journal of Social Science*, 16(3), 359–376.
- Bryman, A. (2012) *Social Research Methods* (4th ed.) Oxford University Press.
- Cabral, J. A. P. (2009) *A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor – o preço e a qualidade como critérios de avaliação*. Universidade Fernando Pessoa.
- Cha, E. S., Kim, K. H., & Erlen, J. A. (2007) Translation of scales in cross-cultural research: Issues and techniques. *Journal of Advanced Nursing*, 58(4), 386–395.
- Chavanat, N., Martinet, G., & Ferrand, A. (2009) Sponsor and sponsees interactions: Effects on consumers’ perceptions of brand image, brand attachment, and purchasing intention. *Journal of Sport Management*, 23(5), 644–670.
- Cliffe, S. J., & Motion, J. (2005) Building contemporary brands: A sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*, 58(8), 1068–1077.
- Colbert, F., d’Astous, A., & Parmentier, M. (2005) Consumer Perceptions of Sponsorship in the Arts. *International Journal of Cultural Policy*, 11(2), 215–228.
- Colbert, F., & Dantas, D. C. (2019) Customer relationships in arts marketing: A review of key dimensions in delivery by artistic and cultural organizations. *International Journal of Arts Management*, 21(2), 4–14.
- Colbert, F., & St James, Y. (2014) Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 31(8), 566–575.
- Comunian, R. (2009) Toward a new conceptual framework for business investments in the arts: Some examples from Italy. *Journal of Arts Management Law and Society*, 39(3), 200–220.
- Cornwell, T. B. (2019) Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49–60.
- Cuny, C., Pinelli, M., Fornerino, M., & deMarles, A. (2020) Experiential art infusion effect on a service’s brand: the role of emotions. *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–21.
- Direção-Geral das Artes (2017) *DGARTES em números - Relatório Estatístico 2017*.
- Direção-Geral das Artes (2019) *Listagem Apoios 2019*.

- Dowell, D., Garrod, B., & Turner, J. (2019) Understanding value creation and word-of-mouth behaviour at cultural events. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 498–518.
- Estes, Z., Brotto, L., & Busacca, B. (2018) The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations. *Journal of Business Research*, 85(October 2017), 396–405.
- Fontes, J., Bairrada, C. M., & Oliveira, N. (2017) A Marca (In)visível, Impactos das Perceções do Consumidor no Mercado Low-Cost de Vestuário: O caso Primark. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 9(5), 74–90.
- GEPAC - Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais (2014) *Plano de Estudos para a Cultura – compilação de sumários executivos*, Lisboa, Principia Editora, Lda.
- Gianecchini, M. (2019) Strategies and determinants of corporate support to the arts: Insights from the Italian context. *European Management Journal*, 38(2), 308–318.
- Gomes, R. T., Lourenço, V., & Martinho, T. D. (2006) *Entidades Culturais e Artísticas Em Portugal*, Observatorio Actividades Culturais.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008a) Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008b) Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 212–222.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
- Hume, M. (2008) Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Roles of Emotion, Core Service and Service Delivery. *International Journal of Arts Management*, 10(2), 40–55.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2008) Satisfaction in performing arts: The role of value? *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 311–326.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007) Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135–148.
- Hüttl-Maack, V. (2018) Visual art in advertising: new insights on the role of consumers' art interest and its interplay with the hedonic value of the advertised product. *Journal of Product and Brand Management*, 27(3), 262–276.
- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003) Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259–282.
- Kim, P., Chang, H., Vaidyanathan, R., & Stoel, L. (2018) "Artist - Brand alliances to target new consumers: can visual artists recruit new consumers to a brand? *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 308–319.
- Koronaki, E., Kyrousi, A. G., & Panigyrakis, G. G. (2017) The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand–consumer relationship. *Journal of Business Research*, 85, 406–413.
- Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z. (2010) The pivotal roles of product knowledge

- and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 63(11), 1222–1228
- Lewandowska, K. (2015) From sponsorship to partnership in arts and business relations. *Journal of Arts Management Law and Society*, 45(1), 33–50.
- Masè, S., Cedrola, E., & Cohen-Cheminet, G. (2018) Is artification perceived by consumers of luxury products? The research relevance of a customer-based brand equity model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 223–236.
- Meenaghan, T. (2001) Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95–122.
- Mermiri, T. (2010) Arts sponsorship: the facts, trends and potential. *Journal of Sponsorship*, 3(4), 307–320.
- Naletelich, K., & Paswan, A. K. (2018) Art infusion in retailing: The effect of art genres. *Journal of Business Research*, 85 (November 2017), 514–522.
- Neves, J. S., Azevedo, J., Gomes, R. T., & Lima, M. J. (2017) *Estudo - Posicionamentos das Entidades Artísticas no Âmbito da Revisão do Modelo de Apoio às Artes*. Europress, Ld.
- 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.
- Pinto, C. M. L. M. (2019). *A influência do branding e da comunicação no brand attachment e comportamento do consumidor: um caso de estudo Super Bock*. Universidade do Minho.
- Previte, J., Russell-Bennett, R., Mulcahy, R., & Hartel, C. (2019) The role of emotional value for reading and giving eWOM in altruistic services. *Journal of Business Research*, 99, 157–166.
- Ribeiro, A. P. (2009) *À Procura de Escala*, Lisboa, Cotovia.
- Schwaiger, M., Sarstedt, M., & Taylor, C. R. (2010) Art for the sake of the corporation. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 78–90.
- Shin, H., Lee, H., & Perdue, R. R. (2018) The congruity effects of commercial brand sponsorship in a regional event. *Tourism Management*, 67, 168–179.
- Silva, Helena (2017) O teatro amador como agente de emancipação do espetador in *Práticas Artísticas Comunitárias*, 164-181. Disponível em: [https://mexe.org.pt/wp-content/uploads/2021/10/ebook\\_Praticas-Artisticas-Comunitarias.pdf](https://mexe.org.pt/wp-content/uploads/2021/10/ebook_Praticas-Artisticas-Comunitarias.pdf) (acedido a 20 de Maio de 2021)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Thompson, B. J., Stegemann, N., & Sutton-Brady, C. J. (2006) *Sponsorship as a Business Exchange: An Application of Relationships and Networks in the Performing Arts*.
- Thomson, P., & Jaque, S. V. (2017a) Understanding creativity in the performing arts in *Creativity and the Performing Artist*, 3–16.
- Thomson, P., & Jaque, S. V. (2017b) Domains in the performing arts in *Creativity and the Performing Artist*, 17–38.

- Todi, C. (2019) The Metamorphosis of Performing Arts. *Theatrical Colloquia*, 9(1), 173–186.
- Toscani, G., & Prendergast, G. (2019) Arts Sponsorship Versus Sports Sponsorship: Which Is Better for Marketing Strategy? *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 31(4), 428–450.
- Ullah, F., Wu, Y., Mehmood, K., Jabeen, F., Iftikhar, Y., Acevedo-Duque, Á., & Kwan, H. K. (2021) Impact of spectators' perceptions of corporate social responsibility on regional attachment in sports: Three-wave indirect effects of spectators' pride and team identification. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–14.
- Wakefield, K. (2016) Using fan passion to predict attendance, media consumption, and social media behaviors. *Journal of Sport Management*, 30(3), 229–247.
- Wakefield, L., Wakefield, K., & Lane Keller, K. (2020) Understanding Sponsorship: A Consumer-Centric Model of Sponsorship Effects. *Journal of Advertising*, 49(3), 320–343.
- Walmsley, B. (2011) Why people go to the theatre: A qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*, 10(4), 335–351.
- Zhou, Y., Lei, S. I., & Yan, L. (2020) Linking tourists' performing arts experience and perceived destination image. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–14.

## APÊNDICES

## APÊNDICE 1 – Base de Amostragem

APOIO SUSTENTADO - QUADRIENAL		
1	A Escola da Noite - Grupo de Teatro de Coimbra	<a href="https://www.aescoladanoite.pt/paginas/050-MECENAS.html">https://www.aescoladanoite.pt/paginas/050-MECENAS.html</a>
2	A Oficina- Centro de Artes e Mesteres Tradicionais de Guimarães, Crl	<a href="https://www.aoficina.pt/detail-paginas/redes-e-parcerias/">https://www.aoficina.pt/detail-paginas/redes-e-parcerias/</a>
3	A Tarumba - Teatro de Marionetas	<a href="https://www.tarumba.pt/2021/pt/tarumba/apoios">https://www.tarumba.pt/2021/pt/tarumba/apoios</a>
4	Academia de Música de Lagos	
5	Acta - A Companhia de Teatro do Algarve	<a href="http://www.actateatro.org.pt/contactos/">http://www.actateatro.org.pt/contactos/</a>
6	Actecas - Promoção de Comércio Artístico, Lda	
7	ADAT - Associação dos Amigos do Tocá a Rufar	
8	Al Kantara Associação Cultural	<a href="https://alkantara.pt/">https://alkantara.pt/</a>
9	Albi Asta - Associação Teatro e Outras Artes do Distrito de Castelo Branco	
10	Ar de Filmes Lda.	
11	Arte das Musas	
12	Arte Total Centro de Educação pela Arte, Lda	<a href="https://www.artetotal.org/projectos">https://www.artetotal.org/projectos</a>
13	Artisticos Lda	
14	Associação Cultural Desportiva e Recreativa do Fôjo	
15	Associação Cultural e Recreativa de Tondela	<a href="https://www.acert.pt/a-acert/mecenas/">https://www.acert.pt/a-acert/mecenas/</a>
16	Associação Cultural Este-Estação Teatral da Beira Interior	
17	Associação Cultural Materiais Diversos	
18	Associação de Fomento do Ensino Artístico AFEA	
19	Associação Luzlinar	<a href="https://www.associacao.luzlinar.org/">https://www.associacao.luzlinar.org/</a>
20	Associação Maumaus - Centro de Contaminação Visual	
21	Associação Meridional de Cultura	<a href="http://www.teatromeridional.net/">http://www.teatromeridional.net/</a>
22	Associação Orquestra de Jazz de Matosinhos	<a href="https://www.ojm.pt/single/biografia/">https://www.ojm.pt/single/biografia/</a>
23	Associação Trienal de Arquitectura de Lisboa	
24	Associação Vó'arte	<a href="https://www.voarte.com/pt/parceiros">https://www.voarte.com/pt/parceiros</a>
25	Associação Zé dos Bois	
26	Ballet Teatro Contemporâneo do Porto C.R.L.	<a href="https://balletteatro.pt/">https://balletteatro.pt/</a>
27	Banda Nova Sinfónica Portuguesa	<a href="https://www.bandasinfonicaportuguesa.com/contactos">https://www.bandasinfonicaportuguesa.com/contactos</a>
28	Biblioteca Instrução e Recreio	
29	Casa B Associação Cultural	<a href="https://www.casabranca-ac.com/equipa/">https://www.casabranca-ac.com/equipa/</a>
30	Casa da Esquina-Associação Cultural	Facebook
31	c.e.m - Centro em Movimento	<a href="https://c-e-m.org/o-c-e-m/historial/">https://c-e-m.org/o-c-e-m/historial/</a>

32	Centro de Artes do Espectáculo de Viseu - Associação Cultural e Pedagógica	
33	Cirac - Círculo de Recreio Arte e Cultura de Paços de Brandão	<a href="https://cirac.pt/index.php/sobre/">https://cirac.pt/index.php/sobre/</a>
34	Circolando - Cooperativa Cultural, Crl	<a href="https://circolando.com/sobre/">https://circolando.com/sobre/</a>
35	Circular Associação Cultural	
36	Circulo de Artes Plasticas de Coimbra	
37	Círculo Musical Português - Orquestra Sinfónica Juvenil	<a href="http://www.sinfonica-juvenil.com/?page_id=23">http://www.sinfonica-juvenil.com/?page_id=23</a>
38	Colectividade Cultural Recreativa de Santa Catarina - Chapatô	<a href="https://chapito.org/parceiros/">https://chapito.org/parceiros/</a>
39	Vale do Minho	<a href="http://www.comediasdominho.com/apresentacao/">http://www.comediasdominho.com/apresentacao/</a>
40	Companhia de Dança Contemporânea de Évora	<a href="http://www.cdce.pt/contactos.asp">http://www.cdce.pt/contactos.asp</a>
41	Companhia de Dança de Almada	<a href="https://www.cdanca-almada.pt/index.php">https://www.cdanca-almada.pt/index.php</a>
42	Companhia de Musica Teatral Crl	
43	Companhia de Teatro de Almada, C.R.L.	<a href="https://ctalmada.pt/">https://ctalmada.pt/</a>
44	Companhia Instável Associação	<a href="https://www.companhiainstavel.pt/">https://www.companhiainstavel.pt/</a>
45	Companhia Olga Roriz - 1995 Associação	<a href="https://www.olgaroriz.com/pages/companhia/">https://www.olgaroriz.com/pages/companhia/</a>
46	Companhia Paulo Ribeiro, Associação Cultural	<a href="https://www.companhiapauloribeiro.com/companhia">https://www.companhiapauloribeiro.com/companhia</a>
47	Comuna Teatro de Pesquisa C R L	
48	Cooperativa de Producao Artística Teatro Animação "O Bando" CRL	<a href="http://www.obando.pt/pt/o-bando/quem-somos/cooperativa/">http://www.obando.pt/pt/o-bando/quem-somos/cooperativa/</a>
49	CTB - Companhia Teatro Braga, CRL	<a href="https://www.companhiateatrorbraga.pt/mecenas">https://www.companhiateatrorbraga.pt/mecenas</a>
50	Cultivamos Cultura - Associação Cultural	
51	Cultivarte - Associação Cultural Quarteto de Clarinetes de Lisboa	
52	Curtas Metragens - Cooperativa de Produção Cultural, Crl	<a href="http://www.curtas.pt/">http://www.curtas.pt/</a>
53	D'Orfeu - Associação Cultural	<a href="https://www.dorfeu.pt/associacao/mecenato/">https://www.dorfeu.pt/associacao/mecenato/</a>
54	Drumming Grupo de Percussão	<a href="http://drumming.pt/equipa/">http://drumming.pt/equipa/</a>
55	Duplacena, Produção e Realização de Festivais, Espectáculos e Audiovisuais Lda	
56	Escola de Mulheres - Oficina Teatro,Lda	<a href="http://www.escolademulheres.com/sample-page/">http://www.escolademulheres.com/sample-page/</a>
57	Forum Dança Associação Cultural	
58	GMCL - Grupo de Música Contemporânea de Lisboa	<a href="http://www.gmcl.pt/historial/">http://www.gmcl.pt/historial/</a>
59	Jangada - Cooperativa Teatro Profissional, CRL	<a href="http://jangadateatro.com/historia/">http://jangadateatro.com/historia/</a>
60	João Garcia Miguel Unipessoal, Lda	
61	Lafontana Produções Artísticas, Unipessoal, Lda	<a href="https://www.lafontana.pt/contactos.asp">https://www.lafontana.pt/contactos.asp</a>
62	Miso Music Portugal - Associação Cultural	<a href="https://www.misomusic.me/financiamento-apoios">https://www.misomusic.me/financiamento-apoios</a>
63	MVAC-Mala Voadora Associação Cultural	<a href="https://malavoadora.pt/contactos">https://malavoadora.pt/contactos</a>

64	Nome Eira Produção Realização Espectáculos Audiovisuais Lda	<a href="https://eira.pt/contactos/">https://eira.pt/contactos/</a>
65	Novo Grupo Teatro, Crl	<a href="https://www.teatroaberto.com/">https://www.teatroaberto.com/</a>
66	O Espaço do Tempo - Associação Cultural	<a href="https://oespacodotempo.pt/apoios/">https://oespacodotempo.pt/apoios/</a>
67	O Teatrão	<a href="https://oteatrao.com/">https://oteatrao.com/</a>
68	Oficinas do Convento - Associação Cultural de Arte e Comunicação	
69	OJA Associação Orquestra de Jazz do Algarve	<a href="https://sites.google.com/site/orquestradejazzdoalgarve/10-apoios-patrocinadores">https://sites.google.com/site/orquestradejazzdoalgarve/10-apoios-patrocinadores</a>
70	Orquestra de Câmara Cascais - Oeiras	<a href="https://www.occo.pt/homepage/">https://www.occo.pt/homepage/</a>
71	Artes de Espectáculo	<a href="https://passosecompassos.pt/contacto/">https://passosecompassos.pt/contacto/</a>
72	Pé de Vento Colectivo de Animação Teatral, Crl	<a href="https://pedevento.pt/">https://pedevento.pt/</a>
73	PéDeXumbo - Associação para Promoção de Música e Dança	<a href="http://pedexumbo.com/associacao/">http://pedexumbo.com/associacao/</a>
74	Peripecia Teatro CRL	<a href="https://peripeciateatro.com/peripecia/">https://peripeciateatro.com/peripecia/</a>
75	Plataforma de Fotografia Ci.clo, Unipessoal Lda	
76	Praga - Associação Cultural	
77	Teatro Art'imagem	<a href="https://www.teatroartimagem.org/apresenta%C3%A7%C3%A3o">https://www.teatroartimagem.org/apresenta%C3%A7%C3%A3o</a>
78	Teatro da Garagem, CRL	<a href="https://teatrodagaragem.com/parceiros/">https://teatrodagaragem.com/parceiros/</a>
79	Teatro de Ferro Associação	<a href="https://www.teatrodeferro.com/tdf/contactos.html">https://www.teatrodeferro.com/tdf/contactos.html</a>
80	Teatro de Marionetas do Porto	<a href="https://marionetasdoporto.pt/">https://marionetasdoporto.pt/</a>
81	Teatro do Bolhão - Centro Formação e Produção, Crl	<a href="http://ace-tb.com/teatrobolhao/a-companhia/">http://ace-tb.com/teatrobolhao/a-companhia/</a>
82	Teatro do Noroeste - Centro Dramático de Viana, CRL	<a href="https://tmsm.pt/apoios/">https://tmsm.pt/apoios/</a>
83	Teatro Extremo - Companhia Teatro Itinerante, Associação Cultural	<a href="https://www.teatroextremo.com/contactos/">https://www.teatroextremo.com/contactos/</a>
84	Visões Úteis Associação	<a href="https://www.visoesuteis.pt/">https://www.visoesuteis.pt/</a>
<b>APOIO SUSTENTADO - BIENAL</b>		
85	A Turma - Associação Cultural	<a href="https://aturma.pt/sobre/">https://aturma.pt/sobre/</a>
86	Academia de Música de Espinho	
87	Alma D'Arame - Associação Cultural	<a href="https://almadarame.pt/quem-somos/equipa/">https://almadarame.pt/quem-somos/equipa/</a>
88	Amarelo Silvestre - Associação Cultural	<a href="https://amarelosilvestre.com/Sobre-1">https://amarelosilvestre.com/Sobre-1</a>
89	Anda & Fala - Associação Cultural	<a href="https://andafala.org/Parceiros">https://andafala.org/Parceiros</a>
90	Ao Cabo Teatro - Associação Cultural	Facebook
91	Associação Algures - Colectivo de Criação artística	Facebook
92	Associação Arte No Tempo	<a href="https://artenotempo.pt/apoios/">https://artenotempo.pt/apoios/</a>
93	Guimarães	<a href="https://www.centroaaa.org/index.php/apoios">https://www.centroaaa.org/index.php/apoios</a>
94	Associação Cultural Teatro dos Aloés	
95	Associação Cultural Teatro Meia Volta e Depois à Esquerda Quando Eu Disser	<a href="https://teatromeiavolta.com/teatro-meia-volta">https://teatromeiavolta.com/teatro-meia-volta</a>
96	Associação Cultural Teatromosca	<a href="https://teatromosca.weebly.com/">https://teatromosca.weebly.com/</a>
97	Associação de Cursos Internacionais de Música de Óbidos	
98	Associação de Ideias Obscuras Assédio	<a href="https://www.assedioteatro.com/quem-somos">https://www.assedioteatro.com/quem-somos</a>

99	Associação Divino Sospiro	<a href="https://www.divinosospiro.org/contactos.html">https://www.divinosospiro.org/contactos.html</a>
100	Associação dos Amigos da Arte Inclusiva - Dançando com a Diferença	
101	Associação Internacional de Música da Costa do Estoril	
102	Associação Léndias d'Encantar	<a href="https://www.lendiasdencantar.com/sobre">https://www.lendiasdencantar.com/sobre</a>
103	Associação M4rvão International Music Festival	<a href="https://marvaomusic.com/parceiros-actuais/">https://marvaomusic.com/parceiros-actuais/</a>
104	Associação Musical de Évora Eborae Musica	
105	Associação Pogo Teatro	<a href="http://www.pogo.pt/sobre/contactos/">http://www.pogo.pt/sobre/contactos/</a>
106	Associação Porta-Jazz	<a href="https://portajazz.com/associacao.html">https://portajazz.com/associacao.html</a>
107	Associação Pro-Música da Póvoa de Varzim	<a href="https://www.empv.pt/apmpv/">https://www.empv.pt/apmpv/</a>
108	Audivi Vocem - Associação Cultural	<a href="https://www.orquestraxxi.pt/a-orquestra">https://www.orquestraxxi.pt/a-orquestra</a>
109	Baal 17 - Companhia de Teatro na Educação do Baixo Alentejo	<a href="http://www.baal17.pt/site/a-companhia/">http://www.baal17.pt/site/a-companhia/</a>
110	Banda de Alcobaça	Facebook
111	BCN - Ballet Contemporâneo do Norte	
112	Binaural-Associação Cultural de Nodar	<a href="https://www.binauralmedia.org/news/">https://www.binauralmedia.org/news/</a>
113	Casa Bernardo Sasseti	<a href="https://www.casabernardosassetti.com/apoios">https://www.casabernardosassetti.com/apoios</a>
114	Causas Comuns Unipessoal, Lda	<a href="https://www.causascomuns.net/">https://www.causascomuns.net/</a>
115	Cegada Grupo de Teatro	Facebook
116	Cenários e Enredos Associação	<a href="http://www.urzeteatro.com/sobrenos/">http://www.urzeteatro.com/sobrenos/</a>
117	Cendrev-Centro Dramático de Évora- Associação	<a href="http://www.cendrev.com/apresentacao.html">http://www.cendrev.com/apresentacao.html</a>
118	Chão de Oliva Centro de Difusão Cultural em Sintra	<a href="https://chaodeoliva.com/parceiros/">https://chaodeoliva.com/parceiros/</a>
119	CITEC - Centro de Iniciação Teatral Esther de Carvalho	
120	Companhia Caótica- Associação	<a href="https://www.companhiacaotica.com/">https://www.companhiacaotica.com/</a>
121	Companhia Clara Andermatt Associação Cultural	<a href="https://www.ccandermatt.com/pt/sobre/accca">https://www.ccandermatt.com/pt/sobre/accca</a>
122	Companhia de Teatro Erva Daninha	<a href="http://ervadaninha.pt/wp1/index.php/companhia/">http://ervadaninha.pt/wp1/index.php/companhia/</a>
123	Curso de Música Silva Monteiro, Lda.	
124	Darcos-Associação Cultural	
125	Devir - Associação de Actividades Culturais	
126	DSCH - Associação Musical	
127	Encontros de Fotografia	
128	Enlama, Associação Cultural	
129	Estrutura Associação Cultural	<a href="https://estrutura.pt/sobre/">https://estrutura.pt/sobre/</a>
130	Fértil - Associação Cultural	<a href="https://www.fertilcultural.org/em-cena/">https://www.fertilcultural.org/em-cena/</a>
131	Festival Internacional de Teatro de Expressão Ibérica, CRL	<a href="http://www.fitei.com/PT/apoios-e-parcerias/">http://www.fitei.com/PT/apoios-e-parcerias/</a>
132	FIAR, Associação Cultural	Facebook
133	Animação Teatral, Crl.	
134	Fundação Conservatório Regional de Gaia	<a href="https://conservatoriodegaia.org/">https://conservatoriodegaia.org/</a>
135	Fundação Cupertino de Miranda	

136	Gicc -Teatro das Beiras	<a href="http://www.teatrodasbeiras.pt/contacto.asp">http://www.teatrodasbeiras.pt/contacto.asp</a>
137	Griot - Associação Cultural	<a href="https://www.teatrogriot.com/apoios-e-parcerias">https://www.teatrogriot.com/apoios-e-parcerias</a>
138	Grupo Teatrosfera	Facebook
139	Ideias Emergentes - Produção Cultural, CRL	<a href="https://www.ideiasemergentes.pt/pt/quem-somos/parcerias">https://www.ideiasemergentes.pt/pt/quem-somos/parcerias</a>
140	Inestética - Associação Cultural de Novas Ideias	<a href="https://inestetica.com/contactos/">https://inestetica.com/contactos/</a>
141	Kale Companhia de Dança, CRL	<a href="https://kale.pt/">https://kale.pt/</a>
142	Kkym Lda.	
143	Lac - Laboratório de Actividades Criativas	
144	marionet - associação cultural	<a href="http://www.marioneteatro.com/apoios/">http://www.marioneteatro.com/apoios/</a>
145	Memória Imaterial Cooperativa Cultural CRL	<a href="https://www.memoriamedia.net/">https://www.memoriamedia.net/</a>
146	MP & NC - Associação Cultural	
147	MPMP, Movimento Patrimonial Pela Música Portuguesa	<a href="https://mpmp.pt/sobre/">https://mpmp.pt/sobre/</a>
148	Musicamera, Lda.	
149	Nome Próprio Associação Cultural	
150	O Cão Danado e Companhia	<a href="https://caodanado.com/sobre/">https://caodanado.com/sobre/</a>
151	O Rumo do Fumo, Produção de Eventos, Lda	<a href="https://www.orumodofumo.com/pt/contactos">https://www.orumodofumo.com/pt/contactos</a>
152	Oopsa - Associação Cultural	
153	Orfeão de Leiria/Conservatório de Artes Associação	
154	Orquestra Classica do Centro	<a href="http://orquestraclassicadocentro.org/">http://orquestraclassicadocentro.org/</a>
155	Orquestra de Câmara Portuguesa - Associação Musical	<a href="https://ocp.org.pt/">https://ocp.org.pt/</a>
156	Osso - Associação Cultural	
157	Out.ra - Associação Cultural	
158	Pedra Angular - Associação dos Amigos do Património da Diocese de Beja	
159	Pele- Associação Social e Cultural	
160	Penetrarte - Associação Cultural	
161	Porta 33-Associação Quebra Costas, Centro de Arte Contemporânea	
162	Produções Independentes - Associação	
163	Produções Real Pelágio, Associação Cultural	
164	Projecto Ruínas Associação	
165	Quadrivium - Associação Artística	
166	Quarta Parede - Associação de Artes Performativas da Covilhã	
167	Saco Azul - Associação Cultural	
168	Salto no Vazio, Associação Cultural	
169	Sond'ar-te Electric Ensemble - Associação Cultural	
170	Sonoscopia Associação cultural	
171	Teatreia Associação Cultural	
172	Teatro Animação de Setúbal - Centro Cultural de Setúbal, CRL	

173	Teatro da Didascália, CRL	<a href="https://teatrodadidascalia.com/">https://teatrodadidascalia.com/</a>
174	Teatro da Rainha - Associação Republicana da Rainha e Etc	<a href="https://teatrodarainha.pt/">https://teatrodarainha.pt/</a>
175	Teatro da Terra - Centro de Criação Artística de Ponte de Sor, CRL	<a href="https://www.teatrodaterra.com/">https://www.teatrodaterra.com/</a>
176	Teatro do Eléctrico- Associação Cultural	<a href="https://teatrodoelectrico.com/companhia-teatro-do-electrico/">https://teatrodoelectrico.com/companhia-teatro-do-electrico/</a>
177	Teatro do Frio - Pesquisa Teatral do Norte, CRL	
178	Teatro do Mar / Contra Regra - Associação de Animação Cultural	<a href="https://teatrodomar.com/web/mies_portfolio/apoios/">https://teatrodomar.com/web/mies_portfolio/apoios/</a>
179	Teatro do Silêncio Associação	
180	Teatro do Vestido Associação Cultural	<a href="http://teatrodovestido.org/blog/">http://teatrodovestido.org/blog/</a>
181	Teatro Estúdio Fontenova	<a href="https://www.teatroestudiofontenova.com/teatroestudiofontenova/">https://www.teatroestudiofontenova.com/teatroestudiofontenova/</a>
182	Título Apelativo - Associação Cultural	
183	Útero - Associação Cultural	
184	Vortice Dance Associação Cultural	<a href="https://www.vorticedance.com/">https://www.vorticedance.com/</a>
185	Xerém Associação Cultural	
<b>APOIO A PROJETOS - CRIAÇÃO</b>		
186	AdmirávelReino-Associação	
187	Agência 25, Unipessoal Lda.	
188	António José Olaio Correia de Carvalho	
189	Arena Ensemble Associação Cultural	Facebook
190	Associação Arte no Tempo	<a href="https://artenotempo.pt/apoios/">https://artenotempo.pt/apoios/</a>
191	Associação Atelier Concorde	<a href="https://www.atelierconcorde.org/acerca/apoios/">https://www.atelierconcorde.org/acerca/apoios/</a>
192	Associação Cultural Buala	Facebook
193	Associação Cultural Rural Vivo	<a href="https://www.ruralvivo.org/sobre.html">https://www.ruralvivo.org/sobre.html</a>
194	Associação Cultural Teatro Só	<a href="https://teatro-so.com/new/kontakt-2/">https://teatro-so.com/new/kontakt-2/</a>
195	Associação Cultural Terra Amarela - Plataforma de Criação Artística Inclusiva	<a href="https://terraamarela.pt/criacao/">https://terraamarela.pt/criacao/</a>
196	Associação Musical Sinfonietta de Braga	<a href="https://sinfoniettadebraga.pt/contactos">https://sinfoniettadebraga.pt/contactos</a>
197	Associação Portuguesa de Flautas	Facebook
198	Associação Quarteto de Cordas de Matosinhos	<a href="https://www.quartetodematosinhos.com/contact">https://www.quartetodematosinhos.com/contact</a>
199	Associação Sentidos Ilimitados	Facebook
200	Colecção B- Associação Cultural	<a href="https://www.coleccaob.pt/sobre">https://www.coleccaob.pt/sobre</a>
201	Companhia de Ópera do Castelo- Associação	<a href="https://operadocastelo.com/pt/quem-somos/#">https://operadocastelo.com/pt/quem-somos/#</a>
202	Companhia Mascarenhas-Martins Associação Cultural	<a href="http://mascarenhasmartins.pt/sobre-1">http://mascarenhasmartins.pt/sobre-1</a>
203	Corrente Polida - Associação Cultural	
204	Cotão - Associação Cultural	<a href="https://cotaio.hotglue.me/">https://cotaio.hotglue.me/</a>
205	Culturproject - Gestão de Projectos Culturais Unipessoal, Lda.	Facebook
206	Dança em Diálogos - Associação Cultural	<a href="https://ddialogos.com/sobre/">https://ddialogos.com/sobre/</a>
207	Delicate Dinosaur - Associação	
208	Cultural	

209	Dinarte Branco - Produções Artísticas, Lda	
210	Equinóciotimista - Clube	
211	Erro Universal - Núcleo de Investigação	
212	Gonçalo Waddington & Carla Maciel, Lda.	
213	Interferência - Associação de Intervenção na Prática Artística	
214	João Pedro Coimbra Martins Tapadas	
215	José Sérgio Ndlate	
216	Krisálida - Associação Cultural do Alto Minho	<a href="https://krisalida.pt/sobre-nos/apoios-e-parcerias/">https://krisalida.pt/sobre-nos/apoios-e-parcerias/</a>
217	Má-Criação Associação Cultural	
218	MãoSimMão - associação cultural	Facebook
219	Marina Nabais Dança, Associação Cultural	<a href="https://marinanabais.com/sobre/">https://marinanabais.com/sobre/</a>
220	Moledro - Associação Cultural	
221	Mundo Em Reboição - Associação	Facebook
222	Nicho - Associação Cultural	
223	Ninguém - Associação Cultural	
224	ORG.I.A - Organização, Investigação e Artes - Associação	Facebook
225	Orquestra da Costa Atlântica - Associação de Música e Cultura	<a href="https://oca-pt.org/">https://oca-pt.org/</a>
226	Os Piscos Grupo Amador Teatro de Odemira	
227	Os Possessos Associação	Facebook
228	Panorama Periférico - Associação Cultural	
229	Petronilho Friaças_ Unipessoal, Lda.	
230	Sofia Dias & Vitor Roriz, Lda	
231	Teatro Toitói - Associação Cultural	<a href="https://teatrotoitoi.weebly.com/contactos.html">https://teatrotoitoi.weebly.com/contactos.html</a>
232	Vasco Araújo, Unipessoal Lda	
233	Zut - associação cultural	Facebook
<b>ENTIDADES ACRESCENTADAS À BASE DE AMOSTRAGEM</b>		
234	Lavar o Mar	<a href="https://www.lavraromar.pt/">https://www.lavraromar.pt/</a>
235	Quorum Ballet	<a href="https://quorumballet.com/companhia/">https://quorumballet.com/companhia/</a>
236	Companhia Nacional de Bailado	<a href="http://www.cnb.pt/">http://www.cnb.pt/</a>
237	Orquestra Clássica do Sul	<a href="http://www.ocs.pt/pt/home">http://www.ocs.pt/pt/home</a>
238	Orquestra Filarmónica Portuguesa	<a href="https://www.ofp.pt/pt/inicio/">https://www.ofp.pt/pt/inicio/</a>
239	Orquestra Metropolitana de Lisboa	<a href="https://www.metropolitana.pt/">https://www.metropolitana.pt/</a>
240	Nuvem voadora	<a href="https://www.nuvemvoadora.com/">https://www.nuvemvoadora.com/</a>

## APÊNDICE 2 – Entidades elegíveis para amostra

Tabela A

	ENTIDADE CULTURAL	ÁREA ARTÍSTICA	OBSERVAÇÕES	PATROCÍNIO(S) / APOIOS PRIVADOS**	TEL.	E-MAIL	CONVITE À PARTICIPAÇÃO NO ESTUDO
1	Orquestra Filarmónica Portuguesa	Música	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site/materiais de comunicação/redes sociais); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	Patrocinador: Associação Comercial do Porto; outros apoios: Altice Arena, Blue ticket; Solverde - Casinos e Hotéis	915166826	<a href="mailto:info@ofp.pt">info@ofp.pt</a>	Fase 1 da recolha de dados
2	Quorum Ballet	Dança	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site/materiais de comunicação/redes sociais); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	Patrocinios - Contimparto; Dee loving brands; massagesport; infraestruturas de portugal; Marriott Lisboa; Antena 2; Miguel Alves Coelho Advogados; TVAmadora; Serip	914028841	geral@quorumballet.com;	Fase 1 da recolha de dados
3	Orquestra Metropolitana de Lisboa	Música	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site/materiais de comunicação/redes sociais); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa; BPI; Hoteis Heritage; SPAutores; Vila Galé; Porto Bay; El Corte Inglés	213617320	Dr. Miguel Honrado	Fase 1 da recolha de dados
4	Companhia de Dança de Almada	Dança	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	BPI; JAVALI; Rato - ADCC;	212583175	<a href="mailto:geral@cdanca-almada.pt">geral@cdanca-almada.pt</a>	Fase 1 da recolha de dados

5	Teatro da Didascália, CRL	Teatro	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	Arga Tintas / Vercoope Vinho Verde Portugal	252311317 924305850	<a href="mailto:didascalialia@teatrodidascalialia.com">didascalialia@teatrodidascalialia.com</a>	Fase 1 da recolha de dados
6	Teatro do Bolhão	Teatro	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	CGD; Solverde; Farfetch; Vicri; DualPeri; António Oliveira; entre outros	n/a	producao@ace-tb.com	Fase 1 da recolha de dados
7	Teatro do Mar	Teatro	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	Repsol; Kalorias; IberCoal; Escola de Artes de Sines	961467565 269634511	<a href="mailto:producao@teatrodomar.com">producao@teatrodomar.com</a>	Fase 1 da recolha de dados
8	Orquestra Clássica do Sul	Música	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	Hotel EVA/Mecenas Regional Rentauto/Mecenas Regional	289860890	info@ocs.pt	Fase 1 da recolha de dados
9	Teatro do Noroeste - Centro Dramático de Viana, CRL	Teatro	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site/materiais de comunicação/redes sociais); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	CA Crédito Agrícola, Instituto politécnico de Viana do Castelo; Parque 1º de Maio, Casa de S. José, Casa Manuel Espregueira e Oliveira - Turismo de Habitação	258823259 967552988	<a href="mailto:geral@tmsm.pt">geral@tmsm.pt</a>	Fase 1 da recolha de dados
10	Lavrar o Mar	Teatro	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	nenhum patrocínio; colaborações por projectos - Delta Café; Água de Monchique; Institut Français	913943034 282144379	<a href="mailto:info@lavraromar.pt">info@lavraromar.pt</a>	Fase 3 da recolha de dados

11	Companhia Nacional de Bailado	Dança	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site/materiais de comunicação/redes sociais); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	EDP	218923470	<a href="mailto:info@cnb.pt">info@cnb.pt</a>	Tentativa de contacto na fase 1 e 3 da recolha de dados
12	Orquestra Gulbenkian	Música	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site/materiais de comunicação/redes sociais); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	BPI;	962520728	<a href="mailto:musica@gulbenkian.pt">musica@gulbenkian.pt</a>	Fase 3 da recolha de dados
13	Associação Orquestra de Jazz de Matosinhos	Música	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	BPI	229374348	<a href="mailto:info@ojm.pt">info@ojm.pt</a> / <a href="mailto:jbrandao@ojm.pt">jbrandao@ojm.pt</a>	Fase 3 da recolha de dados
14	A Escola da Noite - Grupo de Teatro de Coimbra	Teatro	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	Delta Cafés; ID Cabeleireiros	239718238 966302488	<a href="mailto:pedrorodrigues@aescoladanoite.pt">pedrorodrigues@aescoladanoite.pt</a>	Fase 3 da recolha de dados
15	Associação Cultural Teatromosca	Teatro	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	apoios à produção - 5àsec / Rodalgés / Burguer Company/ Sarrazola House /entre outras	914616949 963403255	<a href="mailto:geral@teatromosca.com">geral@teatromosca.com</a>	Fase 3 da recolha de dados
16	Circulo Musical Português - Orquestra Sinfónica Juvenil	Música	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	EDP	213433132 917245786	<a href="mailto:mail@sinfonica-juvenil.com">mail@sinfonica-juvenil.com</a>	Fase 3 da recolha de dados

17	Comédias do Minho	Teatro	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	Vento Minho - Empreendimentos Eólicos do Vale do Minho	251780125 927810929	geral@comedi asdominho.co m / Margarida Gil comunicacao@ comediasdomi nho.com	Fase 3 da recolha de dados
18	CTB - Companhia Teatro Braga, CRL	Teatro	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site/materiais de comunicação); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	dst group (mecenas oficial)	através do site	através do site	Fase 3 da recolha de dados
19	Fértil - Associação Cultural	Teatro	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	CA Crédito Agrícola	914542780	correio@fertilc ultural.org	Fase 3 da recolha de dados
20	Gicc -Teatro das Beiras	Teatro	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	SCUTVIAS	963055909	<a href="mailto:geral@teatrodasbeiras.pt">geral@teatrodasbeiras.pt</a>	Fase 3 da recolha de dados
21	Orquestra XXI	Música	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	BPI	916397896	<a href="mailto:geral@orquestra XXI.pt">geral@orquestra XXI.pt</a>	Fase 3 da recolha de dados
22	O Teatrão	Teatro	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	Apoios à produção - Hotel Ibis, Tivoli Coimbra, Hotel Oslo, ID Cabeleireiros, ZONAPRO, entre outros	239714013	geral@oteatrao.com	Fase 3 da recolha de dados

23	Orquestra da Costa Atlântica	Música	presença consolidada; a existência de uma ou mais colaborações com marcas do sector privado; a comunicação e visibilidade destas parcerias (site); contacto via e-mail, grupo de amigos, newsletter, e/ou redes sociais.	CA Crédito Agrícola;	967490085	<a href="mailto:info@oca-pt.org">info@oca-pt.org</a> ; <a href="mailto:carolina.capitao@oca-pt.org">carolina.capitao@oca-pt.org</a>	Fase 3 da recolha de dados
----	------------------------------	--------	--	----------------------	-----------	--	----------------------------

## APÊNDICE 3 - Versão 1 do questionário

### ART INFUSION EFFECT NAS ARTES DE PALCO

Este questionário faz parte de uma tese de mestrado em Gestão de Marketing pela Universidade do Algarve. Tem como objetivo recolher informações sobre os efeitos que as marcas podem esperar ao patrocinarem as artes de palco.

Os resultados obtidos serão usados apenas para fins académicos. O questionário é anónimo e é garantida confidencialidade absoluta ao respondente.

É importante para esta investigação que responda da forma mais sincera e objetiva possível.

Agradeço desde já o tempo e esforço dispensado.

--

#### CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro que aceito participar no estudo, permitindo a utilização dos dados apenas para fins de investigação científica e sob garantia de confidencialidade e anonimato. \_\_\_

<b>1. Pode mencionar alguma marca patrocinadora do/a Teatro/Orquestra/Companhia X. Por favor, mencione uma a três marcas.</b>
R:

<b>2. Tendo em conta as marcas que colaboram com o/a Teatro/Orquestra/Companhia X, qual marca considera mais importante? Por favor, seleccione apenas uma marca.</b>
Marca A
Marca B
Marca C
Marca D
Marca E

Todas as questões seguintes terão como referência a marca que indicou na resposta à pergunta anterior.

<b>3. Tendo em conta esta colaboração com Teatro/Orquestra/Companhia X, em que medida concorda com as seguintes afirmações relacionadas com a marca que indicou como mais importante? Por favor, marque apenas um x por linha.</b>	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
É uma marca que eu gostaria de usufruir.					
Esta colaboração faz com que eu queira usar esta marca.					
Esta colaboração faz com que me sinta relaxado/a em usar esta marca.					
Esta colaboração faz com que me sinta bem em consumir esta marca.					
Esta colaboração faz com que me dê prazer consumir esta marca.					

<b>4. Tendo em conta esta colaboração, em que medida concorda com as seguintes afirmações relacionadas com</b>	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

<b>a marca que indicou como mais importante?</b> Por favor, marque apenas um x por linha.					
Eu tenho muito afeto pela marca que patrocina/apoia Teatro/Orquestra/Companhia X.					
Comprar a marca que patrocina/apoia Teatro/Orquestra/Companhia X dá-me sentimentos de prazer e alegria.					
Eu sinto-me conectado/a com a marca que patrocina/apoia Teatro/Orquestra/Companhia X.					
Eu sou muito atraído/a pela marca que patrocina/apoia Teatro/Orquestra/Companhia X.					
Eu sinto um certo reconforto ao comprar ou possuir a marca que patrocina/apoia Teatro/Orquestra/Companhia X.					
Eu sou fascinado/a pela marca que patrocina/apoia Teatro/Orquestra/Companhia X.					

<b>5. Tendo em conta esta colaboração, em que medida concorda com as seguintes afirmações relacionadas com a marca que indicou como mais importante?</b> Por favor, marque apenas um x por linha.	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu vou dizer coisas positivas sobre esta marca a outras pessoas.					
Eu vou recomendar os produtos desta marca a outras pessoas.					
Eu vou comprar os produtos desta marca mesmo que sejam caros.					
Se existissem produtos da mesma categoria, eu compraria os produtos desta marca.					
Vou comprar os produtos desta marca na próxima oportunidade.					

<b>6. Em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre a sua avaliação da colaboração entre a marca que indicou como mais importante e Teatro/Orquestra/Companhia X?</b> Por favor, marque apenas um x por linha.	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu gosto desta colaboração.					
Irá contribuir para o sucesso do/a Teatro/Orquestra/Companhia X.					
Irá melhorar a imagem da marca.					

É um bom gesto/uma boa ação.					
É inaceitável.					
Demonstra bom gosto.					

<b>7. Assinale a sua perceção sobre esta colaboração e o grau de adequação entre a marca que indicou como mais importante e Teatro/Orquestra/Companhia X. Por favor, marque apenas um x por linha.</b>						
Desfavorável						Favorável
Má						Boa
Negativa						Positiva
Inconsistente						Consistente
Irrelevante						Relevante
Não combina						Combina bem

<b>PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO</b>
<p>Género: Feminino __  Masculino __  Outro: _____</p> <p>Idade: __ anos</p> <p>Habilitações Literárias: Ensino básico __  Ensino secundário __  Ensino superior __</p> <p>Estado civil: Solteiro __  Casado/União de Facto __  Divorciado/Separado __  Viúvo __</p> <p>Filhos: Sim __  Não __</p> <p>Situação profissional: Empregado por conta de outrem __  Empregado por conta-própria __  Desempregado __  Doméstico/a __  Estudante __  Reformado/a __  Outra: _____</p> <p>Quantos eventos culturais costumava frequentar por ano, antes da pandemia de COVID 19? _____ eventos</p>

Obrigado pela sua colaboração.

## APÊNDICE 4 - Versão 2 do questionário

### ART INFUSION EFFECT NAS ARTES DE PALCO

Este questionário faz parte de uma tese de mestrado em Gestão de Marketing pela Universidade do Algarve. Tem como objetivo recolher informações sobre os efeitos que as marcas podem esperar ao patrocinarem as artes de palco.

Os resultados obtidos serão usados apenas para fins académicos. O questionário é anónimo e é garantida confidencialidade absoluta ao respondente.

É importante para esta investigação que responda da forma mais sincera e objetiva possível.

Agradeço desde já o tempo e esforço dispensado.

--

#### CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro que aceito participar no estudo, permitindo a utilização dos dados apenas para fins de investigação científica e sob garantia de confidencialidade e anonimato. \_\_\_

<b>1. Por favor, mencione uma orquestra, companhia de teatro ou companhia de dança cujo trabalho acompanha regularmente.</b>
R:

Todas as questões seguintes terão como referência a marca que indicou na resposta à pergunta anterior.

<b>2. Pode mencionar alguma marca patrocinadora da organização cultural que acompanha regularmente?</b>
R:

<b>3. Tendo em conta as marcas que apoiam ou patrocinam a organização cultural que acompanha regularmente, que marca considera mais importante? Por favor, mencione apenas uma marca.</b>
R:

Todas as questões seguintes terão como referência a marca que indicou na resposta à pergunta anterior.

<b>4. Tendo em conta esta colaboração, em que medida concorda com as seguintes afirmações relacionadas com a marca que indicou</b>	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
--	---------------------	----------	---------------------------	----------	---------------------

<b>como mais importante?</b> Por favor, marque apenas um x por linha.					
É uma marca que gostaria de usufruir.					
Esta colaboração faz com que eu queira usar esta marca.					
Esta colaboração faz com que me sinta relaxado/a em usar esta marca.					
Esta colaboração faz com que me sinta bem em consumir esta marca.					
Esta colaboração faz com que me dê prazer consumir esta marca.					

<p><b>5. Tendo em conta esta colaboração, em que medida concorda com as seguintes afirmações relacionadas com a marca que indicou como mais importante?</b></p> <p>Por favor, marque apenas um x por linha.</p>	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu tenho muito afeto pela marca que patrocina/apoia esta organização cultural.					
Comprar a marca que patrocina/apoia organização cultural dá-me sentimentos de prazer e alegria.					
Eu sinto-me conectado/a com a marca que patrocina/apoia esta organização cultural.					
Eu sou muito atraído/a pela marca que patrocina/ apoia esta organização cultural.					
Eu sinto um certo reconforto ao comprar ou possuir a marca que patrocina/apoia esta organização cultural.					
Eu sou fascinado/a pela marca que patrocina/apoia esta organização cultural.					

<b>6. Tendo em conta esta colaboração, em que medida concorda com as seguintes afirmações relacionadas com a marca que indicou como mais importante? Por favor, marque apenas um x por linha.</b>	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu vou dizer coisas positivas sobre esta marca a outras pessoas.					
Eu vou recomendar os produtos desta marca a outras pessoas.					
Eu vou comprar os produtos desta marca mesmo que sejam caros.					
Se existissem produtos da mesma categoria, eu compraria os produtos desta marca.					
Vou comprar os produtos desta marca na próxima oportunidade.					

<b>7. Em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre a sua avaliação da colaboração entre a marca que indicou como mais importante e a organização cultural? Por favor, marque apenas um x por linha.</b>	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu gosto desta colaboração.					
Irá contribuir para o sucesso da organização cultural.					
Irá melhorar a imagem da marca.					
É um bom gesto/uma boa ação.					
É inaceitável.					
Demonstra bom gosto.					

<b>8. Assinale a sua percepção sobre esta colaboração e o grau de adequação entre a marca que indicou como mais importante e a organização cultural.</b> Por favor, marque apenas um x por linha.						
Desfavorável						Favorável
Má						Boa
Negativa						Positiva
Inconsistente						Consistente
Irrelevante						Relevante
Não combina						Combina bem

<b>PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO</b>
<p>Género: Feminino __  Masculino __  Outro: _____</p> <p>Idade: __ anos</p> <p>Habilitações Literárias: Ensino básico __  Ensino secundário __  Ensino superior __</p> <p>Estado civil: Solteiro __  Casado/União de Facto __  Divorciado/Separado __  Viúvo __</p> <p>Filhos: Sim __  Não __</p> <p>Situação profissional: Empregado por conta de outrem __  Empregado por conta-própria __  Desempregado __  Doméstico/a __  Estudante __  Reformado/a __  Outra: _____</p> <p>Quantos eventos culturais costumava frequentar por ano, antes da pandemia de COVID 19? _____  eventos</p>

Obrigado pela sua colaboração.

## APÊNDICE 5 - Versão 3 do questionário

### ART INFUSION EFFECT NAS ARTES DE PALCO

Este questionário faz parte de uma tese de mestrado em Gestão de Marketing pela Universidade do Algarve. Tem como objetivo recolher informações sobre os efeitos que as marcas podem esperar ao patrocinarem as artes de palco.

Os resultados obtidos serão usados apenas para fins académicos. O questionário é anónimo e é garantida confidencialidade absoluta ao respondente.

É importante para esta investigação que responda da forma mais sincera e objetiva possível.

Agradeço desde já o tempo e esforço dispensado.

--

#### CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro que aceito participar no estudo, permitindo a utilização dos dados apenas para fins de investigação científica e sob garantia de confidencialidade e anonimato. \_\_\_

<b>1. Por favor, mencione uma orquestra, companhia de teatro ou companhia de dança cujo trabalho acompanha regularmente.</b>
R:

Todas as questões seguintes terão como referência a marca que indicou na resposta à pergunta anterior.

<b>2. Pode mencionar alguma marca que apoia ou patrocina a organização cultural que acompanha regularmente?*</b>	
Sim	Não

\*resposta obrigatória

<b>2.1 Se sim, quais?</b>
R:

<b>3. Tendo em conta as marcas que apoiam ou patrocinam a organização cultural que acompanha regularmente, que marca considera mais importante? Por favor, mencione apenas uma marca.</b>
R:

Todas as questões seguintes terão como referência a marca que indicou na resposta à pergunta anterior.

<b>4. Tendo em conta esta colaboração, em que medida concorda com</b>	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo	Concordo	Concordo totalmente
---	---------------------	----------	--------------	----------	---------------------

<b>as seguintes afirmações relacionadas com a marca que indicou como mais importante?</b> Por favor, marque apenas um x por linha.			nem discordo		
É uma marca que gostaria de usufruir.					
Esta colaboração faz com que eu queira usar esta marca.					
Esta colaboração faz com que me sinta relaxado/a em usar esta marca.					
Esta colaboração faz com que me sinta bem em consumir esta marca.					
Esta colaboração faz com que me dê prazer consumir esta marca.					

<b>5. Tendo em conta esta colaboração, em que medida concorda com as seguintes afirmações relacionadas com a marca que indicou como mais importante?</b>  Por favor, marque apenas um x por linha.	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu tenho muito afeto pela marca que patrocina/apoia esta organização cultural.					
Comprar a marca que patrocina/apoia organização cultural dá-me sentimentos de prazer e alegria.					
Eu sinto-me conectado/a com a marca que patrocina/apoia esta organização cultural.					
Eu sou muito atraído/a pela marca que patrocina/ apoia esta organização cultural.					
Eu sinto um certo reconforto ao comprar ou possuir a marca que patrocina/apoia esta organização cultural.					

Eu sou fascinado/a pela marca que patrocina/apoia esta organização cultural.					
--	--	--	--	--	--

<b>6. Tendo em conta esta colaboração, em que medida concorda com as seguintes afirmações relacionadas com a marca que indicou como mais importante? Por favor, marque apenas um x por linha.</b>	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu vou dizer coisas positivas sobre esta marca a outras pessoas.					
Eu vou recomendar os produtos desta marca a outras pessoas.					
Eu vou comprar os produtos desta marca mesmo que sejam caros.					
Se existissem produtos da mesma categoria, eu compraria os produtos desta marca.					
Vou comprar os produtos desta marca na próxima oportunidade.					

<b>7. Em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre a sua avaliação da colaboração entre a marca que indicou como mais importante e a organização cultural? Por favor, marque apenas um x por linha.</b>	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu gosto desta colaboração.					
Írá contribuir para o sucesso da organização cultural.					
Írá melhorar a imagem da marca.					
É um bom gesto/uma boa ação.					
É inaceitável.					
Demonstra bom gosto.					

<b>8. Assinale a sua percepção sobre esta colaboração e o grau de adequação entre a marca que indicou como mais importante e a organização cultural.</b> Por favor, marque apenas um x por linha.						
Desfavorável						Favorável
Má						Boa
Negativa						Positiva
Inconsistente						Consistente
Irrelevante						Relevante
Não combina						Combina bem

<b>PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO</b>
<p>Género: Feminino __  Masculino __  Outro: _____</p> <p>Idade: __ anos</p> <p>Habilitações Literárias: Ensino básico __  Ensino secundário __  Ensino superior __</p> <p>Estado civil: Solteiro __  Casado/União de Facto __  Divorciado/Separado __  Viúvo __</p> <p>Filhos: Sim __  Não __</p> <p>Situação profissional: Empregado por conta de outrem __  Empregado por conta-própria __  Desempregado __  Doméstico/a __  Estudante __  Reformado/a __  Outra: _____</p> <p>Quantos eventos culturais costumava frequentar por ano, antes da pandemia de COVID 19? _____  eventos</p>

Obrigado pela sua colaboração.

## APÊNDICE 6 – Entidades contactadas na Fase 1 da recolha de dados

Tabela B

Entidades e legíveis	Patrocínios*	Contacto	Resposta	Divulgação do questionário	Nº de respostas	Reforço de divulgação online		
						Resposta	Divulgação	Nº de respostas
1 Teatro da Didascália	Arca Tintas / Vercoope Vinho Verde Portugal	Julho	Parcerias e patrocínios não ativos no momento	-				
2 Teatro do Mar	Repsol; Kaborias; IberCoat; Escola de Artes de Sines	Julho/Agosto	Parcerias internas, de apoio à produção; não são divulgadas nem diretamente relacionadas com o público	-				
3 Orquestra Clássica do Sul	Hóel EVA/Mecenas Regional Rentauto/Mecenas Regional	Agosto	Parcerias internas, de apoio à produção; não são divulgadas nem diretamente relacionadas com o público	-				
4 Teatro do Bolhão	CGD; Solverde; Farfêch; Vier; DualPeri; António Oliveira; entre outros	Julho/Agosto/Setembro	Sem resposta	-				
5 Quorum Ballet	Patrocínios - Contimpacto; Dee Joving brands; massagesport; infraestruturas de Portugal; Marriott Lisboa; Antena 2; Miguel Alves Coelho Advogados; TV Amadora; Serip	Agosto/Setembro	Aceitou colaborar	Outubro	6		Resposta negativa - desadaptação a estratégia de comunicação	
6 Companhia de Dança de Almada	BPI; JAVALL; Rato - ADCC;	Agosto	Aceitou colaborar	Setembro/Outubro	1		Aceitou colaborar apenas através da Newsletter	Dezembro
7 Orquestra Metropolitana de Lisboa	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa; BPI; Hotels Heritage; SPAntores; Vila Galé; Porto Bay; El Corte Inglés	Julho/Agosto	Aceitou colaborar	Setembro	12		Sem resposta	
8 Orquestra Filarmónica Portuguesa	Patrocinador: Associação Comercial do Porto; outros apoios: Alice Arena, Blue ticket; Solverde - Casinos e Hotéis	Julho	Aceitou colaborar	Julho/Setembro	5		Sem resposta	
9 Teatro do Noroeste	CA Crédito Agrícola, Instituto Politécnico de Viana do Castelo; Parque 1º de Maio; Casa de S. José; Casa Manuel Espregueira e Oliveira - Turismo de Habitação	Julho	Aceitou colaborar	Agosto/Dezembro	5		Aceitou colaborar apenas através da Newsletter	Dezembro

\* informação recolhida online e junto das entidades a 25 de Julho de 2021

## APÊNDICE 7 – Divulgação em grupos de Facebook

Tabela C

	Grupos de Facebook	Divulgação versão 2 do questionário			Divulgação versão 3 do questionário		
		Nº de seguidores (à data de 23/11/2021)	Divulgação	Nº de respostas	Nº de seguidores (à data de 7/Janeiro/2022)	Divulgação	Nº de respostas
1	Espectadores de Teatro	3,200	Aprovado	4	3,300	Aprovado	4
2	Teatro em Portugal	10,000	Aprovado		10,000	Aprovado	
3	Agenda * cultural	14,600	Aprovado		14,600	Aprovado	
4	Teatro Cultura Divulgação	4,200	Aprovado		4,200	Aprovado	
5	Eventos de Dança em Portugal	2,900	Aprovado		3,000	Aprovado	
6	Agenda cultural porto e lisboa	4,000	Aprovado		4,000	Aprovado	
7	Cartaz de concertos e outros eventos culturais	2,900	Aprovado		3,000	Aprovado	
8	Eventos Portugal	1,700	Aprovado		1,700	Aprovado	
9	Lisbon Events	24,800	Aprovado		25,100	Aprovado	
10	Eventos - bandas filarmónicas e orquestras	2,300	Aprovado		2,300	Aprovado	
11	Teatro e Artes cénica em Portugal	3,400	Não aprovado	0	3,400	Aprovado	
12	Teatros e Artes do espectáculo	8,100	Não aprovado		8,100	Não aprovado	0
Total de Alcance		70,600			74,600		

## APÊNDICE 8 – Criação de anúncio no Instagram e Facebook

Tabela D

Rede social	Data do Anúncio	Público-alvo	Localização	Alcance dos anúncios	Nº de respostas
Instagram	20 a 24 de dezembro de 2021	Faixa etária dos 25 aos 60 anos, com interesse em Teatro, Arte, Música, Artes cénicas, Cultura, Palco, Entretenimento, Dança, Classical Ballet ou Orquestra	Residentes no distrito de Lisboa e Porto e concelhos de Espinho, Viana do Castelo, Coimbra e Braga.	6549	43
	28 a 30 de dezembro de 2021				20
	13 a 16 de janeiro de 2022				20
Facebook	3 a 7 de janeiro de 2022	Faixa etária dos 30 aos 60 anos, com interesse em Teatro, Música Clássica, Concertos, Canto, Música Jazz, Artes cénicas, Indústrias Criativas, Cultura, Ballet, Espectador, Eventos, Entretenimento, Peças de Teatro, Dança, Orquestra	Residentes em Lisboa e Porto (distrito); Espinho; Viana do Castelo; Braga.	4824	6
				<b>TOTAL</b>	<b>89</b>

**APÊNDICE 9 – Seleção e validação de questionários recolhidos nas redes sociais  
(versão 2 e 3)**

*Tabela E*

<b>SELECÇÃO E VALIDAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS</b>		
<b>Questionários recebidos</b>		<b>TOTAIS</b>
Total de questionários recebidos - grupos de Facebook (versão 2 do questionário)	4	97
Total de questionários recebidos - grupos de Facebook (versão 3 do questionário)	4	
Total de questionários recebidos - Anúncio Instagram (versão 3 do questionário)	83	
Total de questionários recebidos - Anúncio Facebook (versão 3 do questionário)	6	
<b>Respostas excluídas</b>		
Total de respostas inválidas (não responde à questão nº1 - entidade artística que frequenta regularmente)	8	50
Total de respostas que mencionam entidades no âmbito de programação e/ou formação	15	
Total de respostas que mencionam entidades sem informação online/ou estrangeiras	7	
Total de respostas que mencionam entidades de criação no âmbito das artes de palco previamente excluídas da amostra	13	
Total de respostas que menciona entidades de criação no âmbito das artes de palco sem patrocínios/apoios divulgados	7	
<b>Respostas validadas</b>		
<b>Total de respostas que mencionam entidades elegíveis acrescentadas à amostra</b>	13	47
Filipe La Féria/Teatro Politeama (4 respostas)		
Orquestra Sem Fronteiras (1 respostas)		
Orquestra Sinfónica Portuguesa (5 respostas)		
Peripécia Teatro (1 resposta)		
Teatro Profissional Tapafuros (1 resposta)		
Lisbon Film Orchestra (1 resposta)		
<b>Total de respostas que mencionam entidades elegíveis</b>	29	
Orquestra Gulbenkian (11 respostas)		
Companhia Nacional de Bailado (14 respostas)		
teatromosca (1 resposta)		
O Teatrão (3 respostas)		
<b>Total de respostas que mencionam entidades elegíveis que colaboraram com esta investigação (através da versão 1 do questionário)</b>	5	
Orq. Metropolitana (2 respostas)		
Quorum Ballet (1 resposta)		
Companhia de Dança de Almada (1 resposta)		
Companhia de Teatro de Braga (1 resposta)		