



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

A Personalidade da Marca de Eventos. O caso dos
festivais de música em Portugal.

Joana Sofia Dias Gonçalves

Dissertação

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro
Professor Doutor Júlio Mendes

2014



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

A Personalidade da Marca de Eventos. O caso dos
festivais de música em Portugal.

Joana Sofia Dias Gonçalves

Dissertação

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro
Professor Doutor Júlio Mendes

2014

A Personalidade da Marca de Eventos. O caso dos festivais de música em Portugal.

Mestrado em Marketing

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.

Joana Sofia Dias Gonçalves

(assinatura)

Direitos de cópia ou Copyright

©Copyright: Joana Sofia Dias Gonçalves

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.

Aos meus pais.

Índice	Página
Índice de Figuras	i
Índice de Tabelas	iii
Lista de Abreviaturas	iv
Agradecimentos	v
Resumo	vi
Abstract	vii
Capítulo 1. Introdução	1
1.1 Problemática do estudo e definição do tema	2
1.2 Questão de Partida e Objetivos da Investigação	4
1.3 Estrutura da dissertação	5
Capítulo 2. Gestão da Marca	7
2.1 Conceito de marca	7
2.2 Funções da Marca	12
2.3 Abordagem Semiótica da Marca	14
2.3.1 Marca como um conceito triádico: sinal, objeto e imagem	14
2.4 As estruturas da Identidade da marca	16
2.5 Desenvolvimento de uma marca	19
2.5.1 Identidade, Posicionamento e Imagem	19
2.5.2 Brand Equity - Valor da Marca	28
Nota conclusiva	33
Capítulo 3. Personalidade da Marca	34
3.1 Dimensões da Personalidade Humana - The Big Five	34
3.2 Conceito da Personalidade da marca	36
3.2.1 Impulsionadores da personalidade da Marca	39
3.2.2 O apelo da personalidade da marca	41
3.2.3 Os níveis da Personalidade da Marca	42
3.3 Dimensões da Personalidade da Marca	45

Nota conclusiva	62
Capítulo 4. Eventos	64
4.1 Conceito Evento	64
4.2 Marketing de Eventos - <i>Event Marketing</i>	66
4.3 Tipologia e Classificação de Eventos	69
4.3.1 Festivais de Música	70
4.4 Personalidade da marca em eventos	73
Nota conclusiva	75
Capítulo 5. Metodologia de Análise	77
Nota Introdutória	77
5.1 Objetivos	77
5.2 Festivais em Análise	78
5.2.1 Portugal como um país de Eventos – Festivais de Música	78
5.2.2 Critérios de escolha dos Festivais.....	80
5.3 Planeamento da Pesquisa	86
5.4 Referencial Teórico	89
5.5 Desenho do Questionário	91
5.5.1 Construção e objetivos	91
5.6 População e Amostra	95
5.6.1 Caracterização da Amostra.....	95
5.6.2 Cálculo da Amostra	96
5.7 Recolha de dados	98
5.8 Métodos de Análise de Dados	98
Capítulo 6. Análise e Discussão de Dados	102
6.1 Caracterização Sociodemográfica	102
6.2 Determinação dos Atributos de Personalidade da Marca	108

6.3	Análise fatorial exploratória	117
6.4	Discussão.....	124
Capítulo 7. Conclusões.....		131
7.1	Principais conclusões	131
7.2	Implicações teóricas e práticas	132
7.3	.Limitações e linhas de investigação futura	134
Bibliografia		135
APÊNDICES		150

Índice de Figuras

Página

Figura 2.1 – Triângulo da Marca	15
Figura 2.2- Estrutura Monolítica	17
Figura 2.3- Estrutura Mista	18
Figura 2.4- Estrutura Diferenciada	18
Figura 2.5- Estrutura da Identidade da Marca	20
Figura 2.6- Identidade da Marca	22
Figura 2.7 - Análise Estratégica da Marca	23
Figura 2.8- Elementos da Marca	25
Figura 2.9 – Definição de Imagem e Identidade da Marca	27
Figura 2.10- Fontes do Valor da Marca	31
Figura 3.1 Impulsionadores da Personalidade da Marca	41
Figura 3.2 - Dimensões da personalidade da marca	50
Figura 3.3 - Dimensões da personalidade da marca - contexto espanhol	54
Figura 3.4-Revisão da literatura- estudos da personalidade da marca	55
Figura 3.5- Dimensões da personalidade da marca – contexto cultural alemão	57
Figura 3.6 - Escala de personalidade da marca	59
Figura 3.7 - Escala da personalidade da marca industrial	60
Figura 5.1 - Logótipo Oficial Rock in Rio	82
Figura 5.2 - Logótipo Oficial do Optimus Alive	83
Figura 5.3 - Logótipo Oficial do MEO Sudoeste	84
Figura 5.4 - Logótipo Oficial do SBSR	85
Figura 5.5 – Planeamento da pesquisa	87
Figura 5.6 - Fontes Bibliográficas	89
Figura 5.7- Passos a seguir na Construção de um Questionário	92
Figura 5.8 - Fórmula do Cálculo Amostral	97
Figura 5.9 - <i>Software Rasosoft</i> - Cálculo Amostral	97
Figura 6.1- Género dos respondentes (%)	102
Figura 6.2 – Idade dos respondentes (%)	103
Figura 6.3 - Grau de Ensino de ensino dos respondentes (%)	103
Figura 6.4 - Notoriedade assistida dos festivais (%)	104
Figura 6.5 – Participação nos festivais (%)	104
Figura 6.6 - Intenção de participação (%)	106
Figura 6.7 – Atributos de Personalidade Rock in Rio	109
Figura 6.8 - Atributos de personalidade MEO Sudoeste	111
Figura 6.9 - Atributos de personalidade SBSR	113
Figura 6.10 - Atributos de personalidade Optimus Alive	115
Figura 6.11- Comparação dos atributos de personalidade dos festivais	116

Índice de Tabelas

Página

Tabela 2.1- Dimensões da Identidade da Marca	21
Tabela 2.2 - Definições do Valor de Marca.....	29
Tabela 5.1 - Espetáculos ao Vivo – Total das sessões, bilhetes vendidos, Bilhetes Oferecidos, Espectadores, receitas e preço médio – Portugal.....	78
Tabela 5.2 - Número de Festivais realizados em Portugal.....	79
Tabela 5.3 - Resumo dos parâmetros de escolha dos Festivais	86
Tabela 5.4- Desenho e Objetivos do Questionário.....	94
Tabela 6.1 – Intenção de participar em edições futuras (%).....	105
Tabela 6.2- Acompanhantes na ida aos festivais em estudo (%).....	107
Tabela 6.3- Percentagem do nível de concordância Rock in Rio	108
Tabela 6.4 – Percentagem do nível de concordância MEO Sudoeste	110
Tabela 6.5 – Percentagem do nível de concordância SBSR.....	112
Tabela 6.6 – Percentagem do nível de concordância Optimus Alive	114
Tabela 6.7 – Valores KMO e Bartlett.....	117
Tabela 6.8- Sumarização da análise fatorial exploratória.....	118
Tabela 6.9 - Valor KMO e Bartlett.....	119
Tabela 6.10- Sumarização da análise fatorial exploratória com cinco dimensões.....	120
Tabela 6.11- Valore KMO e Bartlett.....	121
Tabela 6.12 Sumarização da análise fatorial das facetas.....	122
Tabela 6.13 – Comparação de escalas de personalidade da marca	130

Lista de Abreviaturas

AMA	<i>American Marketing Association</i>
APCER	Associação Portuguesa de Certificação
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
EUA	Estados Unidos da América
RR	Rock in Rio
SBSR	Super Bock Super Rock
UAlg	Universidade do Algarve

Agradecimentos

Desejo expressar os meus sinceros agradecimentos:

- Aos meus orientadores, Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro e Professor Doutor Júlio Mendes, pela orientação de rigor científico dada, pela atenção e disponibilidade relevadas ao longo do tempo, bem como pelas sugestões, críticas e correções realizadas ao longo da orientação;
- À Professora Doutora Eugénia Castela, ao Professor Doutor Ronaldo Schutz, ao Professor Doutor Luís Coelho e à Professora Ana Isabel Renda pela disponibilidade e ajuda na implementação do questionário;
- Ao Professor Luís Nobre Pereira pela disponibilidade e ajuda demonstrada na análise e interpretação dos dados obtidos;
- Ao Mauro Gonçalo Santos pela paciência incondicional e pela preciosa ajuda na análise de dados desta dissertação, pois sem ele, esta não seria possível;
- À minha prima Soraia Mascarenhas pela enorme ajuda na formatação e design desta dissertação;
- Aos meus pais pelo apoio incondicional, confiança e motivação ao longo destes anos, pois sem eles nunca teria chegado aqui;
- Aos restantes membros da minha família pelo seu apoio constante;
- À minha amiga Mariana Guerreiro que foi uma ajuda determinante na minha tomada de decisão da realização quer da Licenciatura quer do Mestrado;
- À Faculdade de Economia da Universidade do Algarve pela oportunidade de realizar o Mestrado em Marketing através da atribuição da Bolsa de Mérito;
- À Susana Costa, Técnica Superior do Núcleo de Apoio Técnico pela ajuda, disponibilidade e pela sua simpatia;
- A todos que de uma forma ou de outra contribuíram para que esta dissertação fosse possível.

Resumo

A investigação realizada no âmbito desta dissertação de mestrado visa estudar a personalidade da marca no caso específico dos eventos, festivais de música, com o intuito de identificar os atributos de personalidade específico para este tipo de produto. O objetivo central da pesquisa é averiguar em que medida a teoria da personalidade da marca, desenvolvida inicialmente por Jennifer Aaker (1997) se aplica aos festivais de música.

A estratégia de investigação desenhada contempla a recolha de dados secundários e a recolha de dados primários. A primeira fase, dedicada à revisão bibliográfica, permitiu recolher informações acerca da personalidade da marca e a sua extensão aos eventos. As conclusões principais serviram como base ao desenho da metodologia do estudo.

Na fase subsequente procedeu-se à implementação de um inquérito por questionário junto de 432 alunos da Universidade do Algarve (UAlg) que se mostraram recetivos ao preenchimento presencial do questionário desenhado. Os resultados obtidos através de uma análise fatorial exploratória indicam a existência de personalidade da marca associada aos festivais, explicada através de uma escala de personalidade composta por cinco dimensões: *sensibilidade*, *credibilidade*, *determinação*, *inovação* e *excitação*.

Termos Chaves – Personalidade da marca, Eventos, Festivais de música.

Abstract

The research done for this master thesis aims to study brand personality in this specific case of musical events, more precisely music festivals, in order to identify specific personality attributes for this type of product.

The main objective of this research is to ascertain to what extent the theory of brand personality, developed originally by Jennifer Aaker (1997), applies to music festivals.

The research strategy of this investigation includes the collection of secondary and primary data. The first phase of this thesis, devoted to literature review, made possible to collect information about the personality of the brand and its application to events and the main findings permitted the design of the study's methodology. The subsequent steps proceeded with the implementation of a questionnaire/survey with the participation of 432 students from the University of Algarve (UAlg) that were receptive to filling the designed questionnaire. The results of the exploratory factorial analysis indicate a personality scale consisting of five dimensions: sensitivity, reliability, determination, innovation and excitement.

Key words – *Brand personality*, Events, Music Festivals.

Capítulo 1. Introdução

Uma empresa, independentemente da sua dimensão, aquando da sua entrada no mercado tem como objetivo alcançar o sucesso. Segundo Kotler, Armstrong, Saunders, e Wong (1999) as empresas bem-sucedidas, atualmente, partilham uma característica comum, assumem um compromisso sério com o marketing e focam grande parte dos seus esforços no consumidor, ou seja, o marketing é visto por um prisma de satisfação de necessidades dos consumidores e não através da antiga perspetiva focada apenas na venda.

As marcas são um ativo intangível que oferecem aos consumidores e às empresas um número elevado de benefícios necessitando, por isso, de serem geridas cuidadosamente (Kotler e Keller, 2012). Tendo em conta o contexto de economia global a sua diferenciação é necessária para que consigam vencer no mercado (Carvalho, 2010), pois “não são os melhores produtos que vendem, mas sim os que têm melhores perceções na mente do consumidor” (Trout e Rivkin, 2000:79 cit. *in* Carvalho, 2010:23).

A marca engloba o produto ou serviço, a sua simbologia, os seus atributos tangíveis e intangíveis e as suas características psicológicas e sociais que surgem na mente do consumidor (Kapferer, 1997 *in* Guzmán, 2000). Desta forma, se tradicionalmente as estratégias da marca estavam centradas no destaque do valor funcional e utilitário dos bens ou serviços (Waleska, Díaz e Taulet, 2008), atualmente com a multiplicação das marcas e competitividade de mercado, a diferenciação alcançada unicamente através dos meios palpáveis torna-se cada vez mais difícil e diminuta (Waleska *et al.*, 2008). A qualidade do produto é vista como garantida e inovadoras características dos mesmos são difíceis de criar, no entanto fáceis de copiar (Rekom, Jacobs e Verlegh, 2006). Keller (1993) afirma que o número de marcas competidoras numa categoria de produto afeta a capacidade dos consumidores relembrarem e avaliarem uma determinada marca. Como consequência desta evolução o simbolismo é assumido como pedra basilar de diferenciação e posicionamento das marcas (Siguaw *et al.* 1999 *in* Waleska *et al.*, 2008). Os gestores apostam na criação de uma marca distinta com significado próprio na mente do consumidor. É neste sentido que surge o conceito da personalidade da marca (Waleska *et al.*, 2008).

Pretende-se com o presente estudo desenvolver uma investigação de carácter exploratório, sustentada numa revisão bibliográfica focada na personalidade da marca e

na sua aplicação a diversas áreas, nomeadamente aos festivais de música com o intuito de perceber em que medida a teoria da personalidade da marca é aplicável à área específica em análise.

1.1 Problemática do estudo e definição do tema

O tema pelo qual se optou nesta dissertação, Personalidade da Marca, é relativamente novo. Apesar de ter surgido na década de 70, só nos finais dos anos 90 é que o seu estudo na área das marcas é abordado. A investigadora americana Jennifer Aaker, apresentou pela primeira vez, em 1997, uma escala de classificação da personalidade da marca através de cinco dimensões, *sinceridade*, *excitação*, *competência*, *sofisticação* e *vigor*, nos Estados Unidos da América (EUA). Desde então a temática tem suscitado um interesse crescente no meio académico e entre os profissionais de vários sectores. É “neste momento que a personalidade da marca ganha, no seio académico, maior validade” (Waleska *et al.*, 2008:64). Segundo a autora a personalidade é o conjunto de características humanas associadas a uma marca (Mathur, Jain e Maheswaran, 2012).

A ideia de que as marcas possuem personalidade ou de que a elas estão associadas características humanas é na literatura um facto estabelecido.

Os estudos nesta área debruçaram-se, inicialmente, a produtos, no entanto consequentes aplicações demonstram a sua extensão, nomeadamente: à área industrial (Herbst e Merz, 2011), a países (Rojas-Méndez, Murphy e Papadopoulos, 2013), ao *branding* universitário (Watkins e Gonzenbach, 2013), a *websites* (Chung e Ahn, 2013), a companhias aéreas (Cervera-Taulet, Schlesinger e Yagüe-Guillen, 2013), a restaurantes (Musante, Bojanic e Zhang, 2008), a hotéis (Lee e Back, 2010), a eventos desportivos (Čáslavová e Petráčková, 2011).

Uma personalidade de marca bem definida e estabelecida permite aos gestores de marketing alcançar a diferenciação numa categoria de produto (Aaker 1996 *in* Chu e Sung, 2011). Segundo a autora a personalidade da marca pode levar à diferenciação. Primeiramente porque uma personalidade pode tornar uma marca interessante e memorável, sendo que uma marca sem personalidade tem dificuldade em ganhar notoriedade e em desenvolver uma relação positiva e duradoura com o seu público-alvo. Em segundo lugar porque a personalidade da marca estimula a construção de traços específicos, por exemplo, energético, jovem, que, segundo a autora, podem ser úteis a

inúmeras marcas. Em terceiro lugar, porque a personalidade da marca pode ajudar na criação de uma relação entre marca e o consumidor.

A personalidade da marca tem assim um papel decisivo como elemento diferenciador e como estratégia de posicionamento na mente do consumidor (Walesska *et al.*, 2008). É um dos aspectos mais interessantes de muitas marcas populares é a sua personalidade (Aaker, 1997).

“Os consumidores atribuem propriedades humanas a qualquer objeto relacionado com o seu comportamento enquanto consumidor, não somente a produtos físicos, mas também a sítios que visitam para compras e entretenimento, companhias através das quais compram produtos ou recebem serviço” (Rojas-Méndez *et al.*, 2013:2).

Os Eventos têm-se desenvolvido em consonância com a evolução da humanidade (Daniel M., Bogdan e Daniel Z., 2012) e a sua definição tem sido alvo de discussões ao longo dos tempos. Um evento é definido como uma ocorrência, um acontecimento, um incidente ou uma experiência (Weidenfeld e Leask, 2013).

De acordo com Costa e Moital (2004 *in* Simões, 2012:32) “Portugal entrou no mercado dos eventos de elevada escala na segunda metade dos anos 90, destacando o sucesso da organização do evento que marcou esta viragem: a EXPO’98”. Ocorrência esta que teve como consequência o explodir de empresas especializadas em eventos, o aumento de eventos locais, regionais e nacionais e o acolhimento de eventos exteriores (Simões, 2012).

O aumento dos festivais, principalmente os de música, tem-se revelado bastante promissor, quer seja em termos da sua diversidade quer seja em termos da sua popularidade, pois “têm suscitado enorme interesse por parte dos artistas, do público e dos patrocinadores, verificando-se que o seu sucesso depende sobretudo do valor da marca do festival e não tanto do respetivo alinhamento musical” (Couto e Teixeira, 2011:2).

É neste sentido que surge a proposta deste trabalho, pois assumindo que um Evento é considerado um conceito de marketing e que as propriedades humanas atribuídas pelos

consumidores vão além dos produtos físicos, propõe-se a estudar a personalidade da marca como parte integrante da estratégia de marketing do *branding* nos festivais de música em Portugal.

1.2 Questão de Partida e Objetivos da Investigação

A questão de partida resultou da formulação do problema e da definição do tema a ser estudado nesta dissertação. Por este facto, propõe-se a seguinte afirmação:

Em que medida a escala da personalidade da marca desenvolvida por Aaker e Benet-Marténez (2001), aplicada a produtos no contexto espanhol, é adequada para definir a personalidade da marca de festivais de música em Portugal?

Consequentemente definiu-se o objetivo geral e os objetivos específicos como forma de resposta à questão acima referida. O objetivo fulcral da pesquisa é então perceber em que medida a escala da personalidade da marca proposta por Aaker e Benet-Marténez (2001) é confirmada quando o objeto de análise são os festivais de música em Portugal.

No que aos objetivos específicos diz respeito foram identificados os seguintes:

Reunir informação bibliográfica de modo a caracterizar e definir o constructo da personalidade da marca;

- a) Determinar os atributos chave que caracterizam a personalidade da marca dos festivais de música em Portugal.
- b) Testar a escala desenvolvida por Aaker e Benet-Marténez (2001) no contexto Espanhol, adaptando-a ao contexto português, especificamente aos festivais de música (Rock in Rio, MEO Sudoeste, Optimus Alive, Super Bock Super Rock);

Na etapa do levantamento bibliográfico procurou-se investigar e caracterizar, através da análise de dados de carácter secundário, o conceito da marca, o conceito da personalidade da marca e a sua aplicação a diversas categorias de produtos e serviços, o conceito de eventos, o conceito da personalidade da marca aplicada a eventos e os métodos de mensuração da personalidade da marca de forma a proporcionar um conhecimento geral das diferentes perspetivas teóricas existentes e respetivas abordagens.

Para o teste da escala e para a determinação dos atributos chave da personalidade da marca recorreu-se a fontes primárias obtidas através do instrumento de recolha desenhado com base nas informações recolhidas durante a revisão bibliográfica realizada. Optou-se pelo inquérito por questionário baseado nos estudos de Aaker (1997) e Aaker e Benet- Martínez (2001).

Durante duas semanas procedeu-se à implementação do questionário junto dos alunos da Universidade do Algarve (nos Campus Penha e Gambelas).

Os resultados recolhidos foram introduzidos no *software* IBM SPSS 22 e sujeitos a análise estatística.

1.3 Estrutura da dissertação

O próximo passo, uma vez definidos todos os aspetos anteriores mencionados, consiste na determinação da estrutura e organização da dissertação. Assim, o estudo em questão encontra-se organizado nos seguintes capítulos:

- Capítulo 1. Introdução – Onde se apresentam a problemática, o tema de investigação e a sua justificação, onde se definem os objetivos do estudo e onde se descreve, de forma geral, a estratégia metodológica a seguir;
- Capítulo 2. Gestão da Marca – Onde se apresenta revisão da bibliografia centrada no conceito da marca, nas suas características e nas suas funções;
- Capítulo 3. Personalidade da Marca – Através da revisão da literatura aborda-se o conceito de personalidade da marca e a sua aplicação a diversas categorias de produtos e serviços;
- Capítulo 4. Eventos – Que contém uma revisão bibliográfica acerca do conceito de eventos e o conceito da personalidade da marca aplicada a eventos;
- Capítulo 5. Metodologia e Análise – Descreve passo a passo a metodologia utilizada na pesquisa empírica, nomeadamente o tipo de investigação, a amostra e tipo de amostragem, a contextualização e caracterização dos objetos de estudo, a construção do instrumento de recolha de dados e a escolha das ferramentas para a análise dos mesmos;
- Capítulo 6. Análise e Discussão de Dados – Sumário dos resultados gerais do estudo e a sua discussão à luz da literatura;

- Capítulo 7. Conclusões- Apresentação de implicações teóricas, limitações e sugestões para uma pesquisa futura.

Capítulo 2. Gestão da Marca

2.1 Conceito de marca

As marcas estão presentes no quotidiano do consumidor e a verdade é que “são um fenómeno poderoso e visível para todos os que vivem na sociedade moderna” (Serra e Gonzalez, 1998:9). De acordo com Paulo Lencastre (*in* Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2011) a existência da marca data os primórdios da história das trocas humanas. Contrariamente ao que se pode pensar as marcas não são uma descoberta do séc. XX. A verdade é que desde os primórdios da nossa existência que recorremos a formas de nos expressarmos e comunicar. O Homem primitivo que desenhava nas paredes as ocorrências do dia-a-dia de forma a relatá-las e a transmiti-las aos restantes membros da sua espécie é prova disso.

Em grande parte dos idiomas a nomenclatura MARCA surge do verbo marcar assim como o termo inglês *brand* resulta do francês antigo *brandon* (que designa o ferro para marcar o gado) (Kotler e Keller, 2012). “Os primeiros sinais de *branding* na Europa foram na época Medieval [...] onde as pessoas colocavam marcas nos seus produtos de forma a protege-los a si e aos seus consumidores contra a má qualidade” (Kotler e Keller 2012:242).

O uso de marcas viu a sua evolução com o desenvolvimento da História e os primeiros sinais de utilização comercial surgiu na Grécia e Roma antiga.

Segundo Chernatony e McDonald (2006 *in* Lopes, 2010) a evolução do conceito de marca pode ser estudada em cinco momentos, cada um caracterizado por marcos distintos: Antiguidade Clássica, Idade Média, Novo Mundo, Revolução Industrial e Modernidade.

Aquando do seu surgimento as marcas desempenhavam apenas a função de autenticação de origem quer de um serviço quer de um produto. Segundo Lencastre *et al.* (2007) a marca surge associada, historicamente e de acordo com a perspetiva jurídica, à necessidade de proteção dos direitos de autor e de propriedade industrial. E dentro desta perspetiva são duas grandes funções que esta assume, nomeadamente a função de identificação e a função de diferenciação relativamente aos concorrentes (Lencastre *et*

al., 2007). Apesar do seu papel identificativo e diferencial as marcas só se tornaram num elemento a analisar pelos negócios e pela academia em meados dos anos 80 onde é reconhecido o valor financeiro das marcas. Concluiu-se que estas geravam fluxos financeiros reais para os seus proprietários e que o seu papel ia além da “simples” identificação de origem, pois influenciavam as ações da empresa bem como podiam ser vendidas ou compradas em quantias mais elevadas que os bens tangíveis da organização.

Com a evolução da importância do papel desempenhado pelas marcas para as instituições surge a preocupação, no que se refere à fixação do valor patrimonial das mesmas, ou seja, ultrapassa-se o valor material dos produtos e das instalações físicas, tornando-se as marcas num dos ativos principais da empresa, “um dos ativos intangíveis principais das empresas é a sua marca” (Kotler e Keller 2012:268). Porém, a contabilização dos efeitos patrimoniais não se mostrou fácil tendo como consequência a evolução estratégica dos modelos de gestão dos negócios.

Segundo Chultz (1999 *in* Guzmán 2000) o caminho a percorrer pelas marcas ainda é longo relativamente ao seu protagonismo, e prova disso é o facto de só nos finais do século, com o estudo de David Aaker (Visão Moderna das Marcas 1991) é que estas começaram a ganhar alguma atenção e terreno no seio académico. E, enquanto os académicos se debruçavam sobre esta questão, as empresas, apercebendo-se do poder das marcas, iniciaram uma cruzada na comunicação das mesmas investindo em grande na publicidade. Contudo, rapidamente se aperceberam que a publicidade, por si só, não era capaz de satisfazer nem fidelizar os consumidores mais exigentes e informados. Tudo levava a crer que o futuro das marcas estava destinado ao desaparecimento, porém a renovação na área da sua gestão permitiu a sua sobrevivência e valorização que perdura nos dias de hoje.

Com a evolução comercial e académica são várias as definições e conceitos que surgem e visam definir o conceito de marca. Atualmente uma marca é tudo menos um “simples” nome ou símbolo é a ponte entre a empresa e o seu público-alvo. De acordo com Morgan *et al* (2003 *in* Sargedas, 2011) as marcas existem para diferenciar produtos, evocarem sentimentos e condicionarem comportamentos através do seu papel social, emocional e identificativo. “Numa abordagem muito simples poder-se-ia afirmar que uma marca é uma representação simbólica de uma instituição, produto ou serviço, e é

constituída por um nome, imagens, valores ou conceitos que a distinguem”, (Lopes, 2010:7). Para o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2014) uma marca é “um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas”.

Segundo Associação Americana de Marketing (2010) uma marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou a combinação dos mesmos, com vista a identificar e diferenciar produtos ou serviços de uma empresa face aos seus concorrentes”. Ou seja, uma marca é uma representação simbólica, composta por um nome, desenho, imagens, valores cujo papel, além de identificar e diferenciar produtos e serviços dos que concorrem no mercado, é também ligar o consumidor e a empresa (criação de valor para o consumidor e empresa).

São diversos os conceitos que podem ser considerados como estando corretos no que se refere à definição marca, e prova disso são as diversas definições de marca acima apresentadas.

Como resultado da sua pesquisa literária Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998:418) apresentam “os doze temas que representam a categorização das mais importantes proposições na literatura acerca da marca”:

- Marca como um instrumento legal/jurídico (*Legal Instrument*) – a marca funciona como proteção contra potenciais imitadores e permite salvaguardar o investimento realizado pela empresa;
- Marca como um logótipo (*Logo*) – conceito de marca baseado, como forma básica de diferenciação, em elementos visuais: nome, sinal, símbolo ou *design* ou a sua combinação;
- Marca como empresa (*Company*) – permite um nível de promoção diminuído bem como uma relação próxima do consumidor. “A vantagem de considerar a empresa como marca é a oportunidade de alcançar coerência face ao seu portfólio bem como transmitir mensagens congruentes no que se refere aos *stakeholders*” (Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998:419);
- Marca como abreviatura (*Shortland*) – a elevada quantidade de estímulos a que os consumidores são expostos e a limitação da sua capacidade na avaliação e no processamento da informação recebida, faz com que estes necessitem de encontrar abreviaturas que levem a um rápido reconhecimento. A marca funciona como um atalho

em relação ao consumidor (memória das características e influência na rapidez na decisão de compra);

- Marca como um redutor de risco (*Risk Reducer*) – contrato entre a empresa e o consumidor, que se baseia na dimensão de risco, dimensão da performance, dimensão financeira, dimensão temporal, dimensão social e dimensão psicológica;
- Marca como sistema de identidade (*Identity*) – além de reforçar o significado a marca comunica também a essência desta aos *stakeholders* e estimula uma abordagem estratégica, possibilitando a sua individualização e diferenciação;
- Marca como imagem na mente dos consumidores (*Image*) – “os consumidores não reagem à realidade, mas sim ao que eles percebem dela” (Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998:421). Como tal surge a necessidade de desenvolver estratégias baseadas nos consumidores na tentativa de criar associações favoráveis e reconhecíveis pelos mesmos;
- Marca como um sistema de valores (*Cluster of Values*) – caracterização da marca com base em valores distintos, mas constantes em todos os produtos e serviços;
- Marca como personalidade (*Personality*) – características agregadas à marca que representam significados conferidos pelos consumidores e que se fundamentam nos comportamentos da mesma e surgem como forma de diferenciação;
- Marca como uma relação (*Relationship*) – ampliação da personalidade da marca que ocorre quando a marca possui uma personalidade e os consumidores são capazes de estabelecer uma relação com ela;
- Marca como valor acrescentado (*Adding Value*) – Valor que os consumidores se mostram dispostos a pagar por um serviço ou produto, ou seja, a marca torna-se no extra que os consumidores estão dispostos a pagar pelos benefícios positivos que a ela estão associados;
- Marca como visão (*Vision*) – interpretação da marca de acordo com a visão que os gestores têm do mundo num futuro não muito longínquo (criação de cenários a longo prazo).

Os autores defendem ainda que uma marca “é um conceito complexo e multidimensional que permite aos gestores aumentar o valor dos seus produtos ou serviços, bem como facilita o processo pelo qual os consumidores confiam, reconhecem e creem nesses mesmos valores” (Chernatony e Dall’Olmo Riley 1998:427).

Segundo Moilanen e Rainisto (2009 *in* Chaykina, 2013:21), uma marca é uma impressão percebida na mente do cliente relativa a um produto ou serviço.

Kotler e Keller (2012:241) definem marca numa dimensão mais extensa ao defenderem que “uma marca é um produto ou serviço cujas dimensões permitem a sua diferenciação de outros produtos ou serviços desenhados para satisfazer a mesma necessidade”. Estas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis (relacionadas com a performance do produto da marca ou mais simbólicas) e emocionais ou intangíveis (relacionadas com aquilo que a marca significa e representa).

Kapferer (1997 *in* Guzmán 2000) afirma que uma marca não é somente um símbolo que distingue um produto relativamente a outros, é também os atributos tangíveis, intangíveis e as características psicológicas e sociais relacionadas com o mesmo que surgem na mente do consumidor quando este pensa nele.

Chernatony e McDonald (2001 *in* Sargedas, 2011) definem o conceito da marca como um produto, serviço, pessoa ou local identificável, aumentado de tal forma que o consumidor o considera relevante, adicionando um valor único que combina com as suas necessidades. Ambos os autores consideram ainda que as marcas permitem a criação de valores acrescentados para o consumidor

Apesar de se reconhecer que as marcas detêm de um importante valor para as empresas, e de permitirem a canalização de elevados investimentos, a dificuldade em definir o conceito de marca, em medir o seu capital, em determinar a lealdade do consumidor ou em entender o relacionamento de longa duração continua. Neste sentido são diversas as perspetivas defendidas. Uns defendem a dimensão jurídica (mecanismo de defesa e proteção da marca), outros apostam nos modelos estratégicos (gestão eficaz), outros procuram as fontes de notoriedade e lealdade (relação marca com o consumidor), e outros que percorrem ainda o caminho da imagem como consequência do esforço comunicativo da marca. Contudo, a verdade é que a marca é intemporal visto que a sua existência visa proteger e diferenciar a identidade de um produto (Lencastre *et al.*, 2007).

Assim se “tradicionalmente as estratégias da marca apenas se centravam em destacar o valor funcional e utilitários dos bens e serviços” (Waleska *et al.*, 2008:68), atualmente com “a multiplicação das marcas e respetiva concorrência, a diferenciação baseando-se

nesses atributos funcionais torna-se cada vez mais difícil” (Waleska *et al.*, 2008:62). A marca vai além do produto e é mais do que a sua performance. Envolve não só a empresa, os seus objetivos, as suas estratégias como também a sua gestão está longe de ser focada somente no seu nome, termo, desenho, símbolo que o identifica. Pois “um produto é uma coisa fabricada numa fábrica, uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. “Um produto pode ser copiado por um concorrente, uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna” Stephen King (WPP group, Londres *in* Lindon *et. al.*, 2011:168).

2.2 Funções da Marca

No mercado extremamente competitivo que se vive nos dias de hoje, os consumidores estão, não só rodeados de inúmeras marcas, como também expostos a diversas estratégias de marketing cujo objetivo reside na diferenciação face aos concorrentes (Blain, Levy e Ritchie, 2005 *in* Usakli e Baloglu, 2011).

As marcas apresentam um valor funcional tanto para as empresas como para os consumidores, por exemplo, no seu nível mais básico servem como elemento distintivo das ofertas de uma determinada empresa. Para os consumidores estas surgem como facilitador de escolha ao prometer uma determinada qualidade, reduzindo o risco e/ou criando confiança (Keller e Lehmann, 2006).

Segundo Kapferer e Laurent (1989 *in* Lencastre *et al.*, 2000; Pedro, 2007) para o consumidor a marca desempenha seis funções:

- Identificação – a marca identifica o produto quanto às suas características principais, funcionando como um concentrado de informação;
- Localização – na medida em que permite aos consumidores localizar mais facilmente a oferta que irá satisfazer as suas necessidades;
- Prática – possibilita a memorização do resultado de escolhas prévias, permitindo ao consumidor um comportamento de compra repetido potencializando a fidelidade e diminuindo tempo e energia;
- Garantia – o consumidor tem a garantia de que a qualidade é a mesma não importando o lugar ou o momento de compra;
- Personalidade – a marca possibilita ao consumidor a comunicação e a definição de quem é ou ambiciona ser (Lencastre *et al.*, 2000);

- Hedonista – relacionada com a satisfação que o consumidor retira da atratividade da marca;
- Ética – relacionado com o comportamento moral e social desempenhado pela marca;
- Continuidade – relacionada com a satisfação do consumidor face à marca que é consequência do prolongamento do seu uso(Lencastre *et al.*, 2000).

“Assim, uma marca informa o consumidor da origem do produto protegendo-o não só a si como também os fabricantes dos concorrentes que ofereçam produtos idênticos. Uma marca pode ainda ser considerada como uma promessa que as empresas fazem aos consumidores, ou seja, prometem fornecer uma série de atributos, benefícios e serviços uniformes” (Lopes 2010:7).

Em relação aos benefícios direcionados para os distribuidores destacamos a fidelização e o impulso de venda. A marca tem como função principal junto dos distribuidores assegurar o lucro, ou seja, este é consequência das marcas por ele vendidas.

Relativamente à empresa ressaltam os benefícios comerciais e os institucionais. A nível comercial permite praticar margens de preços superiores, uma vez que um consumidor fiel a uma marca é menos sensível à componente preço, o que, por sua vez, permite vantagem competitiva face à concorrência e um maior poder negocial face aos distribuidores. A nível institucional proporciona um sentimento de pertença junto dos colaboradores, que se reflete nos processos de recruta. Ou seja, a marca permite às empresas, perceções melhoradas da performance do produto, o aumento da fidelidade, o aumento da efetividade das estratégias de comunicação de marketing, menor vulnerabilidade a ações de marketing competitivas e a crises no seio do marketing; elevadas margens; oportunidades extra de extensão da marca, menor sensibilidade ao aumento de preços por parte dos consumidores, e positivos retornos de marketing (Kotler e Keller, 2012).

De uma forma geral a marca surge como uma vantagem competitiva, identifica e localiza o produto ou serviço face aos concorrentes, fideliza os consumidores, assegura o lucro, garante a qualidade

2.3 Abordagem Semiótica da Marca

2.3.1 Marca como um conceito triádico: sinal, objeto e imagem

O facto de os objetos serem consumidos de formas variadas pelos consumidores torna a semiótica um instrumento importante na abordagem da marca, uma vez que esta “ao atender à multitude de discursos emitidos por e em redor da marca, permite identificar os componentes de cada nível e o papel específico de cada um” (Serra e Gonzalez, 1998:25) Abordar a marca semioticamente significa ir além do nome, do símbolo e da função de identificação. Significa assumir a marca de forma triádica, isto é, conceptualiza-la em três pilares: identidade, objeto e interpretante (Lindon *et al.*, 2011).

Definida como “a ciência dos sinais” (Lencastre *et al.*, 2000:29) a semiótica viu o seu desenvolvimento aprofundar-se no séc. XX e desde essa altura são “duas as tradições e concepções de pesquisa” (Lencastre *et al.*, 2000:29) pelas quais se tem dividido. A tradição Sausuriana, desenvolvida pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure, criou os fundamentos teóricos de uma ciência dos sinais e a tradição Pierciana, criada pelo filósofo americano Charles Sanders Peirce, desenvolveu uma concepção positivista do sinal (Lencastre *et al.*, 2007). Ao considerar a língua como um sistema de sinais que exprime ideias, a semiótica de Saussure assume uma posição de “extensão da linguística” (Lencastre *et al.*, 2007:40). O sinal Pierciano, contrastando com a concepção autónoma da linguagem defendida por Saussure, só existe pela sua relação com uma realidade, visto que para Peirce existe uma ligação entre o sinal e o mundo real (Lencastre *et al.*, 2007). Desta forma, se para Saussure o sinal é composto apenas por um significante (a forma do sinal, a sua expressão) e por um significado (o seu conteúdo), tornando-se assim numa entidade diática (relação focada apenas em dois sentidos), para a semiótica do filósofo Peirce a relação existe entre três elementos, pois o sinal é, nesta perspetiva, uma entidade triádica, incluindo como terceiro termo um referente do mundo real que autoriza o estabelecimento de uma relação entre o significante e o significado (Lencastre *et al.*, 2000).

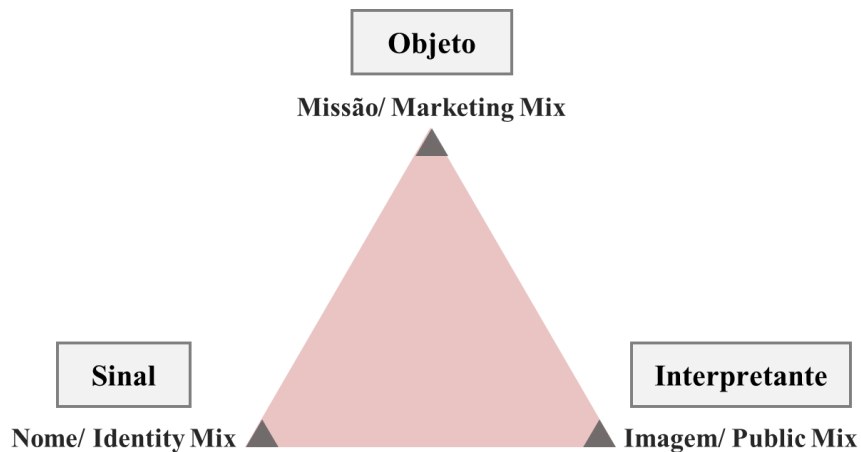
Se a necessidade de integrar a dimensão do sinal de identidade, a dimensão do objeto de marketing a que o sinal se refere e a dimensão da interpretação que lhe é dada pelos seus públicos e segmentos-alvo existe (Lencastre *et al.*, 2007), isto é, alargar o conceito

da marca, a abordagem triádica surge como a melhor opção (Mollerup, 1997 *in* Lencastre *et al.*, 2007).

A perspectiva pierciana ao compreender o elemento interpretativo no conceito sinal (Nobre, 2008) onde este “é qualquer coisa que está no lugar de qualquer coisa, para ser interpretado por alguém” (Lencastre *et al.*, 2007:40) vê a sua base teórica construída e “fundamentada no mundo real feito de pessoas, instituições sociais e culturais” (Nobre, 2008:13). Assim da relação defendida por Pierce fazem parte os seguintes elementos: o *representamen* (representante) – o sinal em sentido restrito; o *object* (objeto) – a que se refere o *representamen*; e o *interpretant* (interpretante) – que é o efeito que o *representamen* cria na mente de quem o recebe (Lencastre *et al.*, 2007).

Partindo da conceção pierciana de sinal Mollerup (1997 *in* Lencastre *et al.*, 2000, 2007) chega a uma definição de marca assente em três pilares, sugerindo a sua conceptualização numa base triádica (Figura 2.1) sinal ou conjunto de sinais utilizados para a representar; o objeto relacionado com o benefício ou missão que pretende transmitir; e o interpretante – imagem que o público-alvo tem.

Figura 2.1 – Triângulo da Marca



Fonte: Adapt. de Lencastre *et al.* (2007:41)

O pilar Objeto, composto pela missão e o *Marketing Mix*, corresponde à empresa/organização ou, em termos mais amplos, à pessoa física ou jurídica que está por detrás da marca (Lencastre *et al.*, 2007). Este engloba todas as mensagens que a empresa ambiciona transmitir pelo que se baseia em toda a organização e nos seus produtos/serviços disponíveis no mercado, ou seja, é a missão da empresa enquanto

benefício geral ofertado por determinada marca. A conformidade entre os elementos que compõem o *Marketing mix* é um objetivo a atingir, pois, só assim, se consegue transmitir de forma consistente e contínua a missão da marca.

O Nome e o *Identity Mix* constituem o pilar Sinal. O *Identity Mix* resulta da combinação do nome com os sinais considerados diferenciativos de uma marca, isto é, aqueles que compõe e expressam a sua identidade (Lencastre *et al.*, 2000, 2007; Lindon *et al.*, 2011)

O pilar Interpretante engloba o interpretante e interpretação, correspondendo o primeiro à imagem que a marca assume perante determinado indivíduo (o intérprete) e por ampliação de um determinado público-alvo (Lencastre *et al.*, 2000, 2007) que compreende diferentes tipos de resposta (Nobre, 2008).

Os três pilares assumem para a marca uma elevada importância e a sua consistência e interligação é necessária, pois só assim se torna possível criar e transmitir uma mensagem coerente a ser percebida pelo mercado-alvo.

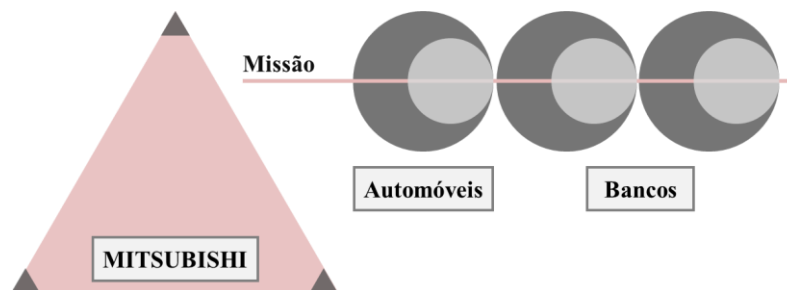
2.4 As estruturas da Identidade da marca

Quando se gere uma marca da perspectiva do seu objeto está-se, na realidade, a gerir a sua missão, a sua promessa, os seus benefícios, os seus produtos... No entanto, quando se adota a gestão da marca através da sua identidade está-se, na verdade, a gerir um nome que é, por sua vez, o elemento essencial da sua existência (Lencastre *et al.*, 2007). Assim, juntamente com o logótipo (expressão escrita da marca que pode ter associado a si um desenho), o nome (vocábulo) assume o sinal base do *Identity mix*, uma vez que, além da identificação da empresa e dos seus produtos, a diferenciação face à concorrência e a expressão da promessa de benefícios são os objetivos de ambos os elementos (Lencastre *et al.*, 2007; Nobre, 2008). O poder identificador do nome da marca funciona para o produto, para a empresa ou para o serviço que esta compreende e, na prática, o nome pode assumir três dimensões diferentes: partilha do nome, ou seja, a marca da instituição é a mesma que a marca dos seus produtos/serviços; acompanhamento da marca, no sentido de que o nome da instituição acompanha a marca dos seus produtos e serviços; e nome independente e distanciado, onde a marca da instituição é diferente relativamente às marcas dos produtos/ serviços (Nobre, 2008). Desta forma, e sendo o nome a pedra basilar do *Identity Mix*, deparamo-nos com três tipos de estrutura de identidade, Monolítica, Mista e Diferenciada (Lencastre *et al.*,

2000, 2007; Nobre, 2008) que oscilam de tipo de acordo com a situação com a qual nos deparamos.

Na estrutura monolítica (Figura 2.2) a organização é uma marca, isto é, existe apenas um nome e uma identidade que assegura todas as actividades e produtos da organização (Lencastre *et al.*, 2000, 2007). O nome da instituição adota, neste contexto, a forma de uma marca *umbrella* dos seus produtos e serviços permitindo uma oferta mais clara, uma maior sinergia entre diferentes ofertas e mercados, um reforço da marca *umbrella* e uma promoção mais eficiente de novos produtos (Nobre, 2008). Estas marcas de instituição podem ter sub-marcas associadas a si que, apesar de não terem existência autónoma, da sua identidade só ser passível de existir pela sua referência à identidade principal (Lencastre *et al.*, 2000) e do seu papel ser menos proeminente podem gerar para a marca instituição novas conotações, tornando-a mais atractiva e diferenciada para aos consumidores (Nobre, 2008). Contudo, optar por uma estrutura monolítica tem as suas desvantagens, segundo Aaker e Joachimsthaler (2000 *in* Nobre, 2008) a percepção das diferenças no posicionamento é limitada bem como a criação de imagens de marca distintivas é mais difícil.

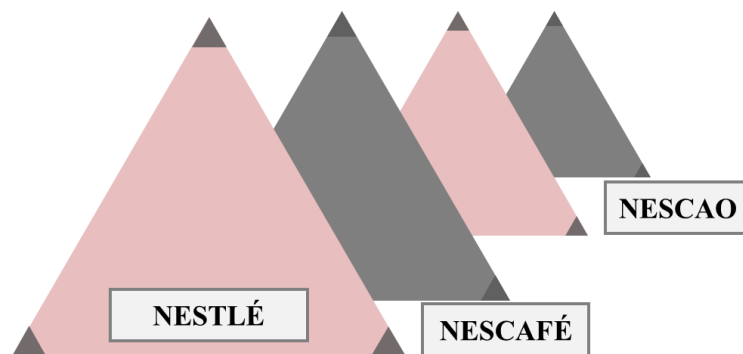
Figura 2.2- Estrutura Monolítica



Fonte: Adapt. de Lencastre *et al.* (2000: 32)

A estrutura mista (Figura 2.3) assume-se como opção intermediária entre as posições extremas (Lencastre *et al.*, 2000). Ou seja, esta estrutura ocorre quando “as marcas dependentes adotam um nome e um *Identy Mix* próprio, ainda que caucionadas com o sinal ou sinais de uma identidade de cobertura” (Lencastre *et al.*, 2007:57).

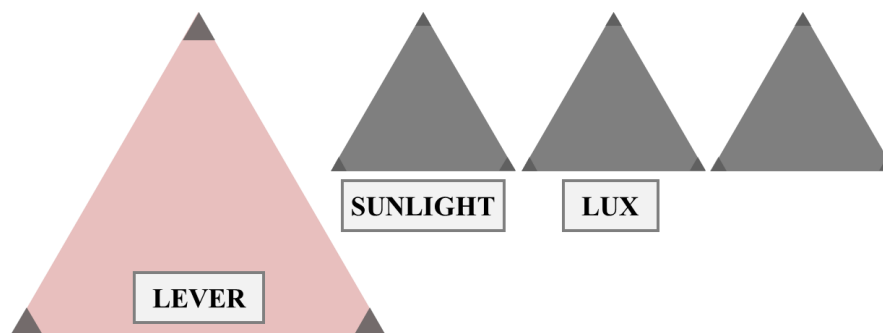
Figura 2.3- Estrutura Mista



Fonte: Adapt. de Lencastre *et al.* (2000: 32)

“Muitas marcas são muitas organizações é a forma como se caracteriza a estrutura diferenciada” (Lencastre *et al.*, 2000:32) que se mostra o oposto da monolítica, pois ocorre quando já não há qualquer tipo de relação entre as identidades, nem mesmo um vínculo sinalético comum (Lencastre *et al.*, 2007). Esta estrutura (Figura 2.4) facilita a construção de um posicionamento diferenciado bem como permite o controlo de nichos de mercado (Nobre, 2008).

Figura 2.4- Estrutura Diferenciada



Fonte: Adapt. de Lencastre *et al.* (2000: 32)

A estrutura da identidade da marca não é porém uma estrutura pura e contínua ao longo do tempo, esta tem a capacidade de expressar tendências e, como tal, consoante a evolução da marca e da sua história altera-se no decorrer dos tempo (Lencastre *et al.*, 2007). Uma estrutura monolítica pode evoluir para uma mista que, por sua vez, pode tornar-se numa diferenciada.

2.5 Desenvolvimento de uma marca

2.5.1 Identidade, Posicionamento e Imagem

De acordo com Diogo (2008) a " identidade surge como um dos elementos que permite diferenciar a marca através da criação de uma *pseudo* personalidade própria. Assim, similarmente à identidade de uma pessoa que tem como função a determinação de uma direção, de um propósito, de um significado para a mesma, a identidade da marca fornece-lhe direção, propósito e significado (Aaker, 1996). Segundo Kapferer (2008 *in* Geuens, Weijters, e De Wulf, 2009) a identidade da marca é o significado transmitido pela empresa sendo a forma como esta pretende apresentar a marca ao seu público-alvo.

Para Lencastre (2007 *in* Sargedas 2011) à identidade da marca estão associados sinais representativos da missão da marca que a compõem e que permitem aos diferentes públicos a sua identificação e reconhecimento. Como tal, e "considerando que a marca só consegue ser assumida pela sua identidade, surge a necessidade de criar um sistema que trate os valores da marca de forma a obter a diferença necessária para tornar a marca distinta" (Diogo 2008), visto que esta deve ter influência na fixação de uma relação entre a marca e o consumidor através da geração de valor, envolvendo benefícios funcionais, emocionais e auto expressivos (Aaker, 1996).

São duas as perspetivas que surgem face à identidade da marca bastante diferentes. A primeira perspetiva defende a identidade da marca como algo tangível, ou seja a identidade assume a "expressão visual e verbal de uma marca" (Wheeler, 2008 cit. *in* Filho, Souza e Barbosa, 2010:4) a segunda considera a identidade da marca como algo intangível, ou seja, a identidade é a essência da marca, os seus princípios, a sua promessa e a mensagem que envia aos seus consumidores através da filosofia que segue (Joachimsthaler e Aaker, 1997).

De acordo com Semprini (1992 *in* Vieira, 2013) são três os pilares essenciais à definição da identidade da marca, nomeadamente: o sistema de produção, o sistema de receção e o ambiente (Figura 2.5). Do sistema de produção faz parte a cultura e valor da compra, os objetivos a curto e longo prazo, o *mix* de comunicação, a visão do contexto do ambiente, o plano de lançamento da marca e a antecipação dos outros dois sistemas. As atitudes e motivações, juntamente com os valores, a sensibilidade sociocultural, as práticas de consumo, a concretização da marca e a interpretação e compreensão dos

outros dois sistemas compõem o sistema de receção. O ambiente é composto pelo contexto social, cultural, político e económico, o contexto de mercado, a legislação e as alterações que resultam da interação do sistema de produção e receção.

Figura 2.5- Estrutura da Identidade da Marca



Fonte: Adapt. Semprini (1992 *in* Vieira ,2013:19)

Na perspetiva de Kapferer (2003 *in* Sargedas, 2011) são seis as dimensões principais que constituem a identidade da marca (Tabela 2.1) a dimensão física, a dimensão da personalidade, a dimensão cultural, a dimensão da intersubjetividade, a dimensão do significado e a dimensão da mentalização (Vieira, 2013). Da dimensão física fazem parte as características tangíveis da marca que, em conjunto, compõem a sua base. A personalidade da marca é o carácter da marca, ou seja, as personagens, os símbolos visuais e o nome que a representam. A dimensão cultural representa o sistema de valores presentes nos produtos e serviços que a marca oferece. A quarta dimensão, a da intersubjetividade, revela as “associações que humanizam uma marca e que são geradoras de imaginários diversos” Kapferer (2007 *in* Vieira, 2013:21). A dimensão do significado está relacionada com os elementos de contextualização dos

produtos/serviços. A sexta dimensão, a da mentalização, gere aquilo que o consumidor se sente ao usufruir da marca.

Tabela 2.1- Dimensões da Identidade da Marca

Dimensões da Identidade da Marca	
Dimensão Física	Elementos que tomam a marca tangível, ou produtos/serviços representativos ou com qualidades particulares;
Dimensão da Personalidade	Representada por personagens que a materializam, como o seu nome e símbolos visuais
Dimensão Cultural	Sistema de valores que são definidos em consonância com os produtos ou serviços que a marca representa;
Dimensão da Intersubjetividade	Associações que humanizam uma marca e que são geradoras de imaginários diversos. Podem constituir proposições de venda decisivas para estabelecer uma relação duradoura com o consumidor;
Dimensão do Significado	Elementos utilizados de forma a contextualizar os produtos/serviços, e que desempenham função semelhante nos consumidores, quando estes a refletem no seu comportamento exterior;
Dimensão da Mentalização	Dimensão que gere a introspeção de uma marca pelo consumidor, o que a transforma numa componente importante da sua personalidade.

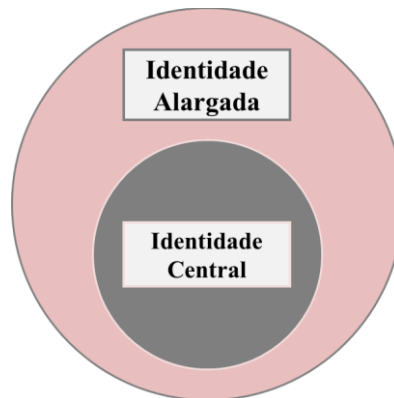
Fonte: Adapt. Kapferer (2007 *in* Vieira ,2013:21)

Aaker (1996) define a identidade da marca como um conjunto de associações à marca que se pretende criar ou manter e que representam o que a marca pretende expor e aquilo que defende. Esta deve também ser única, intransferível, constante, intemporal, consistente, coerente, objetiva e adaptável. O autor defende, ao mesmo tempo, um sistema de identidade composto pela identidade da marca juntamente com a sua proposição de valor (baseado em benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão (Nobre, 2008). A estrutura da identidade reparte-se assim em dois componentes da marca: a identidade central e a identidade alargada (Figura 2.6). A primeira refere-se às associações prováveis de se manterem constantes ao longo do tempo, ou seja, é a essência da marca que se pretende intemporal. “Qual é a alma da marca? Quais são as crenças e valores fundamentais que guiam a marca? Quais as competências da organização por detrás da marca? O que defende a organização por detrás da marca?” são algumas questões, que, segundo Aaker (1996:90), ajudam a perceber em que consiste a identidade central. Assim, segundo o autor, na identidade central devem

“estar presentes os elementos que tornam a marca única e os que contribuem para a construção da sua credibilidade” (Aaker, 1996:91).

A identidade alargada “inclui os elementos que proporcionam textura e integridade à marca” (Filho, Souza e Barbosa, 2010:5), ou seja, “completa a imagem adicionando detalhes que ajudam a retratar aquilo que a marca defende” (Aaker, 1996:91). Um dos elementos que, normalmente, não se insere na identidade central mas que pode ser vista como um dos elementos chave da identidade alargada é a personalidade da marca que se pode tornar no veículo certo para a tão desejada textura e integridade. Esta identidade ganha importância na medida em que a central não possui detalhes suficientes que permitam o desempenho das funções que a identidade da marca requer.

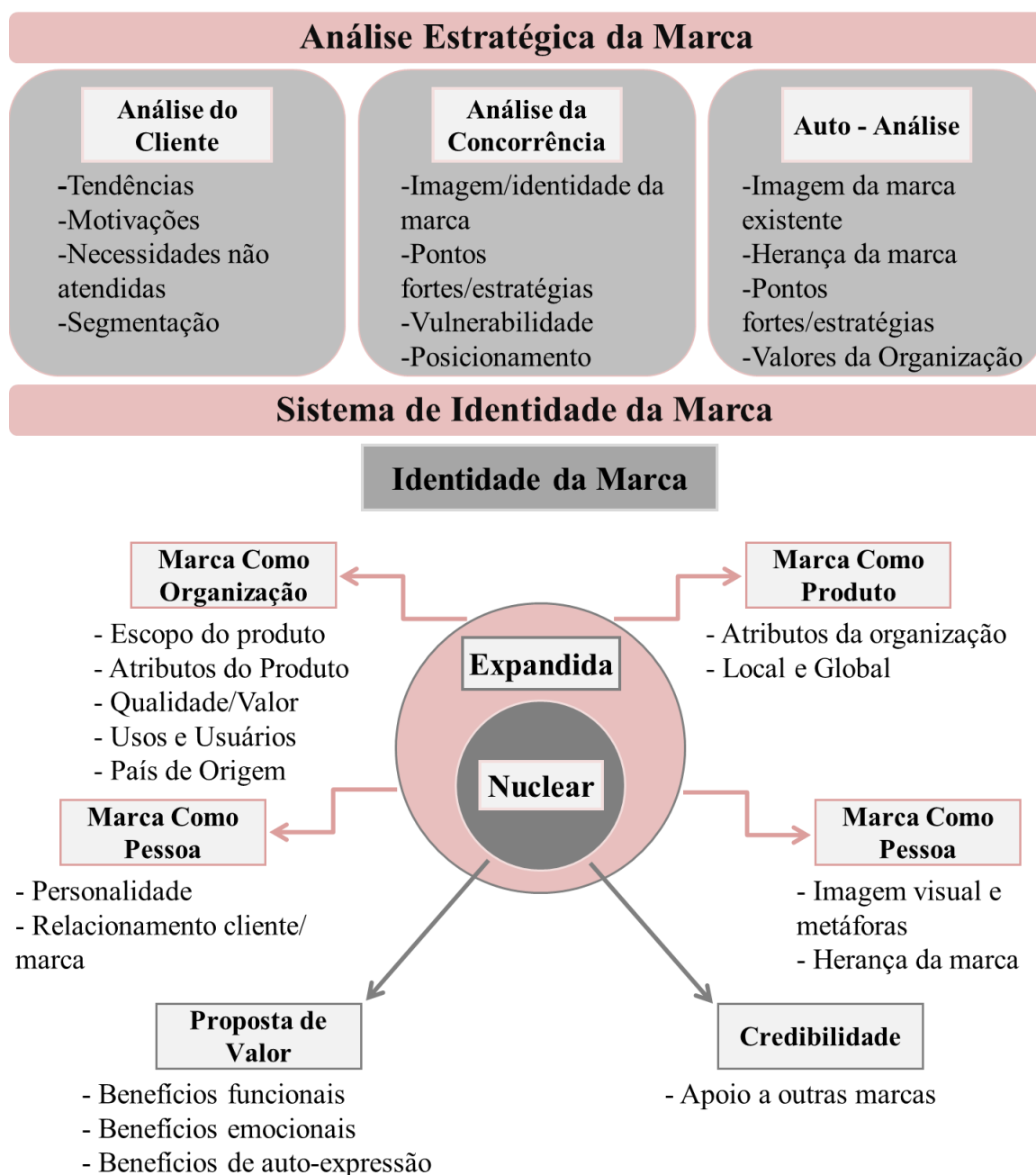
Figura 2.6- Identidade da Marca



Fonte: Adapt. de Aaker (1996: 86)

No seguimento do estudo da identidade o autor sugere uma análise da identidade *priori* à formulação da própria identidade, através da análise estratégica da marca (Figura 2.6) Para o mesmo (*in* Fernandes, 2011:15) a identidade é o “conjunto exclusivo de associações à marca que estabelece uma relação com o consumidor. Estas associações geram valor através de benefícios emocionais e funcionais”. Assim, a identidade da marca consiste em doze dimensões organizadas envolta de quatro grupos: marca como um produto, que envolve os atributos do produto; a qualidade/valor dos usuários e características e funções do produto; a marca como uma organização, abrangendo os atributos organizacionais; a marca como uma pessoa, que considera a personalidade da marca e as relações marca-consumidor; e a marca como um símbolo, que inclui imagens/metáforas visuais e o património da marca (Aaker, 1996).

Figura 2.7 - Análise Estratégica da Marca



Fonte: Adapt. de Aaker (1996:79)

Um dos constituintes principais da identidade da marca é normalmente o produto em si que afetará, como consequência, o tipo de associações. Por exemplo, que produto ou produtos estão associados à marca SANTINI? Gelado. Assim uma ligação forte e sólida com a classe em que o produto se insere significa que a marca será lembrada quando a sua classe for aludida – a marca principal (a que controla) será a única lembrada com uma frequência superior.

A verdade é que os atributos podem gerar benefícios funcionais e, por vezes, emocionais. E um atributo diretamente relacionado com o produto tem a possibilidade de gerar valor. No entanto, e, ao serem o foco dos esforços dos gestores de marketing, são excluídos outros elementos que podem gerar valor e diferenciação adicional à marca. O valor está profundamente ligado à qualidade que, por sua vez, é um dos elementos assumidos como central da identidade de muitas marcas. Enriquecimento da marca é a consequência destes elementos. Os consumidores estão dispostos a pagar mais pela marca se nela virem qualidade e um valor acrescentado ausentes na concorrência.

Posicionar a marca através dos seus usos e usuários pode ter como consequência uma atribuição de valor e personalidade da marca mais facilmente diferenciada da concorrência.

A associação de uma marca ao seu país de origem ou região confere-lhe uma credibilidade elevada isto porque o seu país ou região são conhecidos por produzir o melhor dentro daquela categoria de produto.

A marca como organização acontece quando os atributos valorizados não são os específicos do produto mas sim os da empresa/instituição. Estes são gerados pelas pessoas constituintes da empresa, pela sua cultura e pelos seus programas e estão presentes num conjunto de classes de produtos/serviços. Um produto pode ser copiado, mas uma organização é de difícil duplicação, como tal os seus atributos são mais duradouros e resistente à concorrência.

A marca como símbolo gera coerência e organização da identidade permitindo facilidade na lembrança da marca. Um símbolo pode ser qualquer coisa que tenha como função representar a marca e a sua inexistência pode assumir-se como uma grande falha na sua identidade.

Concordando com Aaker (1996) uma marca forte, através da personalidade da marca, é possível, e ao assumir a perspectiva da marca como uma pessoa a geração do benefício de autoexpressão torna-se uma possibilidade, resultando num veículo de expressão da própria personalidade para o consumidor, que, além de se poder tornar a base de uma relação entre o consumidor e a marca, pode ajudar na comunicação de um atributo do produto e assim contribuir para um benefício funcional.

Muito mais do que um simples nome, a marca é composta por outros elementos (Figura 2.8) que assumem também uma função importante no papel que estas desenvolvem nomeadamente: logótipo, símbolos, embalagem, *slogans*... (Keller e Lehmann, 2006).

Figura 2.8- Elementos da Marca



Fonte: Adapt. de Aaker (1996:74)

Apesar de vários investigadores defenderem que o posicionamento é um elemento importante na estratégia de marketing, o seu conceito não apresenta uma definição aceite por todos (Sargedas, 2011). Não obstante, o seu objetivo fulcral parece ser entendido por todos como o ato de “posicionar uma marca de forma distinta da sua concorrência garantindo assim uma posição única” (Sargedas, 2011:43), ou seja, identificar e determinar semelhanças e diferenças de forma a criar uma imagem de marca adequada (Keller e Lehman 2006 in Carvalho, 2010).

Para a compreensão e definição do posicionamento existem, segundo Kaczynski, Havitz e Mccarville (2005 in Sargedas, 2011), três aspetos primordiais:

1. Noção de que a posição deve ser determinada de acordo com os consumidores, isto é, de acordo com a perceção que os consumidores têm da marca;
2. Noção de que uma comunicação e posicionamento fortes são alcançados através de mensagens focadas e consistentes;
3. Noção de que há necessidade de perceção por parte dos consumidores da posição que a marca assume face aos concorrentes.

São vários os aspetos que contribuem para a definição do posicionamento que Aaker (1996 *in* Sargedas, 2011) resume como: o público-alvo, a proposta de valor, a criação de uma vantagem e a comunicação ativa da proposta de valor.

O sucesso do posicionamento acontece quando a marca tem uma identidade forte e bem definida, quando há a identificação e o aproveitamento de uma oportunidade no mercado e implementação de estratégias de marketing que transmitam uma imagem sólida e diferenciada, e quando este se mostra simples e de compreensão acessível, (Carvalho, 2010; Sargedas, 2011).

O posicionamento consiste assim num instrumento de diferenciação de determinada marca ao implicar a descoberta da posição, na mente dos consumidores, que a mesma deve alcançar para que o seu produto/serviço seja o desejado pelos mesmos. De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2000 *in* Carvalho, 2010) um posicionamento e uma identidade construídas e aplicadas de forma estratégica e correta resultam numa série de vantagens, nomeadamente a instrução e melhoria da estrutura da marca, ações de exposição da marca, a memorização facilitada da marca, o significado para a organização, a vantagem competitiva, a posição segura contra a concorrência, a apropriação de um símbolo de comunicação e a eficiência nos valores de concretização.

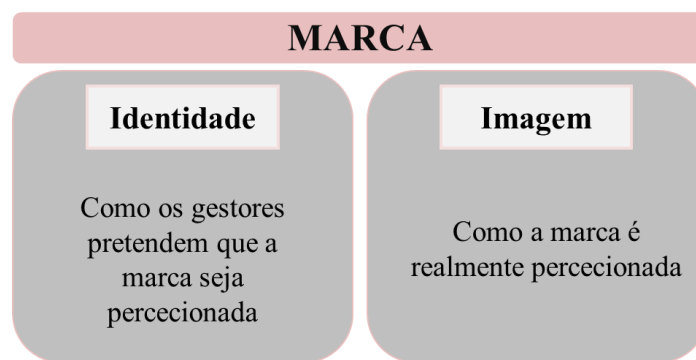
Young e Rubican (2010) desenvolveram um modelo, *Brand Asset Valuator*, baseado em quatro pilares que, segundo os mesmos, são necessários ao sucesso na construção da marca: diferenciação, relevância, consideração e conhecimento. A diferenciação relaciona-se com a capacidade de perceção da marca como distinta em relação aos concorrentes. A relevância é responsável pela colocação da marca num nível adequado à aceitação do consumidor. A consideração ocorre quando a marca consegue atingir um nível de diferenciação importante e relacionável com os consumidores (popularidade e qualidade). E por último o conhecimento que implica, além do reconhecimento da marca, uma compreensão da proposição do valor e imagem de marca (Agres e Dubitsky, 1996 *in* Nobre, 2008).

Gardner e Levy (1955:35) foram dos primeiros investigadores a abordar a temática da imagem de marca e sugerem que o “nome de uma marca é muito mais do que um simples rótulo, é um símbolo complexo que representa uma variedade de ideias e atributos”.

Para Plummer (1985) são três os componentes que dão origem à imagem de marca, designadamente: os atributos ou elementos físicos, as características ou benefícios funcionais e a forma como as marcas são caracterizadas, ou seja, a sua personalidade.

“A identidade da marca é a base na qual se sustenta toda a comunicação. A finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade” (Vásquez 2007:207). Assim a identidade surge com o intuito de ser comunicada e a perceção dessa informação leva à criação da imagem (Figura 2.9).

Figura 2.9 – Definição de Imagem e Identidade da Marca



Fonte: Adapt. de Aaker (1996:71)

Uma imagem positiva e forte torna-se num fator influenciador relativamente à escolha da marca, isto porque o “consumidor satisfaz as suas necessidades racionalmente por meio dos atributos do produto e emocionalmente pela perceção da marca do produto” (Vásquez, 2007:210).

“Hoje em dia, as marcas são sinónimo de competitividade e o objetivo de vigorar no mercado é um fator vital, transversal a todas elas, na medida em que o principal objetivo e preocupação é fazer com que sejam criados elementos chave que façam com que a marca, por via da sua identidade, ocupe um lugar de destaque na mente dos consumidores” (Vieira, 2013:22).

2.5.2 Brand Equity - Valor da Marca

O *branding* viu a sua emergência como prioridade relativamente à administração na década passada devido à crescente realização de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que uma empresa tem (Keller e Lehmann, 2006). A chave para o *branding* é a percepção por, parte dos consumidores, das diferenças entre as marcas numa categoria de produto (Kotler e Keller, 2012).

A gestão das marcas não se resume, nos dias de hoje, somente à gestão de venda de produtos ou serviços, está direcionada, também, para a comunicação e para a criação de vínculos afetivos e benefícios emocionais. Criar uma marca é muito mais do que simplesmente marcar um produto ou serviço. Criar uma marca trata-se de possuir valor (Kapferer, 2008). Consumidores com um nível de informação elevado e mais exigentes procuram e valorizam fatores como a qualidade, a intangibilidade substituindo o seu interesse relativamente à quantidade, tangibilidade e preço. As marcas refletem a experiência completa que os consumidores têm com os produtos (Keller e Lehmann, 2006).

“A definição do valor da marca não tem sido uma tarefa consensual. No entanto, a importância da marca como potenciadora de vantagens para a empresa sua proprietária, seus distribuidores e consumidores é cada vez mais reconhecida. Para que tal suceda, é imprescindível que a marca tenha conquistado uma determinada notoriedade e um certo nível de associações junto do público a que se dirige” (Pedro, 2007:1).

É neste contexto que se insere o conceito de *brand equity* surgido “nos anos 80, período no qual diversos investigadores procuraram criar estratégias que permitissem a conceção e manutenção de marcas fortes” (Faircloth, Capella e Alford, 2001 *in* Sargedas, 2011:35). No entanto, a sua definição não se mostra fácil, uma vez que esta se modifica de acordo com os objetivos a atingir (Tabela 2.2) “na verdade existem inúmeras definições de valor de marca, sendo algumas delas puramente financeiras” (Pedro, 2007:1).

Tabela 2.2 - Definições do Valor de Marca

	Definição
Aaker 1991	Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor.
Keller 1998	Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. A este conceito o autor dá o nome de <i>Customer-Based Brand Equity</i> .
Farquhar 1989	A marca confere valor ao produto, valor este que vai para além da sua função, A marca pode, assim, ser portadora de valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor.
Marketing Science Institute (in Keller, 1998)	Conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca que conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e que permitem uma vantagem diferenciada e sustentada face à concorrência.
Axelrod 1992	Quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com marca, em vez de um produto fisicamente comparável mas sem marca.
Swait, Erdem, Louviere e Dubelaar 1993	Equivalente monetário da utilidade total que o consumidor associa a uma marca.
Simon e Sullivan 1993	Cash flow adicional obtido pela empresa devido ao seu investimento na marca.
Guillaume 1993	Cash flow incremental resultante do facto do objeto de comercialização ser um produto com marca e não um produto sem marca.

Fonte: Pedro (2007:2)

São duas as visões principais que podemos destacar das definições acima apresentadas: a financeira (relacionada com o sector empresarial) e a do ponto de vista do consumidor (relacionada com o consumidor). Se na primeira visão a marca possui um valor financeiro para a empresa, na medida em que o valor associado à mesma é direcionado para os *cash flows* extra que a marca permite alcançar, na segunda visão o valor da marca é representativo daquilo que os consumidores se mostram disponíveis a pagar de modo a obter determinado produto que a si tem uma marca associada, “não há marcas sem consumidores nem consumidores sem marcas” (Kotler e Keller, 2012:268). Segundo Keller (1993) a vantagem de conceptualizar o *brand equity* através desta segunda perspetiva é a possibilidade dos gerentes considerarem especificamente como é que o seu programa de marketing aumenta o valor associado às suas marcas. O autor afirma, também, que para a construção do valor da marca baseado no consumidor é necessário criar uma marca familiar que possua associações únicas, fortes e favoráveis.

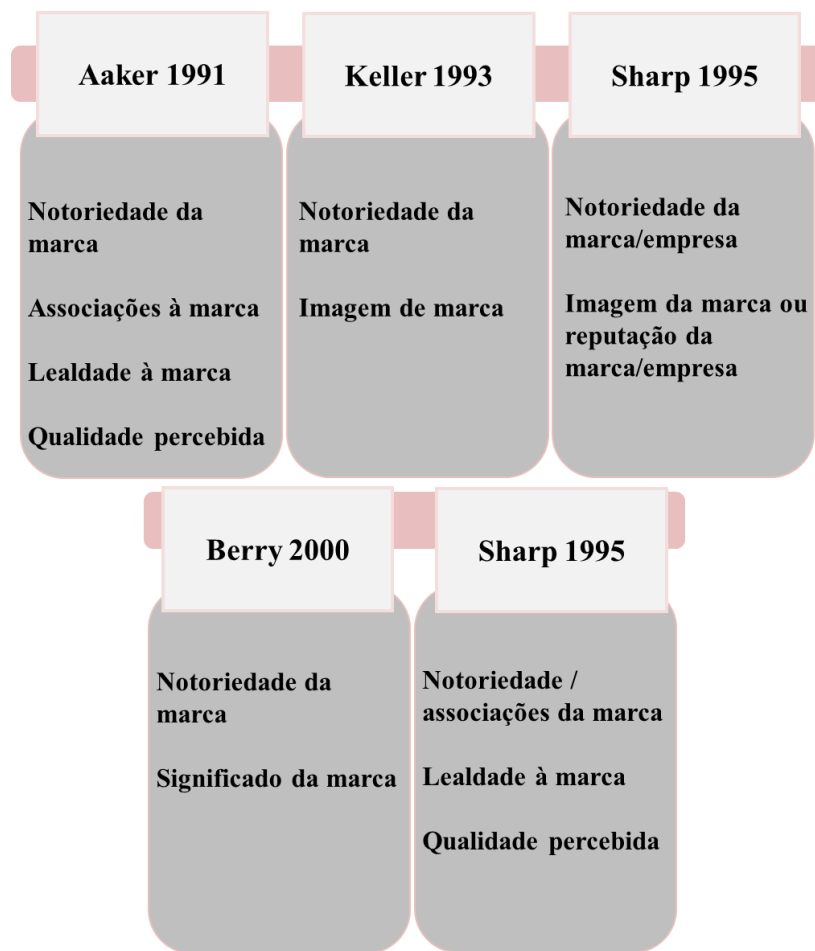
Como tal, sugere seis passos a seguir de forma a administrar o valor da marca baseado no consumidor:

- 1- Adotar uma visão ampla relativamente às decisões de marketing que permita conceber valor potencial para a marca, melhorar a habilidade de consumo de forma a facilitar a recordação de uma marca, criar diversos tipos de associações de marca e influenciar o conhecimento da marca;
- 2- Definir o conhecimento que se pretende gerar na mente do consumidor, especificando os níveis de consciência e preferência, força, unicidade do produto que se ambicionam;
- 3- Avaliar as opções estratégicas a desenvolver de modo a criar o conhecimento da estrutura, nomeadamente em termos de alternativas de comunicação de marketing;
- 4- Manter uma visão a longo prazo, tendo consciência de que as mudanças no conhecimento sobre a marca do consumidor têm efeito indireto no sucesso possível das atividades do marketing;
- 5- Medir e gerir o conhecimento do consumidor ao longo do tempo com o intuito de encontrar mudanças nas dimensões do conhecimento da marca;
- 6- Avaliar a viabilidade dos possíveis caminhos à extensão da marca.

Quando um consumidor assume um comportamento diferenciado em relação a uma determinada marca podemos deduzir que esta não se mostra indiferente ao consumidor, isto é, para ele essa marca é dotada de um determinado valor. “As fontes de valor resultam da interação que o consumidor estabelece com a própria marca e, a partir das quais cria e assume atitudes que transmitem o grau de ligação existente entre o consumidor e a marca” (Pereira, 2005:23).

Como se pode observar através da Figura 2.10, são fontes de valor da marca a notoriedade, fidelidade, as associações e a qualidade percebida.

Figura 2.10- Fontes do Valor da Marca



Fonte: Brito (2004 *in* Vieira, 2013:26)

A notoriedade reflete a capacidade do consumidor em identificar a marca, ou seja, refere-se ao conhecimento que os indivíduos detêm da existência de uma marca ou produto e é tida como sendo o melhor indicador do conhecimento da marca pelos consumidores. Segundo Aaker (1991:61 cit. *in* Pedro 2007:5) a “notoriedade é o conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencentes a uma dada categoria de produto”. Esta divide-se em dois tipos evocação ou espontânea (a referência à marca por parte do consumidor faz-se sem nenhuma forma de apoio) e reconhecimento ou assistida (que decorre da seleção da marca, no entanto ao contrário do anterior, perante um conjunto de marcas anteriormente selecionadas).

Segundo Aaker (1996 *in* Pereira, 2005:24), é inútil comunicar características de uma marca se esta não tiver notoriedade, e a verdade é que são inúmeras as razões para que esta seja considerada uma fonte de valor para a marca:

- Permite a inclusão da marca no processo de ponderação de compra;
- Pode ser requisito suficiente, em caso de envolvimento baixo, para a escolha;
- Possibilita a diminuição de evocação relativamente a marcas da concorrência;
- Estimula a ligação de familiaridade (consumidor-marca);
- É uma forma de expressar o empenho e dedicação que a marca tem para estar presente no mercado;
- Ajuda na construção e na manutenção de uma imagem boa e amplifica o poder negocial face aos distribuidores...

A fidelidade ocorre quando se consegue estabelecer vínculos sólidos com os consumidores a longo prazo. Esta relação resulta da satisfação, pois é ao perceber que a marca é capaz de satisfazer as suas necessidades que a confiança é criada e com ela surge a fidelização. Para alcançá-la a empresa ou possui uma marca forte que possibilite a criação de lealdade dos consumidores ou “apanha” os clientes através dos serviços que disponibiliza. A fidelidade e a confiança devem ser conquistadas de forma progressiva e a empresa que o fizer vence a batalha pelos clientes. Resultante da fidelidade pode-se destacar os seguintes benefícios:

- Redução de custos de marketing;
- Maior manobra no elemento preço (cliente fidelizado é menos sensível ao preço, pois prefere optar pela marca e está disposto pagar mais, se for preciso, pela mesma)
- Capacidade de defesa mais elevada respetivamente a ações promocionais dos concorrentes.

“Ao garantir uma boa fidelidade dos consumidores a uma marca, consegue-se promover o aumento do valor da marca, potenciando os lucros futuros” Serra e Gonzalez (1998 *in* Pereira, 2005:29).

Relativamente às associações estas podem ser definidas como sendo aquilo que o consumidor percebe em relação a determinada marca, isto é, é a forma como o consumidor a vê com os seus próprios olhos. "Para que estas associações sejam realmente fonte de valor para a marca, devem ser fortes, favoráveis e únicas" (Pereira, 2005:24). Estas além de satisfazerem as necessidades e desejos dos consumidores irão

permitir a existência de uma notoriedade forte e a distinção da marca perante os seus concorrentes. Lencastre e Pedro (2000 *in* Pereira, 2005:25) “subdividem as associações destacando-se os atributos [...] os benefícios [...] as atitudes [...] o preço, a qualidade percebida, ou mesmo a imagem da marca, a personalidade da marca e as relações que podem ser criadas entre a marca e o consumidor”,

A qualidade percebida insere-se nas associações e é um ativo importante uma vez que tem impacto no desempenho financeiro e é um impulsionador estratégico.

A personalidade é outra das associações que se destaca pela sua importância, e será abordada detalhadamente mais à frente. Quando se afirma que uma marca tem personalidade estamos a afirmar que existem características humanas associadas à mesma.

Nota conclusiva

A marca está presente no nosso quotidiano, seja como consumidores, como gestores de marketing, seja como fornecedores.

A sua evolução enquanto conceito de marketing não foi fácil, no entanto, é, atualmente a ponte entre a empresa e o seu público e vai além do produto e da sua performance. São diversas as perspetivas e definições com as quais nos deparamos acerca do conceito de marca. Segundo Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998) esta pode ser vista como um instrumento legal/jurídico, como um logótipo, como empresa, como abreviatura, como um redutor de risco, como sistema de identidade, como imagem na mente dos consumidores, como um sistema de valores, como personalidade, como uma relação, como valor acrescentado, como visão e como um conceito complexo diferenciador e gerador de valor para o consumidor e empresa.

A marca é muito mais que um só nome, é a empresa, os seus produtos, os seus valores, os seus atributos e é vista pelos consumidores como um elemento importante capaz de gerar valor (Nedeljković-Pravdić, 2010). As funções que a marca assume e os benefícios que proporcionam são diversos. De uma maneira geral podemos afirmar que a marca é um elemento diferenciador, gerador de benefícios emocionais e estratégicos.

Capítulo 3. Personalidade da Marca

3.1 Dimensões da Personalidade Humana - The Big Five

Desde o início do séc. XX que a área da psicologia tenta dar resposta e entender o conceito de personalidade. Na dimensão do marketing a personalidade já foi considerada negativa, no entanto, assume, atualmente, um papel positivo visto que são "numerosos os estudos que providenciam suporte empírico para a hipótese da personalidade ser uma metáfora credível que permite entender as perceções dos consumidores sobre a imagem de marca" (Rodrigues 2007:4).

São diversas as definições de personalidade na realização da revisão bibliográfica com as quais nos deparamos, nomeadamente:

- A personalidade como configuração da cognição, emoção e motivação de um indivíduo que ativa o seu comportamento e reflete o seu ajuste ao ambiente através da incorporação da sua experiência de vida (Murray, 1938; Triandis e Suh, 2002 *in* Huang, Mitchell e Rosenaum-Elliott, 2012);
- A personalidade como um conjunto de disposições gerais, definidas como traços, para o comportamento consistente em várias situações, sendo estas normalmente, descritivas e não explanatórias (Sung e Kim, 2010);

No campo investigativo deste conceito as teorias assumem um papel importante, pois permitem a medição e conceptualização da personalidade humana e “em muitos casos as metodologias desenvolvidas foram transportadas para a administração e o marketing” (Pontes, 2009:54). Segundo Sweeney e Brandon (2006) no âmbito da personalidade humana são inúmeras as investigações que recorrem à abordagem Lexical. Baseados no trabalho inicial de Allport e Odbert (1936) e mais tarde no de Norman (1967), vários investigadores identificaram um amplo número de traços de personalidade. A teoria dos traços surge como resultado desta perspetiva e assume-se como uma das principais abordagens para o estudo da personalidade (Sweeney e Brandon, 2006). Esta possibilita não só a colocação em prática da teoria da personalidade bem como capacita a construção de escalas e a identificação de traços definidores da mesma (Azoulay e Kapferer, 2003). Assim, surgida na década de 30, a componente central desta

abordagem é que a personalidade compreende um conjunto de traços ou fatores (Sweeney e Brandon, 2006) e visa definir e medir os principais componentes da personalidade (Costa, 2000).

Para Guildford (1973 *in* Rodrigues, 2007) um traço é algo que distingue um indivíduo de outro de forma permanente, ou seja, traços são elementos constantes que diferenciam um indivíduo do outro. Cada indivíduo é possuidor de determinadas características que permitem a sua distinção dos demais e definem a sua forma de se comportar. Estes são, por sua vez, “determinados por factores multidimensionais tais como o comportamento individual, a aparência, as atitudes, as crenças e as características demográficas” (Rodrigues, 2007:5).

Tendo esta teoria como base das suas investigações e procurando respostas a assuntos como a relação marca/consumidor, fidelidade e lealdade à marca, diversos investigadores, defendendo que as “marcas podem ser descritas através de adjetivos e que por isso a abordagem da psicologia pode ser relevante para descrever a personalidade da marca na percepção dos consumidores” (Pontes, 2009:55), concluíram a existência de cinco dimensões constantes associadas à personalidade denominadas de *Big – Five*. Segundo Woods e Hampson (2005 *in* Nobre, 2008) este modelo representa a abordagem da personalidade da marca mais compreensível em termos de traços bem como é o modelo que gera um maior consenso académico. Assim, a personalidade desta perspectiva é vista “a partir de cinco fatores principais ou características que refletem os traços individuais mais recorrentes e estáveis do indivíduo” (Pontes,2009:54). Desta forma, “por volta dos anos 90 os psicólogos chegaram a um consenso que o domínio dos traços, pelo menos, no seu nível mais amplo e abstrato, era composto por [...] *clusters* de traços: *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, e *openness*” (Sweeney e Brandon, 2006:641) e, segundo Azoulay e Kapferer (2003), são normalmente designados pela sigla OCEAN e compostos pelos seguintes elementos:

- *Dimensão O - Openness*: Abertura a novas experiências, à imaginação e à curiosidade intelectual. A esta dimensão pertencem elementos como intensidade, duração e complexidade das experiências de um indivíduo.
- *Dimensão C – Conscientiousness*: Conscienciosidade à qual pertencem elementos como escrúpulos, confiança e ordem/método.

- *Dimensão E – Extraversion:* À dimensão da extroversão pertencem os seguintes elementos, abertura a outros, sociabilidade, impulsividade, amabilidade e sentimentos positivos.
- *Dimensão A– Agreeableness. Afabilidade.* Nesta dimensão deparamo-nos com elementos como a bondade, a modéstia, a confiança e o altruísmo.
- *Dimensão N – Neuroticism- Neuroticíssimo.* Um indivíduo é neurótico quando não se mostra emocionalmente estável. Nesta dimensão estão inseridos os seguintes elementos, ansiedade, instabilidade e nervosismo.

“De uma maneira geral a personalidade pode ser analisada através de traços comuns. Estes são disposições em relação às quais as pessoas podem ser comparadas” (Muniz, 2005).

3.2 Conceito da Personalidade da marca

“Marcas sem personalidade são normalmente vulneráveis e mais facilmente expostas a ataques”(Aaker, 1996:171)

O conceito de personalidade da marca tem ganho atenção nos últimos anos (Sheena e Naresh, 2012), uma vez que a sua influência no comportamento do consumidor faz com que esta ocupe um papel importante na estratégia de marketing, (Forbes e Freling, 2005). A identificação de uma personalidade de marca é um eficiente comunicador da personalidade do possuidor ou consumidor (Phau e Lau, 2000).

Uma marca é tanto um produto como um serviço que, apesar de satisfazerem a mesma necessidade, são diferenciados relativamente ao demais pelas dimensões que a marca engloba (Kotler e Keller, 2012). Marcas de vários tipos, tamanhos, formas, texturas e muitas outras características distintivas estão à disposição do consumidor. Estas diferenças podem tanto ser funcionais, racionais ou tangíveis (performance do produto) como podem também assumir um estatuto mais simbólico, emocional ou intangível (o que a marca representa ou significa num nível mais abstrato) (Kotler e Keller, 2012).

Segundo Keller e Lehmann (2006) as marcas têm personalidade e esta pode tanto ser encontrada, a um nível mais básico, em produtos, como em países/culturas, a um nível mais extenso.

Consequente à intensificação da competição no mercado, onde produtos e serviços similares concorrem entre si, a importância do *branding* como elemento diferenciador, que vai além dos benefícios e atributos funcionais e tangíveis, tem vindo a aumentar, (Muniz e Marchetti, 2012). Com a crescente industrialização e globalização, o número de produtos/serviços e marcas disponíveis é cada vez mais elevado tornando difícil para os gestores de marketing posicionarem e diferenciarem as suas marcas baseando-se simplesmente nos seus atributos funcionais (Purkayastha, 2009), isto é, em mercados maduros e sobrelotados o posicionamento das marcas tem-se tornado cada vez mais complicado. A qualidade do produto é vista como garantida e características inovadoras dos mesmos são difíceis de criar, no entanto fáceis de copiar (Rekom *et al.*, 2006). Keller (1993) afirma que o número de marcas competidoras numa categoria de produto afeta a capacidade dos consumidores lembrarem e avaliarem uma determinada marca. As marcas procuram, desta forma, alcançar, constantemente, um posicionamento baseado na sua imagem distinta que, segundo Aaker (1997) é, muitas vezes, conceptualizada em termos de traços de personalidade. De Chernatony (2001 *in* Rekom *et al.*, 2006) argumentou que os traços de personalidade são os elementos que melhor permitem definir e criar um posicionamento de marca mais apelativo.

A ideia de que as marcas são detentoras de personalidade ou de características humanas, é na literatura um facto bem estabelecido bem como a ideia de que a personalidade da marca é um veículo de autoexpressão por parte do consumidor (Aaker,1997). Assim, perceber a personalidade da marca é importante na medida em que os consumidores fazem a sua seleção de acordo com a personalidade por eles aceite (Aaker 1999 *in* Usakli e Baloglu, 2011). Como consequência desta evolução “o significado simbólico tem sido a pedra basilar para diferenciar e posicionar as marcas” (Siguaw *et al.*,1999 *in* Walesska *et al.*, 2008:62). E é neste sentido que surge o conceito: personalidade da marca.

O constructo da personalidade da marca, que surge na década de sessenta, é visto em consenso pela maioria como um elemento exploratório para o consumo simbólico (Nobre, 2008). Desde essa altura se tem convertido numa importante área de investigação no campo de marketing (Haigood , 1999 *in* Walesska *et al.*, 2008), uma vez que os consumidores não mostram qualquer dificuldade em atribuir qualidades de personalidade a objetos de marcas inanimados (Aaker 1997). Os consumidores humanizam as suas marcas porque usar uma marca que de qualquer forma parece mais

humana reduz incerteza e risco existente no seu uso tornando-a mais familiar e proporcionando-lhes um sentimento de conforto (Forbes e Freling, 2005). A premissa base do contexto da personalidade da marca reside assim no facto dos consumidores atribuírem características humanas às marcas (Allen e Olsen, 1995; McCracken, 1989 *in* Nobre, 2008). Apesar de serem atualmente várias as ferramentas e modelos existentes para a representação do constructo da marca, só nos finais dos anos 90, com o trabalho de Jennifer Aaker, se aborda a medição da personalidade. A autora define a personalidade da marca como o conjunto de características humanas associadas a uma marca (Mathur *et al.*, 2012). Aaker “foi a primeira investigadora a desenvolver uma escala empírica relacionada com a personalidade da marca (*Brand Personality Scale*) (Klabi, 2012). Assim, *sinceridade, excitação, competência, sofisticação e vigor* são as dimensões apresentadas. É “neste momento que a personalidade da marca ganha, no seio académico, maior validade”(Waleska *et al.*, 2008:63).

Para Sahin e Baloglu (2011) a personalidade da marca pode ser considerada como a explicação da imagem da marca através de traços característicos de personalidade humana.

O facto de os consumidores parecerem preferir marcas com uma forte e favorável personalidade teve como consequência o reconhecimento de que um produto, por si só, tem limitações em conseguir a diferenciação, de que um produto é fácil de copiar no que se refere aos seus atributos tangíveis e de que os consumidores nem sempre reagem de forma racional (Phau e Lau, 2000). A personalidade da marca influencia positivamente as avaliações de produto e se os consumidores estão expostos a fortes e positivos traços de personalidade da marca dos produtos ou serviços então é provável que os avaliem de forma mais favorável, isto porque a consonância entre os traços de personalidade e do conceito do eu ou do eu ideal do consumidor pode ser um fator determinante da preferência pela marca (Sirgy 1982; Malhotra, 1988 *in* Nobre, 2008).

Uma personalidade de marca forte, positiva e favorável proporciona satisfação emocional, pode levar a um aumento da disposição de continuar a usar a marca e experimentar novas marcas ou extensões de marca, bem como pagar um valor elevado pela mesma. (Forbes e Freling, 2005). Os consumidores são mais prováveis de comprar produtos com personalidade que vai de encontro à sua (Hawkin *et al*, 2001 *in* Chaykina,

2013), como tal o tipo de dimensões de personalidade atribuídas à marca tornam-se importantes (Swaminathan, Page e Gurhan-Canli, 2007 *in* Mathur *et al.* 2012).

A personalidade “é criada ao longo do tempo através do seu *marketing mix*, nomeadamente o preço, tipo e localização da distribuição, tipo de produto, embalagem, símbolos utilizados na comunicação da marca, promoção das vendas e publicidade (Batra *et al.*, 1993 *in* Silva, 2012:35) e tem um papel fundamental na área do marketing. De acordo com Aaker (1997) uma personalidade de marca bem estabelecida pode levar à diferenciação, pode tornar uma marca interessante e memorável, pode desenvolver uma relação positiva e duradoura com o seu público-alvo, pode estimular a construção de traços específicos, pode ser útil a inúmeras marcas e pode ainda ajudar na criação de uma relação entre marca e consumidor.

A personalidade da marca tem assim um papel decisivo como um elemento diferenciador num ambiente de consumo simbólico (Lanon 1993 *in* Nobre, 2008) e como estratégia de posicionamento na mente do consumidor (Waleska *et al.* 2008) que é apresentada ao mesmo como um veículo de expressão do eu e de expressão do eu ideal (Sirgy, 1982; Malhatra, 1988 *in* Nobre, 2008).

3.2.1 Impulsionadores da personalidade da Marca

Como já foi referido “as perceções dos consumidores e as suas associações face às marcas vão além dos seus atributos funcionais e benefícios e, por isso mesmo, incluem qualidades simbólicas e não funcionais, normalmente referidas como “imagem da marca”, Batra, Lenk e Wedel (2010:337). A personalidade da marca pode resultar de várias fontes (Figura 3.1) nomeadamente do preço, da categoria e atributo do produto, da sua distribuição, dos valores e crenças das empresas, empregados... Isto é, da mesma forma que é afetada a personalidade de uma pessoa por quase tudo o que a rodeia, também a personalidade da marca o é. Segundo Aaker (1996) são diversos os elementos que influenciam a personalidade da marca:

As categorias associadas ao produto podem assumir-se como impulsionadores primários da personalidade da marca, pois até mesmo a classe do produto pode nela exercer influência. Tomemos como exemplo uma marca de companhia de seguros, cuja personalidade tende a ser caracterizada como uma marca competente, séria, masculina, (Aaker, 1996).

A embalagem de um produto é também um impulsionador da personalidade da marca, na medida em que o uso de cores sóbrias, por exemplo, tende a resultar numa personalidade séria, competente...

Relativamente às características/atributos dos produtos assumem-se como um impulsionador da personalidade da marca visto que têm a capacidade de gerar, na mente do consumidor, conclusões de uma personalidade que não está a ser diretamente comunicada.

O preço é um impulsionador na medida em que pode ser entendido como característica de personalidade, por exemplo, uma marca com um preço elevado pode surgir aos olhos do consumidor como sendo rica, opulenta, estilosa.

O user imaginary (usuários típicos da marca ou idealizados) é considerado um impulsionador da personalidade da marca na medida em que o usuário é já uma pessoa reduzindo a dificuldade existente na conceituação da mesma.

Tanto o *slogan* como anúncio são impulsionadores da personalidade da marca porque uma estratégia de promoção bem desenvolvida a nível de design e comunicação pode ajudar na criação de uma marca forte.

O país de origem assume-se como um impulsionador da personalidade uma vez que as características dos próprios habitantes podem ser captadas e atribuídas à marca, por exemplo a marca Alemã Audi tem a possibilidade de captar algumas características dos alemães, nomeadamente: sérios e trabalhadores (Aaker, 1996).

Quer a imagem da companhia quer a personalidade de um CEO (Diretor Executivo) são também considerados impulsionadores da personalidade da marca ao sugerir comportamentos de mudança, ao transferir características de personalidade e ao facilitar a conceptualização da mesma.

O patrocínio que a marca realiza surge também como um impulsionador da personalidade pois permite o reforço de determinadas características de acordo com os eventos em questão.

A presença e duração são consideradas impulsionadores visto que influenciam a forma como a marca é percebida no mercado, uma marca nova no mercado tem tendência a

assumir uma personalidade jovem enquanto uma marca com mais história é vista, pela grande maioria, como uma marca séria, envelhecida (Aaker, 1996).

O símbolo torna-se num impulsionador importante no conceito de personalidade da marca pois o seu controlo é possível e a ele pode ter ligado fortes associações.

Figura 3.1 Impulsionadores da Personalidade da Marca



Fonte: Adapt. de Aaker (1996:146)

3.2.2 O apelo da personalidade da marca

São três as dimensões que tornam apelativa a personalidade de uma marca: favorabilidade, originalidade e reconhecimento (Silva, 2012). A favorabilidade corresponde ao facto da personalidade ser ou não favorável, isto é, uma marca é favorável aos olhos do consumidor quando este a considera positiva pois tem a capacidade de satisfazer as suas necessidades. A originalidade resulta na capacidade que a marca tem de se distinguir das restantes marcas com as quais compete de tal modo que influencia a compra (a personalidade da marca tem que ser, para o consumidor, diferente, única e distinta). O reconhecimento consiste na capacidade da personalidade da marca ser reconhecida pelos consumidores, ou seja, pretende-se que os seus atributos surjam facilmente na mente do consumidor sempre que este se depara ou pensa em determinado produto, reduzindo o risco e influenciando a compra.

3.2.3 Os níveis da Personalidade da Marca

Segundo Aaker (1996) a personalidade da marca ajuda os gestores de marketing através:

- do enriquecimento do conhecimento das percepções e atitudes das pessoas referente à marca. Ao pedir que os indivíduos descrevam a personalidade da marca através de sentimentos, relações, em vez da sua descrição através da percepção de atributos gera mais *insights*;
- da possibilidade de uma identidade diferenciada. A personalidade da marca como parte da identidade pode ser a base da diferenciação significativa, especialmente quando as marcas são bastante semelhantes no que aos atributos do produto se refere.

O facto de assumir diferentes papéis pode ajudar, segundo o mesmo autor, a marca a diversos níveis tornando-se, por isso mesmo, num elemento chave na estratégia de marketing. A personalidade da marca pode então ser vista como:

- Veículo de expressão de identidade visto que pode proporcionar aos consumidores um meio de expressão do eu que é intensa quando a marca assume uma personalidade forte;
- Elo de relação – a metáfora do conceito da personalidade da marca ajuda no entendimento no tipo de relação que os consumidores têm com a marca;
- Representante – a personalidade de uma marca representa os benefícios funcionais e os atributos do produto de forma eficaz.

3.2.3.1 Veículo de expressão de identidade

Segundo Huang *et al.* (2012) personalidade é o termo utilizado para descrever as características de um indivíduo e a personalidade da marca é a metáfora usada para ilustrar que personalidade teria uma marca se fosse uma pessoa.

A teoria da autoimagem defende que os indivíduos percebem os objetos do ambiente externo e experiências internas das quais são protagonistas e atribuem-lhes um significado, ou seja, os indivíduos possuem uma realidade e um ideal próprio que se resume na relação que os mesmos mantêm com a realidade. E é a observação desta que torna possível a análise do autoconceito, que consiste na percepção que os consumidores têm de si mesmos.

“Desde cedo se acredita que o consumidor consome de forma a melhorar ou refletir a sua própria personalidade (Levy, 1959) e a verdade é que os consumidores preferem usar marcas similares à sua personalidade” (Huang *et al.*, 2012:337). “No domínio do Marketing o conceito de si mesmo é assimilado no conceito da imagem de si [...] e o interesse deste conceito reside na hipótese de que a escolha dos consumidores é influenciada pela imagem que este tem de si mesmo, no sentido do consumo permitir exprimir essa mesma imagem (Sirgey 1982 *in* Rodrigues (2007:5 e 6), ou seja, reside na tentativa de saber em que grau o consumidor, ao considerar que as imagens de determinada marca ou produtos são compatíveis com a imagem de si mesmo, as preferirá. Assim a “autoavaliação de personalidade é um método muitas vezes usado pelos pesquisadores do comportamento do consumidor, e é a percepção do indivíduo de si mesmo em termos de personalidade” (Huang *et al.*, 2012:337).

Foram encontradas evidências do efeito da congruência na personalidade humana na medida em que a “personalidade da marca é capaz de representar as percepções dos consumidores face às marcas como se de uma pessoa se tratasse. Como tal, se as marcas são uma das fontes usadas para refletir a identidade do consumidor, é discutível que os consumidores irão escolher marcas que reflitam a sua personalidade” (Huang *et al.*, 2012:338). A congruência entre a imagem de um produto e a do consumidor determina a probabilidade de evolução positiva, pois para os consumidores a personalidade da marca proporciona-lhes benefícios simbólicos, os consumidores usam, frequentemente, as suas marcas para criar e comunicar a sua personalidade (Sung e Kim, 2010).

De acordo com Escalas e Bettman (2003) os consumidores recorrem aos produtos e marcas de forma a criar e representar as suas *self-images* (imagens próprias) para as apresentar aos outros e a si mesmo. Como resultado deste processo ligações entre a marca e os conceitos pessoais dos consumidores são formadas. Estas ligações desempenham um importante papel na criação do valor da marca bem como na manutenção e duração da relação marca-consumidor. Os autores sugerem também que os consumidores valorizam os benefícios psicológicos de uma marca, uma vez que estes ficam possibilitados de construir e definir o seu eu e apresentar-se aos outros numa variedade de contextos sociais.

Assim a marca é percebida como tendo uma personalidade que os consumidores usam para a sua expressão individual ou para experimentar os benefícios emocionais da

mesma (Rodrigues, 2007). A “personalidade da marca pode ser vista como uma ligação direta entre as marcas e a projeção do consumidor da marca como pessoa” (Huang *et al.*, 2012:345) e quando esta é confiável e congruente com a personalidade do consumidor pode assumir um papel de parceiro, associado ou amigo com quem o consumidor está confortável (Phau e Lau, 2000).

3.2.3.2 Elo de relação

Nos finais dos anos 90 Fournier (*in* Nobre, 2008) propõe uma abordagem relacional à personalidade da marca, inferida da observação dos comportamentos que a marca, como parceira, desenvolve numa relação com o consumidor. Esta situação é possível pelo facto das marcas, muitas vezes, serem vistas como seres humanos. Ideia suportada pelas teorias realistas da marca e teorias antropológicas do inanimismo (Mateus, 2010). E por isso mesmo os consumidores transferem características das pessoas diretamente para as marcas (McCracken 1989 *in* Nobre, 2008), ou seja, na interação com as mesmas, os consumidores atribuem-lhes traços humanos e personificam-nas (Mateus, 2010).

A relação a estabelecer entre a marca e o consumidor é complexa e semelhante à relação existente entre os humanos que resulta do facto da marca se assumir à semelhança do consumidor como um elemento ativo. “Ambas as partes são ativas, cumprem a sua função, criam expectativas, desenvolvem sentimentos e percebem as principais características das outras” (Pereira, 2005:35).

Segundo Huang *et al.* (2012) através de uma análise a diversos autores, nomeadamente Kleine, Kernnan, Thompson e Haytko, a relação entre o consumidor e a personalidade resulta do facto do indivíduo se tornar completo através do uso das diversas marcas e deste usar, maioritariamente, as marcas e produtos para se apresentar/expressar.

Christy *et. al* (1996 *in* Mateus, 2010) categorizam os benefícios em dois eixos: o eixo dos benefícios tangíveis (promoções especiais, serviços adicionados, produtos customizados) e o eixo dos benefícios intangíveis (*status* social e autoestima).

Da mesma maneira que o comportamento de determinada pessoa afeta a percepção dos outros face à sua personalidade, também as ações, o comportamento e as motivações da marca afetam a sua personalidade. E as percepções da personalidade da marca são também influenciadas pelo contacto indireto do consumidor com a marca (Plummer

1985), nomeadamente, atributos e benefícios do produto, associações relacionadas à categoria do produto, origem e elementos da identidade da marca (Nobre, 2008).

Assim a relação a estabelecer entre a marca e o consumidor vai depender do seu significado que necessita ser determinado de forma eficiente e bem-sucedido (Simões, 2009).

3.2.3.3 Representante

Se as marcas como veículos de expressão e como elos de relação “proporcionam contextos onde a personalidade da marca pode ser a base para a estratégia da marca e uma ligação ao consumidor” (Aaker 1996:165), como representante esta assume um papel mais indireto ao posicionar-se como meio de exposição quer de benefícios funcionais quer de atributos relativos à marca. Quando um símbolo visual ou uma imagem existe a habilidade da personalidade da marca de reforçar atributos será melhor, pois uma personalidade da marca que representa um benefício funcional ou atributo pode ser ineficaz se, na mente do consumidor, não existir uma imagem visual estabelecida (Aaker 1996).

A importância deste papel da personalidade da marca resulta da dificuldade existente referente à comunicação dos benefícios em si, uma vez que é, segundo Aaker (1996:167) “mais fácil criar uma personalidade que implica um benefício funcional do que comunicar diretamente que tal benefício existe”, e também “mais difícil atacar uma personalidade do que um benefício funcional”.

3.3 Dimensões da Personalidade da Marca

A verdade é que nos últimos tempos o conceito da personalidade tem vindo a ganhar uma maior importância na gestão de marcas de sucesso, sendo a sua aplicação feita não somente a humanos mas também a marcas, especialmente desde que foi estabelecido, como forma eficaz de gerar ou aumentar o valor da marca (Lückerath 2010).

Apesar do interesse dedicado a este conceito, a sua mensuração, durante muito tempo, mostrou-se insuficiente, isto porque as metodologias utilizadas mostravam-se insuficientes no que se refere à representatividade. Wells *et al.* (1957 in Lückerath 2010) tentaram descrever o conceito de personalidade da marca através de uma lista de adjetivos baseada no livro *The teachers world book of 30,000 words*, sendo a lista final

composta por 108 adjetivos. No entanto, uma grande limitação desta residia na sua falta de validação empírica e na sua subjetividade.

Uma das mais célebres e utilizadas definições que encontramos na literatura relativamente à personalidade da marca pertence a Jennifer Aaker (1997:347) que afirma que a “personalidade da marca é o conjunto de características humanas associadas à mesma”. Considerando a personalidade da marca como uma forma de diferenciação, como algo que influencia o consumidor na sua escolha e preferência, e como um meio de comercializar a marca por culturas, Aaker (1997), juntamente com o facto de nunca ter sido conduzido nenhum estudo com o intuito de desenvolver uma escala sistemática, válida, de confiança e generalizada para medir a personalidade da marca iniciou a sua própria pesquisa nesta área. O seu estudo é um elemento importante na investigação da personalidade da marca, sendo prova disso o elevado número de recurso e citações feitas do seu *paper* em diversas investigações (Avis 2012).

Aaker (1997) socorre-se da área da psicologia humana seguindo diversos estudos realizados por investigadores que contribuíram para a identificação das cinco dimensões da personalidade humana (modelo *Big Five*) (Azoulay e Kapferer, 2003) e adapta-o à realidade empresarial com a finalidade de identificar as dimensões da personalidade da marca. No entanto a autora completou-o, além de outros itens, com características sociodemográficas. Assim, “enquanto os pesquisadores do modelo *Big Five* deliberadamente excluíram o género e a classe social [...] a autora inclui o feminino, *upper class* (classe alta), jovem... etc” (Geuens *et al.*, 2009:99).

Seguindo abordagem lexical a autora recorreu a uma lista de adjetivos descritivos das principais diferenças da personalidade entre os indivíduos, complementando-os com outros resultantes de um estudo exploratório realizado no âmbito da personalidade da marca (Austin, Siguaw e Mattila, 2003) “através de uma metodologia de análise multivariada que resultou no desenvolvimento de dimensões da personalidade da marca operacionalizada em termos de características humanas” (Nobre, 2008:31).

O estudo desenvolveu-se em diversas etapas e, “para validar o conteúdo, um conjunto de traços de personalidade representativo e claros foi desenvolvido, bem como a identificação de um conjunto de marcas” Aaker (1997:347). Assim a primeira etapa consistiu na criação de traços de personalidade, dando origem, inicialmente, a uma lista de 309 traços, mais tarde reduzida para 114, através da análise e avaliação de quão

descritivos estes eram para as marcas em geral (Austin *et al.*, 2003). Na segunda etapa a autora procedeu à seleção das marcas a analisar e foram três os aspetos tidos em conta, nomeadamente: a notoriedade da marca (possibilidade de utilização de uma amostra nacional); diversidade de marcas com diferentes aspetos de personalidade; e a categoria de produtos simbólicos e utilitários (generalização da escala). Posteriormente à sua escolha as marcas foram divididas em grupos, sendo uma delas, com o objetivo de se verificar distinção entre os grupos, colocada em todos eles.

Para a realização dos inquéritos foi colhida uma amostra de 631 indivíduos norte americanos perfilados através de cinco questões demográficas: idade, sexo, salário, localização geográfica, etnia. Através de uma escala de Likert os respondentes foram solicitados a avaliar até que ponto os 114 traços de personalidade descreviam determinada marca. Nesta fase inicial foram correlacionados os 114 traços com as 37 marcas entre os 631 inquiridos. Aaker (1997) extraiu cinco grandes dimensões da personalidade de marca alcançadas com base em diversos critérios: *sincerity* (sinceridade), *excitement* (Excitação), *competence* (competência), *sophistication* (sofisticação) e *ruggedness* (vigor). E com o intuito de testar a generalização das dimensões e se a escala alcançada permitia a sua utilização em pesquisas futuras foram analisadas fatorialmente as suas componentes principais cujos resultados foram os pretendidos.

A fase seguinte da construção da escala foi a identificação dos traços que permitissem uma representação confiável, aperfeiçoada e acessível das cinco dimensões. De forma a confirmar as mesmas a autora realizou uma nova pesquisa baseada em 180 sujeitos, 20 marcas em 10 categorias produto e 42 traços de personalidade, onde a confirmação de que as dimensões da marca representadas pelos 42 traços se mostravam de confiança, válidos e generalizáveis, foi alcançada (Aaker, 1997).

Segundo a autora cada dimensão tem as suas próprias características (Figura 3.2). A dimensão Sinceridade está relacionada com a afabilidade e a aceitação e é composta por quatro facetas e 11 traços. Associados a esta dimensão estão os produtos que pertencem ao quotidiano dos consumidores como bebidas, comidas, cosméticos e produtos de supermercado, bem como organizações como a UNICEF e a Cruz Vermelha, pois são possuidoras de grandes valores morais de ajudar pessoas em necessidade (características fortemente associadas a esta dimensão) (Maehle e Supphellen, 2011). À dimensão

excitação estão associados aspetos como a sociabilidade, energia e atividade e é composta por é composta por quatro facetas e 11 traços. Inseridas nesta dimensão estão marcas que proporcionam aos seus consumidores experiências excitantes ou tornam os seus possuidores mais excitantes aos olhos do seu grupo de referência, carros com *designs cool*, roupas *fashion* e *in vogue* (Maehle e Supphellen ,2011). A dimensão competência está relacionada com aspetos como a responsabilidade, segurança, liderança, e é composta por três facetas e nove traços. Nesta dimensão encontramos marcas associadas à posição de liderança e elevada qualidade, marcas tecnológicas e de carros são as que mais se destacam (Maehle e Supphellen, 2011). A sofisticação composta por duas facetas e seis traços está associada ao *glamour*, a um nível elevado de classe, ao charme, ao lado feminino. Marcas de roupas, cosméticos e carros são as que se destacam nesta dimensão e a maioria são *high end*, sendo caracterizadas pela sua exclusividade e elevado valor de preço. Outras marcas são as usadas por celebridades e as que têm como público-alvo específico as mulheres, devido à sua natureza feminina (Maehle e Supphellen ,2011). Por último a dimensão vigor que é composta por duas facetas e cinco traços apresenta aspetos como masculinidade, força e aventura. Esta dimensão é “representada por carros maioritariamente masculinos (*Land Rover, Jeep, Jaguar*) [...] cigarros (*Marlboro*), cosméticos masculinos (*Gillette, Old Spice*) e roupas masculinas, [...] isto devido à natureza masculina das marcas” (Maehle e Supphellen 2011:104).

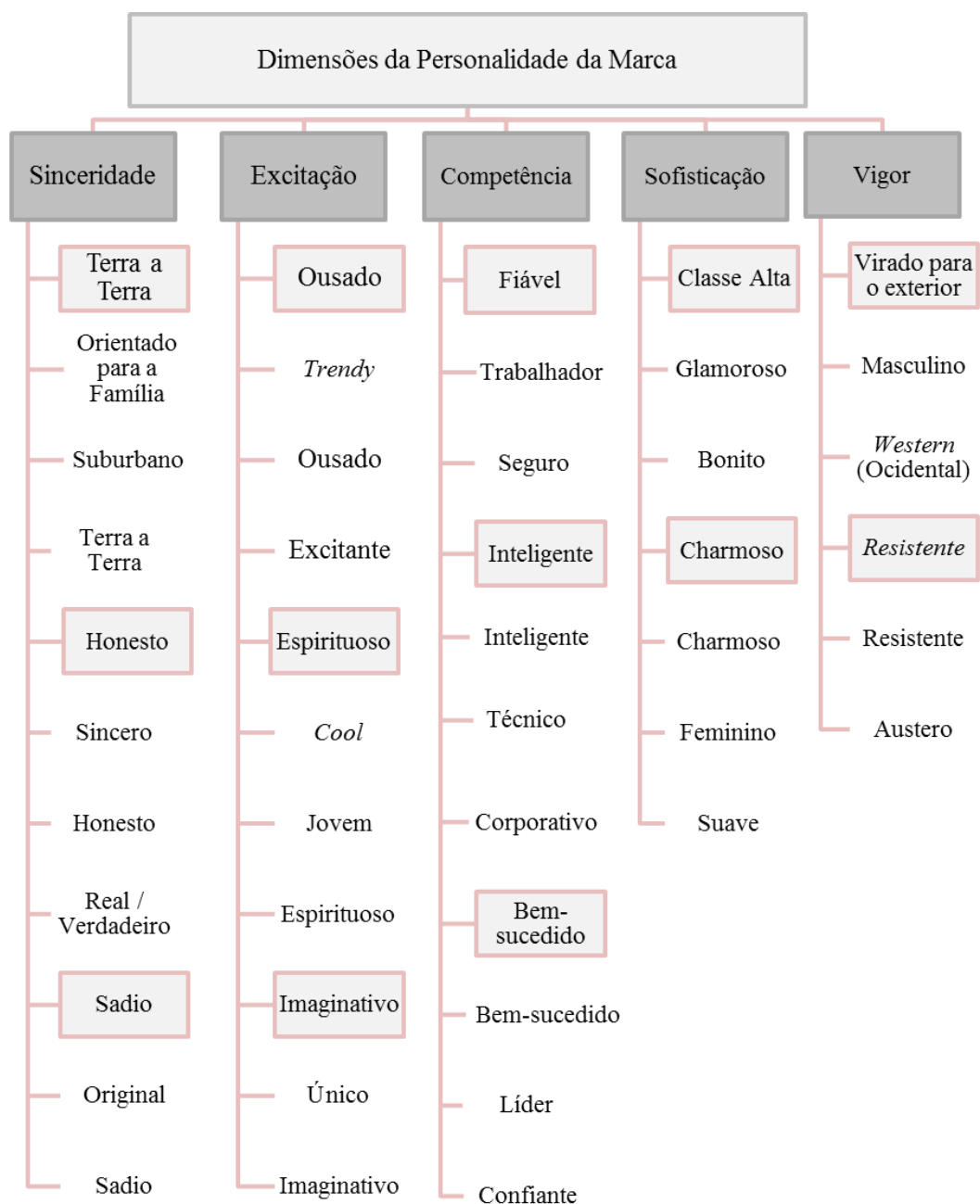
A escala desenvolvida permite colocar à disposição uma teoria base de construção no que se refere ao uso simbólico de marcas, (Aaker, 1997), pois ao isolar as diversas dimensões, os diferentes tipos de personalidades de marcas podem ser distinguidos, e as várias formas como esta influência a preferência do consumidor pode ser entendida melhor.

Segundo Aaker (1997:353) “o resultado deste estudo sugere que os consumidores percecionam que as marcas têm cinco personalidades diferentes: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e vigor” A autora alcançou com o seu estudo uma escala de cinco dimensões, 15 facetas e 42 traços que compõe o constructo da personalidade de marca, que foi testada estatisticamente tendo confiabilidade e validade necessárias para medir a personalidade de uma marca (Engel, Santini, Lubeck, Vianna e Henz , 2012), (*vide*. Figura 3.2). O objetivo base deste estudo foi a definição da

personalidade da marca através de três perspectivas: conceptual, metodológica e substantiva (Purkayastha, 2009).

No entanto e, apesar de ser um dos estudos ao qual mais se recorre na área da personalidade da marca, a escala desenvolvida por Jennifer Aaker não é livre de críticas e limitações. Azoulay e Kapferer (2003) são dois dos autores que criticam o estudo da autora afirmando que a sua definição de personalidade de marca é demasiado abrangente. Para os mesmos esta engloba conceitos que vão além da personalidade da marca (qualquer atributo intangível associado à marca), nomeadamente o género, a classe social, as habilitações intelectuais. Para os autores a escala de Aaker é demasiado geral e a sua definição vai além da personalidade em si misturando outras dimensões da identidade da marca que devem ser mantidas separadas no contexto teórico e aplicação prática como habilidades, género e adjetivos que envolvem as classes sociais (Muniz e Marchetti 2012). Desta forma defendem uma definição mais restrita no sentido de se alcançar uma medição mais exata do conceito, personalidade da marca como conjunto de traços humanos aplicáveis e relevantes para a marca (Azoulay e Kapferer 2003).

Figura 3.2 - Dimensões da personalidade da marca



Fonte: Adapt. de Aaker (1997:354); Lencastre *et al.*(2000:53)

Valette-Florence e De Barnier (2013), através de uma revisão bibliográfica, concluíram a existência de cinco grandes limitações deste estudo. A primeira está relacionada com a formação dos itens, uma vez que Aaker procedeu à transposição de teorias e instrumentos de medição desenvolvidos especificamente para a área da personalidade humana para a área das marcas. Neste sentido, e contra argumentando esta falha

apontada, a autora ressalta que nem todas as escalas de personalidade humana são aplicáveis à personalidade da marca sendo necessário desenvolver escalas focadas e adaptadas ao contexto das marcas. A segunda limitação relaciona-se com os itens de medição e com a problemática semântica, pois há determinados itens que deviam ser excluídos, por exemplo na dimensão da competência a classe social e as habilidades cognitivas deviam ser excluídas. Azoulay e Kapferer (2003) apoiam também esta ideia, pois, como acima demonstrado, acreditam que existem conceitos além da personalidade da marca na sua definição. A estrutura da escala e a interpretação das suas dimensões é a terceira limitação encontrada pelos autores. Estes concluíram que a estrutura definida por Aaker nem sempre é dotada de suporte empírico sendo prova disso os diversos estudos que apresentam uma estrutura diferente, nomeadamente o estudo realizado no contexto Coreano que apresenta uma escala de quatro dimensões e no contexto Canadiano que apresente uma escala com seis dimensões, além de que os traços presentes na escala de Jennifer Aaker são unicamente positivos excluindo os negativos. A quarta limitação está relacionada com a sua aplicação, na medida em que a escala de Aaker utiliza a mesma ferramenta para medir a personalidade da marca em diversas áreas e nos diversos contextos culturais e, segundo alguns autores, as dimensões da personalidade da marca são influenciadas pelo contexto cultural bem como o contexto de marketing em que é aplicada.

A quinta limitação refere-se ao nível semântico, no sentido de que algumas das dimensões presentes na escala estão relacionadas especificamente ao contexto cultural americano. De forma a colmatar esta falha a autora procedeu à realização de um estudo transcultural aplicado à população espanhola e japonesa. O objetivo era testar a adaptação da escala a diversos contextos culturais e como resultado desse teste apresenta dois modelos fatoriais para ambas as populações demonstrando que existem elementos culturais específicos, visíveis nas dimensões das escalas desenvolvidas, bem como elementos de significado genérico (Aaker e Benet- Martínez, 2001). Assim os resultados obtidos concluíram que os consumidores japoneses mostraram maior semelhança ao estudo original, sendo as dimensões encontradas as de competência, sinceridade, sofisticação e pacificidade, enquanto os consumidores espanhóis apresentaram uma ligeira alteração, uma vez que as dimensões encontradas foram excitação, sinceridade, sofisticação, pacificidade e paixão (Aaker e Benet- Martínez, 2001; Venable, 2005). Sendo esta última escala a utilizar na investigação em questão.

Relativamente ao modelo espanhol “de modo a aumentar a representatividade” (Aaker e Benet- Martínez, 2001:501) foi colhida uma amostra de 692 indivíduos tendo em atenção cinco dimensões demográficas: género, idade, estado civil, nível de educação e ocupação.

Em relação à seleção das marcas comerciais, as autoras optaram por seguir dois critérios: escolha das marcas em diferentes categorias de produto representativos de funções tanto utilitárias como simbólicas (com o intuito de aumentar a representatividade e seleção de marcas com uma elevada notoriedade) familiaridade dos inquiridos.

No que aos atributos diz respeito os autores seguiram três critérios. Inicialmente, e com vista à obtenção da relevância e familiaridade dos tributos efetuaram “um estudo de associação livre onde aos respondentes foi pedido que listassem os atributos que primeiramente viessem à mente face a marcas apresentadas” (Aaker e Benet- Martínez, 2001:501). O segundo critério, relacionado com os atributos de personalidade, teve como objetivo ampliar a representatividade do conteúdo, tendo sido incluídos 64 atributos resultantes de uma pesquisa da personalidade da marca no contexto Espanhol. Por último as autoras procederam a uma escolha mais rigorosa dos 266 atributos, na medida em que eliminaram aqueles que se mostraram “ambíguos, redundantes e relativamente irrelevantes” (Aaker e Benet- Martínez, 2001:501) para o constructo em questão.

Em relação à identificação dos indicadores e traços de personalidade e, tendo consciência de que 100 atributos podia tornar-se demasiado difícil para manipular e medir em investigações futuras, as autoras procederam a uma nova análise onde a redução de atributos foi feita para que estes conseguissem, de forma mais fiável, definir cada uma das dimensões alcançadas.

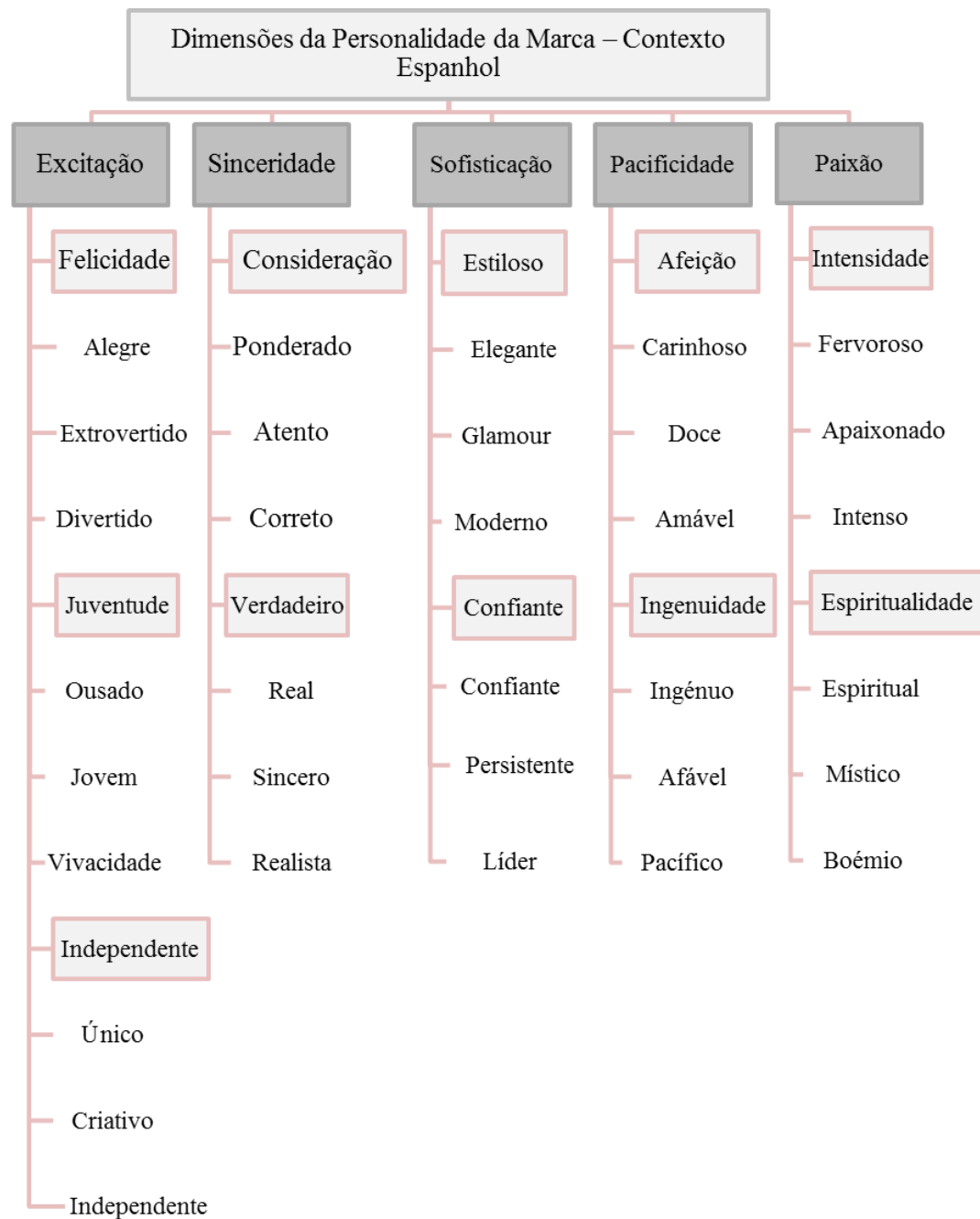
Com a realização deste estudo as autoras consideram três descobertas importantes:

- Similaridade de diversas dimensões do constructo, nomeadamente: excitação, sinceridade com os EUA e excitação, sinceridade e pacificidade com o Japão;
- Surgimento de uma dimensão de significado cultural específico – paixão (Figura 3.3);

- Transposição dos componentes da dimensão de competência americana para a dimensão de sofisticação espanhola.

Além da construção da escala as autoras realizaram mais dois estudos comparativos, ainda neste contexto, das estruturas representativas japonesa e norte americana e espanhola e norte americana, sendo mencionado com mais detalhe apenas o segundo. Para tal, foi colhida uma amostra de 101 indivíduos (42 estudantes espanhóis matriculados num programa de pós-graduação em Espanha e 59 espanhóis residentes nos EUA pertencentes à Associação Espanhola de Silicon Valley). Um total de 10 marcas foi, de forma aleatória, escolhida (Relógios Rolex, Fragrâncias da Chanel, cigarros Marlboro, Sony Cd Player e Kodak, Fatos Armani, Coca-Cola, Nitendo e Unicef) tendo os inquiridos que avaliar cada uma delas através de 65 atributos. Aaker e Benet- Martínez (2001:503) concluíram que a dimensão de “excitação e sinceridade correspondem aos fatores significativos universais (comuns aos modelos dos E.U.A e ao Japão)”, que a dimensão de sofisticação espanhola apresenta uma faceta comum à dos EUA e inclui traços da dimensão competência norte americana, nomeadamente: confiante, com sucesso e líder. Relativamente à dimensão pacificidade esta é partilhada com a escala japonesa e a dimensão paixão é a de significado cultural específico combinando a experiência afetiva com a espiritualidade.

Figura 3.3 - Dimensões da personalidade da marca - contexto espanhol



Fonte: Adapt. de Aaker e Benet- Martínez (2001:505)

Conseqüentemente ao estudo de Aaker (1997) diversas investigações foram realizadas com o objetivo de replicar, aplicar, testar e até modificar a sua escala.

Chu e Sung (2011) resumem alguns dos estudos aplicados a esta área, tendo aqui sido mencionados apenas determinados (Figura 3.4).

Figura 3.4-Revisão da literatura- estudos da personalidade da marca

Autores (ano)	Descrição do Estudo	Metodologia	Descobertas
Siguaw, Mattila e Austin (1999)	Medição da personalidade da marca de nove marcas de restaurantes	Recuso à escala de Aaker (1997), Amostra de 247 estudantes	Diferenças não significativas nas dimensões encontradas para as nove marcas
Kim, Han e Park (2001)	Analisar o efeito da personalidade e da identificação da marca na sua fidelidade	Recuso à escala de Aaker (1997) Administração de um questionário a uma amostra de 250 alunos na Coreia	Associações positivas à personalidade impactam a sua identificação da marca que, por sua vez, influencia indiretamente a fidelidade
Austin, Siguaw e Mattila (2003)	Identificação das condições para a generalização da escala de personalidade de Aaker (1997)	Recuso à escala de Aaker (1997) Amostra de 247 estudantes Análise de nove marcas de restaurantes nos EUA	Maior probabilidade de generalização por diversas categorias de produtos Menor probabilidade de generalização por marcas individuais ou categorias de produtos específico
Rojas- Méndez, Erenchun- Podlech e Silva-Olave (2004)	Medição da personalidade da marca Ford no Chile	Recurso à escala de Aaker (1997) Amostra 388 indivíduos (106 possuidores da marca) e 282 não possuidores	Desenvolvimento de uma escala baseada em quatro dimensões: <i>excitação, sinceridade, competência</i>
Freling e Forbes (2005)	Analisar o impacto da personalidade da marca nas opiniões do consumidor	Recurso à escala de Aaker (1997) Análise MANOVA Amostra de 192 estudantes	A personalidade da marca tem uma influência positiva nas associações à marca

Fonte: Elaboração Própria

Através destes estudos, é já possível deduzir a importância que este conceito assume no meio académico, bem como a diversidade de áreas à qual se aplica.

No entanto, achou-se relevante, para o estudo em questão mencionar mais alguns estudos.

Supphellen, Magne e Gronhaug (2003) dedicaram-se também a esta área tendo como objetivo entender de que maneira os consumidores criam a sua perceção das diferentes dimensões da personalidade da marca identificada na escala de Aaker (1997), bem como quais os produtos ou características da marca exercem influência sobre essas mesmas perceções. Para tal, foram conduzidas 66 entrevistas a estudantes da *Business School* da Escandinávia, com uma média de 23,6 anos quem foi solicitada uma discussão acerca de quais marcas refletem as dimensões específicas desenvolvidas por Aaker que teve como consequência a identificação de marcas típicas de cada característica, ou seja, o seu estudo indica “que específicas dimensões da personalidade da marca estão associadas a uma categoria particular de produtos” (Supphellen *et al.*, 2003:290).

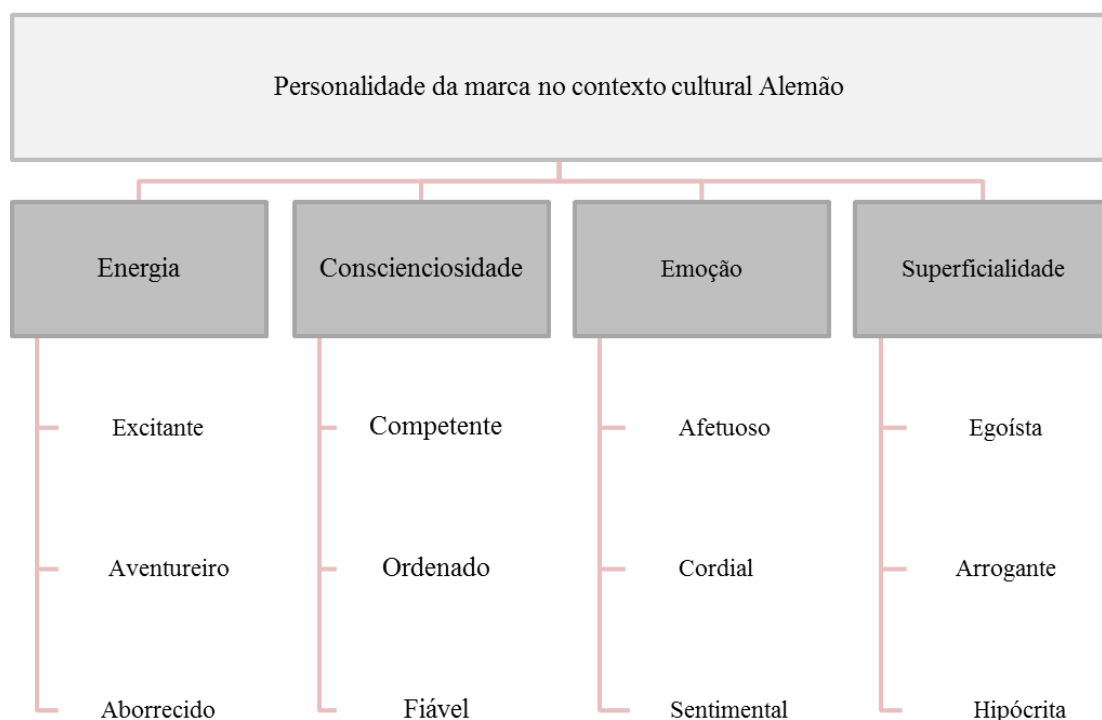
Sung e Tinkham (2005) realizam um estudo comparativo das estruturas da personalidade da marca americana e coreana. O objetivo foi examinar o quão presente, nas perceções dos consumidores, relativamente às marcas comerciais, estavam presentes os significados culturais (Sung e Tinkham, 2005:347). Entrevistando 320 respondentes americanos e 337 respondentes coreanos chegaram à conclusão já esperada, pois segundo os mesmos, esperavam que “várias dimensões de personalidade da marca tivessem significados similares na Coreia e nos USA, enquanto algumas fossem culturalmente específicas (Sung e Tinkham, 2005:347). Assim foram encontradas seis dimensões de personalidade comuns a ambas as culturas - *likeableness*, *trendiness*, *competence*, *sophistication*, *traditionalis* e *ruggedness* - e duas dimensões únicas a cada uma - *white collar* e *androgeny*; *passive likeableness* e *ascedancy*- respetivamente (Sung e Tinkham, 2005).

A área do sector não lucrativo é também uma das áreas em que a personalidade da marca é aplicada. Venable (2005) dedicou-se ao desenvolvimento e refinamento de uma escala de medida da personalidade da marca especificamente para o contexto não lucrativo. Para tal, foram realizados seis estudos multi-métodos com o intuito de validar a personalidade da marca neste sector. Com os resultados obtidos concluíram: que as

empresas não lucrativas são detentoras de personalidade; que as dimensões encontradas são semelhantes às propostas por Jennifer Aaker - *integrity*, *nurturance*, *sophistication*, e *rudgeness*; que a personalidade da marca das empresas não lucrativas pode influenciar a intensão de dar; e que a personalidade da marca tem várias implicações no contexto estratégico, por exemplo, pode melhorar a imagem das organizações não lucrativas, permitindo-lhes aproveitar o poder da marca.

Bosnjak, Bochmann, Germany e Hufschmidt (2007) tinham como grande objetivo identificar e operacionalizar atributos da personalidade Alemã. Para tal, e, afastando-se de Aaker, que só apresenta na sua escala fatores positivo, apresentam uma escala revisada tendo em conta tanto traços positivos como negativos. Os fatores encontrados pelos mesmos foram os seguintes: *drive* (energia), *conscientiousness* (conscienciosidade), *emotion* (emoção) e *superficiality* (superficialidade) (Figura 3.5).

Figura 3.5- Dimensões da personalidade da marca – contexto cultural alemão



Fonte: Adapt. de Bosnjak *et al.* (2007:310)

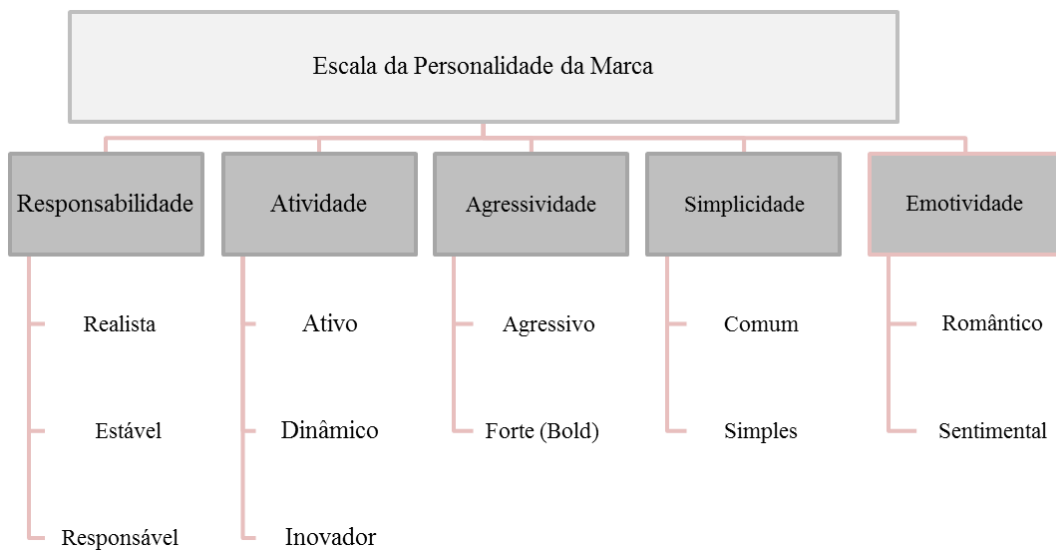
Musante, Bojanic e Zhang (2008) desenvolveram uma escala específica para a área da restauração, propondo, desta forma, uma versão modificada da escala de Aaker (1997).

Os resultados geraram uma escala fiável e válida constituída por quatro dimensões e 18 atributos.

Grohmann (2009) desenvolveu e validou uma escala bidimensional que permite a medição do género (feminino e masculino) da personalidade da marca. Esta pode ser aplicada quer a marcas utilitárias quer a simbólicas. Deste estudo o autor concluiu que: os gestores de marketing podem moldar as dimensões de género da personalidade da marca através do porta-voz que escolhem para aparecer nos anúncios; as dimensões de género da personalidade da marca têm influência afetiva, de atitude e comportamental passível de acontecer, positivamente, quando há congruência com a identidade do papel sexual assumido pelos consumidores, pois só assim estes conseguem expressar uma das dimensões importantes do seu autoconceito; por último, no contexto de extensão de marca, a compatibilidade presente entre as dimensões de género existentes na marca principal, juntamente com as perceções de género que se associam à categoria de expansão, melhoram a avaliação das mesmas, bem como a intenção de compra.

Geuens, Weijters e De Wulf (2009) desenvolveram uma nova forma de mensuração da personalidade da marca somente com itens de personalidade, como resposta às críticas existentes a outras escalas que abarcavam aspetos além desta. Para tal reuniram uma amostra de 12,789 respondentes num estudo de 193 marcas. A nova escala gerada composta por 12 itens e cinco fatores (Figura 3.6): *responsibility* (responsabilidade), *activity* (actividade), *aggressiveness* (agressividade), *simplicity* (simplicidade), e *emotionality* (emotividade), mostrou ser válida e de confiança para comparações *between-brand* (entre marcas) e *between-category* (entre categorias), para comparações *between-brand within-category* (entre marca consoante a categoria) e comparações *between-respondent*, (entre respondente).

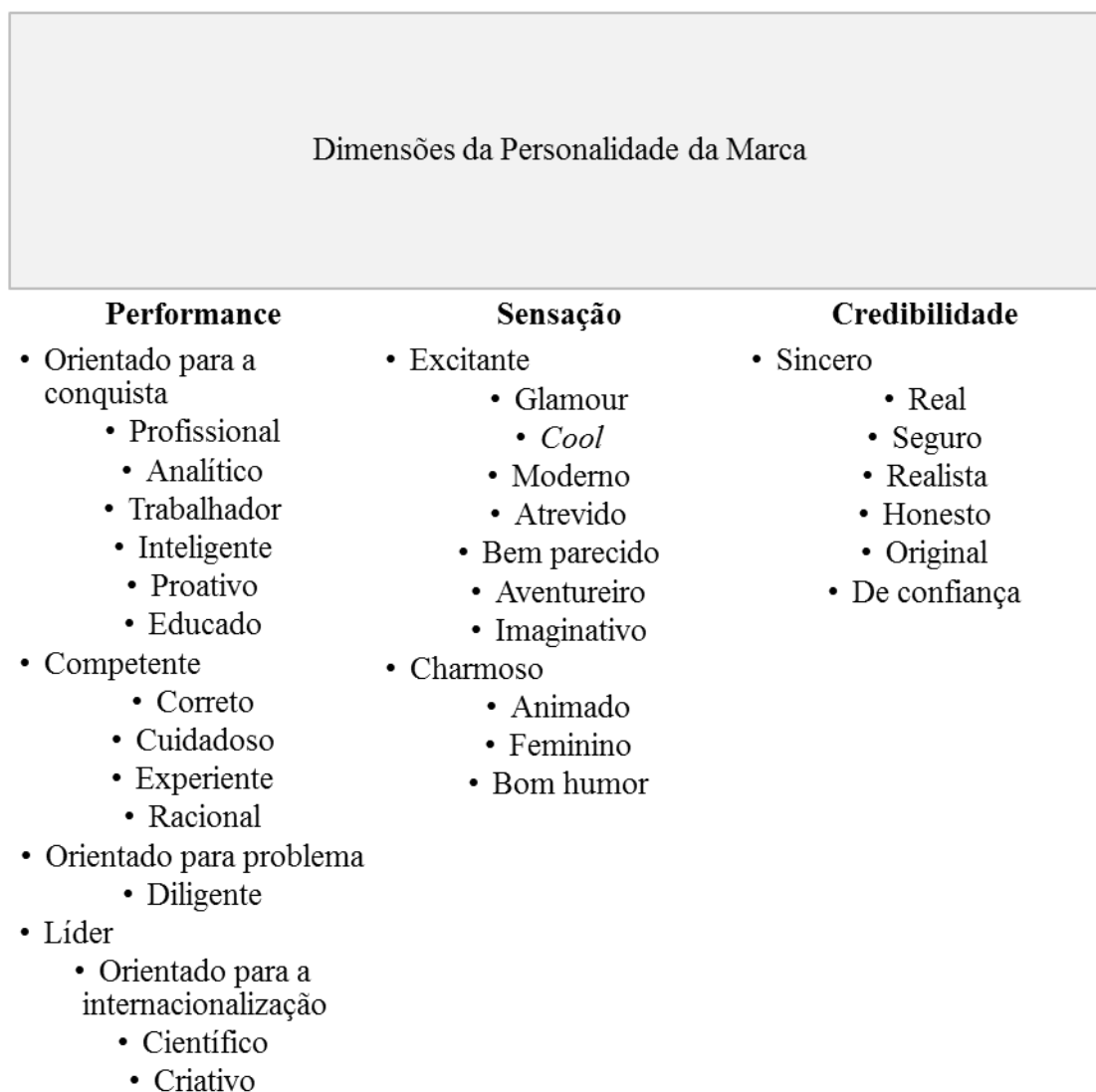
Figura 3.6 - Escala de personalidade da marca



Fonte: Adapt. de Geuens *et al.* (2009:103)

Herbst e Merz (2011) dedicaram-se à aplicação da personalidade da marca na área industrial. Através de um conjunto de estudos de carácter qualitativo e quantitativo desenvolveram e validaram uma escala de mensuração de três dimensões. Primeiramente testaram a escala desenvolvida por Aaker (1997) com o intuito de perceber a sua aplicabilidade, no entanto esta falhou ao gerar uma escala baseada em apenas quatro dimensões (a original apresenta cinco dimensões). Os autores rapidamente perceberam que a escala original não se mostrava certa para a descrição da personalidade da marca no sector industrial. Como tal, procederam a uma nova análise, onde aos 42 atributos desenvolvidos por Aaker (1997), juntaram os por eles identificados - 31. Os resultados (Figura 3.7) demonstraram uma escala de três dimensões composta por 39 atributos.

Figura 3.7 - Escala da personalidade da marca industrial



Fonte: Adapt. de Herbst e Merz (2011:1076)

Čáslavová e Petráčková (2011) dedicaram-se ao estudo da personalidade da marca aplicada aos eventos de grande escala. E sendo a personalidade da marca de cada um destes eventos avaliada como um conjunto de características humanas associadas à marca em questão, recorrem ao método desenvolvido por Aaker (1997). Assim, aplicando a metodologia da autora na área dos eventos desportivos de grande dimensão, nomeadamente FIFA World Cup, a Tour de France (ciclismo) e Olympic Summer Games, o grande objetivo deste estudo residiu na identificação dos atributos de

personalidade da marca destes eventos desportivos, que são percebidos pelo consumidor quer de forma positiva quer negativa.

Para tal reuniram um grupo de 296 universitários, maioritariamente entre os 21-25 anos, e recorreram ao questionário usado por Aaker (1997). Quarenta e dois traços de personalidade, divididos em cinco dimensões, foram avaliados nesta pesquisa, tendo sido os resultados obtidos através de questionários escritos. O objetivo residiu na avaliação, por parte dos respondentes, de traços de personalidade através da escala de Likert de cinco níveis, sendo um completamente descritivo e cinco nada descritivo.

Os resultados obtidos foram submetidos a uma análise estatística detalhada, onde cada traço, que compõe a dimensão básica da personalidade da marca, foi avaliado usando as seguintes ferramentas estatísticas: média aritmética, moda, desvio padrão e *skewness* (similaridade). Os resultados apresentaram tanto os traços que descrevem a marca positivamente para cada evento desportivo como os traços que não as descrevem.

No seu estudo Rojas-Méndez *et al.* (2013) pretenderam examinar a percepção da população chinesa tinha face à personalidade da marca dos EUA. Para tal, procederam a um conjunto de estudos de carácter exploratório e descritivo. Primeiramente identificaram os atributos descritivos de nações e após a sua purificação, avaliaram-nos através de um questionário baseado na escala de Likert (um discordo totalmente e cinco concordo totalmente). Obtiveram uma escala composta por três dimensões e 36 atributos.

Watkins e Gonzenbach (2013) estenderam o conceito de personalidade ao aplicá-lo ao *branding* das Universidades – logótipos académicos e desportivos. A medição da personalidade foi realizada com base na escala de Aaker (1997). Inicialmente, uma escala composta por quatro fatores foi encontrada, no entanto para se manterem em consonância com a escala de Aaker, uma solução de cinco dimensões foi forçada, tendo em consideração o *eigenvalue* da última dimensão ser quase 1. Desta forma, competência, sinceridade, sofisticação e vigor são as dimensões explicativas das características da personalidade.

A pesquisa de Ha e Janda (2014), realizada no contexto da indústria automóvel Chinesa, teve como grande objetivo analisar os efeitos da personalidade da marca na qualidade percebida e lealdade face à marca, bem como analisar de que formas ambas as situações

afetam a lealdade do consumidor. Para tal, foi criada uma amostra de compradores e não compradores e as conclusões a que se chegaram foram as seguintes: a personalidade da marca desempenha um papel importante no melhoramento da personalidade percebida e na criação de confiança face à marca; a qualidade da marca percebida assume um papel importante na medição da relação entre a personalidade e a lealdade face à marca para ambos os grupos; e que a qualidade percebida não afeta a confiança na marca para o grupo comprador.

Park, Choi e Kim (2014) exploraram a ligação entre os atributos visuais dos *websites* e as suas *e-brands personalities*, isto é, tentaram identificar, baseando-se nos elementos visuais dos *websites*, as suas dimensões de personalidade. Para tal, três estudos consecutivos foram realizados. O primeiro com o objetivo de definir as dimensões básicas da *e-brand personality*, nomeadamente *bold*, *analytical*, *friendly* e *sophisticated*. O segundo com o objetivo de identificar atributos visuais importantes associáveis às dimensões encontradas e o terceiro com o objetivo de explorar a viabilidade de construir *websites* com uma personalidade alvo relativamente alta (Park *et. al* , 2014).

Nota conclusiva

Segundo Kapferer (2007 *in* Vieira, 2013) a marca é detentora de uma identidade que engloba diversas dimensões. Neste estudo foca-se a dimensão da personalidade, cuja influência no comportamento do consumidor é já comprovada e, como tal, o seu lugar no marketing é cada vez mais valorizado. Além de que num mercado sobrelotado onde a concorrência é intensa e onde a diferenciação face aos concorrentes é cada vez mais difícil a personalidade da marca surge como um dos elementos que permite um posicionamento da marca mais apelativo.

Definida como o conjunto de características humanas associadas a uma marca (Aaker, 1997), a personalidade da marca, apesar da sua aceitação difícil no seio académico é, atualmente, um dos conceitos mais estudados e aplicados. Como acima referido, são inúmeras as áreas e estudos aos quais podemos recorrer para determinar a importância deste conceito.

A marca permite alcançar o consumidor de uma forma mais profunda e relacionada que vai além das tradicionais técnicas de marketing. Pois “os consumidores atribuem propriedades humanas a qualquer objeto relacionado com o seu comportamento

enquanto consumidor, não somente a produtos físicos mas também a sítios que visitam para compras e entretenimento, companhias através das quais compram produtos ou recebem serviço” (Rojas-Méndez *et al.*,2013:2).

Capítulo 4. Eventos

4.1 Conceito Evento

Existem, segundo Getz (2008), dois tipos de eventos, os planeados e os não planeados. Uma vez que o objeto de estudo desta dissertação se insere nos planeados é sobre eles que irá recair a revisão bibliográfica.

São inúmeras as referências na História humana relativas ao conceito evento e prova disso é a evolução e desenvolvimento das suas características em consonância com o desenvolvimento da humanidade (Daniel *et al.*, 2012). No entanto, a sua industrialização e profissionalização datam, apenas, do fim do séc. XX aquando o reconhecimento do valor económico promocional dos eventos pelo sector empresarial (Reto, 2012), pois com o aumento da oferta, a mudança no comportamento do consumidor e a procura acrescida de atividades direcionadas para o lazer, entretenimento, ambiente social o crescimento dos eventos teve um impulso marcante.

Sendo considerado um animal social por diversas disciplinas da ciência humana, o Homem apresenta a “necessidade intrínseca de convívio, interação social, de relação com os outros” (Viegas, 2012:6). Assim de forma a realizar-se nestas suas necessidade de socialização, o Homem não só cria como organiza e participa em eventos, (Giacaglia, 2003 *in* Viegas, 2012). “Os primeiros eventos de que há registo na História foram os Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 776 a.C., em Olímpia, na Grécia, cujo sucesso levou à sua realização durante mil anos e expansão para outras cidades”, (Carapinha, 2013:3).

A palavra EVENTO teve a sua origem no Latim assumindo quatro variáveis: *eventos* (resultado, efeito, sucesso), *eventum* (acontecimento, manifestação, resultado), *evenire* (fazer aparecer, fazer acontecer) e *venire* (para vir, para vender e para ser vendido) (Tarã-Lungã, 2012). Todavia, atualmente, a nomenclatura EVENTO é mais abrangente, representado, além da base, outros significados, nomeadamente, reunião de pessoas ou atividade social, algo que acontece num determinado tempo e espaço, competição, aventura e ocasião (Tarã-Lungã, 2012).

A definição do conceito evento tem sido alvo de discussões ao longo dos tempos devido à sua extensão e dinamismo, não existindo consenso quanto à forma mais acertada para defini-lo. Um evento tanto pode ser uma reunião, palestra, uma feira, que acontece com uma maior regularidade ou um mega evento como os Jogos Olímpicos cuja periodicidade se mostra menor. No seu sentido mais vasto, evento significa “Acontecimento, Sucesso, Êxito” (Dicionário Língua Portuguesa, 2003-2014).

Segundo Daniel *et al.*, (2012) os eventos podem ser descritos como serviços *non-standard*, estatuto que resulta da sua natureza e particularidades próprias (oferecem experiências e não produtos).

Weidenfeld e Leask (2013) definem um evento como uma ocorrência, um acontecimento, um incidente ou uma experiência.

Se pelo APEX Industry Glossary (2011) um evento é somente uma ocasião organizada como uma reunião, convenção, exposição, eventos especiais, galas, jantares, para Madeira *et al.*, (2007 *in* Alexandre e Valinhas 2012:20) um evento é definido “como um acontecimento que deve ser marcante, cheio de sensações, gerador de emoções para o público presente e bem divulgado. Do mesmo deve incorrer algo de novo, denotando-se a componente criativa como um fator indispensável para o seu sucesso”. Ou seja, um evento é tudo aquilo que acontece e que contenha significado (The Chambers Dictionary, 2011).

Para Andrade (1999 *in* Alexandre e Valinhas , 2012:30) um evento é o conjunto de ações previamente definidas que geram um acontecimento podendo desempenhar, nas suas diferentes manifestações, funções importantes, tais como “a disseminação do conhecimento, a oferta de lazer e entretenimento, o estímulo aos negócios, a consciencialização das comunidades [...] podendo qualquer evento gerar uma movimentação socioeconómica que resulte em benefícios consideráveis”.

Hall (1992 *in* Pelicano , 2009) define eventos como acontecimentos não rotineiros que marcam e identificam realidades sociais coletivas e individuais, isto é, um “evento é essencialmente uma experiência subjetiva de difícil mensuração, onde os praticantes e os espectadores são parte integrante do acontecimento” (Correia, 2001 *in* Alexandre e Valinhas, 2012:29). Um evento é, portanto, um produto baseado na prestação de

serviços que pode ser definido como *non standard services* que proporcionam experiências intangíveis e limitadas na duração (Getz, O'Neill e Carlsen, 2001).

Apesar de algumas diferenças serem visíveis entre as teorias e perspectivas assumidas pelos diversos autores, estas apresentam determinados pontos em comum nomeadamente, a reunião pontual de pessoas devidamente planeadas, sob as mais diversas motivações e contextos ambientais, com vista a alcançar determinado objetivo (Júnior 2005).

A consciencialização dos benefícios dos eventos é recente e, dentro destes, destaca-se os direcionados para o participante que incluem a criação de um momento de felicidade, alegria, convívio e descontração (Rodrigues ,2012). Todavia, considerar um evento como conceito de marketing não tem tido uma grande cobertura (Crowther ,2010).

Wagen (2001 *in* Miranda 2012) defende a existência de quatro características intrínsecas e inerentes aos eventos que os tornam num serviço diferenciado:

- Intangibilidade, no sentido em que o que o consumidor obtém do evento não é algo palpável, isto é, não é algo que o consumidor pode levar para casa exigindo, por isso, sempre a sua deslocação;
- Inseparabilidade, o consumo e o serviço recebido pelo consumidor estão ligados (entretenimento);
- Percibilidade, os eventos têm uma duração limitada;
- Variabilidade, relacionada com o serviço por eles oferecido.

Grande parte da atração relacionada com os eventos é o facto de estes nunca serem iguais e o consumidor ter que estar presente para experienciar a sua singularidade, unicidade e experiência única de forma completa. Se o consumidor falhar é uma oportunidade perdida (Getz 2008). O facto de se tratar de algo que não está disponível no quotidiano dos indivíduos é o que torna os eventos especiais (Carapinha, 2013).

4.2 Marketing de Eventos - *Event Marketing*

No decorrer dos tempos os eventos foram sempre capazes de acompanhar a nossa evolução enquanto civilização. A verdade é que, nos dias de hoje, os eventos assumem um papel importante no seio da nossa sociedade, economia, política, e, mais recentemente, na competição entre países, cidades e regiões.

Russel (2007 *in* Crowther 2010) segue a mesma linha de raciocínio ao enfatizar a necessidade de olhar para os eventos de forma estratégica, no sentido de os considerar como sendo parte de uma relação em curso com os *stakeholders*, ou seja, “o marketing é a função da gestão de eventos que permite criar contacto com os consumidores, que atendem ao evento, captando as suas necessidades e motivações, desenvolvendo produtos que repliquem essas necessidades e um programa de comunicação que expresse o propósito e objetivos do evento” (Hall, 1997 *in* Alexandre e Valinhas, 2012:20).

Graças ao desenvolvimento tecnológico, ao aumento do consumo e ao crescimento de classes médias em muitas partes do mundo, o turismo tornou-se um grande sector económico de desenvolvimento para muitos sítios e regiões (Hall, 2005 *in* Åkerlund e Müller, 2012). O desejo de construir e proporcionar memórias inesquecíveis vividas durante viagens é consequência da tendência atual para experiências de consumo únicas de bens e produtos. A experiência¹ torna-se num conceito e prática relevante no turismo. A economia do turismo de experiência afirma que este não pode ser visto como um consumidor passivo, mas sim como um cocriador, não só pelas suas próprias experiências mas também dos sítios visitados através das histórias contadas e das fotografias mostradas a diversas audiências (Dalonso, Lourenço, Remoaldo, Panosso e Netto, 2014).

Eventos especiais e festivais são populares para aumentar o sector do turismo, é sugerido até que “cada região [...] tem procurado desenvolver festivais ” (Gibson e Connell, 2005 cit. *in* Åkerlund e Müller, 2012:165). Estes são considerados uma boa oportunidade de desenvolvimento, pois são limitados em tempo reduzindo o risco em termos de congestão ambiental, degradação ou grandes investimentos relacionados com a construção de estruturas permanentes e proporcionam oportunidade de experiências

¹ Segundo Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2013b) experiência pode ser definido como o “ato “Cada indivíduo experiencia as situações de forma individual, única e diferente. A experiência está intimamente liga às sensações e ao lado emocional dos consumidores numa panóplia de experiências que decorrem aos mais variados níveis e que podem, por sua vez, “proporcionar conhecimento, diversão, entretenimento; podem ser agradáveis, dolorosas, radicais, de entre uma infinidade de sentimentos e sensações inerentes” (Costa, 2013:51). É neste contexto que surge o conceito de Marketing Experiencial.

- a) O marketing experiencial pode ser visto como uma evolução do marketing tradicional e é desenvolvido ao nível das sensações e emoções dos consumidores
- b) O marketing experiencial supõe a existência de fenómenos de compra cuja explicação só é possível pelo valor da experiência que proporcionam ao cliente
- c) “Frequentemente, o marketing baseado na experiência é aplicado na área dos eventos ao vivo porque os consumidores mais facilmente conseguem criar um envolvimento direto com a marca” (Costa, 2013:55).

diferentes do normal (Åkerlund e Müller, 2012). O meio musical “é atualmente um dos mais proeminentes incubadores de campanhas de marketing experiencial, não só por se tratar de uma área de forte potencial a operar ao nível dos eventos, mas também por ter como base a música” (Costa, 2013:62).

A ligação entre a marca e o consumidor que se consegue alcançar através da experiência proporcionada e partilhada através de quem as vive tem como consequência o interesse, por parte de marcas de renome, em serem associadas aos principais festivais de música.

Allen *et al.* (2006b *in* 2009:15) afirmam que “é um erro pensar-se que o marketing de eventos é somente um bom plano de comunicação”. Nos dias que correm “quer as empresas privadas quer as instituições públicas tendem a apostar na construção de oportunidades para que os seus públicos possam viver experiências inovadoras, satisfazendo e mesmo superando as suas expectativas. É neste cenário que se equaciona o marketing de eventos (*event marketing*)” (Carapinha ,2013:24).

O conceito de *event marketing* nasce nos finais dos anos 80 na Alemanha como resposta à evolução e mudança do marketing e do comportamento humano

Getz (1997 *in* Carapinha ,2013:24) propõe a seguinte definição de marketing para os eventos: “vender eventos é o processo de empregar o mix de marketing para atingir metas organizacionais através da criação de valor para os clientes e consumidores. A organização precisa adotar uma orientação de marketing que dê ênfase à formação de relacionamentos mutuamente benéficos e à manutenção de vantagens competitivas”.

Duncan e Moriarty (1998 *in* Crowther, 2010b) afirmam que o que torna os eventos diferentes das restantes formas de comunicação é a sua faceta experiencial que permite o envolvimento de pessoas ativamente e de forma voluntária.

O marketing de eventos corresponde, segundo Kotler (2002 *cit. in* Crowther, 2010a:370), a “ocorrências destinadas a comunicar mensagens específicas a audiências *target*” e uma das principais características deste conceito reside no facto de se focar na parte experimental, permitindo a perceção do evento como um momento intimista, personalizado e único. No entanto, Marterman e Wood (2007 *in* Crowther, 2010a) afirmam que as definições dadas ao conceito de marketing de eventos são demasiado simplistas e falham na revelação da sua verdadeira capacidade, pois quando implantado de forma efetiva este tem um papel multifacetado no próprio desempenho do marketing

(e vendas), uma vez que atua em áreas como a comunicação da marca, desenvolvimento de relações, contacto com o consumidor e criação de perfis.

O marketing de eventos permite a criação de um cenário, onde a marca desempenha uma personagem e onde o imaginário dos participantes é estimulado, enquanto se envolvem, interagem e absorvem a mensagem de marca (Allen, 2002; Masterman e Wood, 2006 *in* Reto 2012), e tem o potencial de criar uma extraordinária experiência para o consumidor. Os objetivos do marketing de eventos podem, portanto, incorporar uma grande variedade de efeitos de comunicação, (Wood, 2009).

Marketing de eventos é então, segundo Wood (2009) qualquer evento que ajuda à promoção de um produto, serviço, sítio ou pessoa; qualquer evento que comunica com a audiência alvo e como qualquer evento com potencial para comunicar.

4.3 Tipologia e Classificação de Eventos

Nos dias que correm existe uma panóplia de eventos aos quais podemos recorrer Enquanto alguns são organizados com a finalidade de celebração pública, outros são planeados com o objetivo de competição, divertimento, entretenimento, negócios ou socialização (Getz 2008).

Segundo Getz (2008) são oito as principais categorias de eventos tendo em conta o critério forma: celebrações culturais (festivais, carnavais, eventos religiosos, comemorações); artes e entretenimento (concertos, cerimónias de prémios, espetáculos e exposições); competições desportivas (amadoras ou profissionais participantes ou espectadores); privados (casamentos, festas e eventos sociais); educacionais e científicos (conferências, seminários, políticos e de estado; visitas VIP, eventos políticos, comícios); comércio e negócio (reuniões, convenções, feiras, mercados exposições); e recreativos (desportos ou jogos por diversão).

Outros autores, porém, optam por classifica-los segundo a sua “finalidade, periodicidade, área de abrangência, âmbito, público-alvo, ou nível de participação” (Pedro *et. al* 2012 cit. *in* Martins, 2013).

A finalidade dos eventos poder ser institucional/cultural (quando o objetivo é divulgar, promover, desenvolver, aperfeiçoar e valorizar- comunicar algo acerca da entidade

organizadora) e comercial/promocional (quando objetivo principal venda de produtos, através da divulgação de produtos e serviços oferecidos por determinada entidade).

Relativamente à periodicidade, estes podem ser esporádicos (realizados quando é do interesse da empresa, não tendo por isso periodicidade definida), periódicos (ao contrário dos esporádicos há a definição de periodicidade, por exemplo uma vez por mês ou uma vez por ano) e de oportunidade (sem periodicidade definida, no entanto são desenvolvidos no âmbito de ações externas à empresa, aproveitando datas comemorativas).

No que se refere ao âmbito, estes podem ser eventos internos (âmbito interno da empresa) ou externos (promoção da empresa).

Getz (2008) considera a existência de quatro tipos de eventos:

- *Major events* – Eventos que devido à sua dimensão e enfoque mediático tornam-se bastante atrativos para um grande número de visitantes e que têm como consequência uma forte cobertura dos *media* bem como benefícios económicos;
- *Mega events* - Eventos de grande escala e, por isso, tem a capacidade de influenciar vários sectores de um país – turismo, economia, meios de comunicação;
- *Local events* – Eventos que têm como alvo audiências locais e são considerados importantes para a construção da imagem da comunidade onde ocorrem;
- *Hallmark Events* - Eventos que se associam ao espírito e às características de uma localidade e habitantes, e que com o tempo ganham um amplo reconhecimento e percepção – Carnaval Rio de Janeiro.

4.3.1 Festivais de Música

Turismo cultural² é o conceito em que se inserem as diversas áreas do meio artístico, sejam as artes plásticas, a pintura, a música. Porém a área da música, apesar de ainda não acontecer no nosso país já é, em muitos países, visto como um sector de turismo

² De acordo com Lynch, Duinker, Sheehan e Chute (2011) turismo cultural acontece quando os turistas são envolvidos na cultura do país que visitam de forma a experimentar a sua singularidade, o seu património, os seus lugares e as pessoas que dela fazem parte.

“A Organização Mundial do Turismo (1985) apresenta duas definições de turismo cultural. Uma definição restrita na qual contempla os movimentos de pessoas movidas por motivações essencialmente culturais [...] Na definição alargada estão incluídos todos os movimentos de pessoas ... na medida em que todos eles satisfazem a necessidade humana de diversidade, contribuindo para aumentar o nível cultural dos indivíduos com novos conhecimentos, experiências e contactos” (Guerreiro, 2012:62)

independente, o conceito Turismo Musical³. “Felizmente outras entidades, associações e profissionais, já interiorizaram a mais-valia que este tipo de turismo reflete na economia nacional” (Costa, 2013:21).

Na Europa o número de festivais evoluiu de forma positiva nos últimos tempos e, prova, disso é o seu aumento exponencial de 400 eventos para aproximadamente 30 000 (Yeoman, 2004 *in* Lennart, 2007).

Como consequência das mudanças nos estilos de vida, os eventos artísticos e culturais passam a competir não só entre si, mas também contra as outras formas de lazer (H. Park, 2010). O mercado do entretenimento cultural atual é difícil, na medida em que os consumidores contemporâneos não seguem tendências, muito contrariamente, decidem por eles próprios (Park, 2010). Neste sentido os festivais têm que se adaptar à realidade, isto é, para sobreviver têm que comercializar o seu funcionamento através do seu reposicionamento e profissionalização tendo em consideração fluxos e tendências na sociedade em geral (Lennart, 2007).

O formato mais antigo do turismo musical pode ser atribuído aos festivais de música (eventos sazonais direcionados para a música e realizados ao ar livre) cujas “primeiras aparições que surgiram referentes a este tipo de atividade turística remontam ao séc. XXVII” (Gibson e Connell, 2005 *in* Costa, 2013:21).

Segundo Čech (2010) os festivais de música podem ser definidos como serviços cujo objetivo primordial é o entretenimento de pessoas, criar um sentimento positivo acerca do acontecimento e proporcionar uma experiência agradável e única aos consumidores do serviço (Lencastre *et al.*, 2000).

Inicialmente os festivais estavam intimamente ligados ao contexto atual da sociedade, isto é, estavam em consonância com o ambiente político, social e económico que se vivia. “O título de festival mais antigo da Europa é atribuído ao *England’ Three Choirs Festival*” (Costa, 2013:21) que remonta ao início do séc.XVIII realizado em Hereford, Gloucester e Worcester (até aos dias de hoje).

Yeoman *et al* (2004 *in* Rivero, 2009:12) definem os festivais como celebrações de cultura realizadas em vilas, cidades ou regiões e como uma nova forma de turismo de

³ Turismo Musical é a emancipação de um dos tipos de turismo culturais e é movido pelo conceito de música e lugar (Costa, 2013)

promoção de um determinado destino”. Apesar de poderem assumir diferentes particularidades, nomeadamente a sua finalidade (fins lucrativos ou não), a sua abordagem (regional, local, nacional, internacional), o seu objetivo (educacional, entretenimento), a grande maioria dos festivais “partilham a sua intangibilidade, a sua convergência no tempo e lugar e a sua perecibilidade [...] sendo a sua essência a orientação do seu público e o sentimento de valores partilhados que engendra” (Jafari, 2000cit *in* Rivero, 2009:13).

Park (2010) define um festival de música como uma espécie de festival artístico ou cultural que normalmente tem um tema de acordo com o género. Seguindo a mesma linha de raciocínio, Bowen and Daniels (2005 *in* Rivero, 2009) definem os festivais de música como eventos de manifestação onde a música se assume como sendo parte integrante cultura.

A II Guerra Mundial teve um impacto impulsionador no aumento da procura pelos festivais de música, isto porque socialmente sentiram-se alterações significativas que proporcionaram essa procura, nomeadamente o aumento do tempo de lazer.

De acordo com Crampton (1979 *in* Couto e Teixeira, 2011) a socialização, o desejo de novidade, a aventura, a surpresa, o status social, o lazer, o enriquecimento intelectual, a intensificação das relações, são alguns dos factores emocionais relacionados com a participação em festivais.

“O universo musical é caracterizado por uma riqueza e diversidade criativas” (Costa, 2013:19). Enquanto um concerto assume especificidade na oferta que apresenta aos indivíduos, no sentido destes serem atraídos com o intuito de ver determinado artista, os festivais de música “envolvem uma panóplia de talento e pode ou não seguir um determinado género” (Bowen, 2005 *in* H. Park, 2010:13), ou seja, os festivais proporcionam aos consumidores diversas atividades que vão além da música em si.

Existem diferentes tipos de festivais de música, como clássico, jazz, ópera, popular ou folclórico e segundo Gibson and Connell (2005 cit *in* H. Park, 2010:13), diferentes festivais estão associados a diferentes públicos, pois se “festivais de música clássica, jazz e ópera estão associados a audiências com um nível superior de educação e classe alta, festivais populares e folclóricos têm como alvo audiências de classe média”.

Segundo Andersson e Getz (2009) os festivais podem ser abordados através de três perspectivas diferentes, a organizacional/governamental, a privada e a não lucrativa.

Na primeira definição os recursos culturais, as atrações turísticas e os eventos podem ser interpretados como bens públicos (Rivero, 2009). Os festivais governamentais ocorrem com o intuito de beneficiar a comunidade e não uma empresa em particular, e a sua existência é justificada pela equidade social que defende o acesso igual de todos a arte e cultura (Andersson e Getz, 2009).

Na perspectiva dos festivais privados a posição defendida é o lucro, ou seja, “os festivais têm como intenção os negócios e são organizados por empresas privadas que têm como objetivo retirar lucro dessas atividades” (Rivero, 2009:14). O marketing e a promoção estão intimamente ligados neste conceito de festival, pois só assim se consegue desenvolver e alcançar os benefícios resultantes do mesmo. Devido a esta comercialização do conceito festival, no sentido de ser ignorado o seu objetivo primordial, celebração de cultura, existem algumas críticas a esta abordagem. No entanto, há que referir também os que a defendem em relação à sua eficiência, pois “a pesquisa realizada no mercado alvo permite a presença de uma definida orientação para os consumidores, focando a oferta naquilo que a pessoa realmente espera do festival” (Rivero, 2009:14).

Relativamente aos festivais da perspectiva das empresas sem fins lucrativos, estes estão coligados “a associações sem fins lucrativos, ou seja, a um conjunto de membros com objetivos e interesses comuns normalmente geridos por um conselho de administração não remunerado” (Rivero, 2009:15).

4.4 Personalidade da marca em eventos

Concordando com Dib *et al* (2006 *in* Crowther, 2010) que defendem que o *branding* é uma das atividades principais do marketing numa organização e que a força da marca é sustentada por atributos, valores e personalidade bem definidos, e sabendo que os eventos detêm uma função importante na sociedade, pois os mesmos proporcionam a oportunidade aos participantes de definir a sua identidade e partilhar rituais e celebrações com outras pessoas (Raja *et al.*, 2009 *in* Simões 2012), encontra-se aqui a grande razão para o estudo da personalidade da marca na área específica dos eventos.

De acordo com Frey e Busenhardt (1996 *in* Leenders *et. al*,2005) o aumento da concorrência na área dos festivais de música tem como consequência a dificuldade da criação de um sentimento único e diferenciado. Os organizadores procuram e necessitam então de encontrar e implementar estratégias inovadoras de diferenciação de forma a atrair e fidelizar os visitantes.

A notoriedade e a construção de uma imagem forte do evento são fatores essenciais para atrair ou reforçar o interesse na continuidade das relações entre os *stakeholders* (Dinis, 2009). A personalidade da marca, como já acima referido, é uma das dimensões desta disciplina imensa que é o marketing e permite alcançar esses diferentes objetivos, diferenciação, notoriedade, lucro, fidelidade e relações duradouras.

Se a visão tradicional trabalhava o consumidor como um ser que toma decisões racionais, a prática tem demonstrado que na realidade nem sempre é assim. Cada vez mais o consumidor se mostra emocional e sensível às características intangíveis quer da marca, produto ou serviço.

Existem diversas investigações que demonstram que a marca, a sua reputação, as emoções a si associadas são um impulsionador chave para a fidelidade ser alcançada, (Leenders, 2010), pois como já referido, através das marcas é possível criar uma proximidade e relação forte com o consumidor (Nedeljković-Pravdić, 2010).

São quatro os métodos utilizados na investigação da identidade da marca, como acima referido, a marca como produto, a marca como pessoa, a marca como empresa e a marca como símbolo. Na realização desta investigação opta-se pela perspetiva da marca como uma pessoa, pois aquando da reflexão dos consumidores relativamente a determinadas características humanas que associam a uma marca ajuda-os na construção de relações (Guzmán, 2000).

“Uma atitude positiva face aos traços da personalidade da marca dos eventos desportivos influencia não só o conteúdo e a forma de promoção dos mesmos como a sua complexa estratégia de marketing” (Čáslavová e Petráčková, 2011:92). “Entender como os consumidores percecionam os eventos desportivos pode tornar-se útil para a elaboração e implementação de ações de marketing, na medida em que estes podem ser considerados marcas por si só” (Lee e Cho, 2009:44), como tal podemos deduzir que no contexto dos festivais de música a situação será a mesma, pois, de acordo com

Meenaghan (2001 *in* Lee e Cho, 2009) diferentes eventos têm associados a si diferentes associações, na medida em que evento musical clássico é considerados sofisticados, de elite, sérios, discriminatórios, enquanto os traços associados a eventos de arte em massa são jovem, comercial, inovador, atuais (Aaker, 1996). Seguindo a mesma linha de raciocínio Ferrand e Pagès (1996:281) afirmam que cada evento possui uma personalidade e imagem única.

Não reside nenhuma dúvida de que a personalidade da marca é usada e comunicada para um melhor entendimento com os fãs, os espectadores e o público, para a criação de uma estratégia de comunicação e para a criação do valor da marca (Čáslavová e Petráčková, 2011).

Nota conclusiva

Os eventos existem desde que o Homem é um animal social com necessidades de convívio, interação, partilha. No entanto, só com a mudança assistida no comportamento do consumidor face à procura de actividades de lazer é que o seu valor económico é reconhecido.

A reunião pontual de pessoas com motivações e objetivos diversos são os pontos em comum das diversas definições de evento, que podem, por sua vez assumir diversas formas e dimensões, um evento pode ser uma feira, uma reunião, um festival, pode assumir uma dimensão pequena ou de larga escala, pode ser periódico ou esporádico.

Dando especial atenção aos festivais que, foram, durante muito tempo somente associados ao contexto cultural e da sociedade, são, actualmente, a forma mais comum de entretenimento, sendo prova disso os festivais de música, que têm sofrido nos últimos tempos um aumento exponencial (Leenders, van Telgen, Gemser e Van der Wurff, 2005). O que torna o mercado do entretenimento cada vez mais difícil e agressivo em termos de concorrência. Os festivais necessitam, por isso mesmo, de implementar estratégias de marketing inovadoras que lhes permita atrair e fidelizar os visitantes ao mesmo tempo que se posicionam de forma diferencial. É neste sentido que surge o conceito da personalidade da marca, que, como já referido permite ver a marca através de uma perspectiva mais abrangente, ou seja, uma marca além produto.

Afirmar que uma marca tem personalidade é afirmar que a ela estão associados atributos humanos. De acordo com Čáslavová e Petráčková (2011) , no caso dos eventos desportivos, conhecer a forma como os consumidores percebem os eventos pode ser útil para a determinação do caminho a seguir no que às estratégias de marketing diz respeito. Ideia reforçada por Leenders (2010), que afirma que hoje a marca, através das associações mais intangíveis que a si tem ligadas, é um grande impulsionador da fidelidade.

Capítulo 5. Metodologia de Análise

Nota Introdutória

Neste capítulo pretende-se expor, justificar e descrever o percurso metodológico utilizado nesta dissertação para alcançar os objetivos propostos, ou seja, descrever de forma detalhada a estratégia de investigação empírica utilizadas que, por sua vez, resulta da revisão da literatura anteriormente desenvolvida e apresentada relativa à personalidade da marca no contexto dos festivais de música em Portugal.

Serão descritos os objetivos a atingir, os objetos de estudo, o referencial teórico, o planeamento e tipo de pesquisa, o desenho do instrumento a utilizar na recolha de dados, a população e amostra, a forma como se irá proceder à recolha de dados e os métodos de análise de dados.

5.1 Objetivos

O objetivo central deste estudo é perceber em que medida a escala da personalidade da marca proposta por Aaker e Benet- Martínez (2001) é confirmada quando o objeto de análise são os festivais de música em Portugal.

No que aos objetivos específicos diz respeito foram identificados os seguintes:

- a) Reunir informação bibliográfica de modo a caracterizar e definir o constructo da personalidade da marca;
- b) Determinar os atributos chave que caracterizam a personalidade da marca dos festivais de música em Portugal;
- c) Testar a escala desenvolvida por Aaker e Benet- Martínez (2001) no contexto espanhol, adaptando-a ao contexto português, especificamente aos festivais de música (Rock in Rio, MEO Sudoeste, Optimus Alive, Super Bock Super Rock).

5.2 Festivais em Análise

5.2.1 Portugal como um país de Eventos – Festivais de Música

“Analisando o número de festivais e concertos organizados em Portugal nos últimos anos, e as suas taxas de sucesso mesmo num contexto de crise financeira, torna-se evidente o fenómeno que é inerente a este meio” (Costa, 2013:21).

Portugal teve a sua entrada no mercado dos eventos de grande escala nos anos 90, onde se destaca a EXPO’98 que é considerada o ponto de mudança nesta área, de acordo com Costa e Moital (2004 *in* Simões 2012). Tendo como consequência o aumento substancial de empresas especificadas em eventos “desde pequenas animações, a eventos musicais, desportivos, ao nível local, regional e até mesmo nacional assim como a receção de eventos internacionais: como é o caso de congressos e encontros” (Simões 2012:24,25). Tornando este mercado altamente competitivo e onde a diferenciação é o objetivo primordial.

Tabela 5.1 - Espetáculos ao Vivo – Total das sessões, bilhetes vendidos, Bilhetes Oferecidos, Espectadores, receitas e preço médio – Portugal

Modalidade	Sessões	Bilhetes Vendidos	Bilhetes Oferecidos	Espectadores	Receitas de Bilhetes	Preço médio Bilhete
	Nº			Euros		
Teatro	11 599	822 892	685 816	1 508 708	7 319 265	8,9
Música	9 918	1 994 435	2 528 719	4 523 154	50 199 065	25,2

Fonte: Adapt. – Estatísticas da Cultura 2012 - Instituto Nacional de Estatística (2013)

Como descrito na Tabela 5.1 e segundo o Instituto Nacional de Estatística (2013) no conjunto de espetáculos ao vivo a modalidade da *música* surge em terceiro lugar, numa média realizada entre o total das sessões, bilhetes vendidos e oferecidos, espectadores, receitas e preço médio. No entanto, e apesar do *teatro* ter sido a modalidade que mais sessões teve, foi a *música* que reuniu o maior número de espectadores e gerou mais receitas.

Segundo o *site* Festivais de Verão (2014) (Tabela 5.2) no ano de 2012 ocorreram 55 festivais de música em Portugal, em 2013, com um ligeiro aumento, 58 foi o número de festivais realizados e neste ano de 2014 estão previstos 64 festivais, mais seis do que o ano anterior. Estes detêm de uma enorme diversidade baseada quer na sua localização, no género musical, nas suas infraestruturas, no público-alvo, na sua dimensão, na sua periodicidade, finalidade...

Tabela 5.2 - Número de Festivais realizados em Portugal

	2010	2011	2012	2013	2014
Nº	36	55	55	58	64

Fonte: Adapt. de Festivais de Verão (2014)

“Analisando o número de festivais e concertos organizados em Portugal [...] torna-se evidente o fenómeno que é inerente a este meio” (Costa, 2013:21).

Os festivais a analisar neste estudo Rock in Rio, MEO Sudoeste, Optimus/NOS Alive e Super Bock Super Rock, correspondem a uma pequena amostra dos que se realizam em Portugal, mas que contam já com uma história e longevidade acima das 10 edições, excetuando o Optimus Alive que até à data tem somente oito edições, estando a 9ª, no entanto já confirmada para 2015.

Numa análise geral podemos defini-los como *Major Events* que, como acima referidos, são eventos que devido à sua grande dimensão e focagem mediática atraem visitantes nacionais e internacionais. O Rock in Rio insere-se também na categoria dos *Hallmark Events*, isto porque tem a si associado características da localidade onde decorre: Rock in Rio (Rio de Janeiro) e no nosso país Rock in Rio Lisboa.

Em termos de objetivos estes baseiam-se, principalmente, na oferta de entretenimento em troca de lucro.

Os festivais irão ser analisados face a três critérios: diferenciação, popularidade e longevidade e os valores de cada parâmetro, serão referentes à edição do ano de 2013, excetuando no caso do Rock in Rio na medida em que serão analisados os dados referentes ao ano de 2012 (devido à sua periodicidade anual).

Optou-se por não analisar os dados referentes a 2014, pois, aquando do início da investigação, os festivais ainda não tinham decorrido não havendo, por isso, dados disponíveis.

5.2.2 Critérios de escolha dos Festivais

Para a realização desta investigação analisou-se uma mostra de quatro festivais, baseando-se essa mesma escolha em três critérios que se mostram relevantes para o estudo em questão (Tabela 5.3):

- Diferenciação – que se baseia nos pontos fortes da identidade do festival, ou seja, aquilo que o torna diferente da competição e pode verificar-se através dos seguintes parâmetros: localização, periodicidade, duração e género musical;
- Popularidade- baseada em fatores como o número de participantes, visibilidade mediática, número de fãs no *Facebook* e prémios de distinção;
- Longevidade – que corresponde à história de cada evento (quantidade de edições). Assim a escolha dos eventos a analisar resultou de uma pesquisa prévia baseada nos critérios e parâmetros acima referidos.
- Localização – A localização do evento e as suas características atrativas para o público;
- Periodicidade- de quanto em quanto tempo ocorre o evento;
- Duração – Período de duração, em dias, do festival;
- Número de Participantes - o número de participantes torna-se importante, na medida em que são estes que os tornam os festivais possíveis de acontecer e são estes que os experienciam. o número de participantes será analisado através de um estudo realizado pela revista BLITZ (2013);
- Visibilidade mediática- a visibilidade é importante para a fácil identificação, por parte do entrevistado, dos eventos presentes no questionário. Quanto mais elevada esta for, maior é a possibilidade (percentagem) de identificação e reconhecimento. Esta será analisada através do estudo Maratona dos Festivais de Verão 2014, realizada pela Cision (líder global e serviços e software de pesquisa, monitorização e análise dos *media*), através da análise de todas as notícias referentes aos diferentes festivais, “veiculadas no espaço editorial português, em mais de 2000 meios de comunicação social (televisão, rádio, online e imprensa)” (Cision 2014);

- Número de fãs no *Facebook*- um dos grandes motivos pelo qual o *Facebook* é considerado uma ferramenta de grande importância para as empresas é o facto de ser o *website* mais frequentado pelos utilizadores, gerando à empresa a oportunidade de agarrar a atenção do consumidor bem como o facto de 5% do total do tráfego online surgir do *Facebook*, (Steve King in Clara, 2010). De acordo com Clara (2010) uma empresa, independentemente da sua dimensão e área, tem que estar junto do consumidor, e torna-se cada vez mais claro que estes estão no *Facebook* onde a informação partilhada está acessível às empresas permitindo-lhes planear eficazmente a sua comunicação com o público-alvo. A análise dos fãs foi feita através do estudo realizado de 23 a 29 de Abril de 2014 pela empresa E.Life às páginas de *Facebook* de festivais de verão, que acontecem em Portugal, através do *Facebook Pages Performance*, ferramenta do *Buzzmonitor*. O estudo teve em conta diversos fatores de modo a definir o ranking (número de fãs, *posts* dos *fans pages*, *talking about*, *engagement*, distribuição de interações);
- Prémios de distinção – o reconhecimento por parte de outrem, nomeadamente empresas privadas e independentes ao festival, torna-se num elemento importante e influenciador na criação de notoriedade e na validação de qualidade dos eventos, afirmando-se como um aspeto positivo para atrair consumidores e fidelizar os existentes;
- Número de Edições – a quantidade de vezes que um evento já aconteceu tornar-se “numa vantagem para a sua promoção e para captar o interesse do público que já é fiel ao evento e também novos seguidores” (Costa, 2013:27).

5.2.2.1 ROCK IN RIO

O Rock in Rio (Figura 5.1) é um festival de música mundial que surge em Portugal no ano de 2004 e desde então é realizado na capital (Lisboa) com uma periodicidade bienal.

Figura 5.1 - Logótipo Oficial Rock in Rio



Fonte: Site oficial do Rock in Rio

Além do nosso país é também produzido no Brasil (Rio de Janeiro) onde teve a sua origem, em Espanha (Madrid) e nos EUA (Las Vegas). “Com mais de 12 edições realizadas, e mais de 6 milhões de pessoas reunidas num dos mais contundentes em presença digital, tornou-se dono de uma história de destaque no cenário musical” (Rock in Rio, 2013a). Seis das edições que já se realizaram do Rock in Rio aconteceram em Lisboa. A edição de 2012 teve a duração de 5 dias (25 de Maio a 3 de Junho) e contou com a presença de 20 artistas no Palco Mundo e mais de 40 artistas na Tenda Eletrónica *Heineken* e no Sunset Rock in Rio (Festivais de Verão, 2013.), tornando o seu género musical bastante diferenciado.

Muito mais que um evento musical, que pretende satisfazer variados públicos fazendo chegar todos os estilos de música, tornou-se um acontecimento “completo e abrangente ao abordar temas como sustentabilidade e responsabilidade socioambiental” (Rock in Rio 2013). Tendo sido, por esta atitude sustentável, certificado pela APCER (Associação Portuguesa de Certificação (entidade certificadora de Sistemas de Gestão, Serviços, Produtos e Pessoas) como *Evento Sustentável* (certificado ISSO 20121) (Blog Rock in Rio, 2014).

No que respeita à visibilidade Rock in Rio surge em primeiro lugar em termos de ranking de retorno mediático estando a ele associadas 324 notícias e 3:13:44 de tempo de antena.

Relativamente aos espectadores não está presente na listagem analisada para os restantes festivais, uma vez que o este estudo foi realizado face ao ano de 2013, e, como já referido anteriormente, o Rock in Rio só acontece de dois em dois anos. No entanto, e recorrendo ao *site* oficial do mesmo, o número de espectadores presentes no ano de 2012 correspondeu a 355 mil (Rock in Rio, 2013a).

No que ao *Facebook* se refere o Rock in Rio assume a liderança dos eventos analisados com um número de fãs acima de 450 mil.

5.2.2.2 OPTIMUS ALIVE

O festival Optimus Alive (Figura 5.2) denominado atualmente de NOS Alive, é um festival de verão realizado anualmente no Passeio Marítimo de Algés, Oeiras, Portugal. Conta já com oito edições realizadas até 2014 e a nona edição já esta confirmada para 2015. A edição de 2013 contou com mais de 80 artistas que atuaram nos seus diversos palcos (Palco Optimus, Palco *Heineken*, Palco Optimus *Clubbing* e Coreto *Red Bull Music Academy* Rádio) e teve uma duração de 3 dias (12 a 14 de Julho de 2013).

Organizado pela promotora de eventos *Everything is New* é, presentemente, patrocinado pela NOS. É um festival que reúne várias nacionalidades de espectadores e diversos géneros musicais, nomeadamente: Rock, Rock alternativo, *Heavy metal*, *Indie*, Eletrónica.

Figura 5.2 - Logótipo Oficial do Optimus Alive



Fonte: Site oficial do Optimus Alive

Apesar de poucas edições é já considerado um dos festivais com grande notoriedade nacional e internacional, tendo sido eleito Escolha do Consumidor, na categoria de Festivais Urbanos (Espojeira, 2014), destacado pela revista britânica de música NME como um dos melhores festivais da Europa o que confirma a sua internacionalização (NME 2014) e pela revista britânica ELLE como um dos festivais melhores do mundo (Hugo Figueiredo, 2012 *in* Costa, 2013).

Relativamente ao critério visibilidade o festival Optimus Alive assume o quarto lugar no ranking de retorno mediático, e a ele estão associados 401 notícias e 0:09:39 minutos de tempo de antena. Face ao critério de número de espectadores surge, na corrida ao

topo, em terceiro lugar com 150 mil espectadores. Relativamente ao número de fãs associados à página oficial do evento, surge em segundo lugar com mais de 400 mil fãs.

5.2.2.3 MEO SUDOESTE

O MEO Sudoeste (Figura 5.3) ocorre anualmente na Zambujeira do Mar, Portugal “determinante para a identidade do festival e para definir alguns traços diferenciadores” (Branco, 2012 *in* Costa, 2013) e é organizado pela promotora de eventos Música no Coração e patrocinado pela MEO. “MEO Sudoeste é sinónimo de férias, partilha e comunhão de todos os prazeres que os melhores dias de verão podem dar” (FrontLine,2014) e por isso torna-se capaz de atrair um público jovem que aprecia um tipo de padrão de vida descontraído.

É um dos festivais mais importantes realizados no nosso país, uma vez que não só apresenta uma vasta gama de artistas de renome das várias áreas musicais (*Reggae*, o Pop, o Rock, música electrónica), como reúne também um grande número elevado de espectadores e um número elevado de edições, 18.

A edição de 2013 contou com mais de 60 artistas que atuaram nos seus diversos palcos (Palco MEO, Palco Moche *Vibrations*, Palco Moche *Room* e Palco Santa Casa) e teve uma duração de 5 dias (7 a 11 de Agosto de 2013).

Figura 5.3 - Logótipo Oficial do MEO Sudoeste



Fonte: Site oficial do MEO Sudoeste

No que se refere ao critério de visibilidade o festival MEO Sudoeste, surge em terceiro lugar no ranking de retorno mediático e associado ao mesmo surgem 92 notícias, e 0:19:06 minutos de antena. Em relação ao número de espectadores, surge em segundo lugar na listagem com cerca de 154 mil ganhando a medalha de prata. Já no critério número de fãs do *Facebook* recebe a medalha de bronze, conquistando o terceiro lugar com mais de 300 mil fãs a si associados.

É o único festival a vencer três vezes consecutivo o prémio mundial pela FWA *App of the Day*, pela sua *App* que inclui funcionalidade como o *live streaming*, o *chat MEO or Not* o *MEO Ride* e ainda o *Shakechat* (Blogs PT, 2014).

5.2.2.4 SUPER BOCK SUPER ROCK

“A marca portuguesa de cerveja Super Bock reinventou o seu processo de marketing incrementou as suas ações de comunicação e marketing promocional, para agregar valor à marca e promover a sua posição no mercado” (Carvalho, 2010:49). Para tal, e de forma a dinamizar, atrair e satisfazer as necessidades dos consumidores, optou pela organização estratégica de eventos (festivais de verão), nomeadamente o Super Bock Super Rock (SBSR) (Figura 5.4). Este caracteriza-se por ser um festival de música ROCK direcionado para as massas jovens com periodicidade anual. Organizado desde 1995 conta já com cerca de 20 edições e é, atualmente, realizado no Meco, em Sesimbra. Atrai bandas de prestígio, intérpretes nacionais e internacionais de áreas musicais como: o Rock, o rock alternativo, o *Heavy Metal*, entre outros. A edição de 2013 teve a duração de três dias (18 a 20 de Julho de 2013) e contou com mais de 40 artistas nos seus diversos palcos (Palco Super Bock, Palco EDP e @Meco).

Figura 5.4 - Logótipo Oficial do SBSR



Fonte: Site oficial do MEO Sudoeste

“A Super Bock dinamizou o panorama dos Festivais de Verão, e é atualmente um dos mais importantes festivais portugueses” (Carvalho, 2010:49).

No critério visibilidade o SBSR assume o quinto lugar no ranking de retorno mediático, e associado a eles estão 80 notícias e 0:02:51 minutos de tempo de antena. Quanto ao número de espectadores assume o quarto lugar com mais de 85 mil espectadores. Relativamente ao critério fãs encontra-se também em quarto lugar, com mais de 200 mil.

Tabela 5.3 - Resumo dos parâmetros de escolha dos Festivais

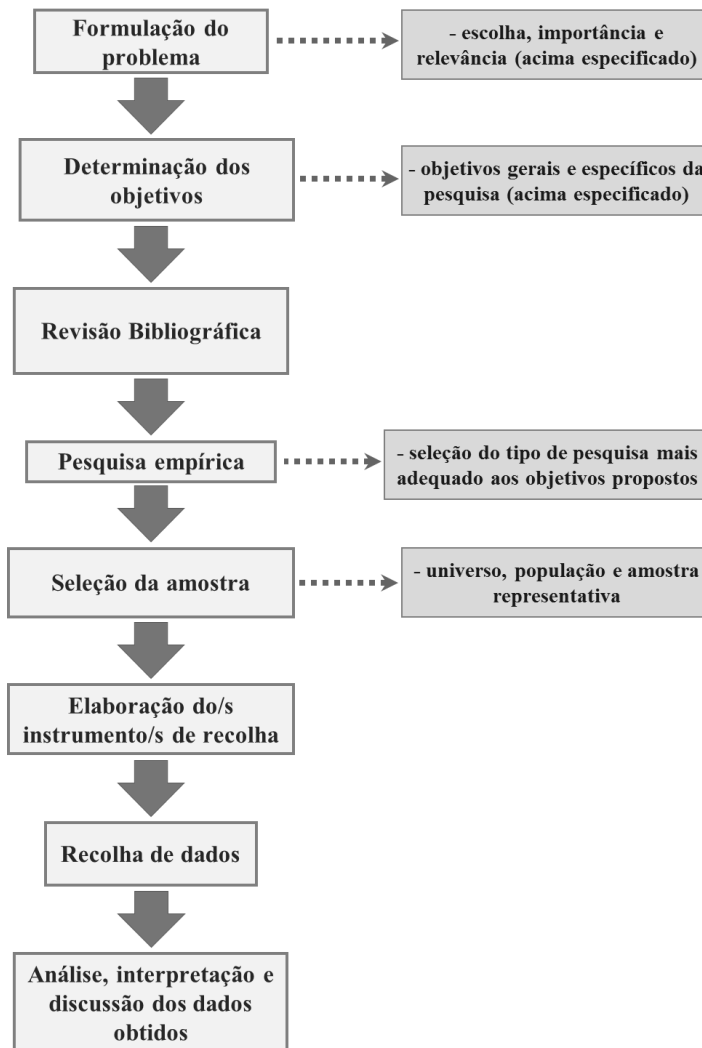
	Rock in Rio	Optimus Alive	MEO Sudoeste	SBSR
Localização	Lisboa	Oeiras	Zambujeira do Mar	Meco
Edições	14 (6 em Lisboa)	8	18	20
Periodicidade	Bienal	Anual	Anual	Anual
Duração	5 dias (2012)	3 dias (2013)	5 dias (2013)	3 dias (2013)
Género	Diverso	Rock, Rock Alternativo, Heavy Metal, Eletrónica	Reggae, Pop, Rock, Electrónica	Rock, Rock alternativo, Heavy Metal
Participantes	Cerca de 355 mil	Cerca de 150 mil	Cerca de 154 mil	Cerca de 85 mil
Visibilidade	324 notícias 3:13:44 minutos	401 notícias 0:09:39 minutos	92 notícias 0:19:06 minutos	80 notícias 0:02:51 minutos
Fãs Facebook	+450 mil	+400 mil	+300 mil	+200 mil
Prémios	Evento Sustentável pela APCER	Melhor festival Europa - NME Melhor festival Mundo - ELLE Britânica Festivais de Música Urbanos- Escolha do Consumidor	App of the Day Pela FWA	

Fonte: Elaboração Própria

5.3 Planeamento da Pesquisa

O planeamento da pesquisa é a base de toda a investigação, pois é o passo que permite definir as linhas a seguir. Tendo em conta a diversidade nos objetivos que os vários tipos de pesquisa podem deter, o desenho de um esquema com todos os passos não é fácil. No entanto, no âmbito desta pesquisa optou-se por uma sequência de oito passos, adaptando para o efeito o modelo proposto por Gil (1999:48). Assim o esquema adotado considera os seguintes passos:

Figura 5.5 – Planeamento da pesquisa



Fonte: Adap. de Gil, (1999: 48)

De acordo com Allan e Randy (2005 *in* Chaykina, 2013) a metodologia a utilizar em qualquer pesquisa deve ser a mais apropriada para alcançar os objetivos pretendidos e deve ser passível de ser replicada a outras pesquisas de natureza semelhante. Assim, de modo a alcançar as metas pretendidas, optou-se pela exploração, ou seja, pela pesquisa de carácter exploratório, isto porque se considera o problema em questão novo.

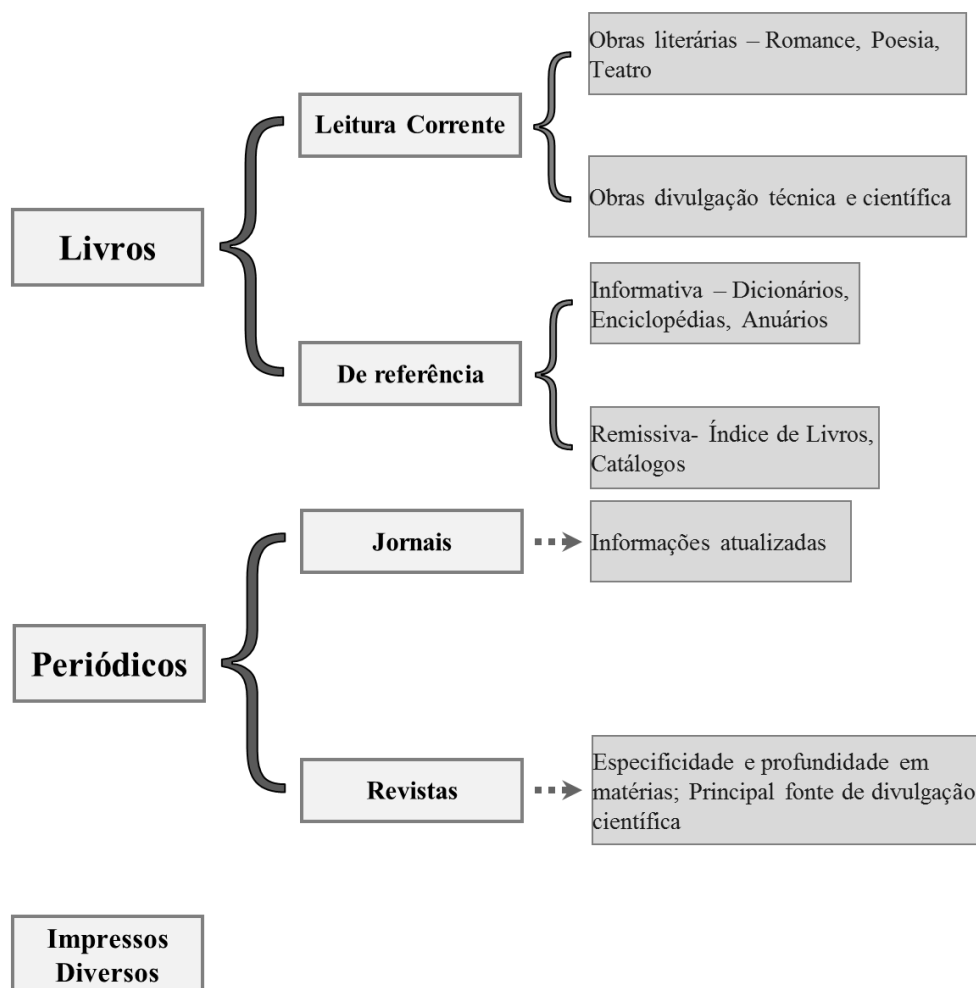
Segundo Selltiz *et. al* (1967 *in* Gil, 1999) as pesquisas podem ser agrupadas em três grupos: descritivas, explicativas e exploratórias.

As primeiras “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (Gil, 1999:44). As explicativas visam “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenómenos” (Gil, 1999:44). O objetivo central das pesquisas exploratórias é “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas” e baseia-se na observação (que pode ser realizada através de inúmeros instrumentos de recolha de dados existentes), no levantamento bibliográfico e na inquirição de indivíduos.

Assim, tendo em consideração os tipos de pesquisa existentes e de modo a alcançar as metas pretendidas (desenvolver novos conceitos e verificar a utilização de metodologias já existentes) optou-se pela pesquisa de carácter exploratório. Este tipo de pesquisa ocorre especialmente quando o tema em questão tem pouca exploração tornando-se difícil a formulação de hipóteses (Gil, 1999), se considera o problema em questão novo e porque o universo em questão é um grupo muito pequeno e específico da população (no estudo em questão foram apenas entrevistados alunos da UAAlg).

Na primeira etapa aprofundou-se a questão de pesquisa através de uma revisão bibliográfica da literatura existente acerca do tema, ou seja, o primeiro passo consistiu no levantamento de informações relacionadas com o tema a ser explorado. Existe uma panóplia de recursos bibliográficos aos quais se pode recorrer no levantamento de informação (Figura 5.6). Aquando da revisão bibliográfica recorreu-se a livros de leitura corrente (divulgações técnicas e científicas); a periódicos (jornais e revistas) onde se analisou artigos científicos e impressos diversos (dissertações, monografias, relatórios relacionados com as temáticas abordadas).

Figura 5.6 - Fontes Bibliográficas



Fonte: Adapt. de (Gil, 1999:76)

Procurou-se investigar, neste momento, o conceito da marca, da personalidade da marca e dos eventos, a sua aplicação a diversas categorias de produtos e serviços e os métodos de mensuração da personalidade da marca, de modo a proporcionar um conhecimento geral das diferentes perspetivas teóricas existentes e respetivas abordagens.

5.4 Referencial Teórico

O referencial teórico a utilizar nesta investigação foi consequência do levantamento bibliográfico e tem como base a importação, através de instrumentos *imposed-etic*⁴, a aplicação da escala desenvolvido por Aaker e Benet- Martínez (2001) aplicado à

⁴ Aquando da realização de estudos entre cultura a distinção entre *emic* (indígena) e *imposed-centric* (importado) é, segundo Aaker (1997), importante. Na primeira situação os instrumentos e a teoria a utilizar são construídos de origem para o alvo cultural, já na segunda situação estes são importados, ou de forma idêntica ao original, ou traduzidos para a língua da cultura em questão.

população espanhola cujos resultados “sugerem que as cinco dimensões representando *excitação, sinceridade, pacificidade, sofisticação e paixão* organizam os atributos da personalidade da marca em Espanha” (Aaker e Benet- Martínez, 2001:5012). Cada dimensão é composta por duas facetas excetuando a dimensão *excitação* que é composta por três. As facetas são, por sua vez, compostas por três traços de personalidade – 33 no total (*vide*. Figura 3.3), baseado no seu estudo original *Dimensions of Brand Personality* (*vide*. Figura 3.2) que, além de ser considerado um dos estudos mais importantes nesta matéria da personalidade da marca, tem a sua relevância provada através de inúmeros estudos e pesquisas empíricas (Čáslavová e Petráčková, 2011) bem como a sua aplicação a diversos produtos, serviços...

De acordo com Sung e Tingham (2005 *in* Nobre, 2008) o consumo possui elementos particulares significativos que se alteram de cultura para cultura. Na mesma perspetiva Aaker e Schmit (1997 *in* Nobre, 2008:31) defendem que a “natureza simbólica ou de autoexpressão do consumo das marcas altera-se de cultura para cultura”.

Esta diversidade cultural foi apontada por Azoulay e Kapferer (2003) como uma grande limitação na escala original de Aaker (1997), visto esta ter sido desenvolvida somente no contexto de consumo americano. Neste sentido, e como acima referido, a autora, para colmatar esta limitação, procedeu à realização de um estudo aplicado à cultura espanhola e japonesa com o objetivo adquirir conhecimento em como a cultura, pode ou não, influenciar as perceções dos indivíduos face consumo simbólico (Aaker e Benet-Marténez, 2001) “confirmando a premissa de que o consumo simbólico [...] pode ter significados culturais específicos, bem como significados culturais universais” (Aaker e Benet- Martínez, 2001:503).

Segundo as autoras a seleção do Japão e de Espanha é justificada pela possibilidade de replicação da estrutura pois ambas as culturas, além de possuírem um conjunto de valores alocêntricos, possuem uma extensão onde valores únicos a culturas semelhantes podem ser encontrados, “valores únicos de culturas Mediterrânicas como é o caso de Espanha podem ser encontrados” (Aaker e Benet- Martínez, 2001:495).

Como acima referido Čáslavová e Petráčková (2011) replicaram a escala de Aaker (1997) (*vide*. Figura 3.2) a eventos desportivos de larga escala. Assim sendo, seria de esperar a replicação do seu estudo para a dissertação em questão. No entanto, sendo Portugal um país mediterrânico, latino e de cultura católica, a proximidade cultural

relativamente a Espanha, juntamente com a limitação que a investigação da “personalidade da marca recebeu em Portugal e a relevância do trabalho de Aaker”(Nobre, 2008:176) foram os aspetos determinantes na escolha do referencial teórico.

Assume-se assim que “a personalidade da marca no contexto de consumo português é bem definida pelo modelo Espanhol da personalidade da marca” (Nobre, 2008:104).

5.5 Desenho do Questionário

5.5.1 Construção e objetivos

De acordo com Reis (2010) a escolha dos instrumentos de recolha de dados a usar é influenciada pelos objetivos que se pretendem atingir com a pesquisa e pelo universo em questão. Assim há que considerar os objetivos definidos, o nível de conhecimento acerca do tema e das variáveis em questão e a possibilidade do instrumento escolhido permitir obter as medidas apropriadas, fideis e válidas.

Quando se pretende estimar grandezas absolutas ou relativas, descrever uma população ou subpopulação ou verificar hipóteses recorre-se à metodologia de investigação de inquérito por questionário. Um questionário é definido como “uma técnica de observação que tem como objetivo recolher informações baseando-se numa série ordenada de perguntas que devem ser respondidas, por escrito, pelo respondente, de forma a avaliar as atitudes, as opiniões e o resultado dos sujeitos ou recolher qualquer outra informação junto dos mesmos” (Reis, 2010:91). E “é um meio útil e eficaz para recolher informação num intervalo de tempo relativamente curto” (Ricardo Arturo, 2001 *in* Praxedes, 2011:24).

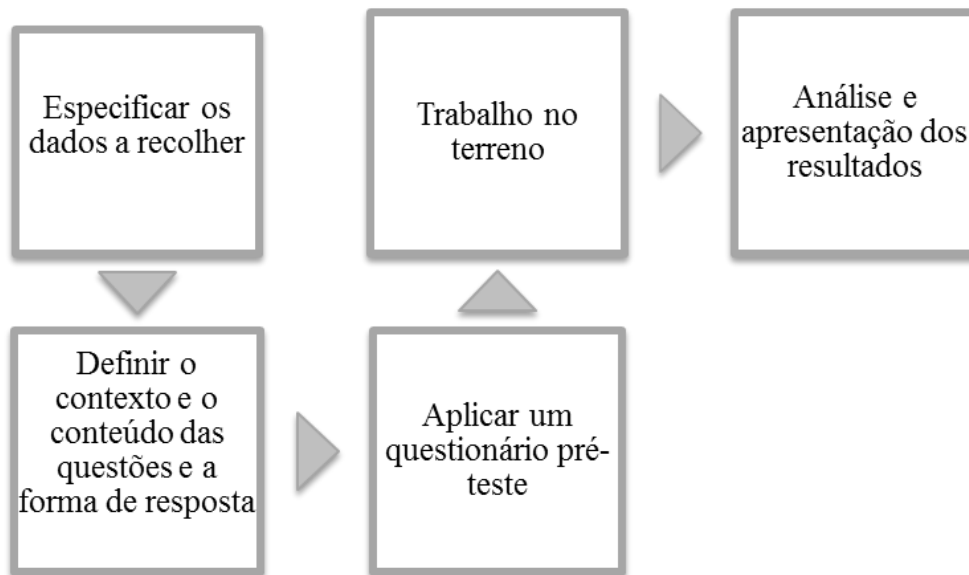
Sendo o grande objetivo desta investigação a determinação dos atributos de personalidade da marca de festivais de música em Portugal recorreu-se ao questionário escrito.

Na construção e aplicação do questionário existem, segundo Reis (2010), alguns passos a seguir (Figura 5.7) que foram tidos como base nesta investigação:

1. Especificação dos dados a recolher considerando os objetivos do questionário e a limitação da população (amostra representativa);

2. Definição do conteúdo, contexto e da ordem lógica das perguntas e definição da resposta para cada pergunta, tendo em consideração o tipo de pergunta (aberta, fechada ou de escolha múltipla);
3. Aplicação de um questionário pré-teste a uma amostra de pequena dimensão com o intuito de o testar no que se refere ao seu tipo, forma e ordem;
4. Trabalho no terreno, que consiste na implementação do questionário e onde deve ser considerado os prós e contras da forma à qual se recorre;
5. Análise e apresentação dos resultados, onde se deve incluir a codificação das respostas, o tratamento dos dados obtidos bem como a elaboração das conclusões retiradas (apresentados no ponto Análise e Discussão de dados).

Figura 5.7- Passos a seguir na Construção de um Questionário



Fonte: Adapt. de Reis (2010:94)

De forma geral o que se pretendia era que os inquiridos descrevessem as marcas apresentadas como se de pessoas se tratassem, avaliando o grau de concordância para de cada um dos atributos de personalidade apresentados, especificados na Figura 3.3.

A construção do questionário apresentado resulta da análise bibliográfica existente. Neste caso, consiste, como acima mencionada, na réplica do questionário, ainda que com algumas alterações, usado por Aaker e Benet- Martínez (2001). É de salientar que todo o questionário foi traduzido para Português de Portugal, uma vez que existe a consciência de que um questionário que tem como público-alvo indivíduos de

nacionalidade portuguesa, se fosse apresentado noutra língua poderia levantar dificuldades durante a recolha de dados (incapacidade de resposta quer sejam confusões e mesmo respostas erradas).

Para obter dados suficientes e de modo a ser possível uma comparação e análise dos dados optou-se por colocar no questionário quatro festivais de música portugueses de verão de acordo com os critérios anteriormente mencionados, para aumentar a diversidade e possibilidade de generalização dos dados recolhidos.

No total foram construídos três questionários. No primeiro optou-se por utilizar apenas as facetas para a descrição dos eventos escolhidos, usando os atributos de personalidade como adjetivos que ajudassem a explicar o significado das facetas. No entanto, rapidamente se percebeu que os resultados obtidos não seriam suficientes nem descritivos. Além de que a análise dos dados iria ser completamente diferente do estudo de referência.

O segundo questionário (Apêndice 1) foi dividido em duas partes. A parte I correspondendo à avaliação dos atributos de personalidade (inserção dos 33 atributos e respetiva avaliação individual). Estes foram colocados do lado esquerdo e os festivais a analisar em diversas colunas no lado direito. Cada um dos atributos estava numerado de um a cinco, sendo um considerado *total discórdia* e o cinco *total concordância*. A parte II estava dividida em três perguntas: *participação nos eventos*, *idade* e *sexo*. No entanto, as informações de educação/habilitações académicas são fatores importantes na definição do público que influencia a ida aos eventos (DiMaggio *et ali*, 1978; Colbert *et ali*, 1994 in Couto e Teixeira, 2011), como tal surgiu a necessidade de diferenciar o ciclo universitário (questão acrescentada no questionário número três).

O terceiro questionário (Apêndice 2), considerado o modelo final, foi dividido em três partes, com alterações na ordem das questões e com o acréscimo de outras:

Um pré teste foi realizado ao questionário final e algumas alterações foram realizadas. Foi considerada uma amostra de 10 indivíduos independentes à universidade do Algarve e de diversas áreas e idade. Na questão 2.1 acrescentou-se a opção *talvez*, sugestão dada por um dos inquiridos que afirmou que talvez fosse a determinado festival se os concertos fossem do seu interesse. Na questão três alterou-se os atributos do feminino para o masculino, pois, grande parte dos inquiridos, mencionou que não fazia sentido estar no feminino se a caracterização dos festivais se faz no masculino.

Optou-se por recorrer à abordagem presencial pela maior rapidez, maior acessibilidade, pelo maior retorno de respostas e pela maior facilidade no esclarecimento de dúvidas. No entanto, a área de abrangência tornou-se mais pequena, estando a amostra limitada aos alunos que se encontravam na universidade no momento de implementação.

A Tabela 5.4 apresenta as questões colocadas e os seus respetivos objetivos:

Tabela 5.4- Desenho e Objetivos do Questionário

Questão	Objetivo	Questão	Autores
1	Determinar a notoriedade dos festivais em análise	Já ouviu falar dos seguintes festivais de música?	Aaker (1997), Guerreiro (2012)
2	Determinar a participação nos festivais	Já participou em alguma edição destes festivais?	Guerreiro, Valle e Mendes (2011)
2.1	Determinar a intenção de participar nos festivais em análise	Tenciona/gostaria participar no futuro?	Guerreiro et al. (2011)
2.2.1	Determinar o número de participações	Quantas vezes participou em cada um dos eventos selecionados?	Guerreiro et al. (2011)
2.2.2	Determinar os acompanhantes	Quem o acompanhou nos eventos em que participou?	Guerreiro et al. (2011)
3	Determinar os atributos da personalidade da Marca	Identifique, por favor, o seu nível de concordância relativamente à capacidade de cada um dos seguintes itens para descrever a personalidade da marca dos quatro eventos selecionados. A escala apresentada deverá ser interpretada do seguinte modo: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não Discordo nem Concordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente.	Aaker e Benet-Marténe (2001); Aaker (1997)
4	Determinar o género dos respondentes		do Valle, Mendes e Guerreiro (2012)
5	Determinar a idade dos respondentes		do Valle et al. (2012)
6	Determinar o grau de ensino dos respondentes		(do Valle et al (2012)

Fonte: Elaboração Própria

5.6 População e Amostra

5.6.1 Caracterização da Amostra

Da perspetiva da estatística, população ou universo refere-se ao conjunto total “dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões” (Hill e Hill, 2002:41).

A amostra, por sua vez, constitui parte dos casos que pertencem ao Universo, isto porque nem sempre há tempo nem recursos suficientes para recolher e analisar os dados de cada um dos casos constituintes do universo, como tal através da amostra pretende-se retirar conclusões que possam ser generalizadas (conceito de amostra representativa). O componente fundamental a ter em atenção na avaliação de uma amostra é a sua representatividade (Hill e Hill, 2002).

De acordo com Couto e Teixeira (2011) as variáveis a ter em conta na participação em festivais de verão são a idade, o género e as habilitações académicas. No seu estudo, os autores concluíram que os festivais de música “são frequentados essencialmente pelos estudantes mais jovens, com idades compreendidas entre os 19 e os 22 anos (do sexo masculino), que se dedicam inteiramente aos estudos” (Couto e Teixeira, 2011:29).

Assim face ao perfil típico do público dos festivais de música em Portugal decidiu-se definir como população alvo os estudantes universitários frequentando o primeiro, segundo e terceiro ciclo. No entanto, o facto do universo de estudo ser demasiado grande ao incluir todas as universidades, optou-se pela limitação à Universidade do Algarve.

Os casos em análise correspondem aos alunos da UAlg que se encontravam nos locais eleitos para a inquirição, campus Penha e Gambelas, entre 5 a 16 de Novembro de 2014.

De acordo com os dados fornecidos pelos serviços académicos face à caracterização sociodemográfica dos alunos inscritos na UAlg no ano letivo de 2014/2015 constata-se que em termos de idade a média é de 25,4 anos, em termos de género verifica-se que o sexo feminino corresponde a 56% e que o sexo masculino a 44%; e em termos de habilitações académicas apurou-se que 80% frequenta o primeiro ciclo, que 17% frequenta o segundo ciclo e 3% o terceiro ciclo.

5.6.2 Cálculo da Amostra

Como já foi referido “para que uma amostra represente com fidedignidade as características do Universo, deve ser composta por um número suficiente de casos” (Gil, 1999:105). De acordo com Gil (1999) são diversos os fatores que determinam o tamanho amostral, nomeadamente:

- a) A amplitude do universo - “a extensão da amostra tem a ver com a extensão do universo” (Gil, 1999:105). Os universos podem ser caracterizados de finitos ou infinitos, sendo na pesquisa em questão, um universo finito, uma vez que não excede os 100.000 indivíduos - 13113 alunos da Universidade do Algarve (esta questão vai influenciar o cálculo amostral especificado mais à frente).
- b) O nível de confiança estabelecido - que se refere “ à área da curva normal definida a partir de desvios-padrão em relação à sua média” (Gil, 1999:105), ou seja, a confiança está associada à medida do valor real da informação obtida. Existem vários níveis de confiança com os quais se pode trabalhar, no entanto, optou-se por um nível de confiança de 95,5%, considerando na amostra dois desvios-padrão.
- c) O Erro máximo permitido- “os resultados obtidos numa pesquisa a partir de amostras não são rigorosamente exatos em relação ao universo de onde foram extraídos” (Gil, 1999:106). No estudo em questão optou-se por uma margem de erro 5%.
- d) Percentagem com a qual o fenómeno se verifica - “muito importante para a determinação do tamanho da amostra [...] numa pesquisa cujo objetivo é verificar qual a percentagem de protestantes que residem numa cidade, a estimativa prévia desse número é bastante útil” (Gil, 1999:106).

Como acima referido a população estudada nesta pesquisa corresponde a uma população finita, como tal o seu cálculo é realizado através da equação representada na Figura 5.8.

Figura 5.8 - Fórmula do Cálculo Amostral

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

onde:

n= tamanho da amostra

σ^2 = nível de confiança escolhido, expresso em número pelo desvio padrão

p= percentagem com a qual o fenómeno se verifica

q= percentagem complementar

N= tamanho da população

e^2 = erro máximo permitido

Fonte: Gil (1999:107)

Assim, para o cálculo amostral recorreu-se ao *software Raosoft* (Figura 5.9) que permite o cálculo automático da mesma de acordo com os valores por nós fornecidos. Desta forma, tendo como universo os 13113 alunos da Universidade do Algarve, pretendendo uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, o tamanho da amostra mínimo para alcançar a representatividade é de 374 casos.

Figura 5.9 - *Software Raosoft* - Cálculo Amostral

The screenshot shows the Raosoft software interface. At the top, there is a logo for Raosoft. Below the logo, there are four input fields with corresponding labels and instructions:

- What margin of error can you accept? 5 %
5% is a common choice
- What confidence level do you need? 95 %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%
- What is the population size? 13113
If you don't know, use 20000
- What is the response distribution? 50 %
Leave this as 50%

At the bottom, there is a line indicating the recommended sample size: "Your recommended sample size is 374". The number 374 is circled in the image.

Fonte: Raosoft Inc. (2004)

No estudo em questão utilizou-se o método de amostragem não casual por conveniência que se aplica no caso da ausência de conhecimento da probabilidade de um elemento da população pertencer à amostra e quando os casos escolhidos a participar são aqueles que se encontram à disposição do investigador, sendo estas as suas vantagens (Hill e Hill, 2002).

Em termos de limitações destacamos a pouca confiança na generalização dos resultados e conclusões.

5.7 Recolha de dados

Como já acima referido o universo de estudo desta investigação são os 13113 alunos da UAlg, correspondendo o tamanho mínimo da amostra a 374 casos.

Foram impressos cerca de 450 questionários tendo sido conseguidos 432. No entanto, destes apenas 405 se mostraram válidos para o estudo, uma vez que nos excluídos os inquiridos não responderam ao essencial do questionário, *Parte III- Avaliação dos atributos de personalidade*, tornando, por isso o questionário ineficaz para o estudo em questão.

Para a implementação dos questionários, nas respetivas escolas e faculdades da UAlg, foi enviado, num primeiro momento, para os seus Diretores, um *email* com o intuito da sua realização ser autorizada.

Desta forma, de 5 a 16 de Novembro ocorreu a implementação dos questionários pelo *Campus* da Penha e das Gambelas.

5.8 Métodos de Análise de Dados

Colhidos os questionários a seguinte etapa é a sua análise e interpretação. Para tal, foram utilizadas duas ferramentas, *software* científico IBM SPSS 22 (*Statistical Package for Social Science*) e o *Microsoft Office Excel*, que possibilitaram a organização, sistematização dos dados, bem como contribuíram para a sua análise e interpretação.

O tratamento de dados decorreu através da análise descritiva onde “todos os dados podem ser quantificáveis, o que significa traduzi-los em números, opiniões e

informações para os classificar e analisar” (Gil, 1999:62) e tem como “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (Gil, 1999:43).

Este tipo de pesquisa baseia-se na observação de factos e permite a realização de um estudo com grandes amostras representativas, sendo os dados colhidos através de inquérito por questionário. Como tal recorreu-se às seguintes técnicas descritivas: distribuição de frequências⁵, medidas de localização (média⁶, moda⁷ e mediana⁸) e dispersão (desvio padrão⁹ e variância¹⁰). Para a apresentação dos dados foram elaboradas tabelas e gráficos ilustrativos.

A análise dos resultados foi dividida em três momentos, correspondendo o primeiro à caracterização sociodemográfica da amostra com o intuito de conhecer e apresentar os estudantes respondentes, o segundo à análise do grau de concordância dos atributos, com o objetivo de conhecer a valorização atribuída pelos respondentes aos 33 atributos em análise, através de uma escala de Likert com cinco níveis (1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Não discordo nem concordo, 4- Concordo, 5- Concordo Totalmente) e o terceiro à determinação dos atributos da personalidade da marca, através da análise fatorial exploratória.

No estudo do grau de concordância as duas últimas categorias de resposta presentes na escala (4- Concordo, 5- Concordo Totalmente), foram agrupadas com o intuito de obter uma perspetiva geral do grau de concordância face aos atributos em análise. Destes foram escolhidos apenas os que apresentavam um nível de concordância acima dos 70%, tendo-se, posteriormente, elaborado uma nova listagem.

Tendo como objetivo, igualmente a Aaker e Benet- Martínez (2001) e Aaker (1997), a identificação das dimensões da personalidade através da sua perceção por parte dos

⁵A distribuição por frequências corresponde ao número de ocorrências das variáveis.

⁶A média aritmética corresponde ao valor médio e é conseguida através do coeficiente da soma das variáveis pela quantidade de variáveis somadas.

⁷A moda corresponde à “classe de maior frequência” (Lopes, 2007:245).

⁸Citando Lopes (2007:245) a mediana “corresponde à observação ou valor central ou à média aritmética dos dois valores centrais, consoante o número de observações ou valores apurados são ímpares ou pares”.

⁹O desvio padrão consiste “na raiz quadrada da média dos quadrados das diferenças entre os dados ou resultados apurados e a média dos mesmos [...] quanto maior for mais dispersos se encontram os dados ou resultados ao longo do eixo das abcissas” (Lopes, 2007:248).

¹⁰A variância pode ser definida como sendo o quadrado do desvio-padrão, ou seja, “é a medida dos quadrados das diferenças entre os dados ou resultados apurados e a média dos mesmos”.

respondentes, recorreu-se à análise fatorial¹¹ através do método dos componentes principais. Pretendeu-se entender e avaliar a importância dos 33 atributos de personalidade para os festivais em estudo.

No entanto e, tendo em conta que o objetivo primário da investigação não é a identificação de semelhanças ou diferenças entre os diversos festivais analisados, procedeu-se à análise fatorial exploratória dos valores obtidos do cálculo da média aritmética de cada atributo pelos quatro festivais, de modo a perceber então quais os atributos que descrevem os festivais de música em Portugal. Esta metodologia é influenciada pelos estudos de Aaker (1997) e Aaker e Benet- Martínez (2001) e respetivamente, que realizaram uma análise semelhante aplicada a diversas categorias de produtos.

Desta análise, aplicada aos 33 atributos em análise extraiu-se e analisou-se os valores de medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), do teste esfericidade Bartlett; dos *eigenvalues* (valores próprios), dos *loadings* (pesos) e do Alfa de Cronbach e encontra-se dividida em cinco passos, apresentados de seguida:

1. Para avaliar a validade da análise fatorial utilizou-se o critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) que deve ter, no mínimo, um valor $<0,5$ ¹²; e o teste de esfericidade de Bartlett¹³ cujo valor deve ser $p = <0,05$, para que se rejeite a hipótese de não haver correlação significativa entre as variáveis.
2. Seleção do número de fatores¹⁴ a manter através do critério dos seus *eigenvalues* (valores próprios).

Com o objetivo de delimitar o número de fatores a extrair os mesmos foram selecionados de acordo com o seu *eigenvalue* que deve ser > 1 (Pereira, 1999) e através da variância $> 60\%$ (critério escolhido).

3. Seleção dos fatores latentes de acordo com os seus *loadings*

¹¹Moreira (2004:389) define a análise fatorial como a “designação genérica de um conjunto de técnicas aplicáveis à análise de matrizes de correlação [...] com o objectivo de identificar as variáveis latentes que estão subjacentes às variáveis observadas e determinar qual a relação [...] entre umas e outras”.

¹²De acordo com Pereira (1999), valores de KMO $\geq 0,80$ a análise é considerada boa e $\geq 0,9$ muito boa.

¹³Segundo Pereira, (1999:76,77) a estatística deste teste “tem uma distribuição assintótica de X^2 [...] No entanto a consulta da tabela de distribuição de X^2 pode ser dispensada pois pela análise do nível de significância (Sig=0,000) que é inferior a 0,05, concluímos da mesma forma”

¹⁴Entenda-se por fatores, neste estudo, as dimensões da personalidade que se pretendem alcançar.

Identificação dos atributos que caracterizam cada fator. Recorreu-se à rotação *varimax*¹⁵ de forma a tornar os *loadings*¹⁶ mais perceptíveis.

4. Análise do Alfa de Cronbach

Com o intuito de analisar a consistência interna dos fatores encontrados, tendo em conta o critério utilizado por Aaker (1997) que assume valores de Alfa $>0,55$.

5. Identificação de fatores em cada dimensão

Após validados, cada fator foi submetido a uma análise fatorial individual. O objetivo deste procedimento foi identificar a existência dentro desses de fatores extra¹⁷. Para a sua validação os mesmos procedimentos foram realizados.

6. Nomeação dos fatores e respectivas facetas será feita tendo em conta os atributos nela presentes bem como a atmosfera, ideia que transmitem.

¹⁵De acordo do Pereira (1999:80) a rotação *varimax* é aplicada com o intuito de separar o conjunto inicial de variáveis e “quando se pretende que para o componente principal, existam alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero”.

¹⁶Que segundo Nunnally (1978 in Aaker, 1997), deve ser $>0,40$.

¹⁷Entenda-se por fator extra, nesta investigação, as facetas de personalidade.

Capítulo 6. Análise e Discussão de Dados

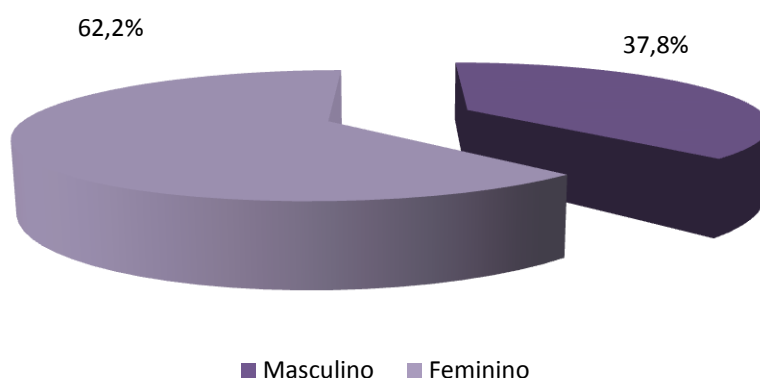
6.1 Caracterização Sociodemográfica

nesta fase inicial, caracterizou-se a amostra sociodemograficamente através da análise descritiva das variáveis género, idade e grau de ensino, onde a frequência absoluta e média aritmética foram calculadas com a ajuda do sistema informático SPSS 22.0.

Relativamente ao género, 37,8% dos alunos inquiridos são do sexo masculino e 62,2% do sexo feminino (Figura 6.1).

No que diz respeito aos valores ausentes (*missing values*) apenas três respondentes deixaram esta questão sem resposta válida.

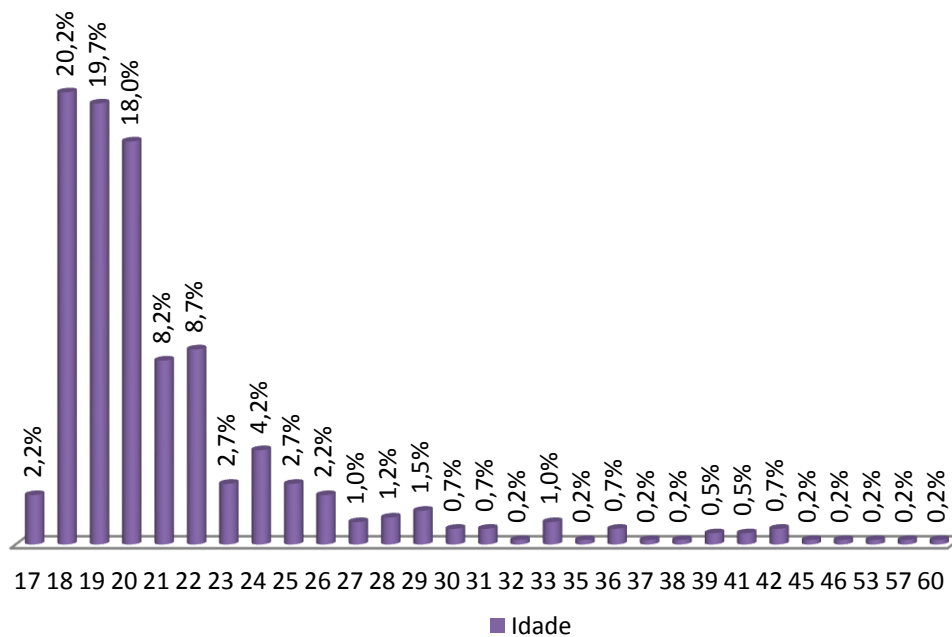
Figura 6.1- Género dos respondentes (%)



Fonte: Elaboração própria

A idade mínima dos respondentes é de 17 anos e a máxima de 60 anos (Figura 6.2). Grande parte dos respondentes encontra-se entre os 18 e os 22 anos, sendo a média de idades de 22 anos aproximadamente. Esta situação é explicada pela elevada percentagem de alunos inquiridos a frequentar o 1º Ciclo – Licenciatura (Figura 6.3). Apenas quatro respondentes não responderam a esta questão.

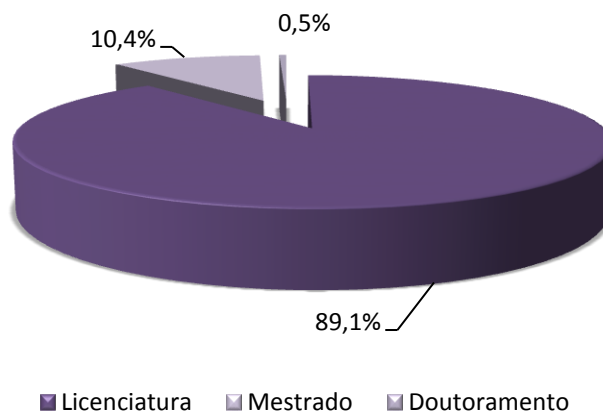
Figura 6.2 – Idade dos respondentes (%)



Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos respondentes, 89,1%, encontra-se a frequentar o 1º Ciclo (licenciatura) sendo que o segundo grupo com maior percentagem é o 2º Ciclo, (Mestrado), com 10,4%. O 3º Ciclo (doutoramento) apresenta uma percentagem de apenas 0,5 e somente três inquiridos não responderam a esta questão (Figura 6.3).

Figura 6.3 - Grau de Ensino de ensino dos respondentes (%)

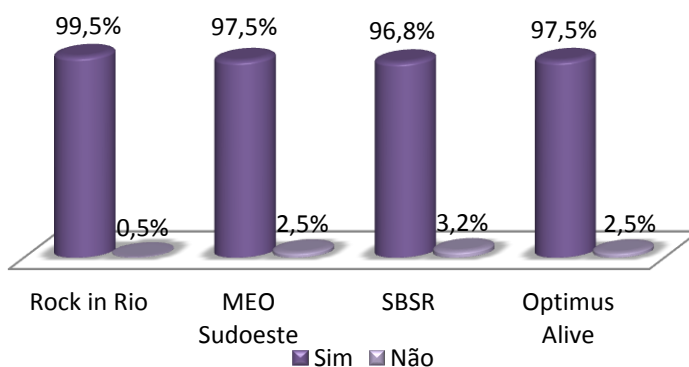


Fonte: Elaboração própria

A notoriedade assistida foi avaliada através da questão *Já ouviu falar dos seguintes festivais de música?* Os resultados obtidos revelam uma notoriedade bastante elevada em todos os casos, acima dos 90% com o Rock in Rio a assumir a liderança (Figura 6.4).

Em relação aos *missing values* apenas duas pessoas não responderam à questão colocada.

Figura 6.4 - Notoriedade assistida dos festivais (%)

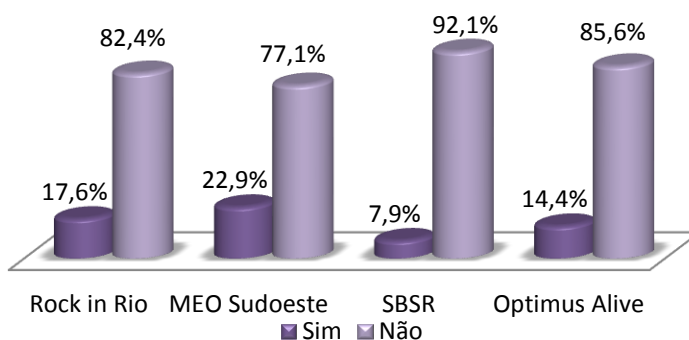


Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos estudantes da UAlg (Figura 6.5) não participou em nenhuma edição dos festivais em estudo: 82,4 % relativamente ao Rock in Rio; 77,1% para o MEO Sudoeste; 92,1% SBSR e 85,6% para o Optimus Alive. O festival com maior número de participantes é o MEO Sudoeste.

Relativamente aos *missing values* apenas 61 inquiridos não deram resposta.

Figura 6.5 – Participação nos festivais (%)



Fonte: Elaboração própria

De acordo com a Figura 6.6, grande parte dos estudantes mostra interesse em participar no Rock in Rio (66,4% responderam positivamente), 25,9% responderam que *Talvez* e apenas 7,8% responderam que não tencionam participar neste festival.

Relativamente ao MEO Sudoeste, 57,4% dos respondentes afirmaram a intenção de ir a este festival numa próxima edição, 28,1%, revelaram indecisão quanto a uma participação futura e apenas 14,5% responderam que não têm intenção de ir.

Em relação ao SBSR 40,3% dos inquiridos demonstraram interesse em participar em edições futuras do festival; 39,4% dos inquiridos afirmaram que talvez venham a participar e 2,3% afirmam que não tencionam fazê-lo.

No que diz respeito ao festival Optimus Alive, 52,1% dos estudantes inquiridos respondeu positivamente quanto à intenção de ir numa edição futura; tendo 33,5% respondido que talvez irão, enquanto 14,3% não demonstraram qualquer interesse numa futura participação.

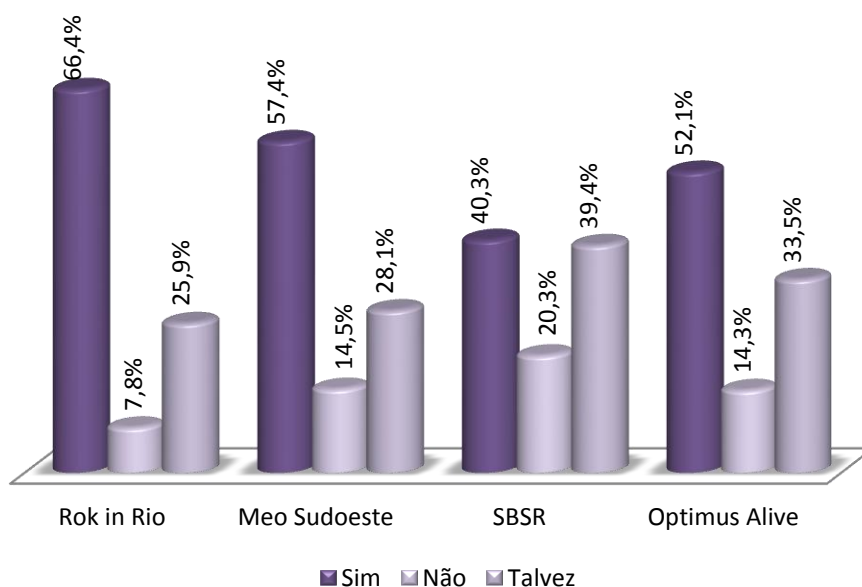
Neste bloco há que registar a ocorrência de dois tipos de *missing values* (Figura 6.1): *Já participou* refere-se à ausência de resposta pelo facto do inquirido já ter participado em edições anteriores do festival (pois só foi pedido a quem não tivesse participado que respondesse a esta questão) e *Não Resposta* refere-se aos estudantes que deixaram em branco a resposta.

Tabela 6.1 – Intenção de participar em edições futuras (%)

Intenção de Participar								
	Rock in Rio		MEO Sudoeste		SBSR		Optimus Alive	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Sim	213	66,4%	174	57,4%	139	40,3%	171	52,1%
Não	25	7,8%	44	14,5%	70	20,3%	47	14,3%
Talvez	83	25,9%	85	28,1%	136	39,4%	110	33,5%
Total	321	100%	303	100%	345	100%	328	100%
Valores Ausentes								
Já participou	67		83		31		55	
Não Resposta	17		19		29		22	
Total	84		102		60		77	

Fonte: Elaboração própria

Figura 6.6 - Intenção de participação (%)



Fonte: Elaboração própria

O número médio de participações no Rock in Rio é de 1,46 vezes (número mínimo de vezes corresponde a um e o número máximo de vezes corresponde a cinco), no MEO Sudoeste é de 2,05 vezes (número mínimo de vezes corresponde a um e o número máximo de vezes corresponde a 10), no SBSR é de 1,61 vezes (número mínimo de vezes corresponde a um e o número máximo de vezes corresponde a cinco) e na Optimus Alive é de 1,51 vezes (número mínimo de vezes corresponde a um e o número máximo de vezes corresponde a quatro).

A maioria dos estudantes da UAlg afirma ter ido aos festivais estudados acompanhados pelos seus *amigos*: 64,2% no caso do Rock in Rio, 82,2% no caso do MEO Sudoeste, 79,3% no caso do SBSR e 76,8% no caso do Optimus Alive. *Família e Amigos* é a segunda opção com maior percentagem de resposta: 14,9% Rock in Rio, 10% MEO Sudoeste, 6,9% SBSR e 5,4% Optimus Alive.

Relativamente aos *missing values*, temos dois tipos devidamente assinalados: *não se aplica* e *não respondeu* (Tabela 6.2) em que o primeiro caso corresponde à ausência de resposta dado que, tendo respondido negativamente à participação no festival, o inquirido não responde a esta questão e o segundo caso corresponde aos respondentes que foram aos eventos mas que não deram a informação de quem os acompanhou.

Tabela 6.2- Acompanhantes na ida aos festivais em estudo (%)

Acompanhantes								
Respostas	Rock in Rio		MEO Sudoeste		SBSR		Optimus Alive	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Família	8	11,9%	1	1,1%	0	0%	4	7,1%
Amigos/ Colegas	43	64,2%	74	82,2%	23	79,3%	43	76,8%
Namorado/a	2	3%	0	0%	0	0%	1	1,8%
Professores e Colegas	1	1,5%	0	0%	0	0%	0	0%
Sozinho/a	0	0%	1	1,1%	1	3,4%	1	1,8%
Família e Amigos	10	14,9%	9	10%	2	6,9%	3	5,4%
Amigos e Namorado/a	1	1,5%	5	5,6%	3	10,3%	4	7,1%
Família e Namorado/a	1	1,5%	0	0%	0	0%	0	0%
Família, Amigos e Namorado/a	1	1,5%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	67		90	100%	29	100%	56	100%
Valores Ausentes								
Não se aplica	338		313				349	
Não respondeu	0		2					
Total	405		405		405		405	

Fonte: Elaboração própria

6.2 Determinação dos Atributos de Personalidade da Marca

6.2.1.1 Rock in Rio

Num primeiro momento de análise recorreu-se ao Alpha de Cronbach com o objetivo de avaliar a confiabilidade das variáveis do estudo, obtendo-se um valor de 0,920.

Tabela 6.3- Percentagem do nível de concordância Rock in Rio

Atributos	Média	Desvio Padrão	Mediana	Moda	Ausência	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Grau de Concordância %
Alegre	4,18	0,776	4	4	4	1	0,7	14,5	46,9	36,9	83,8
Extrovertido	4,13	0,781	4	4	4	0,5	1,5	17,2	45,9	34,9	80,8
Divertido	4,28	0,757	4	5	4	0,2	1,5	12,5	41,4	44,4	85,8
Ousado	3,64	0,997	4	3	8	2,8	7,1	36,5	31	22,7	53,7
Jovem	3,78	0,963	4	4	4	1	7,7	30,7	33,7	26,9	60,6
Vivacidade	4,24	0,837	4	5	4	0,7	2	15,5	36,4	45,4	81,8
Único	3,74	1,096	4	5	4	2,7	9,7	30,4	24,7	32,4	57,1
Criativo	3,86	0,928	4	4	3	1,5	5	27,4	38,8	27,4	66,2
Independente	3,55	1,005	3	3	3	3,5	7,5	39,6	29,4	20,1	49,5
Ponderado	3,44	0,927	3	3	5	3,5	7,5	42,8	33,8	12,5	46,3
Atento	3,56	0,929	4	3	5	2,5	6,8	39,5	34,8	16,5	51,3
Correto	3,63	0,875	4	3	5	1,8	3,8	41,8	35,3	17,5	52,8
Real	3,95	0,88	4	4	5	1,3	2	27,8	38,5	30,5	69
Sincero	3,58	0,909	3	3	5	2	5,3	43,3	31,8	17,8	49,6
Realista	3,75	0,879	4	4	7	1,3	4	34,7	38,7	21,4	60,1
Elegante	3,31	1,08	3	3	5	7	12,8	36,5	30	13,8	43,8
Glamour	3,05	1,167	3	3	5	10,8	21,8	31,5	24,3	11,8	36,1
Moderno	4,03	0,877	4	4	4	0,7	3,7	21,2	40,4	33,9	74,3
Confiante	3,87	0,907	4	4	4	1,5	2,5	32,2	35,7	28,2	63,9
Persistente	3,83	0,935	4	4	3	2	4	29,6	37,8	26,6	64,4
Líder	3,84	1,036	4	5	3	2,2	6	31,6	26,1	34,1	60,2
Carinhoso	3,03	0,974	3	3	4	8	15	49,4	20,9	6,7	27,6
Doce	2,91	0,947	3	3	4	9,2	17,5	50,9	18	4,5	22,5
Amável	3,09	0,956	3	3	5	6,5	15,3	47,8	23,8	6,8	30,6
Ingénuo	2,59	1,031	3	3	4	18,5	22,9	44,1	10,5	4	14,5
Afável	3,04	0,924	3	3	3	6,7	14,9	52	20,6	5,7	26,3
Pacífico	3,21	1,14	3	3	3	8,5	17,4	32,3	28,1	13,7	41,8
Fervoroso	3,64	0,954	4	4	4	2,2	7	35,2	35,4	20,2	55,6
Apaixonado	3,51	1,014	4	3	3	4,5	8,2	36,6	33,6	17,2	50,8
Intenso	3,97	0,94	4	4	5	2,3	3,3	22,5	39,5	32,5	72
Espiritual	2,83	1,212	3	3	3	19,9	15,2	35,6	20,9	8,5	29,4
Místico	3,18	1,147	3	3	3	10,7	11,9	40,3	22,9	14,2	37,1
Boémio	3,63	1,072	4	3	3	4,2	7,5	34,6	28,1	25,6	53,7

Fonte: Elaboração própria

Após a análise da Tabela 6.3 conclui-se que grande parte das respostas dos estudantes está centrada no nível 4 (concordo) da escala utilizada para avaliar os 33 atributos em análise.

Optou-se por destacar, na referida tabela, os atributos com o nível de concordância mais elevado (tendo em conta o critério do 70% aplicado). Destaca-se, deste modo o atributo ***divertido***, que soma 85,8% da totalidade, o atributo ***alegre*** com 83,8%, o atributo ***vivacidade*** com um valor de concordância de 81,8%, o atributo ***extrovertido*** detentor de um valor de concordância de 80,8%, o atributo ***moderno*** com 74,3% e o atributo ***intenso*** com 72%.

A seleção dos atributos considerados mais importantes permitiu a criação de uma nova listagem sumária (Figura 6.7) dos atributos escolhidos pelos estudantes como sendo descritivos da personalidade do Rock in Rio.

Figura 6.7 – Atributos de Personalidade Rock in Rio



Fonte: Elaboração própria

6.2.1.2 MEO Sudoeste

Primeiramente recorreu-se ao Alpha de Cronbach com o objetivo de avaliar a confiabilidade das variáveis do estudo, obtendo-se um valor de 0,934.

Tabela 6.4 – Percentagem do nível de concordância MEO Sudoeste

Atributos	Média	Desvio Padrão	Mediana	Moda	Ausência	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Grau de Concordância %
Alegre	4,32	0,849	5	5	0	1,7	1	11,9	34,8	50,6	85,4
Extrovertido	4,28	0,855	4	5	1	1	2,2	13,6	33,7	49,5	83,2
Divertido	4,36	0,849	5	5	3	1	2	12,4	28,9	55,7	84,6
Ousado	3,79	1,05	4	4	3	2,7	7,7	27,9	30,8	30,8	61,6
Jovem	4,45	0,815	5	5	0	1	1,5	10,4	25,9	61,2	87,1
Vivacidade	4,38	0,843	5	5	0	1,2	1,2	12,6	28,6	56,3	84,9
Único	3,75	1,075	4	3	2	3	8,2	31	26,8	31	57,8
Criativo	3,75	0,976	4	4	1	2,2	6,2	31,4	34,9	25,2	60,1
Independente	3,54	0,991	3	3	0	3,2	8,1	39	30,9	18,8	49,7
Ponderado	3,19	0,982	3	3	1	6,4	12,1	46	26,5	8,9	35,4
Atento	3,36	0,916	3	3	2	3,5	9,4	44,7	32	10,4	42,4
Correto	3,34	0,941	3	3	2	5	7,2	47,9	29	10,9	39,9
Real	3,74	0,929	4	3	2	1,7	4	36,7	33,3	24,3	57,6
Sincero	3,44	0,918	3	3	1	3,2	7,2	44,8	31,9	12,9	44,8
Realista	3,58	0,956	4	3	1	2,2	7,4	40,1	30,9	19,3	50,2
Elegante	2,76	1,065	3	3	1	14,4	22,8	40,6	16,8	5,4	22,2
Glamour	2,55	1,082	3	3	1	18,8	30	32,4	14,6	4,2	18,8
Moderno	3,96	1,016	4	5	0	3,2	3,7	23,5	33,6	36	69,6
Confiante	3,7	1,002	4	3	1	3,2	5,4	33,7	33,2	24,5	57,7
Persistente	3,77	0,972	4	4	1	2,5	4,7	32,2	34,4	26,2	60,6
Líder	3,71	1,075	4	3	1	4,5	5,7	32,9	28,7	28,2	56,9
Carinhoso	2,91	0,989	3	3	1	10,1	17,3	49,3	17,6	5,7	23,3
Doce	2,82	0,984	3	3	2	11,4	19,9	48,6	15,4	4,7	20,1
Amável	2,94	0,994	3	3	1	9,4	18,1	48,5	17,6	6,4	24
Ingénuo	2,59	1,062	3	3	2	19,4	22,3	42,9	10,7	4,7	15,4
Afável	2,96	0,97	3	3	0	8,9	17	48,9	19,8	5,4	25,2
Pacífico	2,81	1,152	3	3	0	15,6	23	34,3	19,3	7,9	27,2
Fervoroso	3,7	1,043	4	3	1	3	7,9	31,9	30,2	27	57,2
Apaixonado	3,4	1,11	3	3	0	6,2	11,6	37	25,9	19,3	45,2
Intenso	4	0,96	4	5	5	1,5	5,3	21,3	35,8	36,3	72,1
Espiritual	2,92	1,241	3	3	0	18,5	14,1	36	19,8	11,6	31,4
Místico	3,17	1,212	3	3	0	11,4	15,3	35,1	21,5	16,8	38,3
Boémio	3,84	1,131	4	5	0	4,4	6,2	27,9	24	37,5	61,5

Fonte: Elaboração própria

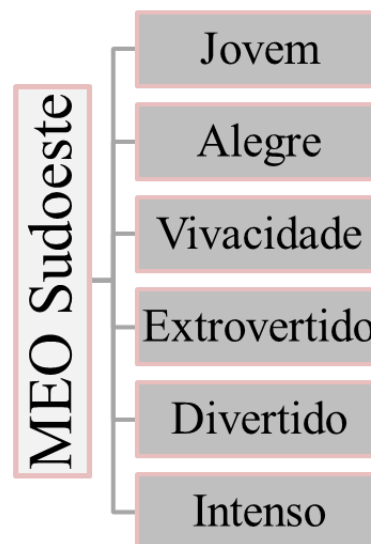
A seleção dos atributos mais relevantes para este festival obedeceu a critérios idênticos aos do festival anterior. Desta forma, numa análise primária conclui-se (Tabela 6.4),

através do valor da moda, que grande parte das respostas dos estudantes está centrada no nível três da escala utilizada (não concordo nem discordo) para avaliar os 33 atributos

Os atributos que tiveram maior ponderação foram: o atributo *jovem* com um valor de concordância de 87,1%; o atributo *alegre* com 85,48% da concordância total, o atributo *vivacidade* com 84,9% da totalidade; o atributo com *divertido* com um valor de concordância de 84,6%; o atributo *extrovertido* com 83,2%; e o atributo *intenso* com 72,1%.

A enumeração dos atributos considerados mais importantes por parte dos respondentes da UAlg permitiu o desenvolvimento de uma listagem final, representada na figura abaixo, onde constam aqueles que descrevem a personalidade do MEO Sudoeste.

Figura 6.8 - Atributos de personalidade MEO Sudoeste



Fonte: Elaboração própria

6.2.1.3 Super Bock Super Rock

A primeira análise realizada às variáveis foi avaliar o seu Alpha de Cronbach com o objetivo de estimar a sua confiabilidade, obtendo-se um valor de 0,923.

Tabela 6.5 – Percentagem do nível de concordância SBSR

Atributos	Média	Desvio Padrão	Mediana	Moda	Ausência	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Grau de Concordância %
Alegre	3,94	0,913	4	4	3	1	3,7	27,9	35,6	31,8	67,4
Extrovertido	3,92	0,913	4	4	4	1,2	3,7	27,4	37,4	30,2	67,6
Divertido	3,97	0,936	4	4	3	1,7	3,7	23,6	37,6	33,3	70,9
Ousado	3,54	0,939	4	3	6	2	9	38,1	34,3	16,5	50,8
Jovem	3,82	0,924	4	4	3	1,2	5,7	28,9	38,6	25,6	64,2
Vivacidade	3,99	0,903	4	4	3	1	3,7	24,1	37,8	33,3	71,1
Único	3,4	0,974	3	3	3	3	12,9	38,3	32,3	13,4	45,7
Criativo	3,48	0,874	3	3	3	2,2	7,5	42	36,8	11,4	48,2
Independente	3,4	0,913	3	3	3	3	8,7	45,5	30,8	11,9	42,7
Ponderado	3,26	0,832	3	3	5	2,8	10,5	51,5	29	6,3	35,3
Atento	3,33	0,848	3	3	5	2,3	9	51	28,7	9	37,7
Correto	3,39	0,819	3	3	5	2,3	5,3	53	30	9,5	39,5
Real	3,66	0,855	4	3	6	1	3,3	43,1	33,6	19	52,6
Sincero	3,38	0,823	3	3	5	2,5	5,3	53	30	9,3	39,3
Realista	3,49	0,85	3	3	5	1,8	5	49	31	13,3	44,3
Elegante	2,81	0,996	3	3	5	12,3	20,8	44	19,8	3,3	23,1
Glamour	2,6	1,014	3	3	5	17,8	23,5	42,8	13,3	2,8	16,1
Moderno	3,62	0,967	4	3	4	2,5	7,5	35,2	34,9	20	54,9
Confiante	3,53	0,897	3	3	4	2	5,7	45,9	30,4	16	46,4
Persistente	3,54	0,901	3	3	3	2,2	5,2	44,8	31,6	16,2	47,8
Líder	3,21	0,896	3	3	4	3,7	12,5	50,6	25,2	8	33,2
Carinhoso	2,82	0,885	3	3	3	9,5	18,2	56,7	12,4	3,2	15,6
Doce	2,76	0,889	3	3	4	10,2	21,7	52,6	13,2	2,2	15,4
Amável	2,88	0,93	3	3	4	9,5	18	51,9	17	3,7	20,7
Ingênuo	2,64	1,006	3	3	7	16,6	21,6	47,5	10,3	4	14,3
Afável	2,91	0,888	3	3	4	7,2	18,7	54,1	16	4	20
Pacífico	2,94	1,027	3	3	3	9,5	21,4	40,8	22,4	6	28,4
Fervoroso	3,59	0,902	4	3	4	2,2	5,5	39,7	36,4	16,2	52,6
Apaixonado	3,25	1,016	3	3	4	6,2	11,5	45,4	24,9	12	36,9
Intenso	3,77	0,924	4	4	6	1,8	4,8	31,6	38,1	23,8	61,9
Espiritual	2,9	1,156	3	3	4	15,7	15	43,4	15,7	10,2	25,9
Místico	3,06	1,087	3	3	4	10,2	15	43,9	20,4	10,5	30,9
Boémio	3,76	1,072	4	5	3	3,7	6,7	29,4	29,9	30,3	60,2

Fonte: Elaboração própria

Os mesmos critérios foram usados para a seleção dos atributos mais relevantes.

Conclui-se, através do valor da moda (Tabela 6.5), que a maior parte das respostas está centrada no nível 3 (não concordo nem discordo).

Apenas dois dos 33 atributos em análise, de acordo com os respondentes alvo deste estudo, reúnem mais de 70% da concordância, o atributo *vivacidade* com uma percentagem de concordância de 71% e o atributo *divertido* com valor de 70,9%.

Deste modo, a personalidade da marca deste festival é caracterizada pelos dois atributos referidos (Figura 6.9).

Figura 6.9 - Atributos de personalidade SBSR



Fonte: Elaboração própria

6.2.1.4 Optimus Alive

Numa primeira instância foi analisado o Alpha de Cronbach com o objetivo de avaliar a confiabilidade das variáveis do estudo, obtendo-se um valor de 0,926.

A seleção dos atributos mais relevantes para este festival obedeceu aos mesmos critérios anteriormente utilizados.

Tabela 6.6 – Percentagem do nível de concordância Optimus Alive

Atributos	Média	Desvio Padrão	Mediana	Moda	Ausência	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Grau de Concordância %
Alegre	4,14	0,897	4	5	4	1,7	1,2	19,7	35,4	41,9	77,3
Extrovertido	4,07	0,891	4	5	4	0,7	3,5	21,2	36,7	37,9	74,6
Divertido	4,21	0,836	4	5	6	0,5	2	17,5	35,8	44,1	79,9
Ousado	3,69	0,927	4	4	7	1,8	6	34,4	36,9	20,9	57,8
Jovem	4,11	0,82	4	4	4	0,5	2	19,5	41,6	36,4	78
Vivacidade	4,17	0,876	4	5	3	1,5	1,2	18,7	36,3	42,3	78,6
Único	3,69	0,972	4	3	4	1,7	7,7	33,7	33,4	23,4	56,8
Criativo	3,74	0,911	4	4	3	2	3,5	35,1	37,1	22,4	59,5
Independente	3,52	0,937	3	3	3	2,7	6,7	42,8	31,3	16,4	47,7
Ponderado	3,38	0,889	3	3	4	2,5	8,5	49,4	27,9	11,7	39,6
Atento	3,48	0,876	3	3	6	1,8	7,3	45,9	31,8	13,3	45,1
Correto	3,5	0,87	3	3	5	1,8	6,3	45,8	32,5	13,8	46,3
Real	3,77	0,867	4	3	5	1	2,8	37,8	35,8	22,8	58,6
Sincero	3,49	0,872	3	3	4	2	5,2	48,6	29,9	14,2	44,1
Realista	3,61	0,869	4	3	6	1,3	5	42,1	34,6	17	51,6
Elegante	3,01	1,014	3	3	6	9,3	16,5	44,9	22,8	6,5	29,3
Glamour	2,87	1,073	3	3	5	12,3	20,5	42,8	17	7,5	24,5
Moderno	3,88	0,949	4	4	3	1,2	5,2	28,4	34,3	30,8	65,1
Confiante	3,7	0,908	4	3	4	1,2	4,5	39,4	32,4	22,4	54,8
Persistente	3,67	0,92	4	3	4	2	4	39,9	32,9	21,2	54,1
Líder	3,52	0,982	3	3	4	3	8	41,9	28,4	18,7	47,1
Carinhoso	2,92	0,906	3	3	3	8	16,4	56,2	14,4	5	19,4
Doce	2,83	0,898	3	3	4	9	19	56,4	11,5	4,2	15,7
Amável	2,94	0,937	3	3	4	8,5	16	54,6	15,2	5,7	20,9
Ingénuo	2,61	0,987	3	3	7	17,6	20,1	49,2	10,1	3	13,1
Afável	3	0,923	3	3	5	7	16	52,5	19	5,5	24,5
Pacífico	3,07	1,023	3	3	3	7,2	19,2	40,5	25,1	8	33,1
Fervoroso	3,63	0,892	4	3	3	1,5	5,5	39,3	35,6	18,2	53,8
Apaixonado	3,38	1,036	3	3	3	5,2	10,7	40,3	28,4	15,4	43,8
Intenso	3,85	0,931	4	4	7	1,5	5,3	26,9	39,2	27,1	66,3
Espiritual	2,98	1,176	3	3	3	13,9	15,7	41	16,9	12,4	29,3
Místico	3,2	1,114	3	3	3	9	13,9	38,8	25,1	13,2	38,3
Boémio	3,75	1,085	4	5	4	4	6,5	30,7	27,9	30,9	58,8

Fonte: Elaboração própria

De uma maneira geral conclui-se, através do valor da moda (Tabela 6.6), que a maior parte das respostas está centrada no nível 3 (não concordo nem discordo).

A Tabela 6.6 permite-nos concluir que os atributos que obtiveram maior importância relativa foram: o atributo **divertido** com 79,9%; o atributo **vivacidade** com um valor de concordância de 78,6%; o atributo **jovem** com 78%; o atributo **alegre** com 77,3%; e o atributo **extrovertido** com um valor de 74,6%.

A enumeração dos atributos considerados mais importantes por parte dos respondentes da Ualg permitiu o desenvolvimento de uma listagem final, apresentada na figura abaixo, onde constam aqueles que descrevem a personalidade do Optimus Alive.

Figura 6.10 - Atributos de personalidade Optimus Alive

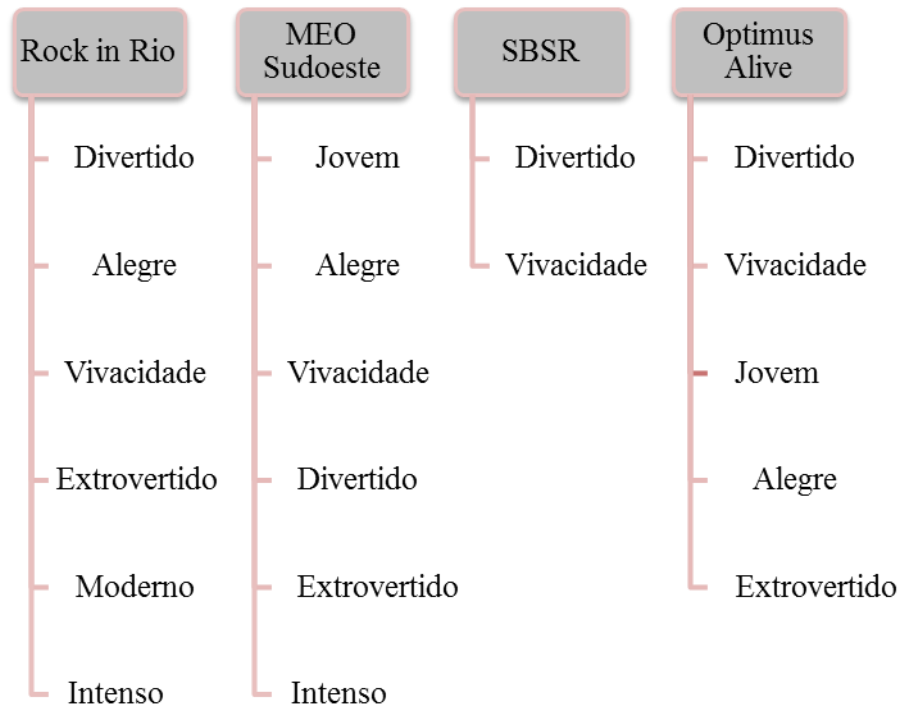


Fonte: Elaboração própria

6.2.1.5 Comparação do Grau de Concordância entre os festivais

A figura abaixo apresenta os atributos de personalidade semelhantes e diferentes entre festivais de acordo com o seu nível de concordância.

Figura 6.11- Comparação dos atributos de personalidade dos festivais



Fonte: Elaboração própria

6.3 Análise fatorial exploratória

Como podemos observar na Tabela 6.7 obteve-se um valor de KMO de 0,906 indicando que a análise fatorial é passível de ser realizada. No que se refere ao teste de Bartlett, obteve-se um valor de $p = <0,05$ rejeitando-se assim a hipótese de não haver correlação significativa entre as variáveis.

Tabela 6.7 – Valores KMO e Bartlett

Teste KMO e Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7441,488
	df	528
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria

Através dos *eigenvalues* (valores próprios) reduziram-se os fatores dos nossos dados a apenas sete (Tabela 6.8). Os sete fatores alcançados, cumulativamente, explicam aproximadamente 68,4% da variância dos dados iniciais.

A distribuição dos atributos pelos fatores foi realizada de acordo com seus *loadings* (pesos). De seguida procedeu-se à análise do Alfa de Cronbach com o intuito de verificar a confiabilidade das dimensões encontrados. Todos as dimensões obtiveram valores aceitáveis.

Tabela 6.8- Sumarização da análise fatorial exploratória

Fatores	<i>Loadings</i> (pesos)	<i>Eigenvalues</i> (valores próprios)	Variância	Confiabilidade
Fator 1		10,676	32,352	0,904
Doce	0,908			
Carinhoso	0,881			
Amável	0,877			
Afável	0,759			
Ingénuo	0,671			
Glamour	0,651			
Elegante	0,619			
Pacífico	0,500			
Fator 2		4,969	15,058	0,895
Divertido	0,843			
Alegre	0,837			
Extrovertido	0,833			
Vivacidade	0,789			
Jovem	0,678			
Fator 3		1,966	5,957	0,839
Fervoroso	0,696			
Persistente	0,687			
Líder	0,664			
Intenso	0,618			
Apaixonado	0,602			
Confiante	0,596			
Fator 4		1,610	4,879	0,853
Ponderando	0,729			
Independente	0,658			
Correto	0,540			
Atento	0,530			
Único	0,524			
Criativo	0,464			
Fator 5		1,213	3,676	0,823
Real	0,738			
Realista	0,726			
Sincero	0,680			
Moderno	0,463			
Fator 6		1,103	3,342	
Ousado	0,593			
Fator 7		1,021	3,093	0,676
Místico	0,759			
Espiritual	0,665			
Boémio	0,540			

Fonte: Elaboração própria

Face aos resultados obtidos, procedeu-se a uma nova análise fatorial, com o objetivo de encaixar o atributo *ousado*.

Como se pode observar na Tabela 6.9, obteve-se um índice de KMO 0,906 indicando possibilidade de realizar a análise fatorial. No que se refere ao teste de *Bartlett*, obteve-se um valor significativo do ponto de vista estatístico de $p = <0,05$ rejeitando-se assim a hipótese de não haver correlação significativa entre as variáveis.

Tabela 6.9 - Valor KMO e Bartlett

Teste KMO e Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7441,488
	df	528
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a regra do *eigenvalue* >1 , a estrutura é composta por cinco fatores que explicam 61,92% da variância dos dados iniciais.

Os *loadings* de cada atributo nos respetivos fatores, os *eigenvalues* e a percentagem da variância explicada em cada fator estão discriminados na (Tabela 6.10) pelos fatores foi realizada de acordo com seus *loadings* (pesos). De seguida procedeu-se à análise do Alfa de Cronbach com o intuito de verificar confiabilidade das dimensões encontrados, tendo tido valores aceitáveis em todos.

Tabela 6.10- Sumarização da análise fatorial exploratória com cinco dimensões

Fatores	Loadings (pesos)	Eigenvalues (valores próprios)	Variância	Confiabilidade
Fator 1		10,676	32,352	0,904
Doce	0,893			
Amável	0,853			
Carinhoso	0,831			
Afável	0,771			
Ingénuo	0,708			
Glamour	0,674			
Espiritual	0,640			
Elegante	0,615			
Místico	0,593			
Pacífico	0,461			
Fator 2		4,969	15,058	0,886
Sincero	0,743			
Correto	0,713			
Realista	0,681			
Real	0,680			
Ponderado	0,674			
Atento	0,652			
Independente	0,523			
Único	0,492			
Fator 3		1,966	5,957	0,895
Divertido	0,826			
Alegre	0,808			
Extrovertido	0,808			
Vivacidade	0,790			
Jovem	0,680			
Fator 4		1,610	4,879	0,842
Íntenso	0,716			
Fervoroso	0,711			
Persistente	0,633			
Líder	0,590			
Confiante	0,573			
Apaixonado	0,556			
Moderno	0,531			
Boémio	0,528			
Fator 5		1,213	3,676	0,609
Ousado	0,650			
Criativo	0,492			

Fonte: Elaboração própria

Para a determinação de facetas, como acima referido, procedeu-se à análise fatorial dos de cada fator, tendo sido encontradas quatro facetas, duas no fator um e duas no fator quatro

Obteve-se um valor de KMO de 0,906, como se pode observar na figura abaixo, indicando a possibilidade de realizar a análise fatorial. No que se refere ao teste de *Bartlett*, obteve-se um valor de $p = <0,05$ rejeitando-se assim a hipótese de não haver correlação significativa entre as variáveis.

Tabela 6.11- Valore KMO e Bartlett

Teste KMO e Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7441,488
	df	528
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria

O fator 1 é então composto por duas facetas, a primeira engloba os atributos *doce*, *carinhoso*, *amável*, *glamour*, *elegante*, *afável*, *ingénuo* e *pacífico*; a segunda é constituída pelos atributos *espiritual* e *boémio*.

Ao fator 4 pertencem também duas facetas, a primeira composta pelos atributos *confiante*, *persistente*, *líder*, *moderno*, e a segunda pelos atributos *intenso*, *fervoroso*, e *apaixonado*.

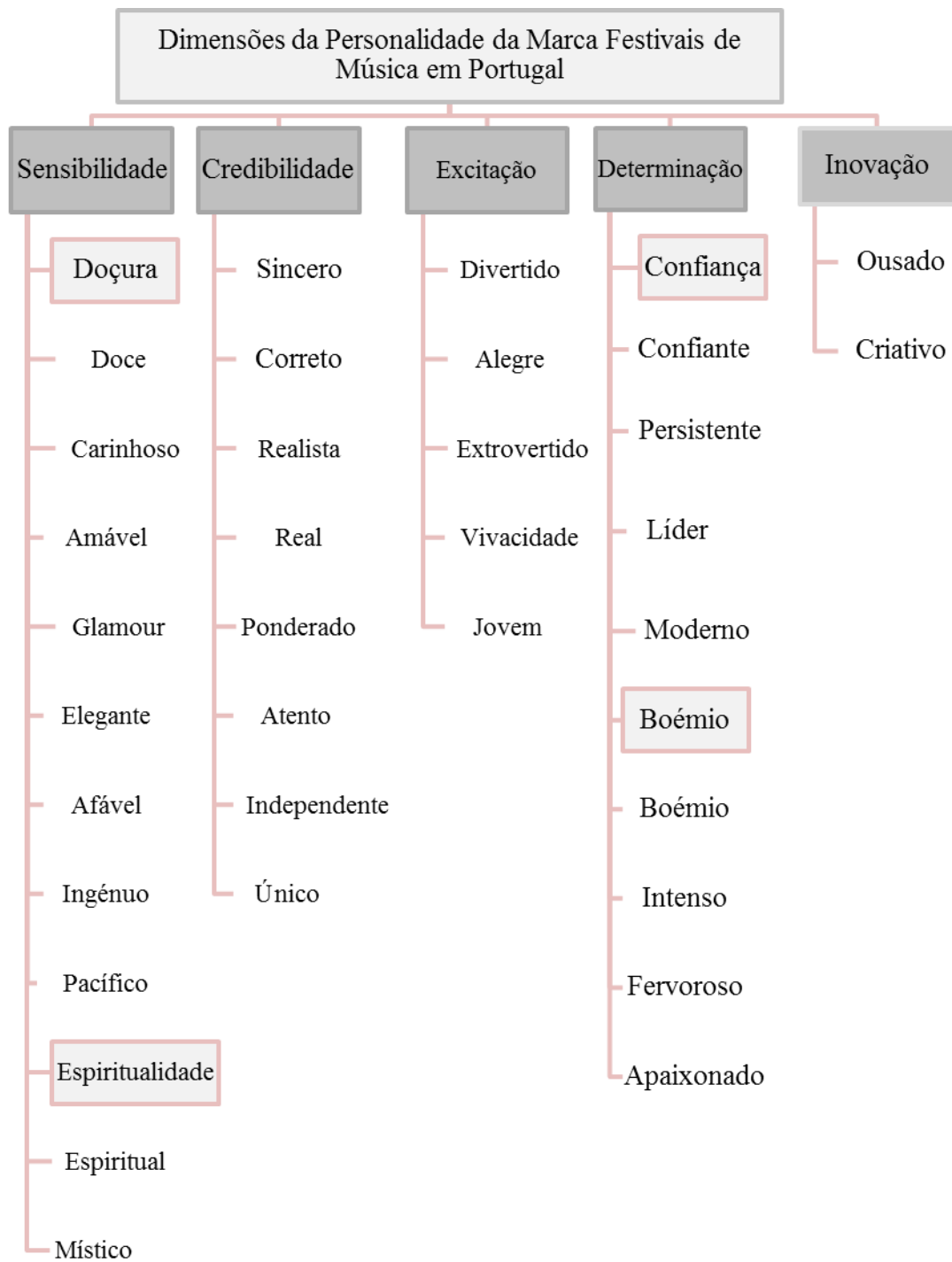
Tabela 6.12 Sumarização da análise fatorial das facetas

Fatores	Loadings (pesos)	Eigenvalues (valores próprios)	Variância	Confiabilidade
Fator 1				
Faceta 1		5,616	56,157	0,892
Doce	0,878			
Carinhoso	0,871			
Amável	0,840			
Glamour	0,730			
Elegante	0,718			
Afável	0,716			
Ingénuo	0,644			
Pacífico	0,528			
Faceta 2		1,027	10,271	0,810
Espiritual	0,878			
Místico	0,870			
Fator 4				
Faceta 1		3,930	49,123	0,823
Confiante	0,847			
Persistente	0,836			
Líder	0,758			
Moderno	0,611			
Faceta 2		1,055	13,182	0,740
Boémio	0,823			
Intenso	0,734			
Fervoroso	0,664			
Apaixonado	0,545			

Fonte: Elaboração própria

A nomeação das dimensões foi realizada de acordo com os seus atributos constituintes, ou seja, nomeou-se cada dimensão de acordo com o que os seus atributos transmitem. Igualmente a Aaker e Benet- Martínez (2001) e Aaker (1997), as facetas foram nomeadas tendo em conta o atributo com um *loading* maior.

Figura 6.12 – Dimensões da personalidade da marca – Festivais de Música em Portugal



Fonte: Elaboração Própria

6.4 Discussão

Esta investigação consiste numa análise exploratória da personalidade da marca dos festivais de músicas analisados, através da sua perceção pelos estudantes respondentes da UAlg. Em.

Após a análise e apresentação dos resultados é possível observar o cumprimento dos objetivos delineados e responder à questão de partida formulada.

Como referido anteriormente, definiu-se como objetivo central perceber em que medida a escala da personalidade da marca proposta por Aaker e Benet- Martínez (2001) é confirmada quando o objeto de análise são os festivais de música em Portugal, especificamente o Rock in Rio, o MEO Sudoeste, o Optimus Alive e o Super Bock Super Rock. E, respondendo de forma imediata, concluímos que a escala é adequada à realidade estudada apesar de sofrer algumas alterações na sua organização.

O primeiro objetivo específico de reunir informação acerca do constructo da personalidade da marca possibilitou escolher a escala de mensuração a aplicar ao estudo bem como a credibilização deste estudo apoiado na apresentação das diversas áreas em que este conceito já foi aplicado.

O segundo objetivo específico, determinação dos atributos chave que caracterizam a personalidade da marca dos festivais de música em Portugal, foi conseguido através da análise do nível de concordância face aos 33 atributos (todos os atributos com um nível de concordância acima dos 70% foram escolhidos), o que permitiu criar uma lista dos atributos descritivos (*vide*. Figura 6.11).

Em termos de características gerais da personalidade podemos afirmar que o Rock in Rio pode ser definido, segundo os estudantes em análise, como um festival divertido, alegre, com vivacidade, extrovertido, moderno e intenso (*vide*. Figura 6.7).

Estes resultados vão de encontro às expectativas na medida em que este festival é considerado “o maior evento de música e entretenimento de todos os tempos” (Rock in Rio, 2014), e, segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2013), a palavra entretenimento corresponde a divertimento, brincadeira, distração. Adicionalmente, nas

suas passagens pelo nosso país este festival é responsável pela criação do chamado “parque de diversões da música” (Rock in Rio, 2013b), na medida em que “atividades de diversão são proporcionadas pela organização” (Talkfest, 2014).

Parte da identidade da marca transmitida ao público é percebida pelos mesmos de acordo com o pretendido, ideia reforçada pela Diretora do festival Roberta Medina que, numa entrevista à revista Blitz, afirmou que “a experiência de quem passa pelo festival é feliz, de diversão...” (Blitz, 2014).

Jovem, alegre, com vivacidade, divertido, extrovertido e intenso são os atributos de personalidade que, segundo a amostra inquirida, caracterizam a personalidade do festival MEO Sudoeste (*vide*. Figura 6.8).

Esta caracterização vai de encontro à estratégia definida pela organização deste festival que o caracteriza como “sinónimo de férias, partilha e comunhão de todos os prazeres que os melhores dias de verão podem dar” (FrontLine 2014), capaz de atrair um público jovem que aprecia um tipo de padrão de vida descontraído. A própria organização tenta reforçar ao máximo estas características da sua identidade, ao criar, constantemente atividades e ambientes que proporcionem tal (por exemplo, neste ano o MEO Sudoeste inaugurou o dia D que, segundo a organização é “Dia de Dançar, Divertir e Descontrair”) (MEO Sudoeste, 2014). Considerando esta última afirmação por parte da organização podemos referir que seria também de esperar o atributo pacífico como descritor do festival, no entanto e tendo em conta a Tabela 6.4, o grau de concordância relativamente a este atributo é relativamente baixo (27,2%). Este resultado demonstra que, para os respondentes alvo deste estudo, esse atributo não é relevante para a caracterização da personalidade deste evento, ou que a ideia de um ambiente calmo e de descontração não está a ser corretamente transmitido aos mesmos por parte da organização do festival.

Através da Figura 6.9 os atributos de personalidade destacados para a avaliação da personalidade do festival Super Bock Super Rock permitem-nos afirmar que este é percebido pela amostra inquirida como sendo um festival divertido e com vivacidade. A própria organização define-o como um festival direcionado para as massas jovens com a promessa de “Meco, Sol e Rock 'n' Roll, materializando os valores da marca que lhe dá nome - música, verão, férias, praia, convívio e diversão”(Briefing, 2014).

De acordo com a organização, o atributo *jovem* é decididamente parte integrante do festival; no entanto os estudantes respondentes da UAlg, assim não o consideraram. Através da Tabela 6.5 podemos observar que o seu nível de concordância não atinge sequer os 65%.

A Figura 6.10 permite-nos constatar que o festival Optimus Alive pode ser definido como um festival divertido, alegre, com vivacidade, extrovertido e jovem, demonstrando a coerência face à desenhada pelos organizadores cuja promessa é “Mais que música - Diversão não falta no Optimus Alive” (Vieira, 2013).

Um ambiente de partilha de vivências, de animação, de convívio (Talkfest, 2014) são também objetivos a alcançar e a organização do evento promete ainda dias de muita música e animação (LusoSaber, 2012).

Através da Figura 6.11, podemos afirmar que os Festivais de Música em análise, apesar de diferentes em género, assumem, segundo a perceção dos alunos respondentes da UAlg, uma personalidade com características semelhantes.

Desta forma, será sensato afirmar que o Rock in Rio, MEO Sudoeste, SBSR e Optimus Alive, são festivais divertidos e com vivacidade compatíveis com *alguém* sociável e que proporciona bons momentos e muitas experiências aos participantes. Esta ideia é reforçada por Čech (2010) que afirma que o objetivo primário dos festivais de música é o entretenimento, a criação de sentimentos positivos acerca do acontecimento, e a oferta de uma experiência agradável e única aos consumidores.

No entanto, surgem dois tópicos merecedores de destaque, estando o primeiro relacionado com o Rock in Rio e os seus tributos, visto que é o único festival que não apresenta o atributo *jovem* e apresenta o atributo *moderno* e o segundo com o facto de só ter sido possível determinar dois atributos com um nível de concordância acima dos 70% no festival SBSR.

Relativamente ao Rock in Rio a ausência do atributo *jovem* pode parecer não ter lógica, uma vez que o Rock in Rio à primeira vista é um festival da mesma categoria dos outros e com um público-alvo semelhante. No entanto, os próprios inquiridos, inseridos numa faixa etária jovem (em que a média ronda os 21,7 anos), sentem que este festival é o menos direcionado para eles. Esta ideia é reforçada pela própria Diretora do Rock in Rio, Roberta Medina, que afirma que o “público é extremamente transversal. 75% do

público vai dos 15 aos 50 anos. É muito familiar” (Blitz, 2014). Os próprios inquiridos dão-nos a conhecer este facto, ao colocarem este festival em último lugar nos amigos como acompanhantes e ao colocá-lo em primeiro lugar na família como acompanhante.

O conhecido dia da família, onde o *line up* é direcionado para um ambiente mais familiar, é um exemplo confirmatório desta situação- “Daqui a minutos anunciamos novidades para o PALCO MUNDO, para o dia da família”(Rock in Rio, 2010), “dia anunciado como dedicado à família” (Vieira, 2010). “É verdade que o cartaz se assume diverso o suficiente para garantir o cunho familiar do festival“(Pereira, 2012).

O atributo *moderno* pode ser justificado pela constante inovação do Rock in Rio e os pontos de diferenciação que procura constantemente introduzir na agenda. Um bom exemplo é o facto de ser o único festival em Portugal a ser certificado como um festival sustentável “o Rock in Rio é um evento com a certificação ISO 20121 – eventos sustentáveis, certificação atribuída pela APCER. Sendo mais uma vez pioneiro também nas práticas de sustentabilidade”(Rock in Rio, 2013c).

O segundo tópico a discutir, relacionado com o facto do SBSR apresentar apenas dois atributos acima dos 70% (critério adotado para se considerar um atributo descritivo) pode ser explicado através de duas variáveis anteriormente analisadas: *número de participações* e *intenção de participar*.

De todos os festivais o SBSR é o que demonstra uma percentagem de participação mais baixa 7,9% contra 22,9% do MEO Sudoeste, 17,6% do Rock in Rio e 14,4% do Optimus Alive. Esta baixa percentagem de participação pode contribuir para uma avaliação dos atributos com mais incerteza e menos vincada, isto porque, quem nunca participou pode não ter uma opinião bem formada acerca do festival em questão.

No que à intenção de participação em edições futuras diz respeito, a percentagem das respostas positivas obtidas é a mais pequena em comparação com os restantes festivais estudados. Este facto pode ser influenciador na medida em que quando não há interesse em determinado assunto, evento ou situação, o conhecimento, a atenção e a importância do mesmo são mínimos. Esta situação é reforçada pelos valores do desvio padrão que mostram uma maior diversidade na distribuição das respostas, isto porque, apesar dos valores serem inferiores a um, são, no entanto, mais elevados que os restantes (*vide*: Tabela 6.4, Tabela 6.5 e Tabela 6.6).

O terceiro objetivo específico testar a escala desenvolvida por Aaker e Benet- Martínez (2001) no contexto Espanhol, adaptando-a ao contexto português, especificamente aos festivais de música (Rock in Rio, MEO Sudoeste, Optimus Alive, Super Bock Super Rock), foi também cumprido e com a conclusão de que esta é aplicável à realidade estudada, isto porque através dos resultados obtidos (*vide*. Figura 6.12), podemos afirmar que a personalidade da marca dos festivais de música em análise é explicada por uma escala de cinco dimensões: *Sensibilidade, Credibilidade, Excitação, Determinação e Inovação*.

No entanto, de acordo com os resultados primários (*vide*. Tabela 6.8) a primeira escala alcançada era composta por sete dimensões e apesar de todos os valores da análise estarem de acordo com os critérios definidos para esta ser considerada válida, uma nova análise foi realizada, diminuindo propositadamente o número de dimensões a criar. Esta situação é justificada pelo facto de nas dimensões seis e sete o número de atributos encaixados ser demasiado reduzido, um atributo e três atributos respetivamente. Assim, igualmente a Aaker (1997), que também obteve sete dimensões¹⁸, mas optou por escolher as mais significativas, ricas e interpretáveis, no estudo em questão optou-se pelo mesmo método.

Uma nova análise fatorial foi então realizada, reduzindo as dimensões para seis onde os atributos foram reorganizados. Contudo, verificou-se a existência de uma dimensão só com um atributo continuou. Não se justificando esta situação, procedeu-se novamente a uma nova análise diminuindo as dimensões para cinco. A quinta dimensão passou então a ser composta pelo atributo *ousado e criativo*. Apesar de continuar uma dimensão com apenas dois atributos, uma nova redução não foi aceite visto que o valor da sua variância iria ser inferior ao critério aplicado de 60% da variância explicada.

A escala final obtida neste estudo é então composta por cinco dimensões, contrariando a escala obtida por Guiry e Vequist (2014), Herbst e Merz (2011) e Musante *et al.*, (2008), no sentido em que, nos seus estudos, as escalas por eles obtidas não apresentam similaridade à escala pela qual partiram; e encontrado similaridades com a escala original de Aaker e Benet- Martínez (2001) e a obtida por Watkins e Gonzenbach (2013), pois atributos aos quais se recorreram são os mesmos sem qualquer acréscimo.

¹⁸ Na análise de Aaker (1997) apenas três atributos pertenciam à dimensão seis e dimensão sete.

Relativamente à escala de Aaker e Benet- Martínez (2001) foram encontradas as seguintes semelhanças e diferenças (*vide*. Tabela 6.13).

- Contrariamente a Aaker e Benet- Martínez (2001), que para cada dimensão apresentam, no mínimo, duas facetas, no estudo em questão apenas na dimensão *sensibilidade* e *determinação* foram obtidas duas facetas, *doçura* e *espiritualidade*, e *confiança* e *boémio*, respetivamente;
- De forma similar a Aaker e Benet- Martínez (2001), que na sua escala apresentam uma dimensão relacionada ao carácter da marca (*sinceridade*), também na escala obtida essa situação ocorre, através da dimensão *credibilidade*. De referir que Herbst e Merz (2011), na sua escala, obtiveram também uma dimensão semelhante (*vide*. Figura 3.7);
- Também de forma similar a Aaker e Benet- Martínez (2001) obteve-se, no estudo em questão, uma dimensão com uma atmosfera de diversão, alegria, no entanto com menos atributos;
- A primeira dimensão, *sensibilidade*, é composta por oito atributos e duas facetas. A faceta *doçura* que é composta por todos os atributos da dimensão original *pacificidade* e dois extra pertencentes à dimensão *sofisticação* (faceta *estiloso*). A faceta *espiritualidade* é composta por dois dos atributos da dimensão original *paixão*, faceta *espiritualidade* (*espiritual* e *místico*).
- Contrariamente a Aaker e Benet- Martínez (2001), a dimensão *credibilidade* encontrada no estudo em questão, engloba, além dos atributos da dimensão original *sinceridade*, dois pertencentes à dimensão original *excitação* (faceta *independente*);
- A quarta dimensão *determinação* é composta por duas facetas e engloba atributos de duas dimensões originais *sofisticação* e *paixão*. A faceta *confiante* é então composta pelo atributo *confiança*, *persistente*, *líder* (inseridos na faceta original *confiante*) e moderno (pertencente à faceta *estiloso* da dimensão original *sofisticação*). A faceta *boémia* é composta pelos três atributos da faceta intensidade, dimensão original *paixão*, e por um atributo da faceta original *espiritualidade* – *boémio*;
- A dimensão *excitação* reúne todos os atributos da faceta original *felicidade* e *juventude* (dimensão *excitação*) à exceção do atributo ousado que, juntamente

com o atributo criativo (inserido na dimensão excitação na faceta *independente*), compõem a dimensão cinco.

Tabela 6.13 – Comparação de escalas de personalidade da marca

Dimensões	Dimensões da Personalidade da Marca Contexto Espanhol	Dimensões	Dimensões da Personalidade da Marca Festivais de Música em Portugal
Excitação	Felicidade <ul style="list-style-type: none"> • Alegre • Extrovertido • Divertido Juventude <ul style="list-style-type: none"> • Ousado • Jovem • Vivacidade Independente <ul style="list-style-type: none"> • Único • Criativo • Independente 	Sensibilidade	<u>Doçura</u> <ul style="list-style-type: none"> • Doce • Carinhoso • Amável • Glamour • Elegante • Afável • Ingénuo • Pacífico <u>Espiritualidade</u> <ul style="list-style-type: none"> • Espiritual • Místico
Sinceridade	<u>Consideração</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ponderado • Atento • Correto <u>Verdadeiro</u> <ul style="list-style-type: none"> • Real • Sincero • Realista 	Credibilidade	Sincero Correto Realista Real Ponderado Atento Independente Único
Sofisticação	<u>Estiloso</u> <ul style="list-style-type: none"> • Elegante • Glamour • Moderno <u>Confiante</u> <ul style="list-style-type: none"> • Confiante • Persistente • Líder 	Excitação	Divertido Alegre Extrovertido Vivacidade Jovem
Pacificidade	<u>Afeição</u> <ul style="list-style-type: none"> • Carinhoso • Doce • Amável <u>Ingenuidade</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ingénuo • Afável • Pacífico 	Determinação	<u>Confiança</u> <ul style="list-style-type: none"> • Confiante • Persistente • Líder • Moderno <u>Boémio</u> <ul style="list-style-type: none"> • Boémio • Intenso • Fervoroso • Apaixonado
Paixão	<u>Intensidade</u> <ul style="list-style-type: none"> • Fervoroso • Apaixonado • Intenso <u>Espiritualidade</u> <ul style="list-style-type: none"> • Espiritual • Místico • Boémio 	Inovação	Ousado Criativo

Fonte: Elaboração Própria

Capítulo 7. Conclusões

O objetivo do presente capítulo consiste na exposição das principais conclusões obtidas no estudo em questão, na reflexão relativa às suas implicações teóricas e práticas e na proposta de linhas de investigação futura

7.1 Principais conclusões

Os resultados obtidos através deste processo de investigação permitem destacar as seguintes conclusões:

- Confirmou-se a presença das marcas no nosso quotidiano como “fenómeno poderoso e visível para todos os que vivem na sociedade moderna” (Serra e Gonzalez, 1998:9);
- Constatou-se que as marcas existem para diferenciar, evocar sentimentos e condicionar comportamentos através do seu papel social, emocional e identificativo;
- Confirmou-se que “marcas sem personalidade são normalmente vulneráveis e mais facilmente expostas a ataques” (Aaker, 1996:171);
- Constatou-se a importância de uma personalidade de marca forte na medida em que pode levar a um aumento da disposição de continuar a usar a marca, experimentar novas marcas ou extensões de marca, bem como pagar um valor elevado pela mesma (Forbes e Freling, 2005);
- Concluiu-se, através da revisão da literatura, apesar de sucinta, que a temática de personalidade da marca é um conceito relevante e atual sendo aplicado a diversas áreas. Herbst e Merz (2011) Watkins e Gonzenbach (2013), Chung e Ahn (2013), Musante *et. al* (2008), Lee e Back (2010) e Čáslavová e Petráčková (2011), são alguns dos autores que analisaram este conceito;
- Constatou-se que Portugal é um país de festivais e que de ano para ano o seu aumento é verificado;
- Ao nível da notoriedade, de um modo geral, podemos afirmar que os festivais analisados são reconhecidos pela maioria, uma vez que a percentagem positiva da notoriedade foi bastante elevada para todos os festivais (>90%);

- Verificou-se uma baixa percentagem na participação em edições dos festivais, no entanto constatou-se que a maioria dos que nunca participaram têm a intenção de o fazer futuramente;
- Concluiu-se que a maior parte dos inquiridos foram acompanhados na ida aos festivais pelos seus amigos;
- Constatou-se que os atributos *divertido*, *jovem*, *alegre*, *vivacidade* são os que caracterizam, genericamente, os festivais analisados;
- Confirmou-se que a escala desenvolvida por Aaker e Benet- Martínez (2001) é aplicável, apesar de com algumas diferenças, à área dos festivais de música o que demonstrou que a análise fatorial aplicada mostrou-se adequada aos objetivos propostos ao permitir a criação de uma escala;
- Concluiu-se que os festivais de música, analisados, em termos de personalidade são explicados através de cinco dimensões: *Sensibilidade*, *Excitação*, *Credibilidade*, *Determinação* e *Inovação*.

Fazendo um balanço geral de toda a investigação confirma-se que os festivais de música são possuidores de personalidade, explicada através de cinco dimensões, e que esta constitui um importante recurso à diferenciação destes devendo, por isso, ser integrada na gestão estratégica da marca.

7.2 Implicações teóricas e práticas

Em termos de implicações teóricas, o estudo em questão seguiu uma linha de investigação considerada inovadora, ao aplicar o constructo da personalidade da marca à realidade dos festivais de música em Portugal.

Da revisão da literatura realizada, conclui-se que, apesar de já ter sido aplicado o conceito da personalidade a eventos, nunca o foi a festivais de música. Daqui resultam as principais implicações teóricas deste estudo:

- Primeira tentativa de aplicar o constructo da personalidade as festivais de música;
- Confirmação de que os festivais de música são detentores de personalidade;
- Conhecimento e entendimento de como, em termos de características humanas são os festivais de música percebidos.

- Conhecer quais as dimensões da personalidade da marca caracterizam os festivais de música;
- Contribuição para um entendimento generalizado do consumo simbólico das marcas;
- Reforço da importância do constructo da personalidade da marca nas estratégias de *branding*.

Relativamente às implicações práticas, num mercado onde a concorrência é intensa e onde um posicionamento diferenciado, baseado somente nos atributos tangíveis mostra-se insuficiente, a personalidade da marca surge como o meio intangível de o atingir, ao englobar aspetos como: características humanas de personalidade, formas de expressão do eu, relação forte e intensa com a marca.

Assim, para os gestores de marketing dos festivais, a identificação dos seus atributos psicológicos contribui:

- Para a definição da personalidade da marca do festival;
- Para um planeamento estratégico de posicionamento e comunicação baseado nos atributos identificados;
- Para conhecer a forma como o público percebe o festival em termos da sua personalidade;
- Para o reforço ou melhoramento dos atributos de personalidade que queiram ver reforçados ou que não estejam a ser transmitidos corretamente;
- Para a criação de uma personalidade distinta e fácil de identificar pelos consumidores, ao manipular as variáveis que para ela contribuem e ao analisar as suas consequências;
- Para o reforço da relação com os consumidores ao conhecer as características por eles mais valorizadas;
- Para a identificação de pontos fracos e fortes que a identidade do festival possa ter .

7.3 .Limitações e linhas de investigação futura

Apresenta-se como limitação o facto de só terem sido aplicados nesta investigação instrumentos *imposed-centric*, como tal considera-se para estudos posteriores um aprofundamento do referencial teórico, nomeadamente através da inclusão de atributos próprios à área de estudo, obtidos através de uma análise exploratória, tendo como exemplo o trabalho de Herbst eMerz (2011).

Reconhece-se como limitação o universo de estudo o número de casos analisados, e propõe-se futuramente um universo mais abrangente, ao inserir mais casos que não somente estudantes universitários e pertencentes à UAlg;

Assume-se como limitação o número reduzido de festivais analisados, propondo-se para uma análise futura um número maior e uma diversidade mais acentuada;

Considera-se a necessidade de dar maior atenção ao constructo da personalidade da marca aplicada aos eventos, especificamente aos festivais de música, em investigações futuras, na medida em que é já reconhecida a importância que este assume na construção diferenciada da identidade e do posicionamento da marca.

Constata-se a importância da replicação da escala desenvolvida a diversos festivais de forma individual com o intuito de perceber as suas semelhanças e/ou diferenças. No Apêndice 3 apresenta-se, de forma muito sucinta e como curiosidade, essa replicação individual aos festivais analisados.

Bibliografia

- Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*, Nova Iorque- EUA, The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347.
- Aaker, J. L., & Benet- Martínez, V. (2001) Consumption Symbols as Carriers of Culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 492–508.
- Åkerlund, U., & Müller, D. K. (2012) Implementing Tourism Events: The Discourses of Umeå's Bid for European Capital of Culture 2014. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (2), 164–180.
- Alexandre, B., & Valinhas, M. (2012) Marketing de Eventos Desportivos no âmbito das modalidades menos mediáticas. *Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- AMA. (2010). American Marketing Association. Disponível em: www.ama.org (acedido em 15 de Outubro de 2014).
- Andersson, T. D., & Getz, D. (2009) Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30 (6), 847–856.
- APEX Industry Glossary. (2011) Convention Industry Council. Disponível em: www.conventionindustry.org/standardspractices/apex/glossary.aspx (acedido em 06 de Junho de 2014).
- Austin, J. R., Siguaw, J. a., & Mattila, A. S. (2003) A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11 (2), 77–92.
- Avis, M. (2012) Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20 (1), 89–96.

- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003) Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143–155.
- Batra, R., Lenk, P., & Wedel, M. (2010) Brand Extension Strategy Planning : Empirical Estimation of Brand – Category Personality Fit and Atypicality. *Journal of Marketing Research*, XLVII, 335–347.
- Blitz. (2014) Rock in Rio Lisboa: “A nossa intenção é ficar para sempre”, diz Roberta Medina. Disponível em: <http://blitz.sapo.pt/rock-in-rio-lisboa-a-nossa-intencao-e-ficar-para-sempre-diz-roberta-medina=f91763> (acedido em 29 de Novembro de 2014).
- Blog Rock in Rio. (2014) Rock in Rio Lisboa é o Único Evento em Portugal com Certificação de Sustentabilidade. Disponível em: <http://rockinriolisboa.sapo.pt/blog/rock-in-rio-lisboa-e-o-unico-evento-em-portugal-com-certificacao-de-sustentabilidade/> (acedido em 03 de Dezembro de 2014).
- Blogs PT. (2014) App MEO Sudoeste Vence Prémio “App of the Day.”. Disponível em: <http://blog.meo.pt/app-meo-sudoeste-vence-premio-app-of-121696>. (acedido em 20 de Novembro de 2014).
- Bosnjak, M., Bochmann, V., Germany, S., & Hufschmidt, T. (2007) Dimensions of Brand Personality Attributions : A Person-Centric Approach in the German Cultural Context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303–316.
- Briefing. (2014) Super Bock Super Rock regressa ao Meco. Disponível em: <http://www.briefing.pt/marketing/15170-super-bock-super-rock-regressa-ao-meco.html> (acedido em 25 de Novembro de 2014).
- Carapinha, A. (2013) Festival Internacional de Folclore - FOLKFARO. Faro.
- Carvalho, A. (2010) Experience Marketing. Coimbra.
- Carvalho, R. J. De. (2010) Branding para micro e pequenas empresas. Universidade do Algarve.

- Čáslavová, E., & Petráčková, J. (2011) The Brand Personality of Large Sport Events. *Kinesiology*, 43 (1), 91–106.
- Čech, M. (2010) Marketing Communications at The Music Shock Festival in Vyškov. Tomas Bata.
- Cervera-Taulet, A., Schlesinger, M. W., & Yagüe-Guillen, M. J. (2013) Influence of Advertising on Brand Personality in The Airline Sector: The Case of Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (5), 445–454.
- Chaykina, T. (2013) Brand Personality of Portugal for the Russian Speaking Market. Universidade do Algarve, Faro.
- Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998) Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14 (5), 417–443.
- Chu, S.-C., & Sung, Y. (2011) Brand personality dimensions in China. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 163–181.
- Chung, H., & Ahn, E. (2013) Creating Online Brand Personality: The Role of Personal Difference. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 167–187.
- Cision. (2014) Maratona dos Festivais de Verão 2014. Lisboa - Portugal. Disponível em: <http://news.cision.com/pt/cision-portugal/r/ranking-mediatico-dos-festivais-de-verao,c635282290050000000> (acedido em 21 de Outubro de 2014).
- Clara, S. (2010) Using Facebook to Grow Your Business. The Facebook Era. Disponível em: www.thefacebookera.com/blog/?p=173 (acedido em 13 de Outubro de 2014).
- Costa, A. L. (2013) Viagens pela Música : A ideia. Universidade Técnica de Lisboa.
- Costa, A. C. F. da. (2000) *Relações Humanas* (p. 69). Lisboa: Programa Pessoa.

- Couto, M., & Teixeira, A. (2011) Festivais de Música de Verão em Portugal: determinantes da participação e a identificação dos seus patrocinadores, 1–34. Porto.
- Crowther, P. (2010a) Marketing space: a conceptual framework for marketing events. *The Marketing Review*, 10(4), 369–383.
- Crowther, P. (2010b) Strategic application of events. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 227–235.
- Dalonso, Y. S., Lourenço, J. M., Remoaldo, P. C., & Panosso Netto, A. (2014) Tourism experience, events and public policies. *Annals of Tourism Research*, 46, 181–184.
- Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. (2012) The Use of Event Marketing Management Strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 5409–5413.
- Dicionário Língua Portuguesa. (2014) Evento. Porto Editora. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/evento> (acedido em 7 de Junho de 2014)
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (2013a) Entretenimento. Disponível: www.priberam.pt/DLPO/entretenimento (acedido em 29 de Junho de 2014).
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (2013b) Experiência.
- Dinis, T. V. (2009) Marketing de eventos Experimenta design – cultura , projecto e negócio. ISCTE, Business School. Instituto Universitário de Lisboa.
- Diogo, J. (2008) Marcating - A identidade da Marca. Disponível em: <http://marcating.wordpress.com/a-identidade-da-marca/> (acedido em 9 de Maio de 2014).
- Do Valle, P. O., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2012) Residents’ Participation in Events, Events Image, and Destination Image: A Correspondence Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (7), 647–664.

- Engel, A. Q., Santini, F. de O. S., Lubeck, R. M. L., Vianna, N. P., & Henz, M. (2012) Análise de cluster da personalidade da marca Pepsi-Cola em shows de música em Porto Alegre. *Revista Imagem*, 2 (1).
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003) You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339–348.
- Espojeira, I. (2014) NOS Alive eleito Escolha do Consumidor. *Rádio e Televisão de Portugal*. Disponível em: <http://media.rtp.pt/blogs/nosalive/artigos/nos-alive-escolha-do-consumidor> (acedido em 4de Dezembro de 2014).
- Fernandes, M. T. D. C. D. A. (2011) Relação da Personalidade da Marca com a análise do capital da marca a longo prazo: o caso da marca de chocolate Snickers®. Universidade Técnica de Lisboa.
- Ferrand, A., & Pagès, M. (1996) Image Sponsoring: A Methodology to Match Event and Sponsor. *Journal of Sport Management*, 10, 278–291.
- Festivais de Verão. (2014) Agenda - Festivais. Disponível em: www.festivaisverao.com/Festivais-2015/index.html (acedido em 20 de Novembro de 2014).
- Festivais de Verão. (2014) Festivais. Disponível em: www.festivaisverao.com (acedido em 28 de Junho de 2014.)
- Filho, M. A. da M., Souza, A. G. de, & Barbosa, M. de L. de A. (2010) Congruência entre Identidade e Imagem de Marca : Uma análise a Partir de Web Sites das Principais Companhias Aéreas Brasileiras. VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo.
- Fjell, L. (2007). Contemporary Festival: Polyphony of Voices and Some New Agents. *Studia ethnologica Croatica*, 19 (1), 129-147.
- Forbes, L. P., & Freling, T. H. (2005) An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13 (2), 148–162.

- FrontLine. (2014) MEO SUDOESTE. Disponível em: www.revistafrontline.com/agenda/meo-sudoeste-2/ (acedido em 12 de Julho de 2014).
- Gardner, B., & Levy, S. (1955) The Product and the Brand. *Harvard Business Review*.
- Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), 403–428.
- Getz, D., O’Neill, M., & Carlsen, J. (2001) Service Quality Evaluation at Events through Service Mapping. *Journal of Travel Research*, 39 (4), 380–390.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009) A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26 (2), 97–107.
- Gil, A. C. (1999) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social (5a Edição)*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Grohmann, B. (2009) Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, XLVI, 105–119.
- Guerreiro, M. M. M. (2012) Um contributo para o estudo da imagem das cidades enquanto destinos turísticos O caso das cidades capitais europeias da cultura em 2010. Universidade do Algarve.
- Guerreiro, M., Valle, P. O. do, & Mendes, J. (2011) What motivates visitors of a medieval fair ? *Tourism Today*, 27–39.
- Guiry, M., & Vequist, D. G. (2014) South Korea’s Medical Tourism Destination Brand Personality and the Influence of Personal Values. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1–22.
- Guzmán, F. (2000) A building literature review. *ESADE*.
- Ha, H.-Y., & Janda, S. (2014). Brand Personality and its outcomes in the Chinese automobile industry. *Asia Pacific Business Review*, 20 (2), 216–230.

- Herbst, U., & Merz, M. a. (2011) The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands. *Industrial Marketing Management*, 40 (7), 1072–1081.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2002) *Investigação por Questionário (2a Edição)*., 1–377. Lisboa - Portugal: Edições Sílabo, LDA.
- Hodder Education. (2011) *The Chambers Dictionary*. Disponível em: www.chambers.co.uk/ (acedido em 25 de Junho de 2014).
- Huang, H. H., Mitchell, V., & Rosenaum-elliott, R. (2012) Are Consumer and Brand Personalities the Same ? *Psychology & Marketing*, 334–349.
- INPI. (2014) *Marca. O que é?* Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: www.marcaspatentes.pt (acedido em 6 de Março de 2014).
- Instituto Nacional de Estatística. (2013) *Estatísticas da Cultura 2012*, 292.
- Joachimsthaler, E., & Aaker, D. A. (1997) Building - Brands Without Mass. *Harvard Business Review*, 39-50.
- Kapferer, J. N. (2008) *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Keller, K. L. (1993) Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006) Brands and Branding : Research Findings and Future Priorities. *Journal of Marketing Science*, 25 (6), 740–759.
- Klabi, F. (2012) The predictive power of destination- personality-congruity on tourist preference : a global approach to destination image branding. *Journal of Leisure/Loisir*, 36, 37–41.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999) *Principles of Marketing* (p. 1031). Prentice Hall Europe.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management* (14a Edição.). New Jersey: Person Education, Inc as Prentice Hall.
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2009) The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality : Sponsorship Implications. *Journal of Sport Management*, 23, 41–64.
- Lee, J.-S., & Back, K.-J. (2010) Examining Antecedents and Consequences of Brand Personality in the Upper-Upscale Business Hotel Segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (2), 132–145.
- Leenders, M. A. A. M. (2010) The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18 (4), 291–301.
- Leenders, M. A., van Telgen, J., Gemser, G., & Van der Wurff, R. (2005). Success in the Dutch music festival market: the role of format and content. *International Journal on Media Management*, 7 (3-4), 148-157
- Brito, C. M., & Lencastre, P. D. (2000). *Os Horizontes do marketing*. Lisboa: Verbo.
- Lencastre, P. de, Côte-Real, A., Brito, C. M., Perez, C., Azevedo, D., Machado, J. C., Bairon, S. (2007) *O Livro da Marca*. Lisboa - Portugal: Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011) *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lopes, E. (2010) *Reposicionamento da marca Portugal*. Tese de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.
- Lopes, J. L. P. (2007) *Fundamental dos Estudos de Mercados*. Lisboa-Portugal: Sílabo.
- Lückerath, B. (2010) *How Brands become People A study on the Impact of Brand Personality on Brand Value*. Tese de Mestrado, Copenhagen Business School.
- LusoSaber. (2012) Volkswagen volta a patrocinar Optimus Alive. Disponível em: www.lusomotores.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31621:volkswagen-volta-a-patrocinar-optimus-alive&catid=312&Itemid=159 (acedido em 16 de Novembro de 2014).

- Lynch, M.-F., Duinker, P. N., Sheehan, L. R., & Chute, J. E. (2011) The demand for Mi'kmaw cultural tourism: Tourist perspectives. *Tourism Management*, 32 (5), 977–986.
- Maehle, N., & Supphellen, M. (2011) In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Research*, 53 (1), 95.
- Martins, M. (2013) *Influência dos Patrocínios de Eventos na Intenção de Compra*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa.
- Mateus, I. de A. T. (2010) *A relação entre marcas e consumidores*. ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.
- Mathur, P., Jain, S. P., & Maheswaran, D. (2012) Consumers' implicit theories about personality influence their brand personality judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (4), 545–557.
- MEO Sudoeste. (2014) Dia D no MEO Sudoeste. Disponível em: <http://sudoeste.meo.pt/novidades/dia-d-no-meo-sudoeste> (acedido em 29 de Novembro de 2014).
- Miranda, M. (2012) *Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico : o caso do Programa Algarve - os eventos de Animação e Música*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
- Moreira, J. M. (2004) *Questionários: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.
- Muniz, K. M. (2005) *Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro*. Tese de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Paraná.
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. (2012) Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context. *Brazilian Administration Review*, 9 (2), 168–188.
- Musante, M., Bojanic, D., & Zhang, J. (2008) A Modified Brand Personality Scale for the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 16 (4), 303–323.

- Nedeljković-Pravdić, M. (2010) How to create powerful brands – an investigation. *Serbian Journal of Management*, 5 (1), 77–95.
- NME. (2014) Optimus Alive. Disponível em: www.nmeeurofestivals.com/2014 (acedido em 28 de Agosto de 2014).
- Nobre, H. C. R. F. P. M. (2008) Brand Relationships: A personality-based approach. Universidade do Porto.
- Park, H. (2010) Communicating with Audiences : The Strategic Marketing of Music Festivals by. Graduate School of the University of Oregon.
- Park, S., Choi, D., & Kim, J. (2014) Visualizing E-Brand Personality : Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea. *International Journal of Human-*, 37–41.
- Pedro, M. (2007) O valor da marca. *Revista Portuguesa de Marketing*, 1–9.
- Pelicano, M. (2009) Festivais de Música – Perfil do consumidor e determinantes dos padrões de consumo. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Pereira, A. (1999) SPSS Guia Prático de Utilização Análise de dados para Ciências Sociais e Psicologia. Lisboa - Portugal: Edições Sílabo, LDA.
- Pereira, S. (2005) Gestão Emocional da Marca O caso Salsa (p. 158). Porto.
- Pereira, S. (2012) Rock in Rio 2012. Público. Disponível em: www.lazer.publico.pt/festivais/297087_rock-in-rio-lisboa-2012 (acedido em 23 de Maio de 2014).
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000) Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9 (1), 52–69.
- Plummer, J. T. (1985) How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24 (6).

- Pontes, N. G. (2009) Imagem e identidade de marca : um estudo de congruência no varejo de moda imagem e identidade de marca. Tese de Mestrado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.
- Praxedes, L. (2011) O Ensino - Aprendizagem da Produção Textual: Um estudo a partir de textos produzidos por alunos do ensino fundamental. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Purkayastha, S. (2009) Brand Personality : An Empirical Study of Four Brands in India. The Icfalan Journal Of Management Research, VIII(4), 7–21.
- Raosoft Inc. (2004) Raosoft. Disponível em: www.raosoft.com/samplesize.html (acedido em 22 de Setembro de 2014).
- Reis, F. (2010) Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha. Lisboa - Portugal: PACTOR - Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea.
- Rekom, J., Jacobs, G., & Verlegh, P. W. J. (2006) Measuring and managing the essence of a brand personality. Marketing Letters, 17 (3), 181–192.
- Reto, N. (2012) O Event-Marketing como estratégia de comunicação de marcas. Tese de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Rivero, C. R. (2009) Impacts of music festivals on tourists ' destination image and local community. Universidade de Bournemouth e Savoie.
- Rock in Rio. (2010) Rock in Rio Lisboa. Disponível em: www.facebook.com/rockinriolisboa/posts/370276187781 (acedido em 30 de Novembro de 2014).
- Rock in Rio. (2013a) História. Sobre o Rock in Rio. Disponível em: <http://rockinriolisboa.sapo.pt/sobre-o-rock-in-rio/historia/> (acedido em 13 de Julho de 2014).
- Rock in Rio. (2013b) Sobre o Rock in Rio - História. Disponível em: <http://rockinrio.com/rio/rock-in-rio/historia> (acedido em 21 de Novembro de 2014).

- Rock in Rio. (2013c) Sustentabilidade. Disponível em: <http://rockinriolisboa.sapo.pt/por-um-mundo-melhor/sustentabilidade/> (acedido em 15 de Junho de 2014).
- Rock in Rio. (2014) Rock in rio anuncia parcerias com MGM resorts internacional, cirque du soleil e ron burkle para edição de Las Vegas. Disponível em: www.upnews.com.pt/Sala-de-Imprensa/RockinRio/rock-in-rio-anuncia-parcerias-com-mgm-resorts-internacional-cirque-du-soleil-e-ron-burkle-para-edicao-de-las-vegas (acedido em 29 de Novembro de 2014).
- Rodrigues, C. (2012) O Turismo de Eventos Culturais em Lisboa - Santos Populares. Tese de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Rodrigues, P. (2007) “ A Personalidade da Marca de Vestuário Infantil para os Consumidores Portugueses ”. Universidade Lusíada do Porto.
- Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. a., & Papadopoulos, N. (2013) The U.S. brand personality: A Sino perspective. *Journal of Business Research*, 66 (8), 1028–1034.
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2011) Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia*, 22 (1), 69–88.
- Sargedas, S. (2011) A importância da marca no turismo: o rebranding do Sana Sesimbra hotel 4 ****. Tese de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia de Lisboa.
- Serra, E. M., & Gonzalez, J. A. V. (1998) A Marcar Avaliação e gestão estratégica, Lisboa - São Paulo: Editorial Verbo.
- Sheena, & Naresh, G. (2012) Do brand personalities make a difference to consumers? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37 (03), 31–37.
- Silva, M. (2012) O Impacto da Personalidade da Marca nos Diferentes Níveis de Lealdade à Marca – O Caso das Marcas do Distribuidor. Tese de Mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

- Simões, M. J. (2009) *Relacionamento com a Marca e amor à Marca no sector automobilístico*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Simões, M. L. F. (2012) *Os Eventos e a Atractividade e Competitividade Turística das Cidades : O Caso de Lisboa*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010) Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27, 639–661.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005) Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), 334–350.
- Supphellen, Magne, Gronhaug, K. (2003) Building foreign brand personalities in Russia the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, (0265-0487).
- Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006) Brand Personality : Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models. *Psychology & Marketing*, 639–663.
- Talkfest. (2014). *Porque é o Rock in Rio diferente?* Disponível em: <http://talkfest.eu/artigo-3rir/> (acedido em 29 de Novembro de 2014)
- Tarã-Lungã, M.-O. (2012) Major Special Events: an interpretative literature review. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7 (4), 759–776.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011) Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Journal of Tourism Management*, 32 (1), 114–127.
- Valette-Florence, R., & De Barnier, V. (2013) Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in a French context. *Journal of Business Research*, 66 (7), 897–903.

- Vásquez, P. R. (2007) Identidade de Marca, gestão e comunicação. *Organicom*, (7), 201–211.
- Venable, B. T. (2005) The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3), 295–312.
- Viegas, E. (2012) Motivações, satisfação e fidelização nos eventos: o caso da Concentração de Motos de Faro. Universidade do Algarve, Faro.
- Vieira, M. J. R. (2013) O Relacionamento dos Consumidores Regionais com os Produtos. Universidade dos Açores.
- Vieira, M. R. (2010) Rock in Rio Lisboa: metade dos bilhetes vendidos são para o dia em que actua Miley Cyrus. Blitz. Disponível em: <http://blitz.sapo.pt/rock-in-rio-lisboa-metade-dos-bilhetes-vendidos-sao-para-o-dia-em-que-actua-miley-cyrus-fotogaleria=f57863> (acedido em 18 de Dezembro de 2014).
- Vieira, M. R. (2013) Festivais com mais público em 2013. Blitz. Disponível em: <http://blitz.sapo.pt/festivais-com-mais-publico-em-2013-640-mil-espetadores-nos-seis-eventos-mais-populares-fotogalerias=f88607-ixzz39LfE9hCB> (acedido a 13 de Outubro de 2014).
- Waleska, M., Díaz, S., & Taulet, A. C. (2008) Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas. *INNOVAR*, 18 (31), 61–75.
- Watkins, B. a., & Gonzenbach, W. J. (2013) Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23 (1), 15–33.
- Weidenfeld, A., & Leask, A. (2013) Exploring the relationship between visitor attractions and events: definitions and management factors. *Current Issues in Tourism*, 16 (6), 552–569.

Wood, E. H. (2009) Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*, 15 (1-2), 247–268.

Young & Rubican. (2010) Y&R BrandAsset™ Valuator: consumer awareness is the key to brand value. Disponível em: <http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en> (acedido em 11 de Dezembro de 2014).

APÊNDICES

Apêndice 1

Questionário 1 – Pré teste

Dissertação de Mestrado em Marketing
Aplicação da personalidade da marca a eventos
Festivais de Música em Portugal

Questionário: Determinação dos atributos chave que caracterizam a personalidade da marca no caso específico dos Festivais de Música em Portugal.

PARTE I

O que se pretende nesta parte é que marca seja vista e encarada como sendo uma pessoa, isto é o objetivo é que cada marca apresentada (Rock in Rio, MEO Sudoeste, Super Bock Super Rock – SBSR e Optimus Alive) seja caracterizada como se de uma pessoa se tratasse através de um conjunto de características de personalidade que estarão ao dispor.

Por exemplo, a Coca-cola é considerada por muitos como uma marca jovem, já a Apple como sendo líder.

Pede-se então que seja selecionada a pontuação que melhor expressa o grau em que a característica é descritiva ou não descritiva da marca em questão. Cada uma das afirmações apresentadas terá uma pontuação de 1 a 5, sendo o 1 Discordo totalmente e o 5 Concordo totalmente.

	Festivais de Música																			
	Rock in Rio					MEO Sudoeste					SBSR					Optimus Alive				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extrovertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ousada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jovem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com Vivacidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Única	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Criativa	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Independente	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Ponderada	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Atenta	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Correta	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Real	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Sincera	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Realista	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Elegante	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Com Glamour	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Moderna	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Confiante	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Persistente	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Líder	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Carinhosa	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Doce	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Amável	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Ingénua	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Afável	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Pacífica	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Fervorosa	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Apaixonada	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Intensa	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Espiritual	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Mística	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O
Boémia	O O O O O	O O O O O	O O O O O	O O O O O

PARTE II

O que se pretende nesta parte é a recolha de dados demográficos de forma a completar as informações recolhidas: Idade, Sexo e Participação ou não nos eventos, a frequência e o desejo de ir ou não.

Preenche de acordo com a tua idade e género

Idade:	Sexo:
---------------	--------------

Nas perguntas em que a resposta é Sim ou Não, marca com um X a correta.

	Já foste		Quantas vezes?	Com quem?	Pretendes ir	
	Sim	Não			Sim	Não
Rock in Rio						
MEO Sudoeste						
SBSR						
Optimus Alive						

Apêndice 2

Questionário 2 – Final

ESTUDO DA PERSONALIDADE DA MARCA DE EVENTOS MUSICAIS

Este questionário tem como objetivo recolher informação que permita determinar os atributos chave que caracterizam a personalidade da marca quatro festivais de música em Portugal: **Rock in Rio**, **MEO Sudoeste**, **Super Bock Super Rock** e **Optimus Alive**.

É importante para esta investigação, desenvolvida no âmbito do mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, que a sua resposta seja a mais sincera e objetiva possível. Os autores deste questionário asseguram absoluta confidencialidade. Obrigada pela sua colaboração.

Parte I – Notoriedade e Participação nos eventos

1. Já ouviu falar dos seguintes festivais de música?

	Sim	Não
Rock in Rio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MEO Sudoeste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Super Bock Super Rock	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optimus Alive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Já participou em alguma edição destes festivais (assinale com um **X** a opção correta)?

	Sim	Não
Rock in Rio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MEO Sudoeste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Super Bock Super Rock	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optimus Alive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.1. Se respondeu **NÃO** na questão 2., tenciona/gostaria participar no futuro?

	Sim	Não	Talvez
Rock in Rio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MEO Sudoeste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Super Bock Super Rock	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optimus Alive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2. Se respondeu **SIM** na questão 2., responda às questões seguintes:

2.2.1. Quantas vezes participou em cada um dos eventos selecionados?

Número de vezes

Rock in Rio	
MEO Sudoeste	
Super Bock Super Rock	
Optimus Alive	

2.2.2. Quem o acompanhou nos eventos em que participou

Acompanhantes

Rock in Rio	
MEO Sudoeste	
Super Bock Super Rock	
Optimus Alive	

Parte II – A personalidade da marca dos eventos

3. Identifique, por favor, o seu nível de concordância relativamente à capacidade de cada um dos seguintes itens para descrever a personalidade da marca dos quatro eventos selecionados. A escala apresentada deverá ser interpretada do seguinte modo: **1-** Discordo Totalmente; **2-** Discordo; **3-** Não Discordo nem Concordo; **4-** Concordo; **5-** Concordo totalmente. (assinale com um **X** a opção que melhor traduz a sua opinião).

	Rock in Rio	MEO Sudoeste	Super Bock Super Rock	Optimus Alive
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Alegre	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Extrovertido	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Divertido	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Ousado	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Jovem	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Com Vivacidade	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Único	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Criativo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Independente	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Ponderado	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Atento	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Correto	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Real	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sincero	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Realista	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Elegante	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Com Glamour	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Moderno	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Confiante	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Persistente	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Líder	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Carinhoso	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Doce	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Amável	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Ingénuo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Afável	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Pacífico	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Fervoroso	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Apaixonado	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Intenso	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Espiritual	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Místico	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Boémio	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Parte III – Caraterização sociodemográfica				

4. **Género:** Feminino Masculino
5. **Idade:** _____ anos.
6. **Grau de ensino que frequenta:** Licenciatura Mestrado Doutoramento

Apêndice 3

Análise fatorial Rock in Rio

Para o Rock in Rio obteve-se um valor de KMO de 0,903 indicando que a análise fatorial é passível de ser realizada. No que se refere ao teste de *Bartlett*, obteve-se um valor de $p = <0,05$, ou seja rejeita-se a hipótese de não haver correlação significativa entre as variáveis.

Valores KMO e Bartlett Rock in Rio

KMO e Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6296,583
	df	528
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria

Através dos *eigenvalues* (valores próprios) reduziram-se os fatores dos nossos dados a apenas sete. Os sete fatores alcançados, cumulativamente, explicam 62,74% da variância dos dados iniciais, ou seja, quantidade de informação retida

A distribuição dos atributos pelos fatores foi realizada de acordo com seus *loadings*

De seguida procedeu-se à análise do Alfa de Cronbach com o intuito de verificar confiabilidade dos fatores encontrados. Todos os fatores à exceção de um, fator F7, composto pelos atributos *pacífico* e *ponderado*. Desta forma, procedeu-se a uma análise fatorial, diminuindo proposadamente o número de fatores a criar, com o intuito de obter valores aceitáveis.

Seis fatores foram encontrados e explicam 59,58% da variância

Os mesmos critérios foram utilizados para a distribuição dos atributos e verificação de confiabilidade dos fatores.

Análise fatorial exploratória RR – Sete fatores

Fatores	Loadings (pesos)	Eigenvalues (valores próprios)	Variância	Confiabilidade
Fator 1		9,928	30,085	0,869
Doce	0,872			
Amável	0,815			
Carinhoso	0,803			
Afável	0,655			
Glamour	0,641			
Elegante	0,613			
Ingênuo	0,499			
Afável				
Fator 2		3,746	11,351	0,868
Sincero	0,781			
Realista	0,760			
Real	0,736			
Correto	0,699			
Atento	0,580			
Independente	0,526			
Fator 3		1,898	5,752	0,827
Alegre	0,818			
Divertido	0,804			
Extrovertido	0,797			
Vivacidade	0,747			
Jovem	0,545			
Fator 4		1,580	4,787	0,784
Persistente				
Líder				
Confiante				
Moderno				
Apaixonado				
Fator 5		1,428	4,328	0,697
Criativo	0,631			
Único	0,568			
Ousado	0,559			
Fator 6		1,801	3,277	0,687
Místico	0,649			
Boêmio	0,628			
Fervoroso	0,574			
Espiritual	0,537			
Intenso	0,494			
Fator 7		1,042	3,158	0,489
Pacífico	0,611			
Ponderado	0,528			

Fonte: Elaboração própria

Análise fatorial exploratória RR – Seis fatores

Fatores	Loadings (pesos)	Eigenvalues (valores próprios)	Variância	Confiabilidade
Fator 1		9,928	30,085	0,883
Sincero	0,737			
Correto	0,734			
Realista	0,709			
Real	0,707			
Atento	0,684			
Ponderado	0,652			
Independente	0,630			
Único	0,576			
Fator 2		3,746	11,351	0,848
Doce	0,853			
Amável	0,797			
Carinhoso	0,786			
Afável	0,671			
Glamour	0,626			
Ingênuo	0,539			
Pacífico	0,520			
Fator 3		1,898	5,752	0,877
Alegre	0,811			
Divertido	0,802			
Extrovertido	0,790			
Vivacidade	0,754			
Jovem	0,564			
Fator 4		1,580	4,787	0,784
Persistente	0,667			
Líder	0,600			
Intenso	0,578			
Confiante	0,544			
Fervoroso	0,527			
Apaixonado	0,523			
Moderno	0,448			
Fator 5		1,428	4,328	0,628
Místico	0,668			
Boêmio	0,614			
Espiritual	0,566			
Fator 6		1,801	3,277	0,600
Elegante	0,550			
Criativo	0,526			
Ousado	0,507			

Fonte: Elaboração própria

Os atributos foram reorganizados tendo sido os do fator F7, que deixou de existir, distribuídos pelo fator F1 (*ponderado*) e pelo fator F2 (*pacífico*).

Para a determinação de facetas procedeu-se à análise fatorial de cada fator, no entanto não foram encontradas nenhuma facetas para este festival.

MEO SUDOESTE

O valor de KMO obtido corresponde 0,922 indicando que a análise fatorial pode realizar-se. No teste de esfericidade obteve-se um valor $p = <0,05$, rejeitando-se assim a hipótese de não haver correlação significativa entre as variáveis.

Valores KMO e Bartlett's MEO Sudoeste

Teste KMO e Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7379,509
	df	528
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria

Através dos *eigenvalues* (valores próprios) reduziram-se os fatores dos nossos dados a apenas sete que explicam 66,1% da variância.

A distribuição dos atributos pelos fatores foi realizada de acordo com seus *loadings* (pesos). De seguida procedeu-se à análise do Alfa de Cronbach com o intuito de verificar confiabilidade dos fatores encontrados. Todos os fatores obtiveram valores aceitáveis.

Análise fatorial exploratória MEO Sudoeste

Fatores	Loadings (pesos)	Eigenvalues (valores próprios)	Variância	Confiabilidade
Fator 1		11,121	33,699	0,887
Alegre	0,847			
Divertido	0,842			
Extrovertido	0,828			
Vivacidade	0,801			
Jovem	0,700			
Moderno	0,455			
Fator 2		4,210	12,757	0,864
Doce	0,868			
Amável	0,852			
Carinhoso	0,843			
Afável	0,711			
Ingénuo	0,672			
Pacífico	0,452			
Fator 3		1,838	5,568	0,854
Real	0,681			
Correto	0,679			
Sincero	0,670			
Ponderado	0,633			
Atento	0,618			
Realista	0,590			
Fator 4		1,435	4,350	0,799
Persistente	0,746			
Confiante	0,647			
Líder	0,629			
Fervoroso	0,570			
Intenso	0,484			
Fator 5		1,140	3,455	0,704
Místico	0,714			
Boémio	0,629			
Espiritual	0,587			
Apaixonado	0,411			
Fator 6		1,038	3,146	0,795
Único	0,587			
Ousado	0,567			
Criativo	0,566			
Independente	0,558			
Fator 7		1,029	3,119	0,825
Glamour	0,734			
Elegante	0,660			

Fonte: Elaboração própria

Para a determinação de facetas, como acima referido, procedeu-se à análise fatorial de cada fator, no entanto não foram encontradas nenhuma facetas para este festival.

SUPER BOCK SUPER ROCK

O valor de KMO obtido foi de 0,902, ou seja, a análise fatorial pode realizar-se. No teste de Bartlett obteve-se um valor $p = <0,05$, rejeitando-se assim a hipótese de não haver correlação significativa entre as variáveis.

Valores KMO e Bartlett's SBSR

Teste KMO e Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,902
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6669,353
	df	528
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria

Segundo os valores próprios as dimensões obtidas foram sete e explicam 64,85% da variância.

A distribuição dos atributos pelos fatores foi realizada de acordo com seus *loadings* (pesos).

A verificação da confiabilidade dos fatores encontrados foi realizada através da análise do Alfa de Cronbach e todos os fatores obtiveram valores aceitáveis.

Análise fatorial exploratória SBSR

Fatores	Loadings (pesos)	Eigenvalues (valores próprios)	Variância	Confiabilidade
Fator 1		9,785	29,650	0,896
Amável	0,863			
Doce	0,859			
Carinhoso	0,826			
Afável	0,786			
Ingênuo	0,725			
Glamour	0,603			
Elegante	0,557			
Fator 2		4,559	13,816	0,876
Extrovertido	0,830			
Divertido	0,808			
Alegre	0,792			
Vivacidade	0,789			
Jovem	0,734			
Ousado	0,554			
Fator 3		1,835	5,561	0,847
Sincero	0,772			
Real	0,709			
Atento	0,676			
Ponderado	0,646			
Correto	0,640			
Realista	0,614			
Independente	0,472			
Fator 4		1,635	4,955	0,751
Persistente	0,685			
Confiante	0,661			
Líder	0,591			
Moderno	0,547			
Fator 5		1,281	3,883	0,631
Único	0,609			
Criativo	0,557			
Pacífico	0,433			
Fator 6		1,173	3,555	0,673
Místico	0,788			
Espiritual	0,735			
Boêmio	0,518			
Fator 7		1,130	3,425	0,695
Fervoroso	0,700			
Intenso	0,576			
Apaixonado	0,487			

Fonte: Elaboração própria

Para a determinação de facetas, como acima referido, procedeu-se à análise fatorial de cada fator, no entanto não foram encontradas nenhuma facetas para este festival.

OPTIMUS ALIVE

Extraiu-se um valor de KMO de 0,91 indicando a possibilidade de realizar a análise fatorial. No teste de esfericidade obteve-se um valor $p = <0,05$, rejeitando-se assim a hipótese de não haver correlação significativa entre as variáveis.

Valores KMO e Bartlett's Optimus Alive

Teste KMO e Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6851,697
	df	528
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria

Segundo os valores próprios as dimensões obtidas foram seis e explicam 62,74% da variância total.

A distribuição dos atributos pelos fatores foi realizada de acordo com seus *loadings* (pesos).

A verificação da confiabilidade dos fatores encontrados foi realizada através da análise do Alfa de Cronbach. Todos os fatores obtiveram valores aceitáveis.

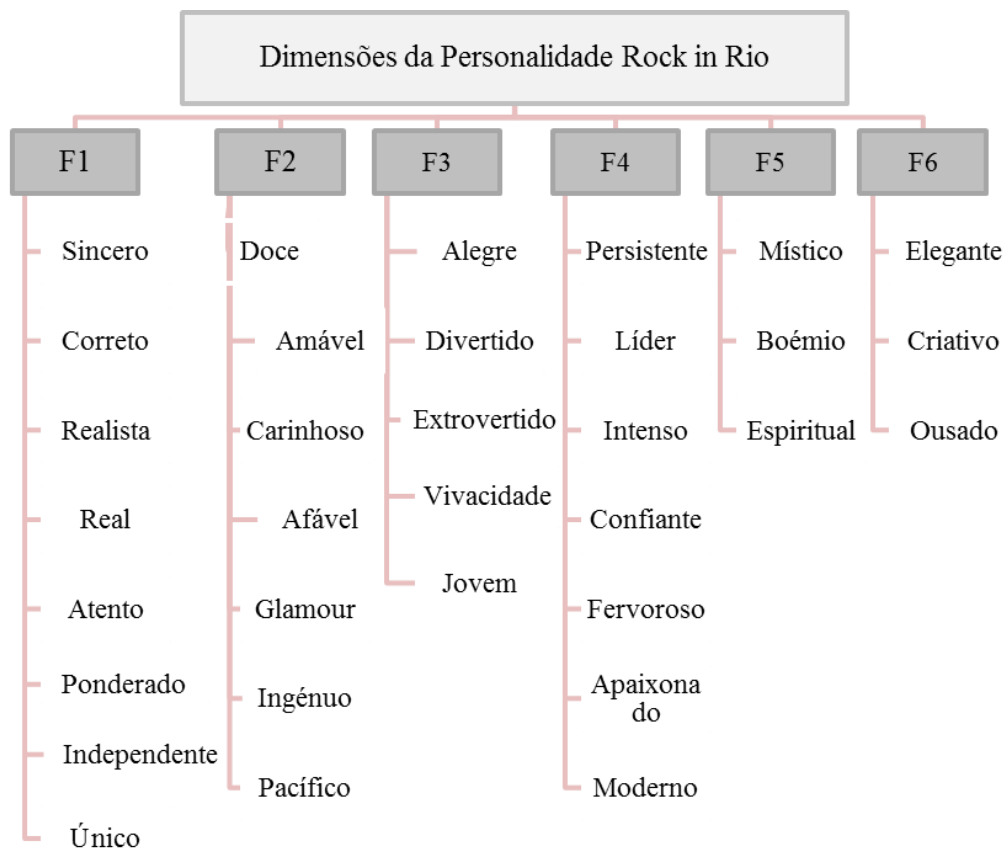
Para a determinação de facetas, como acima referido, procedeu-se à análise fatorial de cada fator, no entanto não foram encontradas nenhuma facetas para este festival.

Discussão

Apresenta-se de seguida a comparação entre os fatores encontrados para cada festival relativamente à escala original de Aaker e Benet- Martínez (2001) pela qual se baseou este estudo.

Relativamente ao Rock in Rio foi encontrada uma solução final de seis fatores, uma extra em relação à escala original.

Esquema sumário dos fatores e seus atributos Rock in Rio



Fonte: Elaboração própria

O fator F1 é composto por oito atributos incluindo todos os atributos pertencentes à escala original *sinceridade*, bem como dois extra correspondentes à faceta *independente* da dimensão original *excitação*.

O segundo fator, F2, é constituído por seis atributos incluindo todos da dimensão original *pacificidade* e um atributo extra, *glamour*, da dimensão original *sofisticação*.

O fator F3 é semelhante à dimensão original *excitação* incluindo dessa três atributos da dimensão *felicidade* e um atributo da faceta *juventude* (*jovem*).

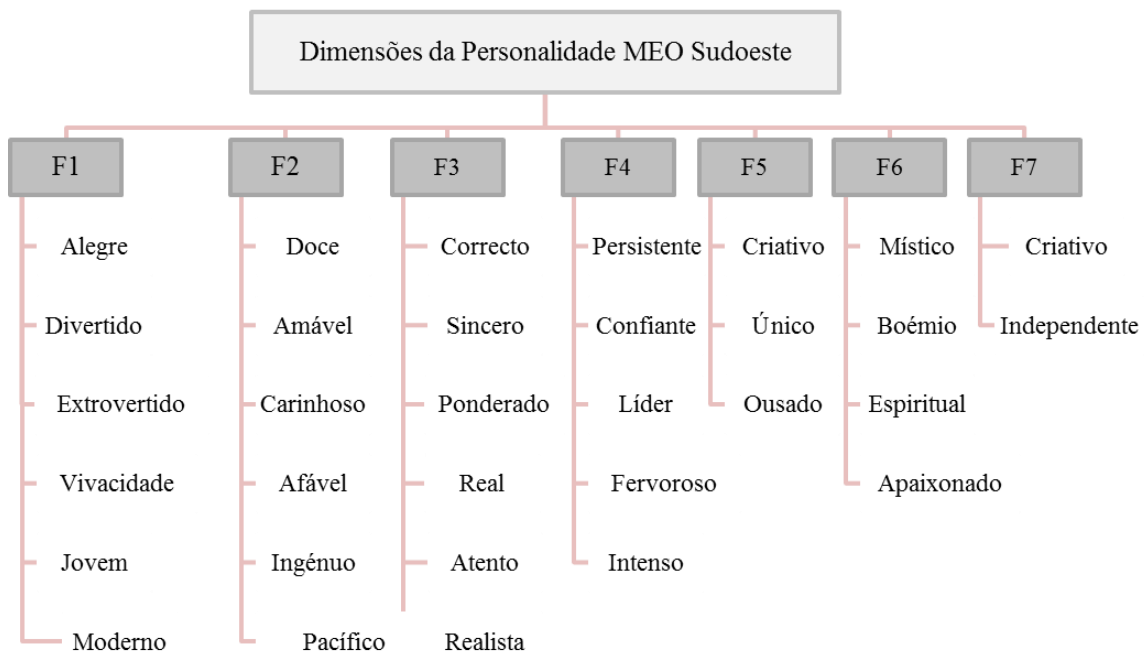
O quarto fator, F4, reúne atributos de duas dimensões originais, *sofisticação* e *paixão*. Da primeira engloba por completo a faceta *confiante* e da segunda engloba por completo a faceta *intensidade*.

O fator F5, é constituído pelas três facetas da dimensão *espiritualidade* (dimensão original *paixão*).

O último fator, F6, inclui atributos da dimensão *excitação* (*criativo e ousado*) e *sofisticação* (*elegante*).

No caso do MEO Sudoeste, geraram-se também sete fatores. O primeiro fator, F1, é composto por seis atributos reunidos das dimensões originais Excitação e Sofisticação. Da primeira dimensão estão englobados os atributos *alegre, extrovertido, divertido, jovem e vivacidade*. Da segunda dimensão apenas um atributo foi distribuído por este fator – *moderno*.

Esquema sumário dos fatores e seus atributos MEO Sudoeste



Fonte: Elaboração própria

O segundo fator, F2, é constituído por seis atributos. Os resultados demonstram claramente que neste fator são identificadas as mesmas variáveis que a dimensão original. Ou seja, este fator corresponde à dimensão original *pacificidade* (*doce, amável, carinhoso, ingénuo, afável e pacífico*). Além de ser uma dimensão comum à escala aplicada ao contexto espanhol é também comum à escala desenvolvida para o contexto japonês.

O fator F3 corresponde também à dimensão original Sinceridade, pois é composto pelos seus seis atributos. Mais uma vez a distribuição das variáveis é igual à original, além de que é também comum à escala desenvolvida por Aaker (1997) aplicada aos EUA. Assim o fator F3 é composto pelos seguintes atributos: *real, correto, sincero, ponderado, atento e realista*.

O quarto fator encontrado, F4, é composto por cinco atributos, reunidos das dimensões originais *sofisticação* (*confiante persistente e líder*) e *paixão* (*fervoroso e intenso*)

O sexto fator, F6, reúne quatro atributos da dimensão original *excitação* (*ousado, único, criativo e independente*).

O último fator, F7, mostra claramente uma distribuição de duas variáveis que geram um fator específico. Assim da dimensão original *sofisticação*, este fator comporta os atributos com *glamour e elegante*

Os resultados obtidos mostram, da mesma forma como acontece no festival anterior, uma escala distinta da original. A dimensão original *excitação* tem os seus atributos divididos em dois fatores, F6 e F1. A dimensão original *sofisticação* está repartida por três fatores – F1, F4 e F7. A dimensão *sinceridade* e *pacificidade* são as únicas distribuídas de forma idêntica ao original. Por último a dimensão *paixão* encontra-se fragmentada em dois fatores, F5 e F4.

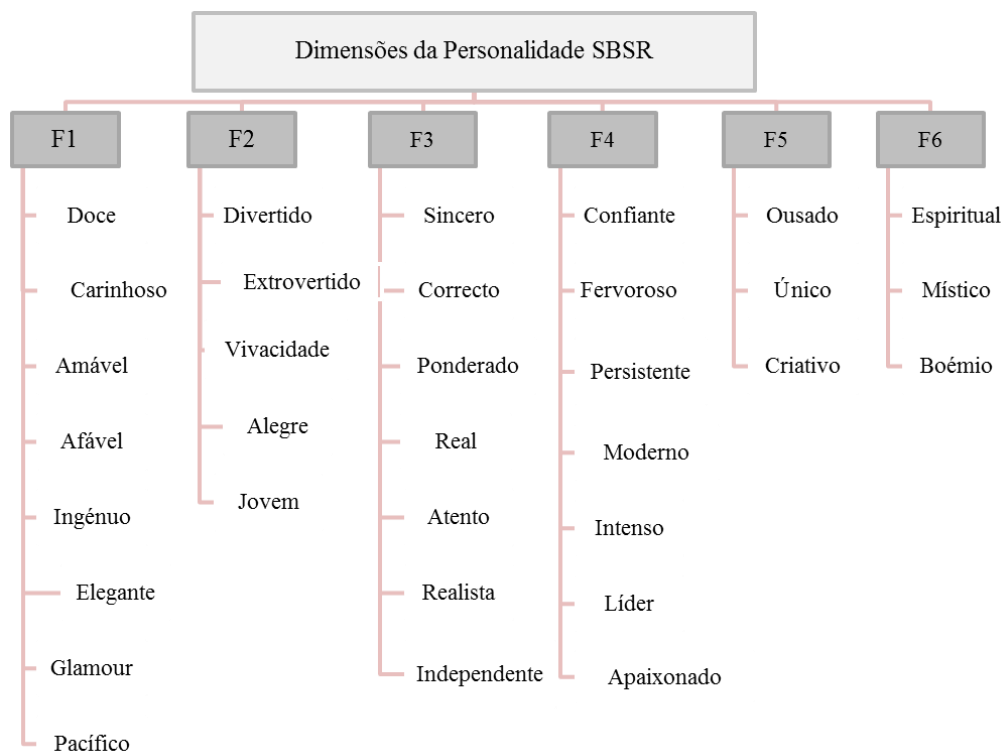
No que ao SBSR se refere, podemos observar que foram sete os fatores que surgiram.

O fator F1 do Super Bock Super Bock é composto por sete atributos (dois da dimensão original *sofisticação elegante e glamour*, e cinco da dimensão original *pacificidade, carinhoso, doce, amável, ingénuo e afável*). Este fator não inclui toda a dimensão original *pacificidade* pois o atributo *pacífico* está agrupado no fator F5.

O segundo fator, F2, é constituído por seis atributos pertencentes à dimensão original *excitação* (*alegre, extrovertido, divertido, ousado, jovem, vivacidade*).

O fator F3 reúne sete atributos pertencentes à dimensão original *sinceridade* e *excitação*. Da primeira dimensão encontram-se aqui distribuídos os atributos *real, sincero, realista, ponderado, atento* e *correto*, que perfazem a totalidade da dimensão *sinceridade* original. No entanto, como acima referido há uma variável extra, *independente*, que corresponde à dimensão *excitação*.

Esquema sumário dos fatores e seus atributos SBSR



Fonte: Elaboração própria

O fator F4 é constituído apenas por quatro atributos pertencentes à dimensão original *sofisticação* – *moderno, confiante, persistente* e *líder*.

O quinto fator, F5, reúne três atributos de duas dimensões originais (*excitação* e *pacificidade*). Da primeira dimensão ressaltam os atributos *único* e *criativo* e da segunda o atributo *pacífico*.

Os fatores F6 e F7, apesar de se apresentarem divididos os seus atributos constituintes pertencem a uma única dimensão original (*paixão*). Assim o fator F6 é composto pelos

atributos *espiritual*, *místico* e *boémio*, enquanto fator F7 é constituído pelos restantes (*fervoroso*, *apaixonado* e *intenso*).

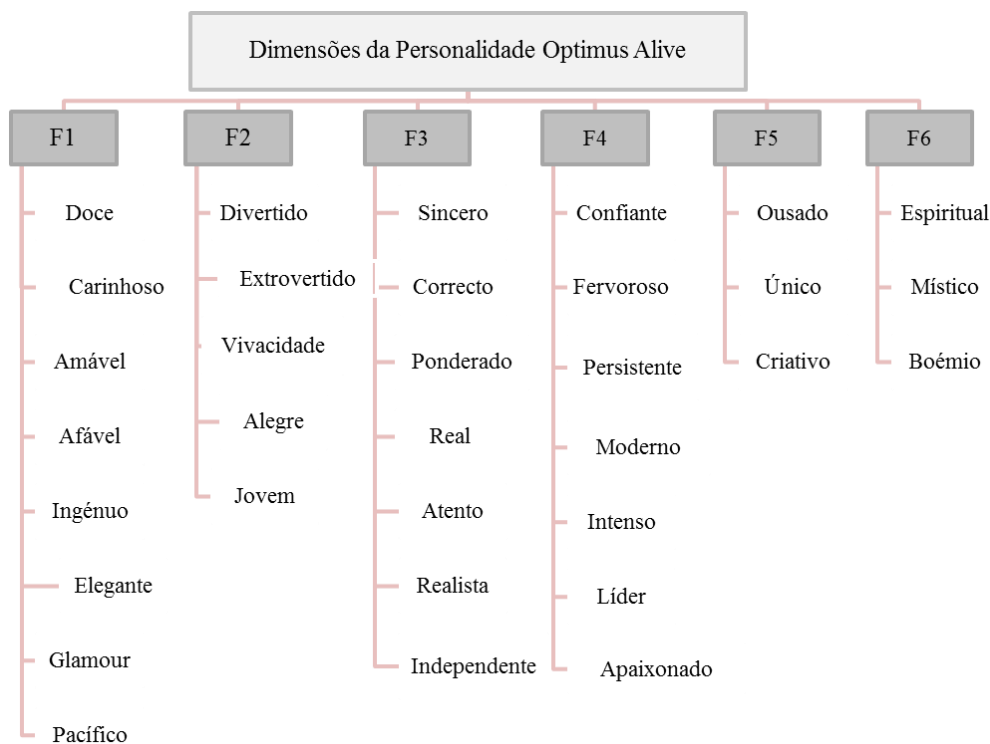
Podemos constatar que o Optimus Alive tem uma distribuição de atributos por seis fatores.

O fator F1, composto por oito atributos, reúne duas dimensões originais, sendo uma delas na totalidade. Assim *pacificidade* e *sofisticação* são as duas dimensões originais presentes neste fator. *carinhoso*, *doce*, *amável*, *ingénuo*, *afável* e *pacífico*, pertencem à primeira dimensão e compõem-na na totalidade. *elegante* e *glamour* são os restantes atributos deste fator que pertencem à dimensão original *sofisticação*.

O fator F2 inclui os atributos *alegre*, *extrovertido*, *divertido*, *jovem* e com *vivacidade* da dimensão original *excitação*.

O fator F3, que compreende sete atributos é igual ao fator F3 do festival Super Bock e Super Rock. Desta forma *real*, *sincero*, *realista*, *ponderado*, *atento* e *correcto* pertencem à dimensão original *sinceridade* e compõem a sua totalidade. O atributo restante, *independente*, pertence à dimensão original *excitação*.

Esquema sumário dos fatores e seus atributos Optimus Alive



Fonte: Elaboração própria

O quarto fator, F4, é também composto por sete atributos, tendo da dimensão original Sofisticação os seguintes, *moderno, confiante, persistente e líder*; e da dimensão original *paixão* o *fervoroso, apaixonado e intenso*.

O fator F5 reúne três atributos da dimensão original *excitação* (*ousado, único e criativo*).

O último fator, F6, comporta três atributos da dimensão original *paixão*, nomeadamente, *espiritual, místico e boêmio*.