INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O impacto das marcas patrocinadoras em festivais de verão na perceção de *Brand Coolness* pelos consumidores

Guilherme Carlos De Sousa Santos Franco

Mestrado em Gestão

Orientadora: Professora Doutora Mónica Montes Mendes Rocha Ferreira, Professora Auxiliar Convidada

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

O impacto das marcas patrocinadoras em festivais de verão na perceção de *Brand Coolness* pelos consumidores

Guilherme Carlos De Sousa Santos Franco

Mestrado em Gestão

Orientadora: Professora Doutora Mónica Montes Mendes Rocha Ferreira, Professora Auxiliar Convidada

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

Agradecimento

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, que sempre foram a base do meu crescimento e evolução. O vosso apoio incondicional ao longo da minha vida, e especialmente durante este período desafiante, deu-me a força necessária para continuar. Obrigado por acreditarem em mim, mesmo nos momentos em que duvidei de mim próprio. A vossa paciência, carinho e amor são a razão pela qual consegui chegar até aqui.

À minha namorada, que esteve sempre ao meu lado em cada etapa deste caminho. O teu apoio e compreensão foram fundamentais para que eu pudesse focar-me e dar o meu melhor. Obrigado por me lembrares de respirar e por seres a minha luz nos momentos mais difíceis.

Aos meus amigos, por serem o meu refúgio quando precisei de uma pausa. A vossa amizade é um pilar essencial na minha vida, e estou eternamente grato por cada conversa, cada distração e por todo o apoio, mesmo que indireto.

Agradeço à Professora Mónica Mendes Ferreira pela orientação e contributos oferecidos ao longo do desenvolvimento da minha dissertação.

Por fim, um agradecimento aos desafios e obstáculos que se apresentaram ao longo deste percurso. Cada dificuldade foi uma lição valiosa e, mais do que nunca, sinto-me preparado para encarar o futuro com coragem e determinação.

Resumo

O impacto dos festivais de verão na economia dos países tem sido significativo, e existem exemplos claros de tal, como é caso do Festival Vodafone Paredes de Coura, que há 30 anos colocou a região de Paredes de Coura como um dos destinos turísticos mais importantes em Portugal (De Oliveira Almeira et al., 2020). Esta crescente exposição e grandeza do fenómeno que são os festivais, faz com que muitas marcas se queiram associar a estes eventos. Em Portugal, são muitos os festivais de verão que no seu nome, apresentam o patrocínio de uma marca, o que faz com que o consumidor associe a marca ao festival em vez da promotora que se encontra por de trás da organização.

Esta dissertação tem como objetivo analisar o impacto do conceito de *Brand Coolness* na perceção dos consumidores perante as marcas patrocinadoras em festivais de verão com o intuito de entender se a estratégia de patrocinar um evento desta dimensão ajuda na construção da imagem *cool* da marca. Consequentemente existe também o interesse de entender se o fator *cool* de uma marca influencia ou não a decisão de compra e recomendação da marca.

Palavras-Chave

Imagem de marca; Patrocínio das marcas; Ativação de marca; *Brand Coolness, Communal Brand Connection;* Experiência em eventos; Comportamento do consumidor; Perceção do consumidor.

JEL: M31 – Marketing

JEL: M37 – Advertising

Abstract

The impact of summer festivals on the economies of countries has been significant, and there are clear examples of this, as is the case with the Vodafone Paredes de Coura Festival, which, for 30 years, has positioned the Paredes de Coura region as one of the most important tourist destinations in Portugal (De Oliveira Almeira et al., 2020). The growing exposure and magnitude of the phenomenon that festivals represent lead many brands to want to associate themselves with these events. In Portugal, there are many summer festivals that bear the sponsorship of a brand in their name, causing consumers to associate the brand with the festival rather than the promoter behind the organization.

This dissertation aims to analyze the impact of the concept of Brand Coolness on consumers' perception of sponsoring brands at summer festivals, with the intention of understanding whether sponsoring an event of this magnitude contributes to building the brand's cool image. Consequently, there is also an interest in understanding whether the cool factor of a brand does or does not influence a customer's purchasing decision.

Keywords

Brand Image; Brand Sponsorship; Brand Activation; Brand Coolness; Communal Brand Connection; Event Experience; Consumer Behavior; Consumer Perception.

JEL M31 – Marketing

JEL M37 – Advertising

Índice

Agradecimento iii
Resumo v
Abstract vii
Índice de figuras xii
Índice de tabelas xiv
1. Introdução 1
1.2 Problema de Investigação 1
1.3 Objetivos 2
1.4 Mercado dos festivais em Portugal 3
1.3.1 Principais festivais de música em Portugal 4
1.5 Estrutura da tese 7
2. Revisão de literatura 9
2.1 Imagem de marca 9
2.1.2 Dimensões da Imagem de Marca 10
2.2 Marcas Patrocinadoras 12
2.2.1 Patrocínio de eventos 13
2.2.2 Ativação de marca 14
2.2.3 Relação evento-patrocínio 14
2.3 Brand Coolness 15
2.3.2 *Service Brand Coolness* 17
2.3.3 *Communal Brand Connection* 17
2.4 Experiência em eventos 18
2.4.1 Emoções nos festivais 19
2.5 Comportamento do consumidor 19
2.5.1 Perceção do consumidor 21
2.5.2 Perceção do consumidor perante uma marca 21
2.5.3 Marketing sensorial e a relação com perceção de marca 22
2.5 Modelo Conceptual 25
3. Metodologia 27
4. Análise dos dados 29
4.1 Perfil de amostragem 29
4.2 Impacto da experiência do consumidor no festival na sua perceção de *brand coolness* 33
4.3 Impacto da ativação da marca na sua perceção de *brand coolness* 34
4.4 Impacto da personalidade da marca perceção de *brand coolness* 35
4.4.1 Impacto da personalidade da marca perceção de *brand coolness*: Esteticamente apelativo 36

4.4.3 Impacto da personalidade da marca perceção de *brand coolness*: Elevado Estatuto.. 38
4.4.4 Impacto da personalidade da marca perceção de *brand coolness*: Originalidade..... 38
4.4.5 Impacto da personalidade da marca perceção de *brand coolness*: Subculturalidade.. 39
4.4.6 Impacto da personalidade da marca perceção de *brand coolness*: Excitação 41
4.4.7 Impacto da personalidade da marca perceção de *brand coolness*: Autenticidade 41
4.5 Impacto perceção de *brand coolness* na intenção de compra. 42
4.6 Impacto perceção de *brand coolness* na intenção de recomendar a marca 42
5. Conclusão e implicações 45
5.1 Discussão..... 45
5.2 Implicações académicas 47
5.3 Implicações para a gestão..... 48
5.4 Limitações e pesquisas futuras 49
6. Referências Bibliográficas 51
7. Anexos..... 59
7.1 Anexo 1 59

Índice de figuras

Figura 1.1: Retorno financeiro dos festivais em Portugal (Fonte: Elaboração própria baseado em Grupo Marktest, 2023) 4

Figura 2.1: A nova forma de medida de personalidade de marca. Fonte: Elaboração própria baseado em Geuens et al. (2009)) 11

Figura 2.2: Dimensões de brand image (Fonte: Elaboração própria baseado em Wijaya, 2013)..... 11

Figura 2.3: Ciclo de vida brand coolness. Fonte: Elaboração própria baseado em Warren et al., 2019 16

Figura 2.4: O que é consumer behavior? Fonte: Elaboração própria baseado em Kardes et al. 2010 20

Figura 2.5: Modelo Conceptual. Fonte: Elaboração Própria..... 25

Índice de tabelas

Table 2.1: Tabela de hipóteses. Fonte: elaboração própria 26
Tabela 4.1: Frequência de participação em festivais. Fonte: SPSS 29
Tabela 4.2: Distribuição género. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 29
Tabela 4.3: Distribuição das faixas etárias. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS ... 30
Tabela 4.4: Último festival frequentado. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 31
Tabela 4.5: Marcas mais mencionadas para cada festival. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 32
Tabela 4.6: Regressão multinominal do impacto da experiência do consumidor na perceção de brand coolness. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 33
Tabela 4.7: Regressão logística multinominal no impacto das ativações de marca na perceção de brand coolness. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 34
Tabela 4.8: Regressão logística multinominal impacto personalidade de marca na perceção de brand coolness. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 35
Tabela 4.9: Regressão linear personalidade de marca e estética. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 36
Tabela 4.10: Marcas mais entusiasmantes. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS ... 36
Tabela 4.11: Marcas mais responsáveis. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 37
Tabela 4.12: Regressão linear personalidade de marca e dimensão "extraordinária". Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 38
Tabela 4.13: Regressão linear personalidade de marca e dimensão "elevado estatuto". Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 38
Tabela 4.14: Regressão linear personalidade de marca e dimensão "originalidade". Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 39
Tabela 4.15: Regressão linear personalidade de marca e dimensão subculturalidade. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 39
Tabela 4.16: Marcas mais agressivas. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 40
Tabela 4.17: Marcas mais emocionais. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 40
Tabela 4.18: Pontos de emoção. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 40
Tabela 4.19: Regressão linear personalidade de marca e dimensão "excitante". Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 41
Tabela 4.20: Regressão linear personalidade de marca e dimensão "autenticidade". Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 41
Tabela 4.21: Regressão logística ordinal impacto perceção de brand coolness na intenção de compra. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 42
Tabela 4.22: Regressão logística ordinal impacto perceção de brand coolness na recomendação de compra. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS 43
Tabela 5.1: Marcas com melhor ativação. Fonte: Elaboração Própria 46
Table 5.2 Hipóteses Testadas e Respetivas Conclusões 47

1. Introdução

Os festivais de verão são uma parte essencial da indústria turística, ajudando a construir a imagem do país que o acolhe e contribuindo também para os materiais promocionais do mesmo (Hinek & Papp-Váry, 2024). Este tipo de eventos afeta positivamente a economia do país onde se insere, contribuindo para um aumento das receitas e crescimento da taxa de empregabilidade (Cianga, 2020). Para além destes fatores económicos é possível notar um enriquecimento cultural, o crescimento do orgulho e identidade nacional, o reforço da sensação de comunidade e até o envolvimento dos habitantes locais no festival como é o exemplo, do festival Vodafone Paredes de Coura que fica situado numa vila do interior do Alto Minho com uma população de cerca de 2000 habitantes que durante o festival agem como os principais promotores do mesmo, envolvendo-se na organização do evento com grande entusiasmo, pois percebem que estes dias são cruciais para a economia local (Dragin-Jensen & Kwiatkowski, 2018; De Oliveira Almeira et al., 2020).

Isto é algo que se consegue verificar em Portugal, onde apesar da curta duração, apresentam fatores de relevo para a afirmação de qualidade dos destinos turísticos dos locais onde acontecem (De Oliveira Almeira et al., 2020).

Existem vários tipos e dimensões de eventos, porém todos apresentam o mesmo objetivo de satisfazer uma necessidade cultural e social específica (Strezovski & Gramatnikovski, 2013). O tipo de evento a ser abordado será os de grande dimensão, nomeadamente festivais de verão. Esta forma de realização de eventos está normalmente relacionada com música e visa juntar um número elevado de consumidores num local para celebrar uma performance musical ou apenas como forma de socialização (Hinek & Papp-Váry, 2024).

1.2 Problema de Investigação

Num mundo cada vez mais interligado e *online*, onde a jornada do cliente evolui através de múltiplos canais, é essencial que as empresas comuniquem claramente as suas identidades de marca. Quando a identidade da empresa se alinha com a identidade do consumidor, isto aumenta o potencial de um relacionamento significativo entre o consumidor e a marca levando a uma maior interação do cliente, uma fidelidade à marca mais forte e uma maior disposição para gastar dinheiro. Estabelecer congruência entre a identidade do consumidor e a identidade da empresa é crucial, mas também é importante reconhecer que ambas as identidades são

dinâmicas e estão em constante evolução. Para manter esta congruência, as empresas devem constantemente identificar, criar e integrar experiências do consumidor através de vários pontos de contacto de uma maneira que ressoe com o consumidor (Roggeveen et al., 2021).

Os eventos são lugares vitais para a interação social, abrangendo atividades como lazer, trabalho, rituais e cerimónias, com a participação variando de pequenos grupos a milhões de pessoas. A coesão social e a construção de uma comunidade são objetivos importantes atribuídos aos festivais e eventos de forma geral (Jiménez-Andres, 2024).

O problema de investigação que a presente dissertação pretende aprofundar é medir quais são os efeitos resultantes de um patrocínio de uma marca num festival de verão na perceção de *brand coolness* por parte dos consumidores, e de que maneira é que isso impacta os seus processos de tomada de decisão na compra de bens ou serviços dessa mesma marca.

1.3 Objetivos

Com o desenvolvimento desta dissertação de mestrado, é proposto, através da devida investigação, contribuir para os estudos anteriormente desenvolvidos acerca do impacto das marcas patrocinadoras em festivais de verão na perceção de *brand coolness* pelos consumidores.

Pretende-se responder às seguintes questões:

i. Quais são os fatores que influenciam a perceção de *coolness* de uma marca com base no envolvimento em festivais de verão?
ii. Qual o impacto das experiências dos consumidores nos festivais de verão, onde as marcas patrocinadoras desempenham um papel significativo, na construção da perceção de *brand coolness*?
iii. De que forma é que as estratégias de marketing e ativação de marca utilizadas pelas empresas patrocinadoras afetam a perceção de *coolness* das marcas entre os consumidores?

1.4 Mercado dos festivais em Portugal

As duas últimas décadas foram significativamente marcantes para o mercado dos festivais de verão em Portugal, onde é possível observar, não só um aumento no número de festivais ativos, como o crescimento da notoriedade dos mesmos. Em 2023 passaram cerca de 1,1 milhão de pessoas pelos festivais de música em Portugal (Renascença, 2023) demonstrando assim a importância que estes tipos de eventos trazem para o turismo no país.

Pode-se definir este fenómeno por *event tourism*, onde os consumidores planeiam as suas viagens turísticas de volta de um evento em específico. Este conceito é um tipo de turismo alternativo que deve ser valorizado pelas empresas do setor, gestores de eventos e autoridades regionais, porque contribui para o desenvolvimento destino e proporciona vários benefícios, como o desenvolvimento económico, sociocultural e ambiental (Arora & Sharma, 2022).

Todos os anos a APORFEST (Associação Portuguesa de Festivais de Música) realiza um relatório retrospetivo dos eventos denominados de festivais de música em Portugal. Este relatório apresenta alguns dados estatísticos relevantes para o contexto, como por exemplo o número de espetadores em festivais, o número total de festivais em Portugal ou a distribuição dos diferentes festivais de música pelo país. A associação apurou que em 2023 foram identificados 309 festivais, uma descida de cerca de 5% em comparação a 2022 (Aporfest, 2023). Nos 309 festivais identificados, 23 deles apresentam um *naming sponsor*, ou seja, uma marca que dá o nome ao festival e neste dado estatístico já houve um aumento em relação ao ano anterior (Aporfest, 2023). Esta estatística é algo de se notar no atual panorama das estratégias de marketing das empresas, onde um aumento no número de festivais de música com *naming sponsor* significa que as empresas cada vez mais estão a apostar em estratégias de patrocínios em grandes eventos. Dos 309 festivais identificados em 2023, 17 são de grande dimensão (10 000 ou mais espetadores), estando 13 desses festivais associados a um patrocinador (Aporfest, 2023).

O mercado dos festivais de música em Portugal encontra-se bastante lotado, tendo sido registado em 2022 um total de 300 (Caetano, 2022), o que justifica também o número significativo de espetadores registado nestes festivais. A este número de festivais e de espetadores em ascensão anualmente, está associado um retorno financeiro, sendo possível de notar no gráfico em baixo, quais os festivais com o maior retorno financeiro em Portugal em 2023.

Figura 1.1: Retorno financeiro dos festivais em Portugal (Fonte: Elaboração própria baseado em Grupo Marktest, 2023)

1.3.1 Principais festivais de música em Portugal

Neste momento e como foi referido anteriormente, são possíveis identificar 13 festivais de grande dimensão com patrocinador (Aporfest, 2023). A plataforma Cision realiza anualmente um ranking dos principais festivais de verão que visa estudar de forma continuada a evolução do mediatismo dos mais diversos festivais de verão ao longo do ano (Cision, 2023). O capítulo que se segue, visa identificar os principais patrocinadores de festivais em Portugal tal como os respetivos festivais.

NOS Alive

A NOS é um dos maiores grupos de telecomunicações a operar em Portugal já contando com cerca de 5,916 milhões de clientes móveis e uma cobertura de rede que abrange cerca de 96% da população (NOS Num Minuto | NOS Institucional, n.d.). A missão da NOS, como descrita no website, é de ligar as pessoas, empresas, instituições e coisas, a tudo e todos, potenciado as mais avançadas tecnologias para entregar a melhor experiência, surpreendendo e construindo com os nossos clientes relações empáticas e transparentes (Sobre a NOS | NOS Institucional, n.d.). A NOS é reconhecida pela sua contribuição significativa para o cenário cultural português e europeu através do patrocínio e organização de eventos de grande escala, entre os quais se

destaca o prestigiado NOS Alive (Sobre a NOS | NOS Institucional, n.d.). O festival que ocorre anualmente no passeio marítimo de Algés recebe constantemente uma série de reconhecimentos e prémios pela excelência e pela qualidade das experiências oferecidas aos participantes (NOS Alive, 2019).

Vodafone Paredes de Coura

A Vodafone é um operador global de telecomunicações, com presença em Portugal desde 2001 após uma fusão com a Telecel, destacando-se por oferecer um serviço convergente reconhecido em diversos segmentos do mercado. É reconhecida pela liderança em inovação, imagem de marca e satisfação do cliente, a empresa possui uma cobertura nacional abrangente, alcançando 4,5 milhões de residências e empresas (Vodafone, 2024). A Vodafone procura uma estratégia de patrocínios para reforçar a diferenciação e liderança como empresa mais admirada do setor das telecomunicações em Portugal. Leonor Dias, diretora de marca e comunicação da Vodafone, afirma que a música está naturalmente no ADN da marca, quer como território da comunicação quer na estratégia de ativação e é aqui que entra o festival Vodafone Paredes de Coura em ação (Observador Lab, 2016). O festival Vodafone Paredes de Coura, que conta já com 30 anos de existência, estabeleceu-se como um dos mais antigos e emblemáticos festivais de música do país. É reconhecido pelo seu papel crucial na descoberta de novos talentos musicais e na apresentação de artistas consagrados internacionalmente, o festival é celebrado pela sua programação meticulosamente planeada e coerente, mantendo-se sempre fiel ao seu caráter alternativo distintivo. Realizado anualmente nas proximidades da praia fluvial do Taboão, o festival já foi destacado pela revista Rolling Stone como um dos cinco melhores festivais de música da Europa. (Vodafone Paredes De Coura 2023, n.d.).

Ageas CoolJazz

O grupo Ageas Portugal é um dos principais líderes no setor de seguros em Portugal. Desde 2005, tem-se comprometido a fortalecer a sua presença no país, através de parcerias sólidas e contribuições para o desenvolvimento socioeconómico, por meio da fundação Ageas. Tem como foco auxiliar os clientes na gestão proativa e na proteção contra riscos e imprevistos, proporcionando segurança e tranquilidade para o presente e o futuro. Neste momento atende aproximadamente cerca de 1.7 milhões de clientes, oferecendo uma variedade de serviços através das mais diversas marcas (Grupo Ageas Portugal, 2024). A 20 de março de 2024, é

oficializada a parceria com o Cooljazz com a visão de apoiar iniciativas que não só oferecem experiências culturais enriquecedoras, mas também promovam valores como sustentabilidade ambiental, responsabilidade social e prosperidade económica afirma Teresa Thöbe, responsável de marca, patrocínios e parcerias do grupo Ageas (Grupo Ageas Portugal, 2024). O Cooljazz consolidou-se como um dos eventos culturais mais proeminentes do país, destacando-se pela sua evolução anual e pelo seu foco distintivo: um cartaz cultural único, a envolvente beleza dos espaços verdes, a integração harmoniosa na paisagem arquitetónica, a comodidade dos lugares marcados em um festival de verão e um compromisso inequívoco com a sustentabilidade desde os seus primórdios (Grupo Ageas Portugal, 2024).

Meo

É uma das maiores empresas de telecomunicações em Portugal que pertence ao grupo Portugal Telecom desde 2006. Patrocinados pela marca estão os festivais MEO Kalorama e MEO Marés Vivas:

- MEO Kalorama – O festival ocorre anualmente no parque da bela vista em Lisboa e é o festival que encerra a época dos festivais de verão em Portugal (Expresso, 2022). O festival é promovido pela promotora House of Fun em colaboração com a Last Tour e um dos seus principais objetivos é celebrar a música, arte e uma nova era com novos comportamentos, alinhado sempre com a agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (House of Fun, 2022). Na edição de 2023 passaram 105 mil pessoas registando-se uma percentagem de público estrangeiro de cerca de 33% (Blitz, 2023).
- MEO Marés Vivas – Começou em 1998 e hoje é um dos festivais mais respeitados no circuito de festivais de verão. Situa-se em Vila Nova de Gaia (Meo Marés Vivas, 2024).

Super Bock

O grupo Super Bock é neste momento a maior empresa portuguesa de bebidas refrescantes, tendo debaixo do seu catálogo cervejas, águas engarrafadas, refrigerantes, vinhos e produção de Malte (Super Bock Group, 2024). Neste momento a marca apresenta debaixo do seu nome dois festivais:

- Super Bock Super Rock – É um festival de música de verão que acontece anualmente desde 1995 no meco em Sesimbra com um cartaz apropriado para todos os amantes de música (Music Festivals Wizard, 2024).

- Super Bock em Stock – É um festival fora da programação normal de verão nascido em 2008, que visa inovar o panorama dos festivais em Portugal, afirmando-se como um evento de apresentação de artistas e bandas que apontam novos caminhos a nível nacional e internacional (Super Bock Em Stock, 2023).

CA Vilar de Mouros

O Crédito Agrícola é um grupo financeiro cooperativo em Portugal, formado pela caixa central e 68 caixas Crédito Agrícola Mútuo associadas, com 618 agências. Focado no desenvolvimento socioeconómico local, as suas instituições conhecem bem as necessidades das regiões onde operam (Crédito agrícola., 2024). A Caixa central orienta e fiscaliza as caixas associadas, enquanto as empresas participadas oferecem serviços como seguros, gestão de ativos e tecnologia (Crédito Agrícola, 2024). A empresa associou-se ao festival Vilar de Mouros em 2023, sendo este o festival português mais antigo, que durante três dias em agosto, junta um público mais velho ao mais jovem que habitualmente frequenta festivais de verão. O presidente da câmara de Caminha, Rui Lages, considera que neste momento Vilar de Mouros é a grande capital da música na península ibérica (Expresso, 2023)

1.5 Estrutura da tese

A presente dissertação vai estar dividida em três capítulos: o primeiro capítulo começa por fazer uma pequena introdução ao tema, passando para qual o problema de investigação a ser abordado no trabalho, quais os objetivos que se pretende alcançar com a conclusão da dissertação e por último um pequeno apanhado da atual situação dos festivais de música em Portugal.

De seguida vem o capítulo referente à revisão de literatura onde vão ser abordados os temas principais relacionados com a marca, os eventos e comportamento do consumidor. O objetivo em analisar a imagem de marca passa por entender o que é a marca como um todo e quais são os fatores cruciais que as distinguem. Esta análise servirá para fazer a ponte entre as características de uma marca e o processo de tomada de decisão dos consumidores. Nesta secção será também abordado o conceito de *brand coolness* e o porquê de certas marcas desejarem alcançar este estatuto. Será realizada uma análise à essência do que é um evento e os seus diferentes tipos e que emoções é que os mesmos podem transmitir no consumidor, sendo que podem influenciar o processo de tomada de decisão do consumidor. Por último e de forma a culminar toda a literatura até ao momento, é importante entender o comportamento do consumidor nos seus processos de compra e quais as suas perceções perante as marcas. Neste capítulo será também apresentado o modelo conceptual a ser utilizado como base para a análise dos dados.

Após a revisão de literatura, o capítulo referente à metodologia pretende recolher os dados fornecidos através da realização de questionários fornecidos a um público geral, e de seguida, partir para uma análise dos dados baseando-se no modelo conceptual realizado anteriormente. Após esta análise iram ser retiradas conclusões e sugestões para eventuais estudos relacionados com a presente dissertação.

2. Revisão de literatura

2.1 Imagem de marca

O conceito de marca transcende a mera nomenclatura, incorporando no seu ser a essência de um produto, linha de produtos ou organização em si, constituindo assim a palavra, termo ou frase que serve como identificador para as ofertas de uma empresa (Clow & Baack, 2021). Marca é definido pela Associação Americana de Marketing como um nome, um termo, um símbolo ou um design, ou uma combinação de todos com o objetivo de identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores de forma a se diferenciar da competição (Kotler, 1999). Mais tarde e de forma a complementar esta definição, Clow e Baack (2021) afirmam que imagem de marca incorpora as perceções coletivas, emoções e associações transmitidas pela marca para a mente dos consumidores, englobando uma essência intangível, abrangendo os seus valores, promessas e reputação.

Imagem de marca tem um papel bastante importante na fase de desenvolvimento de uma marca, uma vez que diz respeito à sua reputação e credibilidade que mais tarde se tornaram as "regras" para que o público consumidor experimente ou utilize um produto ou serviço, sendo a representação geral e a perceção formada pela informação e conhecimento pela marca, estando relacionada com atitudes e crenças que criam preferências à mesma (Wijaya, 2013).

Imagem de marca, segundo Boush e Jones (em Kahle & Kim, 2006), apresenta múltiplas funções, como entrada no mercado, fonte para valor acrescentado nos produtos, valor adquirido para uma empresa e fortalecimento dos canais de distribuição.

Segundo Wijaya (2013), ao entrar no mercado, é vantajoso ser o produto pioneiro, pois lançar um produto ou serviço único e exclusivo numa categoria com uma imagem de marca forte pode garantir uma posição de liderança.

Outra função, está relacionada com o valor acrescentado nos produtos onde segundo Puto, Wells, Aaker e Stayman (em Wijaya, 2013), a imagem da marca tem uma função mais significativa de adição de valor ao produto ao mudar a sua experiência e perceção em relação ao mesmo.

De seguida, o repositório de valor adquirido para uma empresa onde a mesma pode utilizar os valores armazenados como capital para converter ideias estratégicas de marketing em competitividade a longo prazo (Wijaya, 2013).

Por último, a imagem de marca pode criar um canal de distribuição forte, ao integrar verticalmente a aquisição de canais de distribuição de forma a garantir maior controlo e poder sobre as exigências feitas ao distribuidor (Aaker, 1991 (em Wijaya, 2013)).

2.1.2 Dimensões da Imagem de Marca

Segundo Wijaya (2013), existem cinco dimensões que definem a imagem de marca: a identidade, a personalidade, o benefício e competência, a atitude e comportamento e a associação.

A identidade refere-se aos aspetos físicos ou tangíveis relacionados com a marca ou produto que faz com os mesmos sejam reconhecidos facilmente pelos consumidores. Alguns exemplos são o símbolo, a cor, as embalagens e o slogan (Wijaya, 2013). A identidade da marca atua como um ponto de referência estável para os consumidores, o que ajuda na construção de confiança e diferenciação, fazendo com que os consumidores se identifiquem mais com a marca, levando assim a emoções positivas e a maior afeto emocional, que são precursores da disposição para pagar preços mais elevados (Farzin et al., 2021).

A personalidade são as características distintivas que fazem o consumidor associar certas personalidades a uma marca, como por exemplo, comunicações agressivas ou assertivas (Wijaya, 2013). Esta dimensão beneficia tanto as empresas como os consumidores, evocando emoções, aumentando a confiança, lealdade e construindo a preferência e uso dos consumidores. Estas conexões são cruciais para criar valor de marca e manter relacionamentos de longo prazo com os consumidores. Esta dimensão ajuda ainda os consumidores a expressarem a sua personalidade real ou ideal em contextos sociais (Coelho et al., 2019). Aaker (1997) identificou cinco dimensões da personalidade da marca: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. As primeiras três dimensões alinham-se com traços de personalidade humana, enquanto as duas últimas divergem do modelo tradicional dos cinco fatores da personalidade humana. De forma a contribuir para este estudo Geuens et al. (2009) desenvolveu um novo método para medir a personalidade de uma marca, sendo uma escala que é composta exclusivamente por traços de personalidade relevantes para as marcas, excluindo os itens não relacionados à personalidade. A nova medida mantém uma estrutura de cinco fatores, semelhante às dimensões da personalidade humana sendo elas: responsabilidade, atividade, agressividade, simplicidade, emocionalidade.

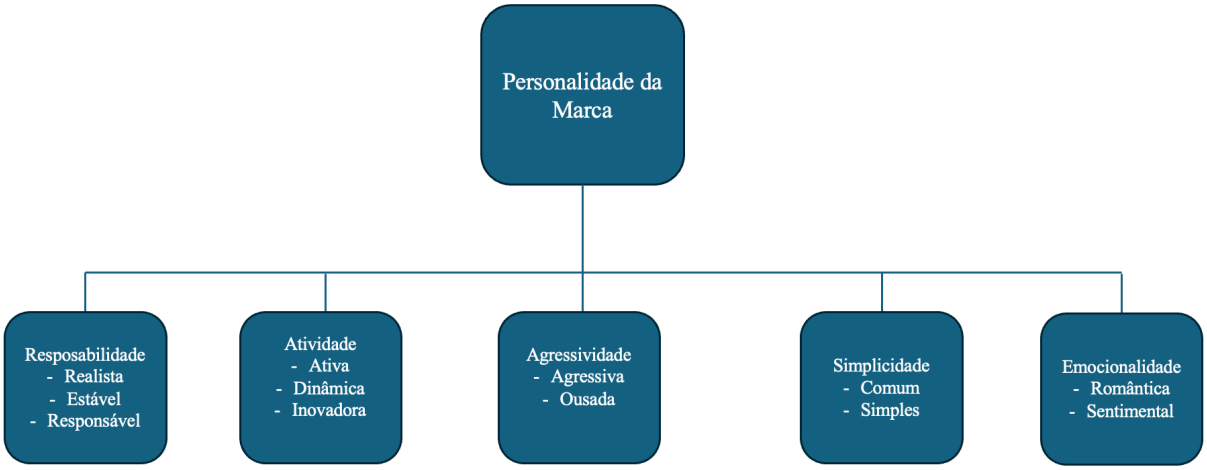

Figura 2.1: A nova forma de medida de personalidade de marca. Fonte: Elaboração própria baseado em Geuens et al. (2009))

A atitude e comportamento é a forma como a mesma comunica com os seus consumidores de forma a oferecer os seus benefícios e valores. Isto faz com que os consumidores ganhem uma perceção perante a marca (Wijaya, 2013). Esta dimensão ajuda na previsão do comportamento do consumidor e pode ser alterada através de estimulação no que toca a campanhas de marketing (Nayeem et al., 2019).

A dimensão benefício e competência é as vantagens e os atributos distintivos que a mesma oferece para saciar as necessidades dos consumidores (Wijaya, 2013).

Por último vem as associações que os consumidores fazem à marca, ou seja, as características únicas que fazem com que seja logo feita uma associação direta. (Wijaya, 2013).

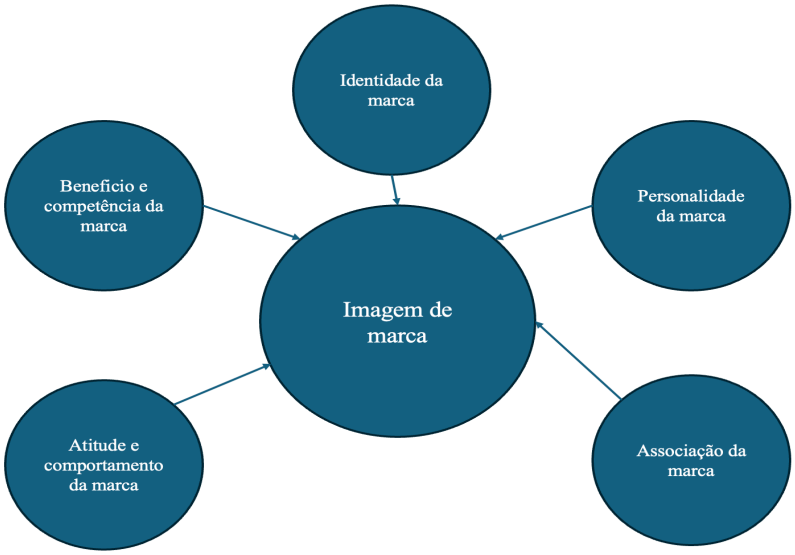

Figura 2.2: Dimensões de brand image (Fonte: Elaboração própria baseado em Wijaya, 2013)

2.2 Marcas Patrocinadoras

O conceito de patrocínios apresenta várias definições. Cornwell (2019) afirma que um patrocínio é uma tarifa paga a um proprietário (que tem os direitos sobre) tipicamente em desportos, artes, entretenimento ou causas, em troca do acesso à exploração do potencial comercial desse bem. Segundo Ryan e Fahy (2012), são identificadas cinco abordagens ao estudo do patrocínio: a filantrópica, a focada no mercado e no consumidor, ao recurso estratégico e a abordagem às relações.

A abordagem filantrópica tem como foco principal "o patrocínio como uma prenda" sendo a base para o que é conhecido como patrocínio comercial, que era um instrumento de comunicação flexível, capaz de atingir um público vasto, tais como potenciais clientes e fornecedores (Crimmins & Horn, 1996; Crowley, 1991; Parker, 1991 (em Ryan & Fahy (2012)).

Para se afastar da abordagem filantrópica, apareceu a abordagem orientada para o mercado mais conhecida como "patrocínio como um investimento" bastante utilizada nos dias que correm. Esta é reconhecida como uma alternativa aos estímulos de comunicação tradicionais que se estavam a tornar dispendiosas (Ryan & Fahy, 2012).

A abordagem mais focada no consumidor, apareceu quando as marcas começaram a sentir necessidade de perceber as atitudes dos consumidores perante os respetivos patrocínios. O principal objetivo desta abordagem é desenvolver ligações emocionais fortes entre o cliente e a marca (Ryan & Fahy, 2012).

De seguida, a abordagem ao patrocínio como um recurso estratégico, apareceu quando as empresas se aperceberam que, ao avançar com a decisão de se expor como um patrocínio, surgiria uma oportunidade de explorar uma nova fonte de vantagem competitiva (Ryan & Fahy, 2012).

A última abordagem referente às relações apresenta uma visão mais holística da gestão de patrocínios, com especial ênfase na continuidade a longo prazo de um certo patrocínio em vez de se tratar simplesmente de um caso isolado (Ryan & Fahy, 2012). Este último ponto pode ser revisto nas relações entre marcas e festivais de verão, onde os patrocínios são vistos como um investimento a longo prazo.

2.2.1 Patrocínio de eventos

As empresas quando tomam a decisão estratégica de associar o seu nome a um evento, seja ele de grande ou pequena escala, têm em mente os benefícios que a ação pode trazer para a mesma, nomeadamente e um dos mais importantes, o aumento de reconhecimento da marca (Skinner & Rukavina, 2002).

O conceito de patrocínio tem recebido uma grande atenção por investigadores, mostrando assim a grande importância que apresenta perante o setor dos eventos (Getz & Page, 2019).

Segundo a International Events Group (IEG) de Chicago (em Skinner & Rukavina, 2002), existem dez razões para as empresas patrocinarem eventos, sendo elas, aumento da visibilidade, molde das atitudes dos consumidores, alcance de um público nicho, proporcionar incentivos a todos os *stakeholders*, entretenimento dos consumidores, recrutamento e manutenção dos trabalhadores, criação de merchandising, demonstração dos atributos do produto, diferenciação da concorrência e impulsionamento das vendas. De todas as razões a que mais se destaca é o aumento da visibilidade, por ser a razão mais comum a todas as marcas presentes no mercado (Skinner & Rukavina, 2002).

A visibilidade da marca é a primeira razão pela qual empresas patrocinam eventos, sendo que os de maior escala beneficiam da exposição proporcionada, em especial pela televisão, mas também em todos os meios de comunicação disponíveis (Skinner & Rukavina, 2002).

Uma das marcas que mais se destaca nesta abordagem é a Carlsberg que utiliza o patrocínio em eventos como uma forma de reforçar a sua posição global e a relação próxima com os seus clientes. A participação ativa por parte da marca nos mundiais de futebol, gera uma visibilidade significativa e ao mesmo intimista com todos os fãs do que é provavelmente o desporto mais famoso do mundo (Skinner & Rukavina, 2002).

Maior parte dos eventos apresentam múltiplos patrocínios, uns mais significativos do que outros, pelo que a competição pelo destaque é algo que ambicionado por todas as marcas. Num estudo realizado por Boronczyk e Breuer (2019), é medido a forma como algumas atitudes e traços de personalidade podem ser transferidos entre as marcas patrocinadoras, pelo que deve haver uma atenção adicionada ao patrocinar um evento onde estão presentes marcas que possam vir a interferir com as estratégias atuais (Boronczyk & Breuer, 2019).

2.2.2 Ativação de marca

As marcas procuram desenvolver uma relação próxima com os seus consumidores, e para alcançar esse feito devem desenvolver estratégias que apresentem alguma forma de sucesso. Gunawardane e Thilina (2020) afirmam que ativação de marca é o processo onde os consumidores ficam expostos à marca e aos seus respetivos atributos, como por exemplo, em eventos nomeadamente festivais de verão, onde as marcas têm oportunidade de demonstrar a marca perante os participantes. Esta forma de ativação descreve-se como um contato real e emocional com os clientes (Gunawardane & Thilina, 2020). Estas ativações são também formas de criar sentimentos de lealdade e satisfação nos consumidores (Nadeem et al., 2021).

A ativação de marca acaba por ser uma ferramenta de marketing promocional com o objetivo de melhorar e lealdade com o consumidor (Liembawati et al., 2014). Zameer e Ahmad (2015), descreveram as cinco fases de ativação de marca sendo elas: descoberta onde se começa por identificar a marca e os seus atributos, quem é o cliente e quais são as suas necessidades. De seguida para entra-se na fase de desenvolvimento estratégico com o objetivo de entender como é que a mensagem da marca se vai transmitir para o público-alvo. Após esta análise do mercado, entra a fase de desenvolvimento criativo onde o foco é produzir o conteúdo que, na quarta fase, vai ser entregue ao consumidor. Por último é realizada uma avaliação de forma a calcular o nível de eficácia da ativação de marca.

Estes tipos de campanhas devem ser capazes de despertar no consumidor uma mudança no seu comportamento de compra, além de criar o inicial impacto na sua perceção perante a marca (Mckay & Brown, 2016).

2.2.3 Relação evento-patrocínio

De forma a se entender melhor esta relação, deve ser analisado o conceito de transferência de imagem da marca. Entende-se por este conceito como o processo onde os atributos positivos ou negativos de um evento são transferidos para a marca que patrocina o evento (Novais & Arcodia, 2013). Novais e Arcodia (2013) conduziram um estudo onde concluíram que a imagem de uma marca pode efetivamente ser transferida através do patrocínio num evento.

A relação entre um evento e o seu patrocínio está fortemente ligada ao conceito de transferência de imagem de marca, sendo um fator que pode prever uma atitude favorável em relação ao patrocinador e aumentar a probabilidade de uma transferência positiva na mente dos consumidores (Chiu & Pyun, 2020). O envolvimento das marcas patrocinadoras em festivais geralmente provoca tanto emoções positivas quanto negativas nos consumidores, o que

influencia sua perceção do evento e pode ajudar a criar ou modificar preferências em relação a uma marca (Martensen et al., 2007).

2.3 Brand Coolness

De forma a se compreender melhor o conceito de *brand coolness,* deve-se começar por dissecar o significado da palavra *cool.* Este termo tem sido discutido como tendo origem em África há milhares de anos atrás e devido ao recorrente uso do mesmo nos EUA, passou por várias mudanças no seu significado (Dar-Nimrod et al., 2012). Warren et al. (2019) afirma que não existe um consenso na definição da palavra, havendo uma dificuldade acrescentada para definir a mesma, salientando assim, a necessidade de estabelecer uma compreensão mais firme e empiricamente fundamentada de *brand coolness*. *Cool* é definido por alguns autores como o termo da geração Y (Van den Bergh & Beherer, 2016), como uma característica pessoal (Dar-Nimrod et al., 2012) e como um objetivo de design para a inovação (por exemplo, Sundar et al., 2014). No campo de marketing é visto por muitos como uma ferramenta para alcançar uma vantagem competitiva sustentável (por exemplo, Warren et al., 2019) sendo geralmente abordada como um fenómeno multidimensional (Loureiro et al., 2020). A mais recente definição de *coolness* afirma que o conceito é um traço positivo subjetivo e dinâmico, socialmente construído, atribuído a objetos culturais inferidos como adequadamente autónomos (Warren & Campbell, 2014).

Warren et al. (2019) definem que existem quatro pontos que definem *coolness*, sendo o primeiro a subjetividade do termo, isto é, são os consumidores que ditam o nível de *coolness* de uma marca (Pountain & Robins 2000).

Em segundo existe uma competência geral positiva associada a *coolness* dando assim uma sensação de desejo por parte dos consumidores ao quererem uma marca (Warren et al., 2019), mas há algo extra que faz um objeto ser *cool* em vez de ser só positivo (Pountain & Robins 2000).

A terceira característica é autonomia, que é definida por Warren e Campbell (2014) como a capacidade de ser capaz de seguir o próprio caminho em vez de se conformar com os desejos de terceiros.

A última característica está relacionada com o dinamismo da marca, ou seja, uma marca que é *cool* hoje pode não vir a ser amanhã (Pountain & Robins 2000).

Depois de analisadas as características do conceito de *coolness*, pode ser feita a associação às marcas. Segundo o estudo realizado por Warren et al. (2019), marcas denominadas *cool* são extraordinárias, esteticamente apelativas, energéticas, originais, autênticas, rebeldes, de

elevado estatuto, subculturais, icónicas e populares. As marcas não necessitam de todas estas características para alcançarem este estatuto, mas o estudo conclui que aumentar uma destas características, aumenta a perceção de *coolness* por parte dos consumidores (Warren et al., 2019).

A construção da perceção de cool depende bastante do tempo e da cultura onde a marca se insere (Warren & Campbell, 2014). Este conceito passou de ser aplicável a uma audiência nicho passando a englobar uma população maior, e é aqui que são definidos os dois tipos de cool, sendo o primeiro o de nicho, que está associado a marcas que são identificadas com este estatuto por um grupo subcultural, e *mass cool* que é caracterizado pelas marcas que são reconhecidas pela população em geral (Warren et al., 2019).

Existe ainda o conceito de ciclo de vida de *coolness*, onde é possível explorar que as características de marcas cool mudam quando uma marca se torna nicho *cool*, quando se transforma em cool massificada e eventualmente perde todo este estatuto (Warren et al., 2019).

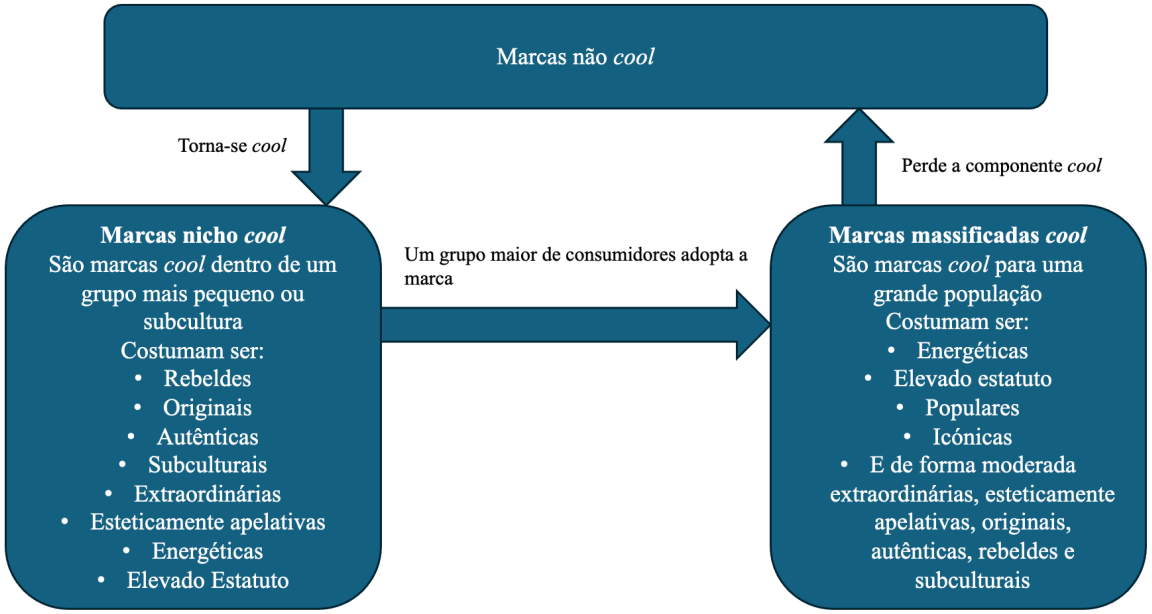

Figura 2.3: Ciclo de vida brand coolness. Fonte: Elaboração própria baseado em Warren et al., 2019

Brand Coolness pode ser uma dimensão que pode ser analisada como uma forma de fornecer ao consumidor um estímulo emocional. Num estudo conduzido por Attiq et al. (2022), o objetivo passava por entender de que forma é que a perceção de *brand coolness* afetava o bem estar psicológico dos consumidores em certas variáveis como o amor e interação com a marca, ao que foi possível concluir, que esta dimensão é bastante significativa para o bem estar dos consumidores, tal como as experiências positivas que os mesmos têm com as marcas, tornando-

se assim uma estratégia essencial na construção de relações de longo prazo com os consumidores (Attiq et al., 2022).

2.3.2 *Service Brand Coolness*

Service brand coolness engloba todos os atributos que fazem uma marca destacar-se como única, criativa e culturalmente relevante, onde os mesmos podem variar consoante o tipo de mercado que se está a analisar (Jiménez-Barreto et al., 2022). Este conceito é uma perceção socialmente construída, ou seja, uma marca só é considerada *cool* até ao ponto que o consumidor quer que o seja (Warren et al., 2019). Os consumidores devem ser capazes de incorporar o valor simbólico das marcas na sua própria identidade ao interagir com outros consumidores e colaboradores durante os encontros com a mesma (Jiménez-Barreto et al., 2022).

2.3.3 *Communal Brand Connection*

Os consumidores tendem a lidar com a sua sensação de insegurança ao procurarem ligações com outros consumidores que usem a mesma marca, e a isto é chamado *communal brand connection* (Rindfleisch et al., 2009). Os clientes encontram semelhanças entre eles mesmos e juntam-se em grupos de forma a demonstrar comportamentos que reforcem conformidade (Fazli-Salehi et al., 2021). Esta conexão é cultivada através de experiências partilhadas, identificação com os valores da marca e sensação de integração numa comunidade (Jiménez-Barreto et al., 2022).

2.3.4 Dimensões Brand Coolness: Festivais de verão

Warren et al. (2019) identificou e definiu as características que tornam uma marca "*cool"*. Após a realização de vários estudos qualitativos complementados com estudos quantitativos foi possível identificar as dez caraterísticas que definem uma marca *cool* (Warren et al., 2019): Extraordinário, esteticamente atraente, energético, elevado estatuto, rebelde, original, autêntico, subcultural, ícone e popular.

Em 2022 o estudo foi aprofundado por Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., e Romero, J. (2022), com o intuito de entender de que forma a perceção de *brand coolness* influencia a *communal-brand connection* e a lealdade em diferentes tipos de marcas e serviços, de forma a perceber como é que estas dimensões se manifestam em marcas de serviços de nicho, como por exemplo, festivais de música. Após a realização do estudo, foram identificadas as dimensões referentes a estes eventos, sendo elas:

Esteticamente apelativo – a estimulação visual e sensorial dos festivais contribuiu para a perceção de *coolness* (Jiménez-Barreto et al., 2022)*;*

Extraordinário – festivais são vistos como eventos únicos e excecionais que se destacam das experiências do dia-a-dia (Jiménez-Barreto et al., 2022).;

Estatuto Elevado – estes eventos são vistos como prestigiosos, atraindo artistas de renome e celebridades, oferecendo experiências exclusivas (Jiménez-Barreto et al., 2022);

Original – a originalidade dos festivais é realçada através de temáticas únicas e de performances inovadoras (Jiménez-Barreto et al., 2022);

Subcultural – os festivais de música estão normalmente associados a subculturas específicas, criando assim uma sensação de comunidade entre os participantes que se identificam com as mesmas culturas (Jiménez-Barreto et al., 2022);

Excitante – os festivais que apresentam uma natureza dinâmica e emocionante são um aspeto fulcral para a sua *coolness* (Jiménez-Barreto et al., 2022)*;*

Autêntico – este tipo de eventos são experiências autênticas, genuínas e sinceras tudo características que participam diretamente na perceção de *coolness* (Jiménez-Barreto et al., 2022).

O conceito de *communal-brand connection* também é mencionado no estudo, sendo um dos elementos presentes na perceção de *brand coolness* em festivais de música. Participantes no estudo afirmaram que o facto de ouvirem relatos de alguém que foi a um festival de música ou de se estar inserido num grupo que pensa que é *cool* ir, imediatamente a sua perceção é influenciada e a vontade de participar é instantânea (Jiménez-Barreto et al., 2022).

2.4 Experiência em eventos

Um evento pode ser definido como uma celebração, ritual, performance ou espetáculo que visa juntar um público com um certo interesse comum (Getz, 2005). Eventos são um grande impulsionador de turismo, ajudando significativamente na promoção dos respetivos países (Getz, 2008), existindo o exemplo em Portugal do festival Vodafone Paredes de Coura que desde 1993 recebe dezenas de milhares de festivaleiros, que colocam a terra no mapa e que enchem as caixas registadoras dos comércios locais (Simões, 2016). Muito do fascínio dos eventos é o facto de nunca serem os mesmos, e de motivar a população a estar presente para aproveitar a experiência na totalidade (Getz, 2008). Em Portugal, a população está disposta a gastar até 150 euros por ano em festivais de música (Sapo, 2017), o que demonstra a motivação por parte da população de experienciar este tipo de eventos.

Getz (2008) definiu como eventos planeados fenómenos espácio-temporais onde cada um deles é único devido às interações entre o ambiente, as pessoas e os sistemas de gestão. Estes eventos são todos criados com o objetivo de satisfazer numerosas necessidades estratégicas e podem-se categorizar em: celebrações culturais, eventos políticos, artes e entretenimento, congressos empresariais, congressos educacionais ou científicos, eventos privados, competições desportivas ou eventos recreacionais (Getz, 2008). Para o presente trabalho, serão analisadas as celebrações culturais, onde entram os festivais de verão.

Segundo Falassi (1987) festivais são uma série de eventos coordenados e recorrentes que podem tomar das mais diferentes formas, e que têm como objetivo juntar comunidades com um interesse comum. No caso de um festival de música, um dos interesses comuns é juntar uma comunidade que goste do mesmo estilo de música que o evento proporciona. Já Getz (2007) simplifica e afirma que são apenas celebrações públicas e temáticas.

Os consumidores cada vez mais procuram experiências de festivais como uma das principais fontes de entretenimento e é por essa razão que esta área está cada vez mais a ser estudada. Em tempos de festivais, as pessoas fazem coisas que normalmente não costumam fazer, levam até ao limite atitudes que normalmente são reguladas e invertem padrões do dia-a-dia (Falassi, 1987).

2.4.1 Emoções nos festivais

Estando em ambientes considerados de "festa", os festivais podem transmitir certas emoções nos consumidores. Lee e Kyle (2013) realizaram um estudo com o intuito de compreender as emoções resultantes dos consumidores após a participação num festival. Quatro emoções básicas resultaram do estudo: amor, alegria, surpresa e tristeza, sendo a que se destacou mais entre os participantes foi a alegria (Lee & Kyle, 2013). Os consumidores ao sentirem alegria associada aos festivais que participaram, faz com que se recordem das marcas patrocinadoras de forma positiva podendo influenciar na sua decisão de compra (Rowley & Williams, 2008).

Wood e Kinnunen (2020) conduziram um estudo de forma a explorar as experiências emocionais em festivais de música, e concluíram que as mesmas podem criar memórias duradouras tal como influenciar comportamentos futuros, nomeadamente comportamentos de fidelidade.

2.5 Comportamento do consumidor

O conceito de *comportamento do consumidor* pode ser definido apenas por o estudo de como os consumidores decidem comprar produtos, porém, embora correto, não estaria a ser completamente fidedigna. Segundo Kardes et al. (2010) *comportamento do consumidor* é

definido como todas as atividades dos consumidores, organizacionais ou individuais, associadas à compra, uso e descarte de bens ou serviços, incluindo as respostas emocionais, mentais e comportamentais dos consumidores que precedem, determinam ou seguem estas mesmas atividades. Esta temática entra no ramo do chamado marketing comportamental, onde o foco é descobrir os efeitos que estas medidas têm nos consumidores e empresas ao analisar as perceções, padrões de pensamento e comportamentos (Bruhn et al., 2023).

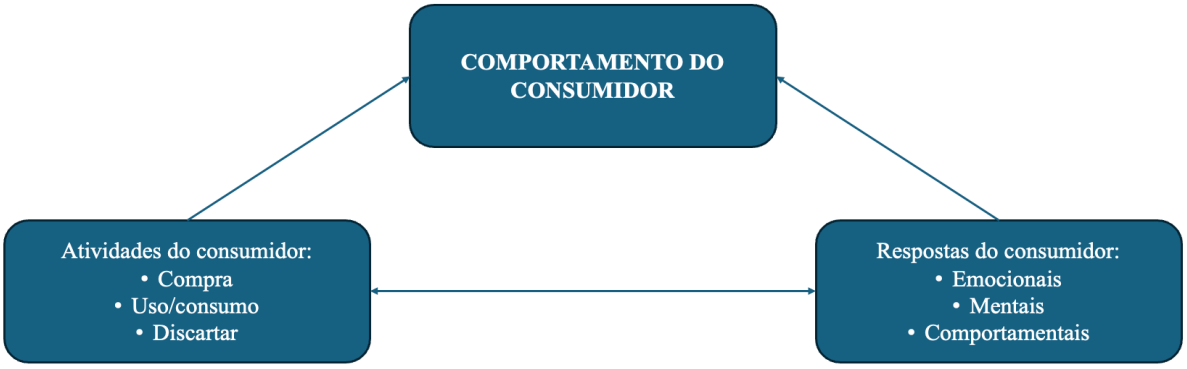

Figura 2.4: O que é consumer behavior? Fonte: Elaboração própria baseado em Kardes et al. 2010

De forma a associar a perceção de *brand coolness* com o comportamento dos consumidores, é necessário entender as diferentes respostas que os mesmos apresentam perante os produtos ou serviços. Existem três tipos de respostas: emocionais, mentais e comportamentais.

As respostas emocionais, normalmente chamadas de respostas afetivas, refletem as emoções, sentimentos e humores dos consumidores (Kardes et al., 2010).

As respostas mentais, referidas como respostas cognitivas, são os processos de pensamento, opiniões, crenças, atitudes e intenções acerca dos produtos ou serviços. Este tipo de respostas podem ser bastante especificas e referir-se a uma marca ou até a um atributo da mesma, como também podem ser bastante vagas e referir-se a categorias inteiras de produtos (Kardes et al., 2010).

As respostas comportamentais incluem as decisões e ações durante os processos de compra, utilização e eliminação identificadas anteriormente (Kardes et al., 2010).

Kardes et al. (2010) fala ainda do processo de compra de um produto ou serviço, afirmando que a intenção de compra é uma etapa no processo de decisão do consumidor que pode ser influenciada por fatores externos tal como a própria pesquisa de informações e avaliação de alternativas.

No que toca ao comportamento do consumidor para recomendar um produto após a participação num evento, é mencionado por Dowell et al. (2019) o poder de WOM (word of mouth), onde existe um resultado significativo de criação de valor. Os consumidores comunicam o que experienciaram, falando de forma positiva ou negativa sobre um produto, com base em vários fatores como emocionais, funcionais ou sociais (Dowell et al., 2019).

2.5.1 Perceção do consumidor

Kardes et al. (2010) define perceção como o processo de receber, selecionar e interpretar estímulos, sendo através dela que se define o mundo que nos rodeia criando um significado para esse ambiente. Este processo começa pela exposição sensorial (visão, audição, cheiro, sabor e toque) o que vai levar à captação da atenção para de seguida resultar numa compreensão (Kardes et al., 2010).

Getz e Page (2019) definem como perceção o processo de adquirir, interpretar, selecionar e organizar informações sensoriais. O Ser Humano cria modelos mentais de forma a auxiliar na perceção e na criação de conhecimento, não existindo este mapa mental como quadro de referência o estímulo pode não ser interpretado corretamente. Sendo assim, um individuo que participe em eventos com mais frequência tem mais tendência para percecionar e interpretar melhor todas as nuances (Getz & Page, 2019).

2.5.2 Perceção do consumidor perante uma marca

Considera-se a perceção do consumidor perante uma marca um dos pilares do estudo do comportamento do consumidor porque molda a forma como se conectam e interagem com as marcas (Krupka, 2023).

As pessoas conectam-se às marcas da mesma forma que se conectam com outras pessoas, por essa razão, a perceção perante a mesma é relevante para entender o tipo de conexão com a marca (Fournier, 2009). Estudos realizados no conceito têm provado que os consumidores não só prestam atenção às características funcionais e benéficas de um certo produto ou serviço, como também o tipo de emoções que lhes é proporcionado (Aaker, Fournier & Brasel, 2004; Thomson, MacInnis & Park, 2005).

Este tipo de perceção é construído através das experiências do consumidor, as expetativas, interações e a exposição à comunicação e produtos/serviços da marca, abrangendo uma variedade de elementos cognitivos, emocionais, sensoriais e simbólicos que formam a imagem geral da marca (Keller, 1997). As perceções positivas cultivam consumidores leais, propensos

a comprar, menos sensíveis a flutuações de preço e dispostos a promover a marca. (Koll & von Wallpach, 2009).

A perceção da marca pode ser melhorada através de marketing sensorial, que envolve os sentidos dos consumidores, influenciando a perceção e comportamento dos mesmos (Bhatia et al., 2021). Esta abordagem fornece ideias sobre as emoções do consumidor desencadeadas por estímulos, influenciado assim as suas escolhas (Zaltman, 2003).

2.5.3 Marketing sensorial e a relação com perceção de marca

Num mundo onde a informação é abundante e as táticas de marketing são facilmente replicadas, as empresas procuram capturar a atenção dos consumidores no meio do ruído. O marketing sensorial surgiu como uma ferramenta poderosa para se destacar e conectar com os consumidores, oferecendo uma maneira única de diferenciar as marcas e envolver o público (Fong et al., 2022).

Marketing sensorial, conforme definido por Krishna (2011), procura explorar os sentidos dos consumidores de forma a influenciar o seu comportamento. Isto pode incluir aspetos como a visão, o som, o tato, paladar e olfato para criar experiências que ressoam com os consumidores e os levem a agir. Mais tarde Farhadi, Slambolchi e Alhosseini (2017) complementam a definição referindo que este conceito não só impacta o comportamento do consumidor, como também molda a sua perceção perante a marca. Isto sugere que o marketing sensorial vai além de apenas influenciar ações como também desempenha um papel importante na formação de como os consumidores entendem e avaliam uma marca, impactando assim o processo de tomada de decisão.

Este formato de marketing é essencial no processo de gestão de marcas, o que permite experiências personalizadas que exploram emoções e memórias, promovendo assim conexões mais profundas entre os consumidores e as marcas (Hultén, 2011). O marketing sensorial engloba todo um espetro de sentidos para criar experiências holísticas de marca (Krishna, 2012). Quando existe um consenso entre os estímulos sensoriais e as expetativas do consumidor, isto cultiva uma perceção positiva da marca, levando assim a uma maior satisfação (Zha et al. 2022).

Krishna e Schwarz (2014) definem que o marketing sensorial visa estabelecer um vínculo profundo e memorável entre as marcas e os respetivos consumidores, através do envolvimento dos cinco sentidos primários sendo eles: visão, audição, paladar, tato e olfato. A visão é a perceção inicial do cliente perante a marca. A audição pode influenciar significativamente o reconhecimento da marca e a lembrança da mesma, sendo a música uma ferramenta fundamental para criar uma atmosfera e a perceção de tempo que o cliente passa, por exemplo,

numa loja em contacto com a marca (Kellaris & Altsech, 1992). No caso dos festivais de verão, a música acaba por ter uma influência direta na forma como os participantes olham para a marca e respetivo festival, devido aos diferentes estilos de música que identificam o evento (Krishna & Schwarz, 2014).

O comportamento do consumidor é influenciado por este formato de marketing, criando assim ambientes imersivos nos locais onde é aplicado estimulando sentidos, levando muitas vezes a ações realizadas por impulso, satisfação e lealdade (Errajaa, Legohérel, Daucé & Bilgihan, 2021). O objetivo é otimizar os estímulos sensoriais para maximizar a influência sobre o consumidor, sendo necessário uma implementação cuidadosa de forma a evitar experiências sensoriais avassaladoras (Errajaa, Legohérel, Daucé & Bilgihan, 2021).

2.5 Modelo Conceptual

Foi desenvolvido um modelo conceptual de investigação de forma complementar a revisão de literatura realizada anteriormente.

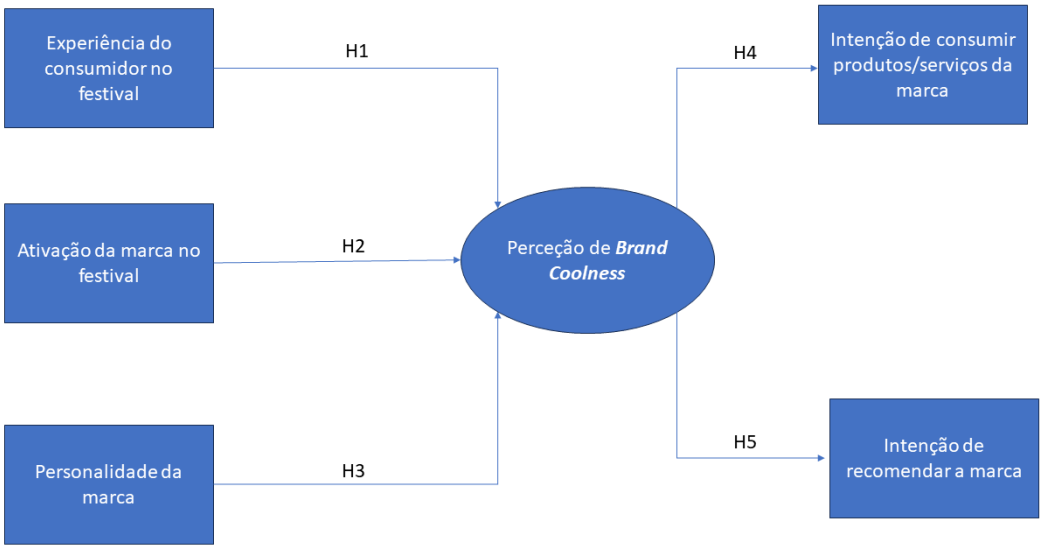

Figura 2.5: Modelo Conceptual. Fonte: Elaboração Própria

H1: Experiência do consumidor num festival tem um impacto positivo na perceção de *brand coolness*.

Como foi estudado na revisão de literatura, os festivais são responsáveis por emitir certas emoções nos consumidores que neles participam, já tendo sido realizados diversos estudos que comprovam esta teoria, sendo um deles o de Lee e Kyle (2013) que resultou numa emoção unânime entre os participantes, a alegria. É importante, entender o impacto que esta dimensão apresenta na perceção de *brand coolness*.

H2: Ativação da marca num festival tem um impacto positivo na perceção de *brand coolness*.

Ao realizar campanhas de ativação de marca em festivais, as empresas têm um objetivo bastante claro em mente: o aumento de reconhecimento da marca por parte dos consumidores (Skinner & Rukavina, 2002). Pretende-se estudar a eficácia das estratégias de ativação de marca nos festivais de verão de forma a medir o impacto que tem na perceção de *brand coolness*.

H3: Personalidade da marca tem um impacto positivo na perceção de *brand coolness*.

A personalidade é uma das dimensões da imagem de marca e refere-se às características distintivas que fazem o consumidor associar certas personalidades a uma marca (Wijaya, 2013). Sendo *"cool"* um adjetivo associado a um traço de personalidade, é importante entender quais são os aspetos da marca que mais são associados a este termo de forma a perceber qual o impacto na perceção de *brand coolness*.

H4: Perceção de *brand coolness* afeta a intenção de compra?

Segundo Kardes et al. (2010) *comportamento do consumidor* é definido como todas as atividades dos consumidores, organizacionais ou individuais, associadas à compra, uso e descarte de bens ou serviços. É importante perceber qual o output da perceção de *brand coolness* e entender se esta dimensão se transforma em vendas.

H5: Perceção de *brand coolness* afeta a atitude de recomendar uma marca?

Por último, pretende-se medir o impacto que a perceção de *brand coolness* tem na intenção de recomendar uma marca, de forma a entender se esta dimensão é um dos fatores chave para impulsionar o WOM (*word of mouth)* referido anteriormente por Dowell et al. (2019).

Hipótese	Descrição	Baseado em
H1	Experiência do consumidor no festival impacta de forma positiva a sua perceção de *brand* coolness	(Lee & Kyle, 2013); (Wood & Kinnunen, 2020)
H2	As ativações das marcas nos festivais impacta de forma positiva a perceção de *brand coolness*	(Nadeem et al., 2021) (Mckay & Brown, 2016)
H3	A personalidade de uma marca impacta de forma positiva a perceção de *brand coolness*	(Wijaya, 2013) (Geuens et al., 2009) (Jiménez-Barreto et al., 2022)
H4	A perceção de *brand coolness* impacta de forma positiva a intenção de compra	(Kardes et al., 2010)
H5	A perceção de *brand coolness* impacta de forma positiva a intenção de recomendar uma marca	(Dowell et al., 2019)

Table 2.1: Tabela de hipóteses. Fonte: elaboração própria

3. Metodologia

A presente dissertação visa entender o impacto das marcas patrocinadoras em festivais de verão na perceção de *brand coolness* pelos consumidores.

Os dados serão recolhidos através de uma amostra de conveniência, onde serão combinadas abordagens qualitativas e quantitativas para obter uma melhor compreensão do fenómeno, realizando questionários para medir tendências e relações estatísticas.

Os questionários vão fornecer uma amostragem representativa, onde o tamanho dos dados será elevado de forma a fornecer uma visão mais abrangente das perceções dos consumidores. Isto permitirá uma facilidade de comparação e de generalização no que toca aos diferentes grupos de participantes de forma a avaliar as perceções de uma maneira mais ampla.

O questionário está dividido em 6 fases: estudo demográfico, experiência do mercado, ativação de marca no festival, personalidade da marca, estatuto de *coolness* da marca e intenção/recomendação de compra. O estudo demográfico consiste em 3 perguntas: género, faixa etária e ciclo de estudos. A segunda fase consiste em entender qual o tipo de perfil do consumidor em relação aos festivais de música, perguntando a frequência de participação de festivais por ano e qual o último que frequentou terminando com uma pequena avaliação da experiência do consumidor com o mercado dos festivais de verão e qual o seu grau de satisfação perante o último que frequentou. Na fase seguinte, pretende-se perceber se o consumidor notou a presença da marca patrocinadora no festival, avaliando assim a sua experiência com a ativação da mesma. A fase seguinte refere-se à personalidade da marca em questão e começa por fornecer uma pequena explicação do conceito ao inquirido. As perguntas que se seguem são baseadas nas 5 dimensões utilizadas para medir a personalidade de uma marca desenvolvidas por Geuens et al. (2009). Avançando, os inquiridos são deparados por uma secção de perguntas acerca da dimensão *coolness* de uma marca, começando efetivamente com um pequeno enquadramento de forma que o conceito seja entendido. As perguntas que se seguem foram baseadas nas dimensões de *brand coolness* referentes aos festivais de música de verão, dimensões essas que foram desenvolvidas por Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., e Romero, J. (2022). Esta etapa tem o objetivo de entender que características é que os inquiridos associam mais às marcas que patrocinam os festivais que os mesmos frequentaram.

Para finalizar o questionário, são apresentadas duas questões referentes à sua intenção de compra do produto e à sua possível recomendação dos produtos desta mesma marca, com o objetivo de fazer a conexão entre a sua perceção de *coolness* e a sua motivação para comprar ou recomendar os seus produtos.

O estudo foca-se em espetadores de festivais de verão, abrangendo todas as faixas etárias.

4. Análise dos dados

4.1 Perfil de amostragem

Num total de 116 respostas válidas, 102 dos inquiridos responderam que "Sim" à pergunta "Alguma vez participou num festival de verão?" e 14 responderam que "Não". Para a seguinte análise, serão apenas contabilizadas as respostas "sim" tendo em conta que é o público-alvo que se pretende atingir. A seguinte tabela comprova o que foi observado anteriormente.

	Alguma vez participou num festival de verão?			
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem Acumulada
Sim	102	87,90%	87,90%	87,90%
Não	14	12,1%	12,10%	100,00%
Total	116	100%	100,00%	

Tabela 4.1: Frequência de participação em festivais. Fonte: SPSS

Dentro destas 102 respostas, houve uma maioria do sexo feminino, preenchendo 54 das respostas, 47 pertenceram ao sexo masculino e 1 inquirido respondeu "outro" não tendo especificado o seu género. Em termos de percentagens, 52,9% pertence ao sexo feminino, 46,1% pertence ao sexo masculino e 1% ao outro.

	Qual é o seu género?			
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem Acumulada
Masculino	47	40,50%	46,10%	46,10%
Feminino	54	46,6%	52,90%	99,00%
Outro (Qual?)	1	0,9%	1,00%	100,00%
Total	102	100	100,00%	

Tabela 4.2: Distribuição género. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

É importante também realizar uma análise à faixa etária dos inquiridos com a sua frequência de participação em festivais. A maioria dos inquiridos pertence à faixa etária dos 18-24 anos, com um total de 34 respostas, sendo possível notar na tabela abaixo que, 41,2% dos inquiridos desta faixa etária vai uma vez por ano a festivais de verão. De seguida, a faixa etária com o maior número de respostas, recai para os 25-29 anos com um total de 33, onde 39,4% vai entre 2-3 vezes por ano a festivais, um aumento na frequência em relação à faixa etária anterior, o que se pode explicar por um maior poder de compra para estes festivais, sendo que é nesta faixa

etária também, que existe o maior número de respostas na categoria “mais de 3 vezes por ano”. A faixa etária com menos respostas está entre os 46-50 anos apenas com duas respostas.

			Frequência de participação em festivais				Total
			Menos de uma vez por ano	Uma vez por ano	2-3 vezes por ano	Mais de 3 vezes por ano	
Faixa etária	<18 anos	Contagem	1	1	0	1	3
		% dentro Qual é a sua faixa etária?	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
	18 - 24 anos	Contagem	13	14	6	1	34
		% dentro Qual é a sua faixa etária?	38,2%	41,2%	17,6%	2,9%	100,0%
	25 - 29 anos	Contagem	6	9	13	5	33
		% dentro Qual é a sua faixa etária?	18,2%	27,3%	39,4%	15,2%	100,0%
	30 - 34 anos	Contagem	2	7	1	0	10
		% dentro Qual é a sua faixa etária?	20,0%	70,0%	10,0%	0,0%	100,0%
	35 - 39 anos	Contagem	4	1	2	0	7
		% dentro Qual é a sua faixa etária?	57,1%	14,3%	28,6%	0,0%	100,0%
	40 - 45 anos	Contagem	2	0	0	0	2
		% dentro Qual é a sua faixa etária?	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	46 - 50 anos	Contagem	1	1	0	0	2
		% dentro Qual é a sua faixa etária?	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	51 - 55 anos	Contagem	3	1	1	0	5
		% dentro Qual é a sua faixa etária?	60,0%	20,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	>55 anos	Contagem	4	1	0	1	6
		% dentro Qual é a sua faixa etária?	66,7%	16,7%	0,0%	16,7%	100,0%
Total		Contagem	36	35	23	8	102
		% dentro Qual é a sua faixa etária?	35,3%	34,3%	22,5%	7,8%	100,0%

Tabela 4.3: Distribuição das faixas etárias. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

Fazendo um apanhado dos festivais mais frequentados pelos inquiridos, é possível observar que houve uma maioria do festival NOS Alive (18,6%), seguido do Rock in Rio (16,7%), MEO Kalorama (13,7%) e Vodafone Paredes de Coura (12,7%).

Qual foi o último festival de música em que participou?	Frequência
NOS Alive	19
Rock in Rio	17
Primavera Sound	4
Ageas CoolJazz	5
CA Vilar de Mouros	1
Vodafone Paredes de Coura	13
Super Bock Super Rock	6
MEO Kalorama	14
Sudoeste	5
MEO Marés Vivas	2
Evil Live	1
Barrelas summer fest	1
Bons sons	1
Boom Festival	1
Crato	2
Festival Ponte De Lima	1
Oeiras Valley	1
RFM SOMNI	1
Sol da Caparica	1
Sonic Blast	2
Sumol summer fest	1
Sumol Summer Fest	2
Vagos OpenAir	1
Total	102

Tabela 2.4: Último festival frequentado. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

No que toca às marcas mais mencionadas em cada festival, é importante notar que nos festivais onde a marca está presente no nome, essas são as marcas *top of mind* para o consumidor.

Festival	Marca mais mencionada
Nos Alive	NOS
Rock In Rio	Galp
Primavera Sound	Nos
Ageas Cooljazz	Ageas
CA Vilar de Mouros	CA
Vodafone Paredes de Coura	Vodafone
Super Bock Super Rock	Super Bock
MEO Kalorama	MEO
Sudoeste	MEO
MEO Marés Vivas	MEO
Evil Live	Super Bock
Barrelas Summer Fest	(Nenhum)
Bons Sons	Antena 3
Boom Festival	(Nenhum)
Crato	Super Bock
Festival Ponte de Lima	Super Bock
Oeiras Valley	(Nenhum)
RFM Somni	RFM
Sol da Caparica	NOS
Sonic Blast	(Nenhum)
Sumol Summer Fest	Sumol
Vagos OpenAir	(Nenhum)

Tabela 4.5: Marcas mais mencionadas para cada festival. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

4.2 Impacto da experiência do consumidor no festival na sua perceção de *brand coolness*

Os consumidores cada vez mais procuram experiências de festivais como uma das principais fontes de entretenimento e é por essa razão que esta área está cada vez mais a ser estudada. Em tempos de festivais, as pessoas levam até ao limite atitudes que normalmente são reguladas invertendo padrões do dia-a-dia (Falassi, 1987). Sendo um fator que conta muito na maneira como o consumidor olha para a marca, é necessário fazer uma análise a esta relação entre a experiência geral do consumidor no festival e a perceção de *brand coolness*.

A análise foi feita através de uma regressão logística multinominal para verificar o impacto da experiência do consumidor no festival na perceção de *brand coolness*. A variável dependente refere-se à opinião dos participantes sobre se a marca se tornou mais *cool* após o festival, com respostas "sim", "talvez" e "não". A variável independente é a sua experiência no festival. Neste caso, a categoria "não" é usada como referência, ou seja, as outras duas categorias ("sim" e "talvez") são comparadas com "não".

Para a categoria "Sim", o coeficiente B da experiência no festival é de 0,559, com um erro padrão de 0,351. O valor p é de 0,111, o que indica que este resultado não é estatisticamente significativo. Ainda assim, o valor de exp(B), que é 1,749, sugere que uma melhor experiência no festival pode aumentar em 1,749 vezes a probabilidade de um consumidor percecionar a marca como *cool*.

Embora haja uma influência positiva da experiência do consumidor na perceção de *brand coolness*, não se pode considerar uma fonte estatisticamente válida como é possível observar na tabela em baixo, pelo que a hipótese H1 torna-se inválida para impactar esta perceção.

A marca tornou-se mais cool?		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
Sim	Intercept	-0,942	1,246	0,571	1	0,450			
	Experiência	0,559	0,351	2,535	1	0,111	1,749	0,879	3,480
Talvez	Intercept	-0,304	1,413	0,046	1	0,830			
	Experiência	0,103	0,405	0,064	1	0,800	1,108	0,501	2,450

A categoria de referência é: Não.

Tabela 4.6: Regressão multinominal do impacto da experiência do consumidor na perceção de brand coolness. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

4.3 Impacto da ativação da marca na sua perceção de *brand coolness*

A análise foi feita através de uma regressão logística multinominal para verificar o impacto das ativações de marca na perceção de *brand coolness*. A variável dependente refere-se à opinião dos participantes sobre se a marca se tornou mais *cool* após o festival, com respostas "sim", "talvez" e "não". A variável independente é a ativação de marca. Neste caso, a categoria "não" é usada como referência, ou seja, as outras duas categorias ("sim" e "talvez") são comparadas com "não".

Para a categoria "sim", o coeficiente B para a ativação de marca é de 0,756, com um erro padrão de 0,181 e com um grau de significância $p < 0,001$ o que comprova que existe um impacto estatisticamente significativo nesta perceção. Isto sugere que, ao participar no festival, a marca tem uma tem uma maior probabilidade de ser percecionada como *cool*. Ainda de notar que Exp(B) tem um valor de 2,129 o que indica que as ativações de marca aumentam em aproximadamente 2,13 vezes a probabilidade de um consumidor percecionar que a marca ficou mais *cool*.

No caso da categoria "talvez" o coeficiente B para a ativação de marca é 0,125, com um erro padrão de 0,167 com um valor de p 0,453, o que mostra que este resultado não é estatisticamente significativo.

Por fim é possível concluir que as ativações de marca têm um impacto claro e significativo em aumentar a probabilidade de os participantes percecionarem a marca como mais *cool*, confirmando assim a hipótese H2 do modelo conceptual.

A marca tornou-se mais cool?		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
Sim	Intercept	-12,234	3,143	15,152	1	<.001			
	Ativação	0,756	0,181	17,527	1	<.001	2,129	1,495	3,033
Talvez	Intercept	-2,039	2,796	0,532	1	0,466			
	Ativação	0,125	0,167	0,563	1	0,453	1,134	0,817	1,573

A categoria de referência é: Não.

Tabela 4.3: Regressão logística multinominal no impacto das ativações de marca na perceção de brand coolness. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

4.4 Impacto da personalidade da marca perceção de *brand coolness*

Na revisão de literatura, foi possível identificar através do estudo de Geuens et al. (2009) as 5 dimensões referentes à personalidade de uma marca sendo elas: responsabilidade, entusiasmo, agressividade, simplicidade e emocionalidade. Mais à frente, foram identificadas as dimensões de *brand coolness* referentes aos festivais de verão sendo elas: esteticamente apelativo, extraordinário, estatuto elevado, original, subcultural, excitante e autêntico.

De forma a compreender se a personalidade de marca no seu todo contribui para um impacto na perceção de *brand coolness*, será realizada uma análise de regressão multinominal de forma a medir o mesmo. Esta regressão, compara as categorias de resposta "sim" e "talvez" com a categoria de referência "não", sendo a variável independente "Personalidade da Marca".

No que toca à categoria "Sim", o coeficiente para a variável independente é de 1,971 com um p abaixo de 0,001, indicando que, à medida que a personalidade da marca aumenta, a probabilidade de a marca ser vista como mais *cool* aumenta 7,18 vezes em comparação a "não". Para a categoria "talvez" o coeficiente é 0,844 com um p = 0,045, demonstrando que a probabilidade de alguém escolher "talvez" aumenta 2,32 vezes com o aumento da personalidade da marca.

Sendo assim, é possível concluir que a personalidade de marca impacta de forma geral a perceção de *brand coolness* no consumidor, e deve ser trabalhada de forma que se construa uma vantagem competitiva sustentável.

A marca tornou-se mais cool?		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
Sim	Intercept	-34,870	8,348	17,448	1	<.001			
	Personalidade	1,971	0,460	18,348	1	<.001	7,180	2,913	17,697
Talvez	Intercept	-15,077	7,570	3,967	1	0,046			
	Personalidade	0,844	0,421	4,010	1	0,045	2,325	1,018	5,310

A categoria de referência é: Não

Tabela 4.4: Regressão logística multinominal impacto personalidade de marca na perceção de brand coolness. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

O objetivo da análise que se segue é perceber de que maneira, cada uma das dimensões da personalidade de marca impacta estas dimensões de *brand coolness*, de forma a perceber quais são as dimensões de personalidade mais impactantes e que as marcas se devem mais focar.

4.4.1 Impacto da personalidade da marca perceção de *brand coolness*: Esteticamente apelativo

Na análise das dimensões de personalidade sobre a perceção de estética referente a uma marca, é possível de notar na tabela abaixo que a dimensão entusiasmo foi a que mais se destacou. O coeficiente B = 0,531 e o valor de p < 0,001 indicam uma relação forte e estatisticamente significativa. Este resultado mostra que o entusiasmo da marca é um fator crucial para aumentar a sua atratividade estética, sugerindo que consumidores tendem a associar marcas energéticas e entusiasmantes a uma imagem visual mais apelativa.

Por outro lado, a dimensão responsabilidade destacou-se como a dimensão com um impacto negativo mais forte na perceção de estética. O coeficiente B de valor -0,32, juntamente com um p < 0,013, indica que marcas vistas como responsáveis podem afetar negativamente a forma como os consumidores percecionam a marca visualmente e possivelmente associarem a dimensão responsabilidade a uma marca mais séria e menos dinâmica.

Esteticamente Apelativa			
Dimensões	**B**	**Beta**	**Sig**
Responsabilidade	-0,32	-0,281	0,013
Entusiasmo	0,531	0,499	<0,001
Agressividade	0,23	0,168	0,056
Simplicidade	0,212	0,203	0,085
Emocionalidade	0,107	0,107	0,407

Tabela 4.5: Regressão linear personalidade de marca e estética. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

De seguida foi medido o nível de entusiasmo das marcas referidas pelos inquiridos. A tabela abaixo representa as cinco marcas consideradas mais entusiasmantes por parte dos inquiridos. O nível médio de entusiasmo foi calculado através da média das respostas dadas na secção referente ao entusiasmo de uma marca, resultando numa escala de 0-22.

Marcas Mais entusiasmantes	Nível médio de entusiasmo
Coca - Cola	22
Sumol	21,88
Antena 3	21,66
Vodafone	21,44
Super Bock	21,36

Tabela 4.6: Marcas mais entusiasmantes. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

A tabela abaixo foi construída de forma semelhante à anterior, sendo possível observar as 5 marcas mais responsáveis na ótica do inquirido. Este nível médio de responsabilidade foi calculado através da média das respostas dadas na secção referente à responsabilidade de uma marca, resultando numa escala de 0 – 10.

Marcas mais responsáveis	Nível médio de responsabilidade
Coca-Cola	10
Sumol	9,11
Millenium BCP	9
AGEAS	8,91
Crédito Agrícola	8,8

Tabela 4.7: Marcas mais responsáveis. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

4.4.2 Impacto da personalidade da marca perceção de *brand coolness*: Extraordinária

Na análise sobre o impacto das várias dimensões de personalidade da marca na perceção se uma marca é extraordinária ou não, os resultados indicam que as dimensões responsabilidade e entusiasmo são os fatores mais relevantes e que impactam de forma significativa esta perceção. A dimensão responsabilidade apresenta um coeficiente B = 0,382, o que significa que, à medida que a marca é vista como mais responsável, a perceção de que a mesma é extraordinária aumenta de forma significativa. O valor p = 0,002 confirma que esta relação é estatisticamente significativa, o que indica que os consumidores associam responsabilidade a algo positivo e que contribui para ver a marca como especial ou distinta. O coeficiente Beta = 0,295 reforça que a responsabilidade tem um impacto considerável, sendo um dos principais fatores que elevam a imagem da marca ao nível de extraordinária. De forma semelhante, o entusiasmo também tem um impacto significativo, com um coeficiente B = 0,389 e um p = 0,005. Isto sugere que marcas percecionadas como entusiasmantes são mais propensas a serem vistas como extraordinárias por parte dos consumidores. O coeficiente Beta = 0,323 demonstra que o entusiasmo é ligeiramente mais influente do que a responsabilidade na formação desta perceção. Estes resultados indicam que marcas que transmitem responsabilidade e entusiasmo são vistas como extraordinárias.

Extraordinária			
Dimensões	B	Beta	Sig
Responsabilidade	0,382	0,295	0,002
Entusiasmo	0,389	0,323	0,005
Agressividade	-0,118	-0,076	0,294
Simplicidade	0,151	0,127	0,192
Emocionalidade	0,191	0,269	0,119

Tabela 4.8: Regressão linear personalidade de marca e dimensão "extraordinária". Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

4.4.3 Impacto da personalidade da marca perceção de *brand coolness*: Elevado Estatuto

Passando para a análise sobre o impacto das várias dimensões de personalidade da marca na perceção de estatuto elevado, é possível observar que a variável entusiasmo é a dimensão que mais afeta esta perceção, apresentando um coeficiente B = 0,34 e um valor de p = 0,033, o que sugere um impacto positivo e estatisticamente significativo. Sendo assim, marcas percecionadas como entusiasmantes têm tendência para serem ligadas a um elevado estatuto. Um coeficiente Beta de 0,319 reforça ainda a capacidade de gerar entusiasmo através do seu elevado estatuto.

Elevado Estatuto			
Dimensões	B	Beta	Sig
Responsabilidade	0,218	0,023	0,278
Entusiasmo	0,34	0,319	0,033
Agressividade	0,081	0,059	0,53
Simplicidade	0,028	0,026	0,835
Emocionalidade	-0,009	0,951	-0,009

Tabela 4.9: Regressão linear personalidade de marca e dimensão "elevado estatuto". Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

4.4.4 Impacto da personalidade da marca perceção de *brand coolness*: Originalidade

Seguindo para o impacto na originalidade da marca, é possível observar mais uma vez o entusiasmo da marca como a variável que mais impacta positivamente esta perceção. Apresentando um coeficiente B = 0,386, esta dimensão revela-se como o fator com maior impacto, indicando que, à medida que a marca é vista como mais entusiasmante a perceção de originalidade aumenta significativamente. Simplicidade também é um dos fatores que afeta esta perceção, porém não é estatisticamente relevante.

Originalidade			
Dimensões	B	Beta	Sig
Responsabilidade	0,215	0,183	0,055
Entusiasmo	0,386	0,352	0,003
Agressividade	-129	-0,091	0,216
Simplicidade	0,272	0,252	0,272
Emocionalidade	0,135	0,131	0,233

Tabela 4.10: Regressão linear personalidade de marca e dimensão "originalidade". Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

4.4.5 Impacto da personalidade da marca perceção de *brand coolness*: Subculturalidade

De seguida é feita a mesma análise, mas de forma a medir o impacto no nível de subculturalidade, sendo possível notar que as variáveis independentes entusiasmo, agressividade e impacto emocional são as que mais se destacam.

A variável independente entusiasmo destaca-se como a que apresenta maior impacto, com um coeficiente B de 0,321 e um Beta de 0,337, sendo estatisticamente significativo com um valor p de 0,013.

A agressividade aparece pela primeira vez como uma variável com alguma relevância. Neste contexto, esta dimensão refere-se à forma como a marca se expressa no mercado, particularmente no sentido de ser assertiva ou disruptiva

A sensibilidade emocional de uma marca também foi vista como um fator que influencia esta dimensão de *brand coolness*. Isto sugere que marcas que evocam uma forte resposta emocional no público são igualmente percecionadas como mais subculturais.

Subculturalidade			
Dimensões	B	Beta	Sig
Responsabilidade	0,011	0,01	0,925
Entusiasmo	0,321	0,337	0,013
Agressividade	0,269	0,219	0,012
Simplicidade	-0,019	-0,021	0,857
Emocionalidade	0,242	0,27	0,036

Tabela 4.11: Regressão linear personalidade de marca e dimensão subculturalidade. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

São apresentadas de seguida as marcas que mais foram percecionadas como agressivas na ótica dos inquiridos.

Marcas mais agressivas	Nivel médio de agressividade
Coca - Cola	22
Galp	21,375
Nos	21,3
RFM/Sic/CA	21
Vodafone	20,97

Tabela 4.12: Marcas mais agressivas. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

Por último, são apresentas as marcas que mais foram percecionadas como emocionais mostrando as emoções que foram mais percecionadas para cada marca pelos inquiridos.

Marcas mais emocionais	Nivel médio de emocionalidade
Antena 3/Coca Cola/ RFM	22
Sumol	21,6
Super Bock	21,31
Vodafone	21,11
Milenium BCP	20,97

Tabela 4.13: Marcas mais emocionais. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

A tabela que se segue é um índice de resposta emocional de cada marca mencionada no questionário, onde através das respostas emocionais positivas e negativas retiradas das perguntas, foi feito um cálculo de forma a entender quais foram as marcas com uma resposta emocional mais positiva, subtraindo aos pontos de emoções positivas os pontos de emoção negativos, criando assim este índice.

Marcas	Pontos de emoção
Super Bock	17
Vodafone	12
Antena 3	3
Sumol	3
Coca Cola	3
MEO	2
Milenium BCP	1
Crédito Agrícola	1
NOS	-1

Tabela 4.14: Pontos de emoção. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

4.4.6 Impacto da personalidade da marca perceção de *brand coolness*: Excitação

De seguida é feita uma análise do impacto das diferentes dimensões de personalidade de marca na dimensão que mede o seu nível de excitação. Na tabela abaixo, é possível de notar que marcas percecionadas como responsáveis, entusiasmantes e capazes de gerar respostas emocionais intensas têm mais probabilidade de serem vistas como excitantes. Estas três dimensões apresentam impactos significativos.

Excitante			
Dimensões	B	Beta	Sig
Responsabilidade	0,375	0,286	0,002
Entusiasmo	0,374	0,307	0,006
Agressividade	-0,183	-0,116	0,096
Simplicidade	0,122	0,101	0,278
Emocionalidade	10,89	0,252	0,017

Tabela 4.15: Regressão linear personalidade de marca e dimensão "excitante". Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

4.4.7 Impacto da personalidade da marca perceção de *brand coolness*: Autenticidade

Por último, é feita a análise à dimensão que mede a autenticidade de uma marca, destacando-se as variáveis independentes responsabilidade, entusiasmo e simplicidade.

Começando pela responsabilidade, o impacto é positivo e altamente significativo com um coeficiente Beta de 0,349 e $p < 0,001$. Isto significa que, quanto mais uma marca é vista como responsável, maior é a perceção de que essa marca é autêntica. A segunda dimensão com maior impacto é o entusiasmo, que também apresenta um coeficiente Beta elevado de 0,394, com um nível de significância de $p < 0,001$. Este resultado indica que marcas percecionadas como entusiasmantes, dinâmicas e envolventes são igualmente vistas como autênticas. Por último a dimensão simplicidade também é relevante com um coeficiente Beta de 0,307 e significância também abaixo de 0,001.

Autenticidade			
Dimensões	B	Beta	Sig
Responsabilidade	0,414	0,349	<0,001
Entusiasmo	0,436	0,394	<0,001
Agressividade	-0,137	-0,096	0,139
Simplicidade	0,335	0,307	<0,001
Emocionalidade	-0,084	-0,081	0,402

Tabela 4.16: Regressão linear personalidade de marca e dimensão "autenticidade". Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

4.5 Impacto perceção de *brand coolness* na intenção de compra.

De seguida é importante medir o impacto que a perceção de *brand coolness* de uma marca tem na intenção de compra de produtos/serviços da mesma. Para esta análise foi realizado um modelo de regressão logística ordinal, onde a variável dependente é a intenção de compra e a variável independente a perceção de *coolness*.

Fazendo a análise da tabela abaixo, é possível notar que o coeficiente associado à variável independente é de 1,254, com um intervalo de confiança de 0,741 e 1,767, sendo estatisticamente significativo. Este coeficiente positivo significa que, à medida que os consumidores percecionam a marca como mais *cool*, acontece um aumento de probabilidade de os mesmos indicarem uma maior intenção de compra, comprovando assim H4 no modelo conceptual.

							95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	Sim	1,940	0,462	17,618	1	0,000	1,034	2,846
	Talvez	3,489	0,564	38,275	1	0,000	2,384	4,594
Location	Intenção de compra	1,254	0,262	22,961	1	0,000	0,741	1,767
Link function: Logit.								

Tabela 4.17: Regressão logística ordinal impacto perceção de brand coolness na intenção de compra. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

4.6 Impacto perceção de *brand coolness* na intenção de recomendar a marca

Nesta análise, é possível demonstrar os resultados de uma regressão logística ordinal entre a perceção de *brand coolness* (variável independente) e a intenção de recomendar os produtos de uma marca patrocinadora de festivais de verão (variável dependente).

O resultado da análise mostra que há uma relação positiva e significativa entre a perceção de *brand coolness* e a intenção de recomendar a marca. Ou seja, quanto maior for esta perceção, maior será a probabilidade de os consumidores a recomendarem.

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	Sim	1,388	0,442	9,883	1	0,002	0,523	2,253
	Talvez	2,876	0,519	30,719	1	0,000	1,859	3,893
Location	Recomendação	0,928	0,246	14,246	1	0,000	0,446	1,409
Link function: Logit.								

Tabela 4.18: Regressão logística ordinal impacto perceção de brand coolness na recomendação de compra. Fonte: Elaboração própria retirado do SPSS

5. Conclusão e implicações

5.1 Discussão

O objetivo desta dissertação, passa por entender qual a relação que existe entre as marcas patrocinadoras de festivais de verão e a perceção que os consumidores têm sobre essas marcas, no que toca à dimensão de *coolness* da mesma. Ao longo deste capítulo, serão apresentadas respostas para as perguntas inicialmente colocadas, tal como algumas formas de as marcas se conseguirem posicionar melhor tendo em conta os fatores que foram estudados nesta dissertação, contribuindo assim, para melhorar esta ferramenta utilizada para alcançar uma vantagem competitiva sustentável (Warren et al., 2019).

Foi discutido anteriormente, que os consumidores procuram cada vez mais as experiências em festivais como uma fonte de entretenimento (Falassi, 1987), produzindo assim nos mesmos, algumas emoções que se podem traduzir em intenções de compra (Rowley & Williams, 2008). Na presente dissertação, foi colocada como uma hipótese inicial (H1) a experiência do consumidor como fator impactante na perceção de *brand coolness*, pelo que os resultados do estudo mostraram que esta hipótese, não apresenta um impacto estatisticamente significativo nesta perceção, o que sugere que, apesar de existir uma boa experiência por parte do consumidor, esta não é considerada como um fator importante que impacta a dimensão de *coolness* de uma marca.

A segunda hipótese (H2) visa compreender de que forma é que as ativações de marca impactam os clientes na sua perceção de *brand coolness*. Após o estudo, é possível notar que os dados demonstraram um impacto claro e significativo destas ativações, confirmando assim, a revisão de literatura previamente mencionada. Sendo a ativação de marca o processo onde os consumidores ficam expostos à marca e aos seus respetivos atributos (Gunawardane & Thilina, 2020), as marcas devem apostar nesta forma de marketing promocional de forma a melhorar a lealdade com o consumidor (Liembawati et al., 2014). É possível recomendar às marcas patrocinadoras de festivais, em investir nas suas ativações de forma que sejam criadas experiências memoráveis, para que exista um despertar no consumidor de uma mudança no seu comportamento de compra, além de também criar o inicial impacto na sua perceção.

Segundo os consumidores, as marcas referidas abaixo tiveram as ativações mais impactantes.

Marcas com melhor ativação
Vodafone
Ageas
Sumol

Tabela 5.1: Marcas com melhor ativação. Fonte: Elaboração Própria

A terceira hipótese (H3) pretende comprovar qual o impacto da personalidade de uma marca na perceção de *brand coolness*. Como foi mencionado na revisão de literatura, a criação de uma personalidade de marca é crucial para criar valor e manter relacionamentos de longo prazo com os consumidores (Coelho et al., 2019). Inicialmente, foi medido o impacto da personalidade de marca na perceção de *brand coolness* como um todo, de forma a entender se existe um impacto significativo, ao que após a análise, é possível confirmar H3. Desta forma, foi feita uma análise detalhada de forma a medir quais as dimensões de personalidade de marca que mais impactam cada uma das dimensões de *brand coolness* associadas a festivais de verão. Foi possível notar nesta análise que marcas mais entusiasmantes, responsáveis e emocionalmente envolventes foram associadas a uma maior perceção de *coolness,* influenciando assim, a forma como cada dimensão é construída. Destaque acentuado na dimensão entusiasmo que teve um impacto significativo em todas as dimensões analisadas de *brand coolness*. Todos estes resultados confirmam H3, havendo um destaque na importância de as marcas cultivarem personalidades que ressoem com os consumidores em contexto de festival.

Por fim, é feita uma análise para perceber se a dimensão *coolness* de uma marca tem impacto tanto na intenção de compra como na recomendação de uma marca (H4 e H5). A análise realizada, indica que quanto maior a perceção de *coolness*, maior a probabilidade de os consumidores manifestarem uma maior intenção de compra e recomendarem a marca a terceiros. Uma perceção positiva de *coolness* associada a uma marca cultiva consumidores leais (Wijaya, 2013), propensos a comprar, menos sensíveis a flutuações de preço (Koll & von Wallpach, 2009). e dispostos a promover a marca (Dowell et al., 2019), tudo dimensões confirmadas pelo estudo realizado.

De forma geral, esta dissertação confirmou parcialmente o modelo conceptual inicialmente proposto. Enquanto a experiência do consumidor não demonstrou ser um fator significativo, as ativações de marca e a personalidade da marca mostraram-se determinantes na construção de perceção de *brand coolness*, perceção essa que quando alcançada, tem impacto direto na intenção e recomendação de compra.

Hipótese	Hipótese Testada	Conclusão
H1	Impacto positivo da experiência do consumidor em festivais de verão na perceção de *brand coolness*	Hipótese não validada
H2	Impacto positivo das ativações de marca em festivais de verão na perceção de *brand coolness*	Hipótese Validada
H3	Impacto positivo da personalidade de uma marca na perceção de *brand coolness*	Hipótese Validada
H4	Impacto positivo da perceção de *brand coolness* na intenção de compra	Hipótese Validada
H5	Impacto positivo da perceção de *brand coolness* na intenção de recomendar uma marca	Hipótese Validada

Table 5.2 Hipóteses Testadas e Respetivas Conclusões

5.2 Implicações académicas

A presente dissertação oferece contribuições teóricas em três áreas principais da literatura no que toca à construção de imagem de marca, ativações de marca e comportamento do consumidor.

No estudo de Geuens et al. (2009) são identificadas as cinco dimensões principais da personalidade de uma marca, o que a dissertação vem a acrescentar a este estudo a relação que estas dimensões apresentam com as diferentes dimensões de *brand coolness*. Foi possível notar que nem todas as dimensões influenciam de igual forma a perceção de *coolness* e a que mais se destacou foi a dimensão ligada ao entusiasmo de uma marca, especialmente em aspetos como a estética, a excitação e a originalidade, previamente mencionados no estudo realizado por Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., e Romero, J. (2022).

Foi mencionado por Skinner e Rukavina (2002) a eficácia das ativações de marca em eventos para o reconhecimento da mesma, onde esta dissertação vai além deste conceito, demonstrando que estas ativações em festivais de verão não só aumentam o reconhecimento da marca, mas como também são um agente de impacto direto e positivo na perceção de *brand coolness.* Com a presente dissertação, é confirmado também o que foi mencionado

anteriormente acerca destas campanhas, no que toca à ação de despertar no consumidor uma mudança na perceção perante a marca (Mckay e Brown, 2016).

Por último a dissertação também avança no que toca à relação de perceção de *brand coolness* com a intenção de compra dos consumidores. É mencionado na revisão de literatura que a intenção de compra pode ser influenciada por fatores externos (Kardes et al., 2010), o que a dissertação vem a comprovar que a perceção de *brand* coolness pode ser um desses fatores motivantes de uma compra. Foi comprovado que à medida que a perceção de *coolness* aumenta, há também um aumento na probabilidade de os consumidores consumirem produtos da marca e maior intenção de os recomendar. É discutido também na revisão de literatura o poder do *word of mouth* mencionado por Dowell et al. (2019), onde a presente dissertação adiciona que a perceção de *brand coolness* torna-se um fator adicional para impulsionar esta ação.

5.3 Implicações para a gestão

Para um gestor, a presente dissertação oferece *insights* valiosos para que os mesmos consigam maximizar a forma como exploram o conceito de *branding*. A perceção de *brand coolness* provou ser uma alavanca bastante poderosa para aumentar a intenção de compra e recomendação sugerindo que as marcas devem aproveitar ao máximo estas oportunidades de envolvimento direto com o público.

Deve haver um foco aprimorado nas ativações de marca desenvolvidas pelas mesmas nos festivais de verão, sendo que segundo o estudo, foi um dos fatores determinantes na perceção de *coolness*. Os festivais de verão oferecem um ambiente de alto envolvimento emocional, onde os consumidores estão mais abertos a interações com as marcas (Rowley & Williams, 2008).

A relação entre um evento e o seu patrocínio está fortemente ligada ao conceito de transferência de imagem de marca, sendo um fator que pode prever uma atitude favorável em relação ao patrocinador e aumentar a probabilidade de uma transferência positiva na mente dos consumidores (Chiu & Pyun, 2020).

Sendo assim, os gestores devem aproveitar este momento para criar conexões autênticas e envolventes de forma a fortalecer a ligação emocional entre o consumidor e a marca.

Dado o impacto direto que se comprovou da perceção de *brand coolness* com a intenção e recomendação de compra, os gestores devem adotar esta métrica como um KPI a ser analisado para medir o seu negócio, através de questionários pós-evento, análises de redes sociais ou até mesmo uma monitorização dos comportamentos de compra após as ativações nos festivais.

A presente dissertação revelou também que a personalidade de uma marca é um dos preditores da perceção de *brand coolness*. A imagem de uma marca tem um papel fundamental na sua fase de desenvolvimento, uma vez que diz respeito à reputação e credibilidade da mesma

(Wijaya, 2013), sendo assim, deve haver um foco acentuado por parte dos gestores na sua estratégia de *branding*. Novais e Arcodia (2013) afirmam que a imagem de uma marca pode efetivamente ser transferida através do patrocínio num evento, pelo que os gestores devem apostar nesta dinâmica de forma alcançar o estatuto desejado. O estudo revelou que marcas que adotam uma postura energética e criativa são percecionadas como mais entusiasmantes, o que impacta positivamente várias dimensões de *coolness* como a estética, originalidade ou até mesmo o elevado estatuto.

5.4 Limitações e pesquisas futuras

Embora a dissertação tenha proporcionado avanços valiosos para o tema, algumas limitações foram reconhecidas durante o desenvolvimento da mesma, porém, estas limitações podem abrir caminho para oportunidades de investigação futura, que pode aprofundar e expandir o que foi descoberto.

A primeira e a mais evidente, foi a amostra limitada utilizada no estudo. O questionário foi realizado por apenas 116 participantes (14 dos quais não avançaram no questionário) havendo assim uma limitação na variedade de respostas que poderia resultar do questionário.

De seguida, existe uma grande subjetividade em relação ao tema. Embora tenham sido utilizadas métricas quantitativas para avaliar o nível de *coolness* de uma marca, trata-se de algo altamente subjetivo, com perceções que podem variar significativamente de acordo com o perfil do participante. Estudos futuros poderiam seguir abordagens quantitativas com metodologias qualitativas, como entrevistas ou *focus groups*, de forma a captar os resultados emocionais e culturais que influenciaram esta perceção.

Algo a ser analisado em pesquisas posteriores, é a dinâmica longitudinal desta perceção, ou seja, entender a evolução ao longo do tempo, acompanhando os consumidores antes, durante e após os festivais, para entender melhor o impacto a longo prazo dos diferentes fatores que influenciaram esta perceção.

6. Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA13425571

Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1992). Implementing the concept of transformational advertising. Psychology & Marketing, 9(3), 237–253. https://doi.org/10.1002/mar.4220090306

Aaker, J., Fournier, S., & Bräsel, S. (2004). When good brands do bad. ˜the œJournal of Consumer Research/Journal of Consumer Research, 31(1), 1–16. https://doi.org/10.1086/383419

Amin, A. S. (2013). BRAND ACTIVATION MODEL

Aporfest. (2023). Festivais de música em Portugal 2023. Relatório anual 2023

Arora, S., & Sharma, A. (2022). Event tourism in Asian countries: Challenges and Prospects.

Attiq, S., Hamid, A. B. A., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). "Wow! it's cool": How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being through Brand Love and Brand Engagement. Frontiers in Psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923870

Attri, R., & Road, S. (2013). Brand Activation: The Mantra for Success in Times to Come.

Bruhn, M., Gröppel-Klein, A., & Kirchgeorg, M. (2023). Managerial marketing and behavioral marketing: when myths about marketing management and consumer behavior lead to a misconception of the discipline. Journal of Business Economics, 93(6–7), 1055–1088. https://doi.org/10.1007/s11573-023-01141-z

Blitz. (2023, December 20). MEO Kalorama comunica números de 2023 e anuncia edição do próximo ano. Expresso. https://expresso.pt/blitz/2023-09-03-MEO-Kalorama-comunica-numeros-de-2023-e-anuncia-edicao-do-proximo-ano-374ff1a2 (Consultado 22 de Maio 2024)

Boronczyk, F., & Breuer, C. (2019). The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. Journal of Business Research, 124, 739–747. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.022

Caetano, M. J. (2022, August 23). Há cada vez mais festivais de música em Portugal: este ano serão quase 300. CNN Portugal. https://cnnportugal.iol.pt/festivais-de-musica/festivais-de-verao/ha-cada-vez-mais-mais-festivais-de-musica-de-portugal-este-ano-serao-quase-300/20220722/62d808370cf2f9a86eae1da6

Chiu, C., & Pyun, D. Y. (2020). Investigating brand image transfer in sport sponsorship of a participation sport event in Singapore. Event Management, 24(2), 263–275. https://doi.org/10.3727/152599518x15403853721240

Cianga, I. (2020). Festivals, place-making and local Economic development: The Untold Festival in Cluj. Journal of Balkan & Near Eastern Studies/Journal of Balkan and Near Eastern Studies, 22(4), 506–520. https://doi.org/10.1080/19448953.2020.1775402

Cision, NOS Alive regressou à liderança mediática. (2023). News Powered by Cision. https://news.cision.com/pt/cision-portugal/r/nos-alive-regressou-a-lideranca-mediatica,c638296818930000000

Clow, K. E., & Baack, D. E. (2021). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition. Pearson Higher Ed.

Cornwell, T. B. (2019b). Less "Sponsorship As Advertising" and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement. Journal of Advertising, 48(1), 49–60. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809

Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., & De Matos Coelho, A. F. (2019). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. Psychology & Marketing, 37(1), 41–55. https://doi.org/10.1002/mar.21279

Crédito agrícola. (2024). Crédito Agrícola. https://www.creditoagricola.pt/institucional/o-grupo-ca/quem-somos

Crimmins, J. C., & Horn, M. (1996). Sponsorship: from management ego trip to marketing success. Journal of Advertising Research, 36(4), 11–22. https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA18782733&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00218499&p=AONE&sw=w

Crowley, M. G. (1991). Prioritising the sponsorship audience. European Journal of Marketing, 25(11), 11–21. https://doi.org/10.1108/eum0000000000628

Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Proulx, T., Lehman, D. R., Chapman, B. P., & Duberstein, P. R. (2012). Coolness: an Empirical investigation. Journal of Individual Differences, 33(3), 175–185. https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000088

De Oliveira Almeida, A., Cardoso, L., & Vila, N. A. (2020). La imagen Top of Mind de un Destino Turístico durante un Mega-evento. El Caso de Viana do Castelo y el Festival Vodafone Paredes de Coura. International Journal of Professional Business Review, 5(2), 256–271. https://doi.org/10.26668/businessreview/2020.v5i1.162

Dowell, D., Garrod, B., & Turner, J. (2019). Understanding value creation and word-of-mouth behaviour at cultural events. Service Industries Journal, 39(7–8), 498–518. https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1568997

Dragin-Jensen, C., & Kwiatkowski, G. (2018). Image interplay between events and destinations. Growth and Change, 50(1), 446–469. https://doi.org/10.1111/grow.12272

Errajaa, K., Legohérel, P., Daucé, B., & Bilgihan, A. (2021). Scent marketing: linking the scent congruence with brand image. International

Farhadi, S., Alireza Slambolchi, & Seyed Erfan Alhosseini Hamedani. (2017, January 15). Sensory Marketing: A Review and Introduction. ResearchGate;

Events Group International. (n.d.). Events Group International. https://eventsgroupintl.com/ - visitado dia 18/10/2023.

Expresso (2023, August 27). CA Vilar de Mouros: festival recebeu perto de 70 mil pessoas, avança a organização. Expresso. https://expresso.pt/blitz/2023-08-26-CA-Vilar-de-Mouros-festival-recebeu-perto-de-70-mil-pessoas-avanca-a-organizacao-b64dd2f2 (Consultado 18 maio 2024)

Falassi, A. (1987). Time out of time: Essays on the Festival.

Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). Multicultural advertising: The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection. Journal of Business Research, 137, 46–57. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.006

Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2021). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: mediating role of brand equity and brand identity. Business Perspectives and Research, 10(3), 327–343. https://doi.org/10.1177/22785337211024926

Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In D. J. MacInnis, C. W. Park & J. R. Priester (eds.), Handbook of brand relationships (pp. 5-23). London: M. E. Sharpe.

Fong, L. H. N., Lei, S. S. I., Chow, C. W., & Lam, L. W. (2022). Sensory marketing in hospitality: a critical synthesis and reflection. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(8), 2916–2928. https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2022-0764

Fun, H. O. (n.d.). MEO Kalorama - 1 setembro - Parque Bela Vista - House of Fun. https://houseoffun.pt/concertos/kalorama-lisboa-2022 (Consultado 22 de Maio 2024)

Getz, D. (2005). Event Management & Event Tourism.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 29(3), 403–428. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017

Getz, D., & Page, S. J. (2019). Event studies. In Routledge eBooks. https://doi.org/10.4324/9780429023002

Grupo Ageas Portugal. (2024). Grupo Ageas Portugal. https://www.grupoageas.pt/sobre-o-grupo-ageas/quem-somos/ (Consultado 15 Maio 2024).

Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. International Journal of Research in Marketing, 26(2), 97–107. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002~

Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). Strategizing retailing in the new technology era. Journal of Retailing, 97(1), 6–12. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.004

Gunawardane, N., & Thilina, D. K. (2020). Brand Activation in Driving Customer Engagement: Theoretical and Practice review. The International Journal of Business and Management, 8(5). https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i5/bm2005-003

Hinek, M., & Papp-Váry, Á. (2024). Topic modelling of festival-visitors' opinions: A case study of Sziget Festival. European Journal of Tourism Research, 37, 3703. https://doi.org/10.54055/ejtr.v37i.3037

Hultén, B. (2021). Sensory marketing – A review and research agenda. ResearchGate. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22229.19687

Jiménez-Andres, M. (2024). Accessibility of large events: an empirical study of the Expo 2020 Dubai. Universal Access in the Information Society. https://doi.org/10.1007/s10209-023-01079-7

Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102876. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876

Kahle, L. R., & Kim, C. (2006). Creating images and the psychology of marketing communication. https://doi.org/10.4324/9781410617392

Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2010). Consumer behavior. Cengage Learning.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1. https://doi.org/10.2307/1252054

Keller, K. L. (1997). Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity. https://yrewik.files.wordpress.com/2014/07/strategic-brand-management-building-measuring-and-managing-brand-equity.pdf

Krishna, A. (2011). Sensory marketing. In Routledge eBooks. https://doi.org/10.4324/9780203892060

Koll, O., & Von Wallpach, S. (2009). One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. The Journal of Product & Brand Management/Journal of Product & Brand Management, 18(5), 338–345. https://doi.org/10.1108/10610420910981819

Kotler, P. (1999). Marketing Management: the Millennium Edition. https://openlibrary.org/books/OL7333044M/Marketing_Management

Krupka, Z. (2023). Exploring the influence of sensory marketing on brand perception. NašE Gospodarstvo, 69(3), 45–55. https://doi.org/10.2478/ngoe-2023-0017

Kwiatkowski, G., Oklevik, O., Hjalager, A., & Maristuen, H. (2019). The assemblers of rural festivals: organizers, visitors and locals. European Planning Studies, 28(2), 255–272. https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1651829

Lee, J., & Kyle, G. T. (2013). The measurement of emotions elicited within festival contexts: a psychometric test of a festival consumption emotions (FCE) scale. Tourism Analysis, 18(6), 635–649. https://doi.org/10.3727/108354213x13824558188541

Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. Journal of Advertising Research, 47(3), 283–301. https://doi.org/10.2501/s0021849907070316

McKay, A., Brown, G., & Skalberg, N. (2016). Brand activation: implementing the real drivers of sales and profit. Fontaine Press Pty Ltd.

Meo Marés Vivas (2024). MEO Marés Vivas. MEO Marés Vivas. https://maresvivas.meo.pt/pt (Consultado a 20 de Maio 2024)

Music Festivals Wizard (2024). Music Festival Wizard. https://www.musicfestivalwizard.com

Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. Technological Forecasting and Social Change, 171, 120952. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952

Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. Marketing Intelligence & Planning, 37(7), 821–836. https://doi.org/10.1108/mip-11-2018-0544

NOS Alive. (2019, April 14). NOS Alive | Notícias. NOS Alive Festival. https://nosalive.com/noticias/ (Consultado 15 Maio 2024)

NOS num minuto | NOS Institucional. (n.d.). Nos. https://www.nos.pt/pt/institucional/media/nos-num-minuto (Consultado 15 Maio 2024)

Sobre a NOS | NOS Institucional. (n.d.). Nos. https://www.nos.pt/pt/institucional/a-nos (Consultado 15 Maio 2024)

Novais, M. A., & Arcodia, C. (2013). Measuring the effects of event sponsorship: theoretical frameworks and image transfer models. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(4), 308–334. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784149

Parker, K. (1991). Sponsorship: the research contribution. European Journal of Marketing, 25(11), 22–30. https://doi.org/10.1108/eum0000000000629

Pountain, D., & Robins, D. (2000). Cool rules: anatomy of an attitude. http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA50988926

Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. ACR North American Advances. https://www.acrwebsite.org/volumes/6323/volumes/v11/NA-11

Liembawati, Y., Dharmayanti, D., Si, M., Karina, R., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Analisa Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community Pada Pt Ism Bogasari Flour Mills. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 1-15.

Renascença, R. (2023, September 5). 1,1 milhão de pessoas foram a festivais de verão em Portugal este ano - Renascença. Rádio Renascença. https://rr.sapo.pt/noticia/pais/2023/09/05/11-milhao-de-pessoas-foram-a-festivais-de-verao-em-portugal-este-ano/345400/ (Consultado a 20 de Maio 2024).

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009). The safety of objects: materialism, existential insecurity, and brand connection. ˜the œJournal of Consumer Research/Journal of Consumer Research, 36(1), 1–16. https://doi.org/10.1086/595718

Ryan, A., & Fahy, J. (2012). Evolving priorities in sponsorship: From media management to network management. Journal of Marketing Management, 28(9–10), 1132–1158. https://doi.org/10.1080/0267257x.2011.645858

Rowley, J., & Williams, C. (2008). The impact of brand sponsorship of music festivals. Marketing Intelligence & Planning, 26(7), 781–792. https://doi.org/10.1108/02634500810916717

Sapo. (2017, July 6). Portugueses disponíveis para gastar até 150 euros por ano em festivais. SAPO 24. https://24.sapo.pt/vida/artigos/portugueses-disponiveis-para-gastar-ate-150-euros-por-ano-em-festivais

Simões, B. (2016, May 4). É um festival de estrangeiros e de dinheiro que invade Paredes de Coura. Autarquias - Jornal De Negócios. https://www.jornaldenegocios.pt/economia/autarquias/detalhe/e_um_festival_de_estrangeiros_e_de_dinheiro_que_invade_paredes_de_coura

Strezovski, Z., & Gramatnikovski, S. (2013). The festivals as a tool on Ohrid tourism destination branding. UTMS Journal of Economics, 4(3), 377–382. https://EconPapers.repec.org/RePEc:ris:utmsje:0093

Skinner, B. E., & Rukavina, V. (2002). Event sponsorship. Wiley.

Sundar, R., Balaji, A., & Kumar, R. S. (2014). A Review on Lean Manufacturing Implementation Techniques. Procedia Engineering, 97, 1875–1885. https://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.12.341

Super Bock em Stock. (2023). https://www.agendalx.pt/events/event/super-bock-em-stock-5/

Super Bock Group. (2024). https://superbockgroup.com/grupo/quem-somos/

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties that Bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Van Den Bergh, J., & Behrer, M. (2016). How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z Ed. 3. In Kogan Page eBooks. https://www.scholarvox.com/catalog/book/88832445

Vodafone Paredes de Coura 2023. (n.d.). O Festival. https://www.vodafoneparedesdecoura.com/festival/

Vodafone (2024). Vodafone Portugal. https://www.vodafone.pt/a-vodafone/quem-somos.html

Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. Journal of Marketing, 83(5), 36–56. https://doi.org/10.1177/0022242919857698

Warren, C., & Campbell, M. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. Journal of Consumer Research, 41(2), 543–563. https://doi.org/10.1086/676680

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. European Journal of Business and Management, 5(31), 55–65. http://pakacademicsearch.com/pdf-files/ech/517/55-65%20Vol%205,%20No%2031%20(2013).pdf

Wood, E. H., & Kinnunen, M. (2020). Emotion, memory and re-collective value: shared festival experiences. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(3), 1275–1298. https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2019-0488

Zameer, R. S. H., & Ahmad, S. T. I. (2015). Brand Activation: a theoretical perspective. Journal of Marketing and Consumer Research, 13, 94–98. https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/download/24494/25069

Zaltman, G. (2003). How customers think: essential insights into the mind of the market. Choice Reviews Online, 40(11), 40–6513. https://doi.org/10.5860/choice.40-6513

7. Anexos

7.1 Anexo 1

O impacto das marcas patrocinadoras em festivais de verão na perceção de *Brand Coolness* pelos consumidores

Estou a realizar um questionário como parte dos requisitos para a realização da minha dissertação de Mestrado em Gestão no ISCTE-IUL.

A minha tese dedica-se a investigar o impacto das marcas patrocinadoras em festivais de verão na perceção de brand coolness pelos consumidores. Se teve uma experiência no mercado dos festivais de música, gostaria de o convidar a participar no meu inquérito.

A duração estimada do inquérito é de 7 minutos. Este inquérito é anónimo e a informação recolhida será tratada de forma confidencial, apenas para fins académicos.

Em caso de dúvida, por favor contacte : gcssf@iscte-iul.pt

Declaração de consentimento: Confirmo que fui devidamente informado e que compreendo o objetivo principal do estudo, assim como a metodologia utilizada e que as minhas respostas serão utilizadas apenas para fins académicos.
Mais informo que:
- A minha participação é voluntária;
- Estou ciente que posso optar por abandonar o questionário a qualquer momento;

Obrigado pela sua participação!

Página seguinte ›

*Qual é o seu género?

- ◯ Masculino
- ◯ Feminino
- ◯ Prefiro não dizer
- ◯ Outro (Qual?) _____

*Qual é a sua faixa etária?

- ◯ <18 anos
- ◯ 18 - 24 anos
- ◯ 25 - 29 anos
- ◯ 30 - 34 anos
- ◯ 35 - 39 anos
- ◯ 40 - 45 anos
- ◯ 46 - 50 anos
- ◯ 51 - 55 anos
- ◯ >55 anos

*Ciclo de estudos

- ◯ Técnico profissional
- ◯ Licenciatura
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutoramento
- ◯ Outro

Página seguinte ›

*1. Frequência de participação em festivais

- ◯ Nunca
- ◯ Uma vez por ano
- ◯ 2-3 vezes por ano
- ◯ Mais de 3 vezes por ano

Página seguinte ›

*2. Qual foi o último festival de música em que participou?

- ◯ NOS Alive
- ◯ Rock in Rio
- ◯ Primavera Sound
- ◯ Ageas CoolJazz
- ◯ CA Vilar de Mouros
- ◯ Vodafone Paredes de Coura
- ◯ Super Bock Super Rock
- ◯ MEO Kalorama
- ◯ Sudoeste
- ◯ Super Bock em Stock
- ◯ MEO Marés Vivas
- ◯ Evil Live
- ◯ Outro

3. Qual a marca que mais associa a esse festival?

- ◯ NOS
- ◯ Ageas
- ◯ CA (Crédito Agrícola)
- ◯ MEO
- ◯ Vodafone
- ◯ Super Bock
- ◯ Outro

Página seguinte ›

Responda às seguintes perguntas tendo em conta o festival que referiu anteriormente

4. Numa escala de 0 a 5 em que 5 representa "Muito Satisfeito" e 0 "Muito Insatisfeito", classifique o seu grau de satisfação em relação aos seguintes aspetos do festival

Satisfação

1. Ambiente do festival

0 5

2. Atividades e eventos do festival

0 5

3. Localização do festival

0 5

4. Limpeza e segurança

0 5

5. Relação qualidade/preço

0 5

6. Experiência geral no festival

0 5

Recomenda a ida a este festival?

- ◯ Sim
- ◯ Não

Página seguinte ›

Responda às próximas perguntas tendo em conta a marca que referiu anteriormente

*6. Gostaria de saber qual foi a sua perceção acerca da presença da marca no festival. Por favor indique em que medida concorda ou discorda das seguintes afirmações

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1. As atividades e eventos proporcionadas pela marca foram envolventes?	○	○	○	○	○
2. A marca ofereceu experiências memoráveis?	○	○	○	○	○
3. As atividades e eventos promovidas pela marca influenciaram a sua percepção sobre a marca?	○	○	○	○	○
4. Achou que as atividades e eventos da marca se integraram bem ao tema e ao ambiente do festival?	○	○	○	○	○
5. Sentiu-se mais conectado à marca após participar nas atividades e eventos?	○	○	○	○	○

Página seguinte ›

A personalidade de uma marca é composta por características únicas que levam o consumidor a associá-la a certos traços de personalidade, como de uma pessoa se tratasse. Compreender como vê essas características ajuda a captar a essência da marca e a forma como ela se conecta com os consumidores. Responda às próximas perguntas tendo em conta a marca que referiu anteriormente

*7. Apresento de seguida algumas perguntas referentes à responsabilidade da marca que referiu anteriormente. Indique por favor para cada uma das afirmações o seu grau de concordância

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. Quando pensa na marca, sente que pode confiar nas suas promessas?	○	○	○	○	○
2. Acredita que a marca se preocupa genuinamente com os seus clientes?	○	○	○	○	○
3. Na sua opinião, a marca age de forma ética e transparente?	○	○	○	○	○

*8. Apresento de seguida algumas perguntas referentes ao entusiasmo da marca que referiu anteriormente. Indique por favor para cada uma das afirmações o seu grau de concordância

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. A marca transmite uma sensação de energia e dinamismo?	◯	◯	◯	◯	◯
2. Associa a marca a tendências modernas e inovadoras?	◯	◯	◯	◯	◯
3. Considera a marca empolgante ou inovadora?	◯	◯	◯	◯	◯

*9. Apresento de seguida algumas perguntas referentes à agressividade da marca que referiu anteriormente. Indique por favor para cada uma das afirmações o seu grau de concordância

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. Considera que a marca é competitiva e assertiva no mercado?	◯	◯	◯	◯	◯
2. Acha que a marca é determinada e focada a perseguir os seus objetivos?	◯	◯	◯	◯	◯

*10. Apresento de seguida algumas perguntas referentes à simplicidade da marca que referiu anteriormente. Indique por favor para cada uma das afirmações o seu grau de concordância

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. Acha que a marca é acessível e descomplicada?	◯	◯	◯	◯	◯
2. A marca transmite uma sensação de clareza e facilidade de uso?	◯	◯	◯	◯	◯

*11. Apresento de seguida algumas perguntas referentes à emocionalidade da marca que referiu anteriormente. Indique por favor para cada uma das afirmações o seu grau de concordância

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. A marca conecta-se com os seus consumidores de forma empática?	○	○	○	○	○

*A marca desperta-lhe sentimentos ou emoções fortes?

○ Sim

○ Não

*Se sim quais?

- ☐ Alegria
- ☐ Tristeza
- ☐ Surpresa
- ☐ Amor
- ☐ Esperança
- ☐ Raiva
- ☐ Outro

Página seguinte ›

Brand coolness é o que faz uma marca ser vista como atrativa e inovadora. De seguida, irei fazer algumas perguntas para entender melhor a sua opinião acerca da marca que referiu anteriormente.

*12. Apresento de seguida algumas características referentes ao termo *coolness* da marca. Indique por favor para cada uma das afirmações o seu grau de concordância

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. A marca faz com que se sinta mais conectado ao festival?	◯	◯	◯	◯	◯
2. A marca é esteticamente apelativa	◯	◯	◯	◯	◯
3. A marca é extraordinária	◯	◯	◯	◯	◯
4. A marca apresenta um elevado estatuto	◯	◯	◯	◯	◯
5. A marca é original	◯	◯	◯	◯	◯
6. A marca tem um estilo definido	◯	◯	◯	◯	◯
7. A marca é excitante	◯	◯	◯	◯	◯
8. A marca é autêntica	◯	◯	◯	◯	◯

*13. Na sua opinião, a marca ao patrocinar o festival tornou-se mais *cool?*

◯ Sim

◯ Talvez

◯ Não

Página seguinte >

*14. Pretende comprar/consumir produtos da marca?

- Sim
- Talvez
- Não

*15. Recomendaria os produtos/serviços da marca?

- Sim
- Talvez
- Não

Página seguinte >