

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL

IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA DO FESTIVAL DE CINEMA:
ESTUDO DE CASO FEST - FESTIVAL NOVOS REALIZADORES |
NOVO CINEMA

AUTOR(A): Maria Mendes Costa

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Sandra Gomes

IPAM PORTO, OUTUBRO, 2022

IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA DO FESTIVAL DE CINEMA:
ESTUDO DE CASO FEST - FESTIVAL NOVOS REALIZADORES |
NOVO CINEMA

AUTOR(A): Maria Mendes Costa

Relatório de Estágio apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado(a) sob a orientação científica do Professora Doutora Sandra Gomes.

AGRADECIMENTOS

A concretização deste projeto de estágio de mestrado materializa um longo e exigente percurso académico que só seria possível com o auxílio de diversas pessoas, às quais não poderia deixar de agradecer.

À Professora Doutora Sandra Gomes, docente responsável pela orientação deste trabalho, agradeço todo o apoio, disponibilidade e paciência.

À minha família e amigos, pelas palavras de motivação diárias e por terem acreditado sempre em mim ao longo destes dois desafiantes anos.

Por último, a toda equipa do FEST por me terem acolhido tão bem durante o meu estágio, por tudo o que me ensinaram, e por terem tornaram o meu percurso mais enriquecedor.

RESUMO

Sempre houve uma forte resistência por parte das organizações artísticas e culturais à aplicação de abordagens de marketing tradicionais na gestão das suas marcas. No entanto, nos últimos anos, os estudos académicos têm vindo a apoiar cada vez mais a utilização do marketing, mais especificamente, do branding no setor cultural. No geral, o branding cultural, especificamente no contexto de festivais de cinema, é um tema bastante embrionário na literatura e praticamente inexistente em Portugal.

Assim, tendo em conta o ambiente saturado e extremamente competitivo onde se inserem os festivais de cinema, a construção da identidade da marca é central para a visão estratégica e como impulsionadora para a criação de valor da marca. Uma imagem de marca forte entre o público é, também, um fator chave para o sucesso da organização e para alcançar a lealdade do público. Portanto, o grande desafio de quem gere uma marca está em promover uma congruência entre a identidade e a imagem da marca.

O objetivo principal deste estudo foi investigar se existe um *gap* de perceção entre a identidade e a imagem da marca do festival de cinema português FEST - Festival Novos Realizadores | Novo Cinema. Para isso, foram recolhidos dados qualitativos através da realização de duas entrevistas e uma recolha de dados quantitativa através de um questionário, com a obtenção de uma amostra válida de 192 inquiridos.

Com efeito, esta investigação contribuiu para o preenchimento da lacuna encontrada na literatura do Branding cultural em contexto de festivais de cinema.

Palavras-Chave: branding cultural, festivais de cinema, identidade da marca, imagem da marca, branding de festivais de cinema

Abstract

Cultural and arts organisations have always strongly resisted the adoption of traditional marketing approaches to manage their brands. Over the last years, however, academic studies have increasingly endorsed the use of marketing, or more specifically, branding in the cultural sector. Overall, cultural branding, particularly in the context of film festivals, is a rather embryonic topic in the literature and it is practically inexistent in Portugal.

Thus, given the saturated and extremely competitive market environment in which film festivals thrive, building a brand identity is crucial to the company's strategic vision and it is a driver for creating brand value. The achievement of a strong brand image is also a key factor for the success of the organisation and for achieving customer loyalty. Therefore, the major challenge for brand managers lies in promoting congruence between the brand identity and brand image.

The main objective of this research was to investigate whether there is a perception gap between the brand identity and the brand image of the Portuguese film festival FEST – New Directors | New Films Festival. For this purpose, qualitative data were collected through two semi-structured interviews and a quantitative data were collected through a survey, with a valid sample of 192 participants.

Effectively, this research has contributed to filling the gap found in the literature of cultural branding in the context of film festivals.

Keywords: cultural branding, film festivals, brand identity, brand image, film festival branding

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	REVISÃO DA LITERATURA.....	13
2.1.	Branding no Setor Cultural	13
2.1.1.	Identidade e Imagem da marca no Setor Cultural	23
2.2.	Contexto Festivais de Cinema	34
2.2.1.	Branding Festivais de Cinema	38
2.2.2.	Identidade e Imagem marca Festivais de Cinema	41
2.3.	Os Públicos dos Festivais de Cinema	46
2.4.	Considerações finais.....	48
3.	APRESENTAÇÃO DO CASO DE ESTUDO FEST- FESTIVAL NOVOS REALIZADORES NOVO CINEMA	51
3.1.	Os festivais de cinema em Portugal.....	51
3.2.	O festival de cinema FEST	56
4.	ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	62
4.1.	Objetivos da investigação	62
4.2.	Modelo de análise da investigação	62
4.3.	Definição das hipóteses de estudo	64
4.4.	Metodologia.....	66
4.5.	Técnicas de recolha e análise de dados	67
4.5.1.	Questionário	68

4.4.1.1	Divulgação do questionário e recolha de dados.....	71
4.4.1.2	População-alvo e amostra.....	72
4.5.2.	Entrevista semiestruturada	73
4.4.2.1	Procedimentos da entrevista semiestruturada.....	73
4.5.3.	Tratamento de Dados	75
5.	ANÁLISE DE RESULTADOS	76
5.1.	Análise dos dados qualitativos	76
5.1.1.	Marca como Organização	77
5.1.2.	Marca como Produto.....	79
5.1.3.	Marca como Símbolo.....	83
5.1.4.	Marca como Pessoa	83
5.2.	Análise dos dados quantitativos.....	85
5.2.1.	Caracterização da amostra.....	85
5.2.2.	Estatística Descritiva	88
5.3.	Análise Fatorial Exploratória.....	93
5.3.1.	Análise de Frequência dos Fatores.....	97
5.3.2.	Associações à Marca.....	101
5.3.3.	Net Promoter Score	102
5.3.4.	Teste de hipóteses	103
6.	ANÁLISE DA IMAGEM E DA IDENTIDADE DA MARCA FEST	108
7.	CONCLUSÕES E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	112
7.1.	Contribuições teóricas e práticas do estudo	115
7.2.	Limitações e Recomendações para estudos futuros	118

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
ANEXOS.....	130

Índice de Figuras

Figura 1 – Prisma da Identidade da Marca.....	25
Figura 2 - Sistema de Identidade da Marca.....	26
Figura 3 – Modelo de Personalidade da Marca.....	28
Figura 4 – Identidade da Marca e Imagem da Marca.....	31
Figura 5 – Formato dos festivais de cinema.....	53
Figura 6– Estrutura do festival de cinema FEST.....	58
Figura 7 – Estratégia de comunicação do FEST para públicos de cinema...59	
Figura 8 – Estratégia de comunicação do FEST para os profissionais de cinema.....	60
Figura 9 – Modelo de Análise do Estudo de Caso.....	63

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Festivais de Cinema em Portugal em 2021	56
Tabela 2 – Marketing-Mix do FEST.....	61
Tabela 3 – Hipóteses de estudo.....	64
Tabela 4 - Estrutura do Questionário	70
Tabela 5 - Hipóteses de estudo e estrutura do questionário.....	71
Tabela 6 – Guião entrevista semiestruturada.....	74
Tabela 7– Caracterização sociodemográfica da amostra.....	86
Tabela 8– Região dos inquiridos residentes em Portugal.....	88
Tabela 9 – Conhecimento acerca do FEST.....	88
Tabela 10 - Caracterização sociodemográfica dos inquiridos que não conhecem o FEST.....	90
Tabela 11– Fontes de Informação do FEST.....	91
Tabela 12– Identificação dos visitantes do FEST.....	92
Tabela 13 – Razões para não ir ao FEST.....	92
Tabela 14 – Frequência de participação no FEST.....	93
Tabela 15 – Teste KMO, Teste Bartlett e Teste Variância.....	94
Tabela 16 – Análise Fatorial Exploratória do fator Notoriedade da Marca...95	
Tabela 17– Análise Fatorial Exploratória do fator Imagem da Marca.....96	
Tabela 18 – Análise Fatorial Exploratória do fator Lealdade à Marca.....96	
Tabela 19 – Análise Fatorial Exploratória do fator Atributos do Festival – Valor Emocional.....96	
Tabela 20 – Análise Fatorial Exploratória do fator Satisfação.....96	

Tabela 21 – Teste Alpha de Cronbach.....	97
Tabela 22 – Frequência de respostas do fator Notoriedade da Marca.....	98
Tabela 23 – Frequência de respostas do fator Imagem da Marca.....	99
Tabela 24 – Frequência de respostas do fator Lealdade à Marca.....	100
Tabela 25 – Frequência de respostas do fator Atributos do Festival – Valor Emocional.....	100
Tabela 26 – Frequência de respostas do fator Satisfação.....	101
Tabela 27 – Associações à Marca.....	102
Tabela 28 – Net Promoter Score.....	103
Tabela 29 – Coeficientes Notoriedade da Marca.....	104
Tabela 30 – Coeficientes Lealdade à Marca.....	105
Tabela 31 – Coeficientes Atributos do Festival – Valor Emocional.....	105
Tabela 32 – Coeficientes Satisfação.....	106
Tabela 33 – Valor R das variáveis independentes.....	107
Tabela 34 – Confirmação das hipóteses operacionais.....	107
Tabela 35 – Análise entre Identidade e Imagem da Marca FEST.....	111
Tabela 36 – Resumo Identidade da Marca FEST.....	113
Tabela 37 – Resumo Imagem da Marca FEST.....	114

1. INTRODUÇÃO

Embora haja alguma relutância em integrar práticas de branding no setor cultural, um corpo crescente de literatura tem provado a sua utilidade em alcançar o sucesso num mercado artístico saturado e sugere também que a importância de considerar e medir a imagem de uma marca cultural está diretamente relacionada com o sucesso da organização (Caldwell & Coshall, 2002; Hachey, 2017).

De forma a garantir o sucesso de uma marca, num mercado tão competitivo como o que vivemos, tem de ser prioridade dos gestores da marca, medir a lacuna entre a identidade da marca e a imagem da marca e, posteriormente, adotar as medidas mais poderosas para eliminar essa lacuna (Roy & Banerjee, 2014). Caso exista um *gap* entre a identidade da marca e a perceção da marca pelos consumidores, isto é, a imagem da marca, a probabilidade da marca falhar e não ter sucesso no mercado é elevada (Roy & Banerjee, 2014). Park, Jaworski & Macinnis (1986) apoiam que o sucesso de uma marca depende da escolha da identidade da marca, da utilização de uma identidade que desenvolva a imagem e assegure que essa imagem se reflita adequadamente para a sua identidade.

Posto isto, é essencial identificar e medir o *gap* entre imagem-identidade de uma marca e, por isso, esta área do branding retrata um interessante campo que vale a pena estudar. Foram realizados trabalhos académicos significativos na área de branding, que, embora tenham tido o efeito benéfico de dar voz e importância a este assunto, também têm criado alguma confusão no que diz respeito a alguns conceitos importantes (Nandan, 2005).

Poucos estudos de marketing cultural têm-se concentrado em festivais em geral, e menos ainda especificamente em festivais de cinema, sendo notável a diferença para outro tipo de organizações culturais (Hume et al., 2007). A maioria dos estudos relacionados com o marketing cultural concentra-se em museus, teatros e óperas (Hachey, 2017).

Em Portugal, não foi identificado nenhum estudo que tentasse responder a esta problemática no contexto de festivais de cinema. No geral, o Branding Cultural em contexto de festivais de cinema são temas muito pouco explorados pelos académicos.

No que diz respeito ao contexto da investigação, este irá focar-se no branding no setor cultural, particularmente no caso de estudo de um Festival Internacional de Cinema, o FEST - Festival Novos Realizadores | Novo Cinema. O FEST é um festival de cinema, que se realiza anualmente na cidade costeira de Espinho, e tem como principal foco a descoberta e ascensão de novos talentos. Ao longo de 18 anos foi crescendo e evoluindo tanto a nível internacional como a nível mundial, com cada vez mais audiência e atividades. Atualmente, intitula-se como sendo muito mais que “apenas” um festival de cinema, é uma experiência sem paralelo em Portugal (FEST, 2020). O FEST conta com várias atividades a acontecerem ao mesmo tempo por toda a cidade, para além do tradicional programa de cinema, inclui também um programa de indústria com *masterclasses*, *workshops* e *roundtables*. Para além disso, tem uma secção única em Portugal de financiamento de novos projetos, o *Pitching Forum*.

Posto isto, o objetivo geral desta investigação consiste em investigar se existe um *gap* de perceção entre a Identidade da marca construída pelo FEST e a Imagem da marca FEST percebida pelo público.

Assim, este projeto divide-se em seis capítulos, sendo o primeiro focado no enquadramento teórico desta temática, o segundo na

apresentação do caso de estudo FEST, o terceiro capítulo foca-se no enquadramento metodológico que inclui a definição de objetivos gerais e específicos, a apresentação do modelo conceptual que esquematiza esta investigação, a definição das hipóteses de estudo, a caracterização da metodologia e descrição das técnicas de recolha de dados. De seguida, no quarto capítulo, será realizada a análise dos resultados qualitativos e quantitativos. O quinto capítulo aborda a análise e comparação da identidade da marca e da imagem da marca. Finalmente, no sexto capítulo, será realizada as conclusões e discussão dos dados recolhidos, assim como contribuições teóricas e práticas desta investigação e as suas respetivas limitações.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo teve como propósito enquadrar teoricamente esta investigação através de uma revisão crítica da literatura. Desta forma irão abordar-se três grandes temas: o Branding no Setor Cultural, o Branding Cultural no contexto de festivais de cinema e os públicos dos festivais de cinema.

Dentro da primeira secção sobre o Branding no Setor Cultural, desenvolveu-se uma subsecção sobre a Identidade e Imagem da marca no Setor Cultural. Seguidamente na segunda secção sobre o Contexto dos Festivais de cinema, abordou-se o Branding cultural dos festivais de cinema e a identidade e Imagem da marca nos festivais de cinema.

2.1. Branding no Setor Cultural

A abordagem cultural do marketing e do comportamento do consumidor cultural começou a ser questionada nos últimos anos do século XX, envolvendo estudiosos académicos do marketing "radical" que desafiaram os valores integrantes do marketing convencional (Moisander & Valtonen, 2006; Silva, Sousa & Fernandes, 2020).

A combinação de marketing e arte sempre foi considerada pouco compatível, quase impensável (Pusa & Uusitalo, 2014). Esta incompatibilidade deve-se ao facto de ter existido durante muito tempo uma certa relutância em relação ao uso do termo marca (Beloe, 2005), dada a sua evidente conotação comercial e orientada para o lucro (Camarero, Garrido-Samaniego & Vicente, 2011). Estas opiniões são fundamentadas, em parte, na suposição de que o marketing, apenas focado no lucro e nas vendas, irá instintivamente degradar o valor interior e as particularidades da arte, favorecendo meramente o que é mais conhecido e superficial.

Segundo Kotler (1991; p. 442), uma marca pode ser definida como “um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou uma combinação dos mesmos que se destina a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los dos da concorrência”. De Mooij (2005: 28), por outro lado, argumenta que uma marca é mais do que um produto com um nome, uma marca registrada, ou uma promessa de desempenho, é sim, um sistema de associações que é criado na mente dos consumidores (Dreyer & Slabbert, 2012).

Tradicionalmente, a gestão das organizações artísticas tem sido considerada como separada de outros tipos de negócios, uma vez que, como se aplicam regras diferentes aos “artistas”, logicamente também se aplicariam regras diferentes à gestão destas organizações (Kolb 2000, p. 15; Massi & Harrison, 2009). Os conservadores da arte e cultura tradicional tendem a acreditar que existe uma associação inversa entre a popularidade e a qualidade da arte (Pusa & Uusitalo, 2014), tornando-os, então, relutantes à utilização de estratégias de marketing e à criação de marcas no setor cultural. A verdade é que, no passado, as organizações artísticas e culturais encaravam o marketing como uma “prática não completamente honrosa e, de alguma forma, demasiado “manhosa” para a sua elevada vocação” (Raymond & Greyser 1978, p. 130; Massi & Harrison, 2009). Com o objetivo de fugirem a estes conceitos de marketing tradicionais, as organizações culturais, com o intuito de reforçarem as suas marcas, optam por utilizar termos mais abrangentes como “clareza de identidade” ou “comunicação de valores” (Camarero et al., 2011).

No entanto, hoje em dia sabemos que, embora as organizações artísticas e culturais possam resistir à aplicação de abordagens de marketing tradicionais, é fundamental que reconheçam a importância das marcas e do branding, de modo a construírem uma forte e estável

reputação entre o seu público-alvo, e outras partes interessadas, tais como organismos de financiamento, produtores e doadores (Massi & Harrison, 2009).

Num mercado atual tão competitivo, seja em que setor for, uma empresa tem de se esforçar para conseguir ser a escolha do consumidor e assim, obter melhores resultados em comparação com os seus concorrentes. Para isso precisa de adquirir e manter uma singularidade particular que proporcionaria uma vantagem competitiva (Janonis & Virvilaitė, 2007). O processo de branding de uma marca é o que lhe atribuirá essa singularidade única que, dificilmente é imitada.

Por vezes, a definição de marca é confundida pelo termo Branding, este termo é frequentemente mal interpretado, e os investigadores diferem em termos do seu significado (Bolt, 2003; Dreyer & Slabbert, 2012). Kotler e Keller (2006:275) definem branding como "dotar produtos e serviços com o poder de uma marca". Branding é o ato de imprimir ou gravar um nome ou símbolo de marca num produto ou serviço para proporcionar uma individualidade distinta ao produto, criando assim vantagem competitiva no mercado (Jain, 2017). O desenvolvimento do branding de uma marca, bem como o seu fortalecimento, ajuda a manter uma posição no mercado para uma empresa sob condições de concorrência intensiva (Janonis & Virvilaitė, 2007). Algumas das atividades comuns envolvidas no processo de branding determinam a personalidade da marca, o posicionamento da marca e os identificadores da marca (Esu & Arrey, 2009).

O branding cultural e das artes só consegue ter resultados se não for limitado às questões comerciais, e se o seu significado permanecer recetivos às dimensões política, social e cultural. Isto é, se começarem a partir do pressuposto de que as marcas nem sempre se limitam ao dinheiro e ao comércio, é mais provável que se consiga gerar visões e ideias úteis

(Baumgarth & O'Reilly, 2014). É neste sentido que a adoção de estratégias de marketing cultural é cada vez mais importante, e por isso as atividades associadas ao marketing cultural têm vindo a atrair cada vez mais interesse em públicos heterogêneos (Reis, 2003; Silva et al., 2020).

O marketing cultural tem vários objetivos importantes que podem ser classificados por duas perspetivas diferentes: pela perspetiva da própria organização cultural e pela perspetiva da empresa que financia a cultura (como por exemplo, um patrocinador, mecenas, ou um parceiro) (Silva et al., 2020). Reis (2003) e Mariñararena (2017) identificam os seguintes objetivos empresariais associados ao marketing cultural: melhoria da imagem institucional; adição de valor à marca; reforço do papel social da empresa; maior notoriedade; benefícios fiscais; abordagem ao seu público-alvo; entre outros (Silva et al., 2020).

As práticas e as teorias do branding e da arte estão em constante desenvolvimento. O futuro das artes e do branding cultural está estreitamente ligado à evolução da teoria do marketing e do branding no geral e, particularmente, à evolução das artes, do património e das teorias do marketing sem fins lucrativos - todas estas áreas estão a prosperar. De salientar também as mudanças em curso na disputa e aceitação do que se pode qualificar como "arte" numa série de setores culturais, desde a dança, passando pela poesia e pelo teatro, até à música e ao cinema (Baumgarth & O'Reilly, 2014).

Posto isto, podemos afirmar que o branding cultural e das artes é bastante complexo, por várias razões. A natureza de uma marca cultural precisa de uma atenção cuidada e diferenciada de outro tipo de marcas. Afinal, uma marca artística pode ser um artista ou grupo de artistas, uma organização, um evento, um local, uma performance, uma canção, ou uma exposição. Estrelas, artistas e líderes carismáticos são uma

característica distintiva da conjuntura artística e cultural, que é em grande medida impulsionada por pessoas e marcas "estrelas" (por exemplo, Jones, 2011; Frank e Cook, 1995; Wallace et al., 1993; Baumgarth & O'Reilly, 2014). Para além disso, os pensadores e profissionais do branding cultural precisam de conhecer as tradições artísticas e as inovações nesta área tão particular e específica. É importante referir que a gestão de uma marca cultural não pode ser encarada como sendo uma prerrogativa de uma única entidade gestora. Neste setor cultural, artistas, intérpretes, especialistas em produção, historiadores de arte, proprietários de galerias, etc., estão todos a desempenhar um papel no desenvolvimento das marcas artísticas e culturais, pelo que é necessário conceituar de alguma forma que as marcas culturais são propriedade partilhada, como uma espécie de bens comuns artísticos (moralmente, se não financeiramente), ou pelo menos algo em que muitos intervenientes tenham participações ou interesses diferentes (O'Reilly & Kerrigan, 2013). As marcas no setor artístico e cultural baseiam-se frequentemente em contactos e *networking* que consequentemente contribuem para a gestão da marca (Baumgarth & O'Reilly, 2014).

No entanto, o setor cultural atual está repleto de obstáculos que dificultam o sucesso das organizações culturais. Segundo Colbert (2009), o principal obstáculo que as instituições artísticas enfrentam é a saturação do mercado: um excesso de oferta em relação à procura. A saturação é atingida quando a procura já não pode ser aumentada, apesar do constante afluxo de novos produtos, serviços e empresas ou organizações no mercado (Colbert, 2009). Isto coloca um problema difícil para a sobrevivência das organizações artísticas. Neste ambiente, é importante que estas organizações culturais percebam quais são os passos a seguir para ajudar a aumentar as vendas e os visitantes para garantirem a sua sobrevivência. O envolvimento em várias atividades estratégicas de

branding deverá contribuir para uma marca mais forte, gerando assim uma maior equidade da marca, e, em última análise, o sucesso das instituições artísticas (Caldwell, 2000; Hachey, 2017).

Segundo Aaker (1993, p.15), a equidade da marca é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, o seu nome e o seu símbolo, que acrescentam ou subtraem ao valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”. A equidade da marca é o valor acrescentado que uma determinada marca proporciona a um produto para além dos benefícios funcionais proporcionados pelo mesmo (Kaikati & Kaikati, 2003). Da mesma forma, Keller (1993) menciona que a equidade da marca está relacionada com a forma como os clientes reagem aos elementos do marketing-mix da marca, em comparação com os de outra marca não conhecida da mesma categoria de produtos ou serviços. Uma marca de grande valor e com grande equidade cria um aumento na qualidade do produto/serviço (Maxwell, 1989).

Keller (1993, p.8) considera a equidade da marca a partir de uma perspetiva baseada no cliente como sendo "o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca" (Moisescu, 2015). A equidade da marca baseada no cliente (CBBE) ocorre quando os clientes estão familiarizados com a marca e mantêm em memória associações de marca favoráveis, fortes e únicas (Keller, 1993; Lee, Lee & Wu, 2011). O modelo CBBE foi defendido pela primeira vez por Aaker (1996) e desde então tem sido aplicado a diversas disciplinas académicas (Kim, Choe & Petrick, 2018). Tal como já foi mencionado, Aaker (1996) declarou que a equidade da marca é um conjunto de ativos e passivos. Esses cinco ativos - fidelidade à marca (*brand loyalty*), notoriedade da marca (*brand awareness*), qualidade percebida (*perceived quality*), associação de marca (*brand association*) e outros ativos de marca própria

são fundamentais para a criação de valor da marca. A construção e desenvolvimento da equidade da marca baseada no cliente requer a criação de uma marca familiar que tenha associações favoráveis, fortes e únicas. Isto pode ser feito tanto através da escolha inicial da identidade da marca, tais como o nome, logótipo ou símbolo da marca, como através da integração da identidade da marca nas estratégias base de marketing (Keller, 1993).

Como a equidade da marca é um conceito multidimensional (Aaker, 1991), existem várias sugestões na literatura para medir as suas dimensões. Algumas incluem avaliar a fidelidade à marca e associação de marca (Schoker e Weitz, 1988) para medir a equidade da marca. Existe também o conceito de conhecimento da marca, que compreende a notoriedade da marca e a imagem da marca (Keller, 1993). Além disso, Yoo et al. (2000) sugeriram que a perceção da qualidade, lealdade à marca e notoriedade de marca têm uma forte associação de marca. Todos os outros ativos de marca própria, tais como patentes, não são fáceis de medir (Lee et al., 2011).

De acordo com o modelo de Keller (1993), o conhecimento da marca é compreendido em dois componentes, a notoriedade da marca e a imagem de marca. Segundo Aaker (1996), a notoriedade da marca é uma dimensão importante de uma empresa e da equidade da marca, mas por vezes é subvalorizada. A notoriedade da marca está relacionada com a força de uma marca na memória do consumidor, é refletida pela capacidade dos consumidores de identificarem a marca em diferentes condições (Rossiter & Percy, 1987). Esta dimensão consiste no reconhecimento dessa marca e no desempenho da recordação da marca. O reconhecimento da marca exige que os consumidores discriminem e identifiquem corretamente a marca como tendo sido vista ou

ouvida anteriormente. A notoriedade da marca afeta percepções e atitudes dos consumidores e, por isso, é uma dimensão muito importante na tomada de decisões dos consumidores no momento da escolha da marca e até mesmo na lealdade dos consumidores à marca (Keller, 1993). A imagem de marca é aqui definida como percepções sobre uma marca refletidas pelas associações de marcas presentes na memória dos consumidores (Keller, 1993).

O acompanhamento e a adaptação das percepções da associação de marcas dos consumidores devem ser atividades primordiais, uma vez que a empresa ou organização deve assegurar que a sua identidade de marca é congruente com a imagem da marca (Aaker, 1996; Keller 1993). Deste modo, se a marca for forte e houver congruência entre ambas a imagem e a identidade da marca, pode levar a uma maior equidade da marca e, conseqüentemente, a vendas e visitas acrescidas (Hoeffler & Keller, 2003; Keller, 1993; Hachey, 2017).

Para preencher uma lacuna na literatura da equidade da marca no setor cultural, Camarero et al., (2011) introduzem um novo conceito focado nas organizações culturais - a equidade da marca cultural (*cultural brand equity* - CBE). CBE refere-se ao valor acrescentado da marca cultural, que é recompensado pelo mercado com maior apego à marca e/ou à organização. Da perspectiva do consumidor, a CBE envolve um sentimento geral de prazer, afeto, e uma forte apreciação sobre a atividade cultural. Do ponto de vista financeiro, a CBE permite uma maior participação em novos eventos culturais promovidos pela organização, a predisposição dos consumidores/visitantes para pagar mais, e também a atração de novos consumidores. De uma perspectiva relacional, a CBE pode ser o fator chave para envolver vários interessados nas atividades da organização cultural (patrocinadores, doadores, membros, visitantes, administração pública,

comunidade, etc.). Camarero et al. (2011), inspiraram-se nas dimensões da equidade da marca de Aaker (1991) para o setor empresarial, e reuniram assim, as dimensões específicas para medir a formação de equidade da marca para exposições artísticas e culturais, são essas: qualidade da marca, valores da marca, fidelidade à marca, reconhecimento da marca e singularidade da marca. No que diz respeito à qualidade percebida numa organização cultural, analisa-se a avaliação feita por um visitante do serviço global oferecido (Rojas & Camarero, 2008). Assim, a qualidade oferecida por uma organização cultural reflete-se na sua capacidade de oferecer aos visitantes um autor, género, ou época que satisfaça as suas expectativas de lazer ou culturais (Camarero et al., 2011). Stride (2006) propõe que uma marca deve ser considerada uma espécie de "lente" metafórica através da qual pode projetar com clareza e precisão os valores em que a organização se baseia. Neste caso, as organizações culturais tendem a projetar para os visitantes os seus valores e identidades, tanto coletivas como individuais (Camarero et al., 2011). Para as organizações culturais, o reconhecimento da marca traduz-se num maior número de visitantes, voluntários ou financiadores na organização. Este reconhecimento público pode estar ligado à reputação da marca cultural (Camarero et al., 2011). No setor empresarial, existem variadíssimas obras empíricas que demonstram que a lealdade tem um impacto positivo na equidade da marca (Aaker, 1991; Keller, 1993; Atilgan, Aksoy & Akinci, 2005). A lealdade à marca tem impacto no valor da marca por várias razões, tais como: maior eficiência na aplicação de técnicas de marketing (Aaker, 1991) e sensibilidade reduzida ao preço por parte dos consumidores fiéis (Krishnamurthi, Mazumdar & Raj, 1992). A singularidade da marca é a assinatura de uma organização/atividade cultural e o que a distingue das outras. As organizações culturais têm atualmente como objetivo construir uma imagem e identidade únicas e eficientes que encorajarão as pessoas

a visitarem a atividade, e tornando-as assim visitantes regulares (Camarero et al., 2011). De acordo com Caldwell e Coshall (2002), as associações de marcas mais fortes feitas pelos visitantes estão ligadas a características funcionais das organizações culturais.

A equidade da marca cultural percebida pelos visitantes é claramente demonstrada pelas suas atitudes e comportamentos futuros. No caso de organizações culturais, e mais especificamente em exposições ou atividades temporárias e itinerantes, há duas consequências da equidade da marca: satisfação e intenções face a futuras edições do evento (Camarero et al., 2011). A satisfação do consumidor pode ser definida como uma reação positiva resultante de uma avaliação favorável de uma experiência de compra ou consumo (Babin & Griffin, 1998; Grappi & Montanari, 2011), e é o sentimento gerado tanto pelos aspetos cognitivos e emocionais dos bens e serviços, como por uma avaliação acumulada de várias componentes e características (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Camarero et al., 2011). A satisfação do consumidor resulta de uma comparação entre o desempenho esperado e o percebido (Oliver, 1999), e inclui medidas transacionais (Cronin & Taylor, 1992; Kelley & Davis, 1994) e medidas cumulativas (Fornell & Johnson, 1993; Jones & Suh, 2000). O nível de satisfação que os clientes experienciam baseia-se numa comparação das suas expectativas do que pode ocorrer na experiência de serviço com as suas perceções do que realmente ocorrem (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Grappi & Montanari, 2011). Em particular, no setor cultural, a satisfação do visitante em cada nova experiência é também suscetível de ser determinada em grande medida pelo valor associado pelo visitante à marca da arte ou instituição cultural. Os visitantes que reconhecem o prestígio da instituição e têm uma imagem positiva da mesma, que associam a marca a valores com os quais se identificam, e que

visitaram regularmente edições anteriores de alta qualidade, estarão mais dispostos a reforçar as atitudes anteriormente concebidas e a demonstrar uma maior satisfação com as edições atuais e futuras (Camarero et al., 2011). À semelhança de que a existência de um grande grupo de visitantes leais representa um aspeto da CBE, a intenção de repetir uma experiência satisfatória no futuro emerge como uma das consequências mais imediatas e mesmo como uma medida de equidade da marca (Na, Marshall, & Keller, 1999). A lealdade cria a equidade da marca, o que se reflete numa maior lealdade futura. Posto isto, se, a lealdade se revelar um fator antecedente da equidade da marca, torna-se lógico assumir que os consumidores continuarão a demonstrar a sua lealdade às marcas culturais com as quais se identificam (Camarero et al., 2011), tornando-se assim visitantes regulares da determinada atividade cultural.

2.1.1. Identidade e Imagem da marca no Setor Cultural

A concorrência moderna exige dois instrumentos essenciais de gestão de marcas: a identidade da marca, especificando as facetas da singularidade e valor das marcas, e o posicionamento da marca. Para as marcas existentes, a identidade é a fonte do posicionamento da marca (Kapferer, 2008). A identidade da marca refere-se ao que a empresa quer, estrategicamente, que o seu produto ou serviço represente e reflete a forma como desejam ser percebidos pelos clientes existentes e pelos potenciais clientes (Aaker, 1996). Esta dimensão refere-se à apresentação e comunicação global da marca ao mercado e pode ser interpretada como o posicionamento da marca (Kapferer, 2008; Urde, 2013). Assim, a identidade da marca é central para a visão estratégica e um impulsionador para uma das quatro principais dimensões do valor da marca (*brand equity*): as associações da marca. A identidade deve ajudar a estabelecer a relação entre a marca e o consumidor de forma a gerar uma proposta

de valor nas suas componentes funcionais, emocionais e de autoexpressão (Aaker, 1991).

Na literatura de branding, a identidade da marca engloba geralmente uma identidade base (*core identity*) e uma identidade alargada (*extended identity*). A primeira refere-se à essência intemporal da marca, que permanecerá inalterada independentemente das mudanças que houver na organização (Janonis et al., 2007), enquanto que a segunda inclui características e associações que completam a marca (Karlsson, Salehi-Sangari & Wallström, 2008; Scott, 2000; Pusa & Uusitalo, 2014). A identidade alargada pode e deve ser mudada, se assim for necessário (Aaker, 1996). Porém, é importante salientar que só porque pode ser alterada, não significa que é menos importante para a marca que a identidade base. A identidade alargada contém a personalidade da marca, que acrescenta os detalhes que refletem o que a marca representa, e proporcionam à marca personalidade e integridade (Aaker, 1996; Rosengren, Standoff & Sundbrandt, 2010).

A identidade da marca dá significado e propósito à marca e à organização, construindo assim um valioso património (Pusa & Uusitalo, 2014). Segundo Kapferer (1986), a identidade de marca inclui tudo o que uma empresa pretende para a interpretação única da marca. O autor propôs um modelo abrangente de identidade de marca como um prisma de seis lados (Figura 1) com diferentes facetas: componente física, personalidade, relação, cultura e reflexo do consumidor e mentalização, ou, autoimagem do consumidor (Kapferer, 2000).

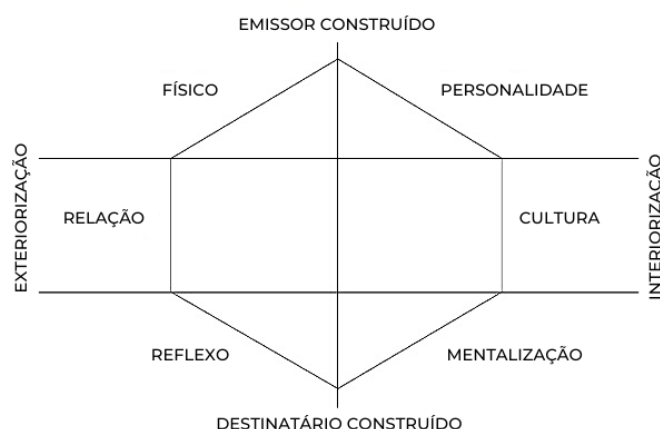


Figura 1 – Prisma da Identidade da Marca

Fonte: Adaptado de Kapferer (1986)

Já na perspectiva de Aaker (1996), para assegurar que a construção da identidade da marca é feita de forma profunda, a organização deve considerar a sua marca em quatro dimensões distintas: produto, organização, pessoa e símbolo. O objetivo da definição destas dimensões é considerar diferentes elementos e padrões da marca que ajudarão a desenvolver a identidade da marca, diferenciando-a no mercado (Costa, 2018).

Com este modelo, os *marketers* criam uma identidade de marca que consideram que se adequa ao mercado alvo daquela marca e, após isso, transmitem essa identidade aos consumidores através da comunicação de marketing (Kapferer, 2000; Roy & Banerjee, 2014). O objetivo é que a reação pretendida por parte dos consumidores seja a esperada pela organização, isto é, que os consumidores tenham a mesma ideia da marca que a identidade criada. Na presente investigação, iremos considerar como base o modelo de identidade de Aaker (1996).

Como já foi apresentado, Aaker (1996) propôs um modelo para avaliar a identidade da marca que está dividido em quatro perspectivas de identidade de marca: produto, organização, pessoa e símbolo. O autor adverte que embora as quatro perspectivas devam ser consideradas, apenas as que têm impacto na percepção dos clientes devem ser estrategicamente utilizadas (Aaker, 1996), isto é, nem todos os aspetos referidos têm de ser desenvolvidos com a mesma profundidade aquando da construção da identidade da marca (Aaker, 1991, 1996). Estas quatro perspectivas podem ainda ser decompostas em doze dimensões de identidade de marca (Aaker, 1996), como se pode verificar na Figura 2.



Figura 2 - Sistema de Identidade da Marca

Fonte: Adaptado de Aaker (1996)

A vertente do Produto é compreendida em termos das associações existentes relacionadas com produtos (Aaker, 1996), isto é, a classe de produtos a que a marca está associada. Uma associação forte da marca a uma classe de produtos é importante, pois esta será lembrada pelas pessoas sempre que pensam nessa classe de produto. Nesta dimensão são

também considerados os atributos dos produtos, a qualidade/valor do produto, a sua utilidade e utilizadores, assim como o país de origem do produto (Aaker, 1996).

Na marca como Organização são considerados os atributos da empresa que detém à marca, contrariamente ao foco no produto/serviço, significa que a marca é entendida em termos das suas associações relacionadas com a organização (Aaker, 1996). Quando se fala em atributos da empresa, estes podem ser, por exemplo, a inovação ou a responsabilidade social e ambiental. Os atributos "são criados pelas pessoas, cultura, valores e programas da organização" (Aaker, 1996, p. 48). Estes atributos, em oposição aos atributos do produto, são mais duradouros e resistentes a fatores e pressões externas, contribuindo assim para a proposta de valor da organização (Aaker, 1996). Na dimensão da marca como organização, temos ainda a componente de local versus global, que se refere à dispersão geográfica da marca (Aaker, 1996).

A perspetiva da marca como Pessoa significa que a marca é entendida em termos das suas associações relacionadas com o ser humano (Aaker, 1996). Esta perspetiva é composta por duas dimensões de identidade da marca: personalidade da marca e relação marca-cliente. A dimensão personalidade da marca refere-se às características humanas que podem ser associadas a uma marca como o sexo, idade, ou traços de personalidade (Aaker, 1996). A dimensão da relação cliente-marca refere-se, tal como o nome indica, ao tipo de relação entre o consumidor e a marca (Hachey, 2017). A personalidade humana que é associada a uma marca, torna a marca mais forte e permite uma ligação emocional com o consumidor, pois permite ao consumidor expressar a sua própria personalidade através da identidade da marca. Muitas vezes a diferenciação das marcas com base em atributos funcionais não é o

suficiente para atrair clientes, por isso os *marketers* começaram a associar aspetos emocionais às suas marcas, com o objetivo de criar assim uma personalidade da marca através de referências a pessoas específicas ou grupos de utilizadores (Aaker, 1996; Pusa & Uusitalo, 2014). Randazzo (2006) salienta a importância de criar uma identidade e personalidade de marca apelativa utilizando mitos e histórias culturais populares para criar uma ligação emocional entre o consumidor e a marca (Kumar, Guruvayurappan & Banerjee, 2007).

Para ser possível avaliar esta dimensão da marca, foi criado o BPS - *Brand Personality Scale* onde estão identificadas as cinco dimensões da personalidade da marca (Sinceridade, Entusiasmo, Competência, Sofisticação e Robustez). Estas 5 dimensões, são ainda, descritas em 15 traços de personalidade, suscetíveis também de avaliação e futura comparação com outras marcas (Costa, 2018).

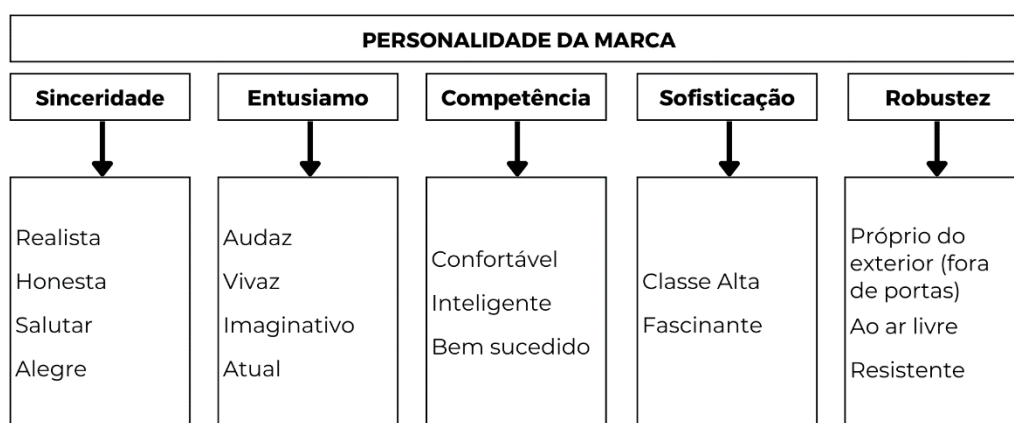


Figura 3 – Modelo de Personalidade da Marca

Fonte: Adaptado de Aaker (1997)

Na vertente Símbolo, a marca é entendida em termos das suas associações simbólicas (Aaker, 1996). A esta perspetiva estão associadas as dimensões: identidade visual da marca e as suas metáforas associadas,

assim como a herança da marca (*brand heritage*). Para Aaker (1996, p. 49), um “símbolo forte pode criar coesão e estrutura à identidade da marca, trazendo-lhe mais reconhecimento” e ser fundamental para a estratégia da marca. A dimensão da identidade visual/metáforas refere-se às fortes imagens visuais associadas à marca (Aaker, 1996). A dimensão de património da marca refere-se ao legado histórico da marca (Aaker, 1996). Atualmente, “o poder das marcas reside na sua capacidade de evocar reconhecimento e sentimentos positivos” em todos os *stakeholders* da organização (Kotler et al., 2008, p. 139).

A capacidade de a organização avaliar como os consumidores interpretam a identidade da marca e de gerir a estratégia de posicionamento da marca é decisiva para o sucesso dessa marca no mercado. Desta maneira, a organização revela adequadamente a equidade da marca aos consumidores (Kotler, 2001; Janonis et al., 2007).

Muitas vezes este conceito de identidade da marca é confundido com o de imagem da marca (*brand image*) (Aaker, 1991; Kapferer, 2008). Aaker (1996) separa o conceito de identidade de marca do conceito de imagem de marca, salientando a dimensão estratégica da identidade de marca em oposição à natureza mais tática da imagem de marca. Isto é, a identidade de marca é como a organização se define a si própria e aquilo por que se esforça e trabalha diariamente, enquanto a imagem de marca refere-se à imagem dos consumidores da organização e dos seus produtos (Pusa & Uusitalo, 2014). Kapferer (2003) afirma que a imagem de marca é a forma mais eficiente de comunicação com os consumidores, evidenciando o significado da identidade da marca (Janonis et al., 2007).

A imagem da marca é construída através de associações que os consumidores possuem na sua mente em relação a uma marca, são todos os pensamentos e sentimentos criados pelos clientes em relação a uma

determinada marca (Keller, 1993; Roy & Banerjee, 2007). A imagem da marca é considerada como sendo a percepção lógica ou emocional que os visitantes atribuem a marcas específicas (Dobni e Zinkhan, 1990; Keller, 2003; Manthiou, Kang & Schrier, 2014). A imagem de marca é o reflexo da identidade da marca na mente do consumidor e, por isso, é quase impossível de ser copiado pela concorrência (Biel, 1992; Kotler, 2008).

Existem três tipos de associações de marca que dão origem à imagem: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos dizem respeito às características descritivas que caracterizam um produto ou serviço, as associações que o consumidor faz do produto ou serviço, tudo o que o serviço é, o que tem e o que está envolvido na sua compra ou consumo. Estas associações podem ser relacionadas com o produto ou não relacionadas com o produto, isto é, aspetos externos do produto ou serviço relacionados à sua compra ou consumo como preço, *packaging*, *user imagery* (consumidor tipo da marca) e a *usage imagery* (onde e em que tipos de situações o produto ou serviço é usado) (Keller, 1993). Os benefícios relacionam-se com o valor pessoal que os consumidores conferem aos atributos do produto/serviço, aquilo que eles pensam que o produto/serviço pode fazer por eles. Estes benefícios podem ser: benefícios funcionais (as vantagens do consumo de produtos ou serviços que correspondem aos atributos relacionados com o produto); benefícios experimentais (tudo o que o consumidor sente ao usar o produto ou serviço); e benefícios simbólicos (vantagens mais extrínsecas do consumo de produtos ou serviços que geralmente correspondem a atributos não relacionados a produtos, mas sim a necessidades subjacentes de aprovação social ou expressão pessoal e autoestima direcionada para o exterior) (Keller, 1993). Por fim, as atitudes, correspondem à base do comportamento do consumidor, são

consequência da avaliação que este faz da marca (Keller, 1993; Kavaratzis & Kalandides, 2015; Sousa & Vasconcelos, 2018).

Em termos de gestão da marca, a identidade precede a imagem. Antes de projetar uma imagem para o público-alvo, devemos saber exatamente o que a empresa quer projetar (Kapferer, 2008), tal como está representado na figura 4. Uma imagem resulta da descodificação de uma mensagem, extraindo significados e interpretando sinais. Esses sinais podem vir de duas fontes possíveis: da identidade da marca, e também de outros fatores externos ("ruído") que se expressam em nome da marca e gerando assim significado para o consumidor (Kapferer, 2008). Há várias fontes de "ruído", a primeira poderá ser, empresas que optam por imitar os concorrentes e focam-se na estratégia de marketing dos mesmos. A segunda fonte são empresas que querem tanto construir uma imagem apelativa que irá ser favoravelmente percebida por todos e por isso, concentram-se em satisfazer todas as expectativas do público, acabando por estar sempre dependente das mudanças dos modismos sociais e culturais (Kapferer, 2008). A terceira fonte de "ruído" é a da identidade imaginada, isto é, quando uma organização tem uma ideia da sua marca, mas esta não corresponde à realidade (Kapferer, 2008).

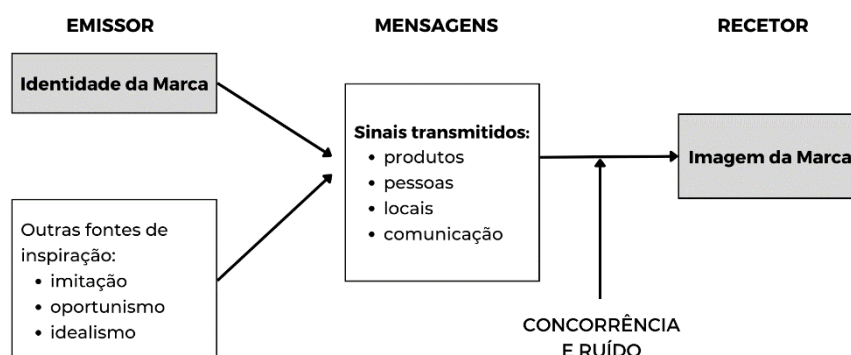


Figura 4 – Identidade da Marca e Imagem da Marca
Fonte: Adaptado de Kapferer (2008, p. 174)

Quando os consumidores têm uma imagem de marca favorável, as mensagens da marca têm uma influência mais forte em comparação com as mensagens da marca concorrente (Hsieh & Li, 2008). Portanto, a imagem de marca é um fator determinante importante do comportamento do comprador (Burmam et al., 2008; Lee et al., 2011) e afeta, conseqüentemente, a equidade da marca.

Uma imagem de marca favorável terá uma influência positiva no comportamento do consumidor em relação à marca em termos de aumento da lealdade, de adoção de preços *premium* e de geração de boca-a-boca positiva (Martenson, 2007). Faircloth, Capella e Alford (2001) descobriram que quanto mais positiva a imagem de marca, mais os consumidores estão dispostos a pagar e, portanto, maior se torna o valor da marca (Lee et al., 2011). A comunicação de uma imagem de marca a um segmento alvo tem sido há muito considerada como uma importante atividade de marketing (Park et al., 1986). Uma imagem bem comunicada deve ajudar a estabelecer a posição de uma marca, isolá-la da concorrência (Oxenfeldt e Swann 1964), e, assim, melhorar o desempenho da marca no mercado (Shocker e Srinivasan 1979; Wind 1973).

No que diz respeito ao branding cultural, os acadêmicos olham principalmente para a imagem de marca e para o impacto que esta tem nos processos de tomada de decisão dos consumidores (Hachey, 2017). Em comparação com os serviços, as experiências culturais podem ser qualificadas como intangíveis, variáveis, inseparáveis e perecíveis (Kotler & Keller, 2006). Deste modo, os potenciais clientes veem as organizações culturais e as atividades culturais como sendo decisões mais arriscadas (Murray & Schlater, 1990). O branding foi a solução encontrada para ajudar a contrariar a intangibilidade da natureza experimental da cultura (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006). Assim, não só se descobriu que a

imagem de marca tem um grande impacto na decisão de visitar uma organização artística, como também se descobriu que tem impacto na intenção dos clientes voltarem a visitá-la regularmente (Grappi & Montanari, 2009). Embora escassa, a literatura sugere que a importância de considerar e medir a imagem de uma marca cultural está fortemente relacionada com o sucesso da organização (Caldwell & Coshall, 2002; Hachey, 2017).

Ainda assim, uma boa imagem não só tem de conseguir entrar com sucesso no mercado e os consumidores compreenderem o seu significado, como também é muito importante que seja mantida e preservada ao longo do tempo (Park et al., 1986). A consistência da marca é fundamental para manter a força e a favorabilidade das associações de marcas. A consistência não significa, contudo, que os *marketers* devam evitar fazer quaisquer alterações no programa de marketing. Pelo contrário, ser consistente na gestão da equidade da marca pode exigir numerosas mudanças e mudanças táticas a fim de manter o impulso estratégico e a direção adequada da marca. Há muitas formas de criar, manter ou melhorar o conhecimento e a imagem da marca através de programas de marketing cuidadosamente concebidos (Keller, 1999). No entanto, apesar das possíveis mudanças no plano de marketing, o posicionamento estratégico de muitas marcas líderes tem permanecido consistente ao longo do tempo, pois, apesar destas mudanças táticas, certos elementos-chave do plano de marketing são sempre mantidos (Keller, 1999), preservando assim a consistência da marca e a identidade da marca.

Os conceitos de imagem de marca e identidade da marca estão interrelacionados e têm de estar em congruência para assim, ser desenvolvida uma melhor estratégia de marca (van Rekom, 1997; Haynes et al., 1999). Esta sincronização entre a imagem e a identidade da marca é

crucial para o sucesso de qualquer marca (McEnally & de Chernatony 1999). Tal como referido anteriormente, Aaker (1996) separa o conceito de identidade da marca da imagem da marca, dando ênfase à dimensão estratégica da identidade da marca, em contraste com a natureza mais tática da imagem da marca. Como já foi mencionado, embora sejam frequentemente associadas, a identidade da marca e a imagem da marca não estão necessariamente relacionadas.

Segundo Nandan (2005), a mensagem de uma marca é "embrulhada" em termos de identidade, e é "desembrulhada" pelo consumidor sob a forma da sua imagem (Roy & Banerjee, 2014), daí ser tão importante que estas duas dimensões estejam em constante sintonia. Se existir um *gap* entre a identidade da marca e a perceção da marca pelos consumidores, isto é, a imagem da marca, a probabilidade da marca falhar e não ter sucesso no mercado é elevada (Roy & Banerjee, 2014). Park, Jaworski e Macinnis (1986) apoiam que o sucesso de uma marca depende da escolha da identidade da marca, da utilização de uma identidade que desenvolva a imagem e assegure que essa imagem se reflita adequadamente para a sua identidade. O desafio para os gestores de marketing é promover a congruência entre a identidade da marca e a imagem da marca, pois só assim se transmite confiança ao consumidor (Costa, 2018).

2.2. Contexto Festivais de Cinema

O setor cultural engloba numerosas atividades culturais e artísticas. Desde exposições em museus, a atuações teatrais, não é de admirar que a indústria enfrente a saturação do mercado (Colbert, 2003). Como já foi apresentado na introdução, no presente trabalho iremos concentrar-nos

em festivais de cinema, estes oferecem um contexto de estudo interessante.

O termo festival abrange uma grande variedade de eventos (Bowdin, et al., 2006). Smith (1990) define o termo como a celebração de um tema em específico para o qual o público é convidado durante um período de tempo limitado. Esta celebração pode ser realizada anualmente ou com menos frequência, e inclui eventos únicos. Os festivais artísticos e culturais, em particular, envolvem a celebração de temas relacionados com a atividade criativa ou áreas artísticas e culturais (Grappi & Montanari, 2011), como é o caso do cinema. Lee et al. (2008) salientam que os festivais são grandes negócios e envolvem grandes esforços de marketing. O marketing funciona como uma peça fundamental de todo o processo e ajuda o festival a obter sucesso (Almeida, 2016) e a destacar-se da concorrência. Apesar do importante papel do marketing e da equidade da marca nos festivais de cinema, poucos estudos académicos têm aplicado estes conceitos no contexto do festival.

A definição de festival de cinema presente no Diário da República e seguido pelo Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA), apresenta-o como

“o evento de periodicidade regular, com carácter competitivo e de divulgação, organizado para a exibição pública de obras cinematográficas e audiovisuais num ou em vários recintos de cinema ou espaços de acesso público, não se confundindo com as atividades de distribuidor ou exibidor cinematográfico” (Diário da República, 1.ª série — N.º 80, 2018, p. 1677).

De acordo com a Federação Internacional da Associação de Produtores de Filmes (FIAPF), um festival de cinema consiste numa

"exibição de filmes de qualidade em um local onde artistas de cinema, realizadores, produtores, distribuidores, expositores, exportadores e importadores, cineastas, críticos e cinéfilos reúnem e discutem vários aspetos do cinema, estéticos ou ideológicos. O foco central de qualquer festival de cinema é dar impulso a filmes independentes (...); eles são lugares onde criadores desconhecidos podem encontrar um começo e os bons festivais são aqueles que se qualificam como 'festivais de descoberta', eles são indicadores não de sucessos, mas de talento" (FIAPF como referido em Bauer, 2007, p. 4).

Resumindo, festivais de cinema são normalmente eventos anuais, definidos por uma apresentação de filmes em pelo menos uma sala de cinema (Martinez-Ruiz, Jimenez-Zarco & Alvarez-Herranz, 2011). De acordo com Oncins (2013), os festivais de cinema são realizados anualmente, geralmente durante uma ou duas semanas, com o propósito de celebrar, premiar e avaliar novas produções cinematográficas, bem como reconhecer feitos proeminentes na área cinematográfica. Os fundos financeiros dos festivais de cinema podem ser assegurados por patrocínios vindos de governos locais ou nacionais, patrocinadores, ou qualquer organização ou indivíduo ligados à indústria do cinema (Almeida, 2016).

Giorgi et al. (2011) defendem que os festivais de cinema não são apenas sobre exibir filmes, mas também sobre criar eventos com pessoas proeminentes, conferências de imprensa, programa de indústria e outros inúmeros eventos sociais (Almeida, 2016).

A Europa é o berço do fenómeno dos festivais de cinema, de acordo com de Valck (2007). A autora afirma que foi a situação geopolítica europeia no período precedente à Segunda Guerra Mundial e a era

imediate do pós-guerra que reuniu os incentivos necessários para iniciar o desenvolvimento dos festivais de cinema internacionais, que futuramente se expandiram e tornaram-se num fenómeno global (Almeida, 2016). De acordo com Ooi e Pedersen (2010), o primeiro festival de cinema de destaque foi realizado em Itália, mais precisamente em Veneza, no ano de 1932. Segundo as autoras, a partir de 1935 tornou-se num evento anual, à exceção dos anos durante a Segunda Guerra Mundial, e voltou em 1946, onde readquiriu o seu estatuto de festival anual, tendo lugar todos os anos na ilha de Lido, em Veneza, durante duas semanas no final de Agosto ou início de Setembro (Almeida, 2016).

Existem, atualmente, três áreas principais do setor, onde os festivais de cinema desempenham um papel fundamental, sendo elas a exposição, distribuição e promoção. Báez e Devesa (2014) afirmam que festivais de cinema são eventos únicos e especiais que atraem audiências pelas mais variadas razões (Almeida, 2016). Enquanto expositores de filmes criam oportunidades para alguns tipos de filmes que não podem ser encontrados em cinemas comerciais com muita facilidade, como por exemplo, filmes de realizadores e distribuidores independentes, ou cinema de minorias, ou seja, filmes produzidos em países cujos filmes tendem a não ultrapassar as suas fronteiras (Almeida, 2016); como distribuidores, pois auxiliam a compra e venda de filmes, seja por apenas os exibir ou até através de meios mais específicos, como a existência de alguns mercados cinematográficos que se podem observar por vezes em festivais; e por último, enquanto promotores da produção cinematográfica, proporcionam um ponto de encontro para todos os envolvidos na indústria cinematográfica, onde há o *networking* entre todos, a oportunidade de surgirem novos projetos (Báez & Devesa, 2014; Graça, 2019) e oferecerem geralmente atividades

complementares, como cursos, *workshops*, *masterclasses*, sessões especiais para um determinado nicho do mercado.

Como foi referido em cima, os filmes artísticos e independentes têm, nos festivais de cinema, uma oportunidade de serem partilhados com uma audiência mais ampla, que de outra forma poderia não ter acesso à obra. Desta forma, os festivais de cinema acrescentam valor aos filmes selecionados, nomeando-os para prémios, atraindo os media e sua atenção e creditando-os com veredictos dos jurados (Bauer, 2007; Graça, 2019).

Para Făgărășan (2014), a característica mais distintiva dos festivais de cinema é a maneira como estes põem em prática uma vasta rede de pessoas, criatividade e preocupações por questões sociais através da mera prática da realização de filmes (Almeida, 2016).

2.2.1. Branding Festivais de Cinema

Na literatura do marketing, existe um evidente foco no estudo de festivais de cinema com base no turismo e no branding de destino. Isto acontece, pois os festivais de cinema são vistos como promotores do turismo e do branding da cidade e oferecem grandes benefícios económicos ao destino anfitrião, pois melhoram a identificação do local e o posicionamento para o turismo criativo (Carlsen, Ali-Knight, & Robertson, 2007; Prentice & Anderson, 2003). Os esforços académicos para investigar os festivais, particularmente no campo do turismo, concentraram-se principalmente nos seus benefícios económicos positivos, identificando os vários fatores que os tornam economicamente bem sucedidos, tais como a qualidade dos programas, serviços prestados, ambiente físico e patrocínio (Lee, Hwang & Shim, 2019).

Segundo Esu e Arrey (2009), o branding de um festival refere-se ao conjunto de atividades e estratégias de marketing envolvidas na diferenciação de um festival cultural dos festivais concorrentes através do uso de nome, marca, palavras, símbolos, produto ou serviço, entre outros, construindo assim uma imagem positiva do festival na mente dos consumidores e, em última análise, ser a escolha dos consumidores. O branding ajuda os consumidores a decidirem que produto comprar ou, no contexto desta investigação, que festival de cinema visitar (George, 2008; Dreyer, 2007; Dreyer & Slabbert, 2012). O branding cultural dos festivais é considerado muito complexo devido às peculiaridades dos festivais culturais em comparação com todos os outros serviços convencionais comuns (Esu & Arrey, 2009).

O conceito de *brand equity*, como se pode concluir pela revisão da literatura já explorada, corresponde a uma necessidade vital das marcas no desenvolvimento das suas estratégias de marketing para atrair e reter os consumidores (Amini, Darani, Afshani & Amini, 2012). Portanto, a equidade da marca de um festival de cinema só pode ser aplicada quando coexistem três condições essenciais: o consumidor reconhecer a notoriedade da marca, ser leal e ligado a ela e ter uma percepção incontestável da sua qualidade (Amini et al, 2012:194; Lopes, 2015).

Posto isto, é importante que os festivais de cinema se posicionem favoravelmente no mercado, com o intuito de aumentar o número de visitantes, a relação custo-eficácia da publicidade, bem como a quota de mercado (Saayman, 2006; Dreyer & Slabbert, 2012). Para isto ser possível, os festivais de cinema têm de criar e desenvolver uma equidade de marca forte e duradoura.

Um festival de cinema é uma “marca de valores”, pois tem um propósito *core* que é intemporal, o que cria um vínculo de longo prazo com

a audiência do festival que está alinhado com os mesmos valores, gerando uma lealdade dos clientes (Scott, 2000). Nos estudos de turismo, foram consideradas duas maneiras distintas para medir a lealdade à marca: visitas repetidas (Fakeye & Crompton, 1991) e intenção de regressar ou recomendar um lugar a outros (Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001). Portanto, as participações repetidas e a intenção de regressar nas próximas edições ou recomendar o festival a outras pessoas são elementos representativos para medir a lealdade da marca do festival de cinema (Kim, Moon & Choe, 2016). Em relação à notoriedade da marca, é possível alcançar níveis elevados de notoriedade da marca através de uma comunicação eficaz e uma imagem de marca positiva que deverá conduzir a um maior sucesso da marca. No caso de marcas de festivais de cinema, um festival de cinema de renome internacional pode ter uma imagem de marca mais forte, única e favorável na mente dos seus participantes, em comparação com um festival de cinema local mais pequeno que, muito provavelmente, terá associações mais fracas (Keller, 1993). Estas associações, sendo positivas levam ao desenvolvimento de uma imagem de marca distinta que deve ser utilizada pelos *marketers* do festival no posicionamento do festival de cinema, para criar uma vantagem competitiva. É importante que os *marketers* do festival capitalizem estas associações positivas, criando imagens e *slogans* que retratarão esta mensagem em todo o material de marketing (Dreyer & Slabbert, 2012).

Quando abordamos o campo da qualidade percebida no caso de um festival de cinema, isto poderá significar que a marca do festival de cinema pode estar associada a filmes produzidos por realizadores premiados (Hachey, 2017), ou então que irão convidados de renome da área cinematográfica ao festival, seja como convidado ou como palestrante. É de salientar que, dada a grande variedade de oferta de

festivais de cinema, a qualidade do serviço e do festival de cinema no geral pode desempenhar um fator decisivo no processo de tomada de decisão (Colbert, 2009).

2.2.2. Identidade e Imagem marca Festivais de Cinema

Tal como já foi referido nas secções anteriores, existem relativamente poucos estudos que já tenham investigado a identidade e a imagem de marca no contexto de um festival de cinema (Manthiou et al., 2014). Nesta secção irá desenvolver-se um enquadramento teórico da identidade e da imagem da marca no contexto de um festival de cinema, tendo por base o modelo de identidade da marca de Aaker (1996) e os três tipos de associações de marca que dão origem à imagem da marca (atributos, benefícios e atitudes). Na aplicação dos conceitos teóricos de marca de Aaker, é importante reforçar que o contexto cultural é distinto do setor de consumo mais tradicional (Pusa & Uusitalo, 2014).

No que diz respeito à identidade da marca, e seguindo as quatro dimensões propostas por Aaker (1996), deve considerar-se, primeiramente, o festival de cinema como produto. Nesta vertente, quando o festival de cinema é percebido como um produto deve considerar-se o produto principal e possíveis extensões do produto, ou o que apelidam de “produto aumentado”. No caso do nosso estudo, a classe de produtos principal de uma marca de um festival de cinema seriam os filmes exibidos e as atividades do festival (Hachey, 2017), como as *masterclasses* e as *roundtables* sobre um tema ou caso de estudo em específico. No que diz respeito ao produto aumentado, como é o caso do ambiente interior e o merchandising, por exemplo, é também importante que todos os serviços prestados durante a semana do festival e as instalações suportem a missão e visão do festival para apresentar ao visitante uma imagem coerente do

mesmo (Pusa & Uusitalo, 2014). O festival pode ser identificado pela localização e pelas instalações do evento, por isso quaisquer problemas relacionados com as instalações de um evento à escala de um festival de cinema podem ter um impacto negativo na imagem do festival, uma vez que a utilização de vários locais diferentes em anos sucessivos (De Valck & Loist, 2009), penaliza a imagem do evento (Lopes, 2015).

No ambiente cultural, a relação entre o valor artístico e a gestão da marca é ainda mais relevante no meio das artes, do que em qualquer outro setor. A qualidade percebida de uma sessão de cinema, por exemplo, depende em grande medida da reputação do próprio realizador, diretor ou ator. Mas, a longo prazo, um festival também pode ser percebido como sendo de alta qualidade devido à habituação dos visitantes em relação ao prestígio dos filmes exibidos e dos convidados (Schroeder, 2005). No contexto das questões essenciais a considerar quando se questiona o papel a desempenhar por um evento como um festival de cinema, Getz (2010) nomeia três discursos que são intrínsecos a qualquer evento cultural e que podem naturalmente ser integrados nos processos estratégicos e operacionais de qualquer festival de cinema. O autor explica que quando se fala em “discurso”, este termo é entendido como uma linha estruturada de raciocínio ou criação de conhecimento, incluindo o desenvolvimento teórico e de aplicações práticas.

Os três discursos apresentados por Getz (2010) são os seguintes: (1) O discurso sobre os papéis, significados e impactos dos festivais na sociedade e cultura; (2) O discurso do turismo, relacionado com o marketing das cidades; e (3) O discurso da gestão de festivais, que diz respeito às práticas empresariais envolvidas na organização de um festival (Getz, 2010). Em relação ao país de origem, este influenciará o consumidor relativamente à credibilidade do festival de cinema, isto é, segundo

Hachey (2017), uma marca específica de um festival de cinema pode estar associada a Montreal, uma cidade reconhecida pela sua forte presença artística, o que trará para a identidade do festival algum prestígio e confiança tendo em conta apenas a localização do festival.

Na perspetiva do festival de cinema como organização, todas as suas características organizacionais mais complexas, que são consideradas como uma base mais sustentável para a diferenciação e vantagem competitiva (Aaker, 1996; Porter, 2002) não serão tão facilmente replicadas por outros festivais, como acontece noutros setores, porque a área de especialização de cada festival e a qualidade das obras apresentadas não é facilmente copiável (Pusa & Uusitalo, 2014). Algumas características organizacionais podem desempenhar um papel importante na criação de identidade de marca dos festivais, pois é toda a organização, com o seu conjunto único de valores, missão, visão, cultura, normas, equipa, voluntários, comportamentos, programas, e recursos que oferece a experiência do festival ao seu público. É fulcral uma liderança forte na organização, uma equipa focada e orientada para a marca, além da comunicação integrada da mesma a todos os stakeholders para a consistência e aplicação da identidade da marca (Baumgarth, 2009; Costa, 2018). Num festival de cinema, a exibição de filmes de várias nacionalidades acresce-lhe uma grande dispersão da marca geográfica, dando-lhe uma visibilidade a nível global.

O festival de cinema como pessoa, poderá utilizar imagens do seu público como forma de dar personalidade ao festival, recorrendo a visitantes típicos ou ideais. Através da imagem de um visitante, é possível realçar um grupo particular como por exemplo, artistas, intelectuais, entusiastas de cinema e estudantes de cinema, com quem os consumidores se podem identificar. Esta construção pela qual o público se

associa às marcas que acredita terem imagens simbólicas idênticas a eles próprios chama-se congruência de imagens (Heath & Scott, 1998; Pusa & Uusitalo, 2014). No que toca à criação de identidade através da personalidade, os festivais de cinema tendem a não diferenciar o tipo de consumidores, demonstrando que a segmentação não é aplicada e tem por base grupos de clientes predefinidos e, portanto, as suas imagens de utilizadores tendem a ser idênticas e vagas (Pusa & Uusitalo, 2014). A escala de personalidade, apresentada na secção anterior, pode servir como uma ferramenta útil para posicionar um festival no que diz respeito a traços humanos básicos. A informação obtida pode ser utilizada para avaliar a eficácia das estratégias de posicionamento existentes, para desenvolver novas estratégias de posicionamento e para fazer comparações em relação a festivais de cinema concorrentes. Ao estimar as relações entre as dimensões da personalidade e as preferências dos consumidores, é possível identificar as dimensões que mais contribuem para a melhoria das atitudes dos visitantes (d'Astous, Colbert & d'Astous, 2006).

O festival de cinema como símbolo engloba todas as associações simbólicas e visuais que são transmitidas para o público acerca da marca do festival de cinema. O nome do festival, o seu logótipo, o *slogan*, uma metáfora ou o tipo de letra utilizado na comunicação, são tudo símbolos que irão definir a identidade do festival de cinema. É fundamental que o consumidor reconheça todos estes aspetos, pois a organização garante assim a diferenciação da marca em relação à concorrência. Principalmente, o nome do festival desempenha um papel importante na atração de clientes e na criação de associações (Pusa & Uusitalo, 2014).

Dentro das mais variadíssimas associações que o visitante pode ter da marca do festival de cinema, existem três tipos de associações de marca que dão origem à imagem da marca do festival: atributos,

benefícios e atitudes. Existe um consenso generalizado de que a experiência do festival é multidimensional, com vários atributos distintos fulcrais para a experiência do visitante, mas poucos estudos empíricos validaram estes atributos (Lee et al., 2019). Lee et al. (2019) apresentaram vários atributos que descrevem a experiência do visitante no festival. Primeiro, a sensação de escape, maioritariamente os estudos da área do turismo afirmam que os visitantes vão a um festival para fugirem da sua rotina do dia-a-dia e das suas responsabilidades. Dentro da sensação de escape, temos a dimensão do valor emocional, este foi operacionalizado como a medida em que o festival foi agradável, prazeroso, e fez o participante sentir-se melhor. O valor emocional refere-se a vários estados afetivos ou sentimentos (por exemplo, agradável, excitado, desapontado) associados à experiência de consumo (Lee et al., 2011). Em segundo lugar, a sensação de diversão, a literatura revelou que os visitantes dos festivais vão a festivais de cinema para se divertirem de forma espontânea e diferente. Em terceiro lugar, um dos grandes motivos para o público ir a um festival de cinema é a interação entre todos os visitantes do festival experienciando assim um sentido de comunidade. Os festivais, como eventos realizados regularmente, são o palco para membros da mesma área se reunirem e assim terem oportunidades invulgares para conviverem com diferentes origens socioculturais, constituindo uma comunidade festiva. (Lee et al., 2019). Os festivais proporcionam frequentemente uma sensação de conexão com o local onde o festival acontece (*placeness*), onde as experiências são particulares à localização do festival, dando aos visitantes a oportunidade de ver, ouvir, cheirar, e provar o sabor e identidade locais. Além disso, um dos principais objetivos da maioria dos festivais de cinema inclui a preservação e promoção do património físico e cultural único da região anfitriã do festival (Lee et al., 2019).

2.3. Os Públicos dos Festivais de Cinema

Os clientes são a base do sucesso de uma organização cultural, portanto, é de extrema importância compreender a sua natureza, os seus processos cognitivos e os seus comportamentos (Hachey, 2017). No mercado cultural, assim como noutros mercados, o consumidor é a componente mais importante, e a investigação e o conhecimento do mercado permitem ao consumidor (o público) adaptar-se e apresentar o que procura (Colbert, 2009; Mariñelarena, 2017). Deste modo, é necessário que as organizações culturais tenham um conhecimento aprofundado acerca do seu público ao qual a oferta cultural é dirigida e adaptem cada produto ao segmento da população a que se destina (Mariñelarena, 2017).

O termo "público" refere-se ao conjunto de utilizadores da cultura (museus, cinemas, teatros, etc.), mas também, por extensão do seu objetivo, a toda a população a que cada organização cultural se dirige (Desvallées & Mairesse, 2013; Silva et al, 2020).

Analisando todas as práticas de consumo cultural, o cinema é uma das mais populares. O que não equivale a dizer que é uma prática exclusiva dos grupos mais populares do público, mas sim a que é mais transversalmente consumida pelas várias classes sociais (Silva, 2019). Na opinião de De Valck (2007), os festivais de cinema são o ponto alto de muitos amantes de cinema, mas estes não são os únicos visitantes dos festivais de cinema, também são frequentados por profissionais do cinema e agentes governamentais com agendas de negócio e propósitos políticos.

No que diz respeito ao setor cultural, pode ser estabelecida uma diferença fundamental entre dois grupos culturais: consumidores de baixa arte ou de "arte popular" e os consumidores de alta arte ou "cultura erudita". É apresentada na literatura a teoria de que os consumidores de

arte podem ser vistos num estado contínuo, como se de um espectro se tratasse, com arte elevada num extremo e arte popular no outro. As duas extremidades deste espectro do público cultural podem ser distinguidas pelas características sociodemográficas de cada público (Kennedy, 2018). Embora existam diferenças entre o tipo de atividades culturais, os consumidores de alta arte são geralmente mulheres com altas habilitações literárias e com empregos de rendimento relativamente elevado (Christin, 2012; Colbert, 2003; Colbert, 2009; Willekens & Levens, 2014). Mais especificamente, Christin (2012) constata que as pessoas que trabalham a tempo inteiro nos setores da educação e da cultura são mais suscetíveis de serem consumidores de artes. Para além deste fator, a exposição e o consumo de artes na infância, irá ter grande influência no tipo de público cultural que a pessoa será quando for adulta (Colbert, 2003; Kraaykamp, 2003; Willekens & Levens, 2014). Ao contrário da alta arte, os consumidores típicos da baixa arte são de ambos os sexos (Willekens & Levens, 2014) e vêm de todos os níveis de educação e níveis de rendimento (Colbert, 2003; Colbert 2009). De um modo geral, esta investigação demográfica sugere que existem diferenças entre os consumidores de artes e, tal como no caso do marketing tradicional, estas distinções devem ser consideradas na tomada de decisões estratégicas.

Verificou-se que a motivação dos clientes para satisfazer certas necessidades influencia a sua seleção de festivais e atividades artísticas. Estas necessidades são principalmente intelectuais, económicas, sociais, simbólicas e emocionais (Botti, 2000; Boudier-Pailler, 1999; Zolfagharian & Cortes, 2011). A força de uma relação entre o visitante e as ofertas do festival de cinema irá influenciar o compromisso e a receptividade do visitante (Carù & Cova, 2011; Voss, Montoya-Weiss & Voss, 2006). Por exemplo, uma relação fraca pode causar uma dificuldade de imersão na

experiência artística (Carù & Cova, 2011; Hachey, 2017). Embora a satisfação das necessidades dos clientes e a compreensão do impacto da sua força de relacionamento possam ajudar a atrair visitantes, a participação repetida e consecutiva dos consumidores ao festival de cinema é a chave do sucesso, ou seja, a lealdade do público tem grande impacto no sucesso da organização cultural (Grappi & Montanari, 2009; Hume, 2008; Hachey, 2017).

2.4. Considerações finais

Pretendeu-se iniciar este capítulo da revisão da literatura com a exploração das temáticas, numa perspetiva mais global, do branding cultural e das artes e da gestão das marcas no setor cultural. Após esta introdução, foram desenvolvidos os conceitos de equidade da marca, segundo Aaker (1993) e segundo Keller (1993), e o conceito de equidade da marca baseada no cliente (CBBE), cujo modelo CBBE foi defendido pela primeira vez por Aaker (1996). Posto isto, Camarero et al., (2011) introduzem um novo conceito focado nas organizações culturais - a equidade da marca cultural (*cultural brand equity* - CBE) com o objetivo de preencher uma lacuna na literatura da equidade da marca no setor cultural.

Durante este capítulo ficou claro que a identidade da marca por vezes é confundida com o conceito de imagem que é construída pelo público (Aaker, 1991; Kapferer, 2008). A imagem da marca representa a forma como o público “descodifica todos os sinais que emanam dos produtos, serviços e comunicação da marca” (Kapferer, 2008, p. 174). Já a imagem da marca é definida como perceções sobre uma marca, isto é, associações da marca retidas na mente do consumidor e que lhe dão significado e que podem ser atributos, benefícios e atitudes (Keller, 1993).

Aaker (1996) propôs um modelo para avaliar a identidade da marca que está dividido em quatro perspectivas de identidade de marca: produto, organização, pessoa e símbolo. Este modelo irá ser utilizado como base para avaliar a identidade da marca nesta investigação.

Assim, o grande desafio para os gestores da marca está em promover uma constante sintonia entre a identidade e a imagem da marca. O sucesso de uma marca está dependente da escolha da identidade da marca, da utilização de uma identidade que desenvolva a imagem e assegure que essa imagem se reflita adequadamente para a sua identidade. Caso exista um *gap* entre estas duas dimensões, a probabilidade da marca falhar e não ter sucesso no mercado é elevada (Roy & Banerjee, 2014; Park et al., 1986).

De seguida, afunilou-se a revisão para o contexto específico de festivais de cinema. Foi possível verificar que, no que diz respeito à literatura do marketing de festivais de cinema, existe um evidente foco no estudo de festivais de cinema com base no turismo e no branding de destino. Foram, de seguida, explorados os conceitos de identidade da marca festival de cinema e imagem da marca festival de cinema. Para isso, desenvolveu-se um enquadramento teórico da identidade e da imagem da marca no contexto de um festival de cinema, tendo por base o modelo de identidade da marca de Aaker (1996) e os três tipos de associações de marca que dão origem à imagem da marca (atributos, benefícios e atitudes).

Por fim, abordou-se a temática dos públicos dos festivais de cinema, especificamente a sua caracterização e motivações.

Durante a revisão literária, foi possível constatar que o branding cultural em contexto de festivais de cinema é um tema muito pouco explorados pelos académicos, existindo claramente uma lacuna na literatura.

No capítulo seguinte irá proceder-se à apresentação do caso de estudo desta investigação. Primeiramente, irá ser desenvolvido um enquadramento do contexto dos festivais de cinema em Portugal e de seguida, irá ser apresentado o festival de cinema FEST- Festival Novos Realizadores | Novo Cinema.

3. APRESENTAÇÃO DO CASO DE ESTUDO FEST- FESTIVAL NOVOS REALIZADORES | NOVO CINEMA

3.1. Os festivais de cinema em Portugal

Os festivais de cinema estão em constante ascensão e atualmente é possível encontrar um festival de cinema em qualquer cidade, o que dificulta a apresentação de um número definitivo de festivais de cinema existentes no mundo devido ao aparecimento de novos eventos deste género todos os anos (Făgărășan, 2014; Ooi & Pedersen, 2010; Almeida, 2016).

Os festivais de cinema são, independentemente da sua dimensão, uma atração turística que contribui para o desenvolvimento económico local (Grunwell, 2008). Por todo o mundo, várias localidades começam a ver o valor dos festivais de cinema como ferramenta cultural e económica que acrescentam valor ao seu *mix* de produto turístico (Pernecky & Lück, 2013; Almeida, 2016).

Tal como no resto do mundo, em Portugal, o setor cultural e criativo tem vindo a crescer, abrangendo não só o património tangível e intangível, mas também uma diversidade de atividades relacionadas com as indústrias culturais e criativas, contribuindo cada vez mais para a riqueza do país e para a criação de emprego (Almeida, 2016). É possível afirmar que Portugal possui uma história e tradição no cinema invejável, tanto no passado, como é exemplo a época de ouro no cinema português, nas décadas de 1930 e 1940; como no presente, com cineastas, atores e produções portuguesas a serem reconhecidos pela crítica, tanto a nível nacional, como a nível internacional. Para além disso, existe em Portugal um grande número de festivais de cinema, tendo em conta o seu tamanho geográfico, com edições realizadas anualmente, com diferentes dimensões e

características, o que permite atrair consumidores de diferentes segmentos de mercado (Almeida, 2016).

É possível constatar que, em Portugal, a história do cinema e dos festivais de cinema está intimamente ligada à criação de estratégias de promoção do cinema nacional incentivadas durante o regime totalitário do Estado Novo (Ferreira, 2018). O primeiro Festival Internacional de Cinema português foi um festival de cinema amador. Foi organizado em 1952 e designou-se I Festival Internacional do Filme Amador do Estoril. No final dessa década, os festivais de cinema amador tornam-se mais frequentes (Cunha, 2012; Graça, 2019). Porém, o período de maior expansão do cinema amador e dos festivais nacionais e internacionais de cinema amador desenrolou-se em meados da década de 1960, em simultâneo com o surgimento de vários cineclubes em todo o país, o que resultou na fundação da Federação Portuguesa de Cinema Amador (FPCA) em 1968 (Cunha, 2012) e, dez anos depois, na criação da Federação Portuguesa de Cineclubes (FPCC) (Graça, 2019).

Almeida (2016), no seu estudo sobre “O Papel dos Festivais de Cinema Portugueses na Atração de Turistas” conclui que apesar de cada festival de cinema em Portugal ter a sua caracterização e a sua temática específica, o formato destes é extremamente semelhante entre si (Figura 5). O autor divide os formatos de um festival de cinema em quatro vertentes: a primeira engloba atividades com foco no cinema, sendo elas a exibição de filmes (competitiva e não competitiva) e a formação de públicos (promovendo atividades com *masterclasses*, *workshops*, palestras, conferências, debates ou exposições). Exceção feita ao FEST, que apresenta uma dimensão principal distinta ligada à área do cinema, sendo esta uma plataforma de *pitching*, o financiamento de novos projetos; a segunda vertente inclui atividades que promovem outras artes, tais como a

música, a fotografia ou mesmo as artes plásticas; a terceira categoria é constituída por atividades que promovem o turismo da localidade onde o festival é realizado; a quarta vertente engloba todas as atividades que promovem o convívio entre participantes, nomeadamente entre os convidados da indústria do cinema e o público geral. Neste mesmo estudo, Almeida (2016) conclui também que as duas principais vertentes dos festivais de cinema (exibição de filmes e programa de indústria) atraem públicos distintos - a exibição de filmes atrai normalmente público geral da região ou perto da região onde o festival é realizado, enquanto o programa de formação/de indústria atrai pessoas da indústria do cinema maioritariamente de fora da região.



Figura 5 – Formato dos festivais de cinema

Fonte: Almeida (2016, p.112)

Portugal e o mundo atravessaram recentemente uma realidade única e histórica, uma pandemia global provocada pelo vírus COVID-19. A pandemia COVID-19 teve início em dezembro de 2019 na China, sendo que chegou a Portugal em março de 2020. Esta situação teve e ainda continua a ter graves consequências em diferentes setores sociais, ambientais, de

saúde, políticos, governamentais e culturais que, em qualquer parte do mundo, não foram possíveis de serem antecipadas devido à rapidez dos acontecimentos. No setor dos festivais de cinema, muitos foram os festivais adiados, outros cancelados, outros deixaram de existir até hoje e outros adaptaram-se a diferentes realidades. A situação do distanciamento social imposta pela pandemia de Covid-19 impôs poucas outras saídas à realização destes eventos que não fosse a migração para plataformas digitais (Cirino & Canuto, 2021), com a transmissão online do festival de cinema. Houve festivais que optaram por outras medidas, como por exemplo a redução de espectadores nas salas de cinema, redução das atividades do festival e até mesmo exibições de filmes em formato de cinema drive-in. Em Portugal sentiu-se o impacto da Covid-19 com a diminuição da edição de festivais, visto que em 2019 houve 30 festivais e em 2020 apenas houve 21 festivais de cinema.

Segundo o número de espectadores dos Festivais Nacionais do ICA, no ano de 2021 houve 26 festivais de cinema em Portugal, contando com um total de 121.570 espectadores (ICA, 2022). De maneira a facilitar a apresentação de todos os festivais de cinema portugueses, estes vão ser listados em forma de tabela (tabela 1), onde se inclui o nome do festival, o ano da primeira edição, o número de bilhetes vendidos em 2021, o concelho em que se localiza e como se define ou classifica. Para além disso, acrescentou-se também o número de espectadores de cada festival no ano de 2019, em jeito de comparação de uma época pré-covid e de uma época pós-covid. O número de espectadores de cada festival corresponde aos valores apresentados pelo ICA (ICA, 2022).

Nome do Festival	Ano 1ª edição	Espectadores em 2019 (pré-COVID)	Espectadores em 2021	Localização	Como se define/classifica
CINANIMA	1976	12 685	3 321	Espinho	Festival Internacional de Cinema de Animação de Espinho
FANTASPORTO	1981	11 458	655	Porto	Festival Internacional de Cinema do Porto
CAMINHOS DO CINEMA PORTUGUÊS	1988	9 541	5 328	Coimbra	Festival Generalista de Cinema Focado na Cinematografia Contemporânea Portuguesa
CURTAS VILA DO CONDE	1993	13 350	5 604	Vila do Conde	Festival Internacional de Cinema
CINE ECO	1995	4 000	2 166	Seia	Festival Internacional de Cinema Ambiental da Serra da Estrela
AVANCA - ENC.INT.DE CINEMA,TV, VÍDEO E MULTIMÉDIA	1997	12 417	5 651	Estarreja	Encontros Internacionais de Cinema, Televisão, Vídeo e Multimédia
FESTIVAL DE CINEMA LUSO-BRASILEIRO	1997	1 476	643	Santa Maria da Feira	Festival de Cinema Luso-Brasileiro
QUEER LISBOA-FESTIVAL DE CINEMA GAY E LÉSBICO	1997	6 126	5 518	Lisboa	Festival Internacional de Cinema Queer
MONSTRA	2000	36 447	3 276	Lisboa	Festival de Animação de Lisboa
ENCONTROS DE CINEMA DE VIANA	2001	7 614	4 625	Viana do Castelo	Encontros de Cinema de Viana Festival
FIKE	2001	-	3 066	Évora	Festival Internacional de Curtas-Metragens de Évora
DOCLISBOA	2003	21 901	15 477	Lisboa	Festival Internacional de Cinema
FEST	2004	12 667	6 935	Espinho	Festival Novos Realizadores Novo Cinema
INDIELISBOA	2004	34 507	14 840	Lisboa	Festival Internacional de Cinema Independente
LEFFEST - LISBON & SINTRA FILM FESTIVAL	2007	17 300	12 555	Lisboa e Sintra	Lisbon & Sintra Film Festival Festa
MOTELX	2007	16 395	8 458	Lisboa	Festival Internacional de Cinema de Terror de Lisboa
FESTA DO CINEMA ITALIANO	2008	14 953	3 829	Lisboa	Festa do Cinema Italiano
FESTIN	2010	2 170	391	Lisboa	Festival de Cinema Itinerante da Língua Portuguesa
FESTIVAL DE CURTAS-METRAGENS DA RIBEIRA GRANDE	2010	4 359	2 574	Ribeira Grande	Festival de Curtas da Ribeira Grande
MDOC - FESTIVAL INTERNACIONAL DE DOCUMENTÁRIO DE MELGAÇO	2014	-	2 652	Melgaço	Festival Internacional de Documentário de Melgaço
OLHARES DO MEDITERRÂNEO - CINEMA NO FEMININO	2014	3 670	2 499	Lisboa	Festival internacional de cinema dedicado exclusivamente à cinematografia feminina
PLAY- FEST. INTER.CIN.INFANTIL E JUVENIL DE LISBOA	2014	5 533	2 763	Lisboa	Festival Internacional de Cinema Infantil e Juvenil de Lisboa
PORTO POST DOC FILM & MEDIA FESTIVAL	2014	8 607	7 300	Porto	Festival do Cinema do Real do Porto

PLANOS - FESTIVAL INTERNACIONAL DE CURTAS - TOMAR	2016	433	455	Tomar	Festival internacional de curtas-metragens de Tomar
INDIEJÚNIOR ALLIANZ	2017	6 126	472	Porto	Festival Internacional de Cinema Infantil e Juvenil do Porto
PORTO FEMME - FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA	2018	784	517	Porto	Festival Internacional de Cinema no feminino

Tabela 1 – Festivais de Cinema em Portugal em 2021

Fonte: Adaptado de Graça (2019, p.38)

A partir da análise da tabela 1, pode-se tirar várias conclusões interessantes. Como se pode verificar, alguns destes festivais já contam com mais de uma década de existência, o que lhes confere um certo nível de prestígio tanto a nível nacional como internacional. Pode-se constatar também que existem festivais para todos os gostos, de variadas dimensões e características, o que permite atrair consumidores de diferentes segmentos de mercado (Graça, 2019).

Os três festivais de cinema portugueses mais antigos, e que continuam a acontecer em 2021, são o Cinanima que estreou em 1976, o Fantasporto que teve início em 1981 e o Caminhos do Cinema Português que teve a sua primeira edição em 1988. No ano de 2021, os três festivais com mais espectadores foram o Doclisboa, o Indielisboa e o Leffest - Lisbon & Sintra Fil Festival, com 15.477, 14.840 e 12.555 espectadores, respetivamente. É possível repararmos, a partir desta tabela, na evidente diminuição de espectadores de 2019 para 2020, devido à pandemia Covid-19.

3.2. O festival de cinema FEST

Em 2004, nasceu um pequeno festival de cinema na zona costeira de Espinho, em Portugal com o objetivo de ser referência nacional e internacional no âmbito da divulgação e promoção dos novos talentos do

cinema. O FEST, ao longo de 18 anos foi crescendo e evoluindo tanto a nível internacional como a nível mundial, com cada vez mais audiência e atividades. Hoje em dia é um reconhecido fórum para o lançamento de novos talentos, com uma secção para profissionais diferenciador em Portugal (FEST, 2020).

O festival é organizado pela Associação Cultural FEST, uma organização não-governamental registada, sem fins lucrativos, cujo foco da sua atividade é a promoção de novos talentos do audiovisual (FEST, 2020).



Imagem 1 – Logótipo do FEST

Fonte: FEST (2022)

A motivação para a criação do FEST veio de uma lacuna observada pelo criador, que viu na oferta de festivais de 2004 não existir nenhum espaço exclusivo para jovens e novos talentos, que promovesse a divulgação das valências dos cineastas na primeira fase do seu percurso. Nasceu assim o FEST - New Directors | New Films Festival, que oferece um palco que dá voz e espaço aos novos cineastas e foco às suas obras (FEST, 2020). Esta é uma particularidade inovadora que distingue o FEST de todos os outros festivais de cinema portugueses.

O FEST está orientado para 2 públicos-alvo: (1) público geral de cinema, que no FEST pode assistir a obras de novos talentos, estar em contacto com os criadores por detrás da tela e assistir a filmes fora de sala, em formatos originais; (2) profissionais da indústria cinematográfica que têm

o objetivo de alargar as suas redes de contactos e conhecimentos e novos talentos ou estudantes da área, que pretendam alargar os seus conhecimentos (FEST, 2020). A audiência do FEST é relativamente jovem, sendo a faixa etária que varia entre os 20 e 35 anos a mais representada (70%). A audiência nacional é maioritariamente do Grande Porto devido à proximidade geográfica. O FEST atrai essencialmente público internacional, sendo claramente o festival de cinema com a audiência mais internacional de Portugal (FEST, 2020). O FEST é um festival de grande dimensão e que se diferencia de todos os outros festivais com a sua vertente altamente desenvolvida de programa de indústria e o seu foco em novos talentos.

O FEST está dividido em várias atividades e dimensões, que incluem a competição oficial de cinema, formação e investimento. Para além disso, há uma grande preocupação e empenho na partilha de informação e experiências, tanto entre profissionais veteranos e novos talentos, como entre audiências e cineastas. No gráfico 6 podemos ter uma apresentação visual da estrutura do FEST.

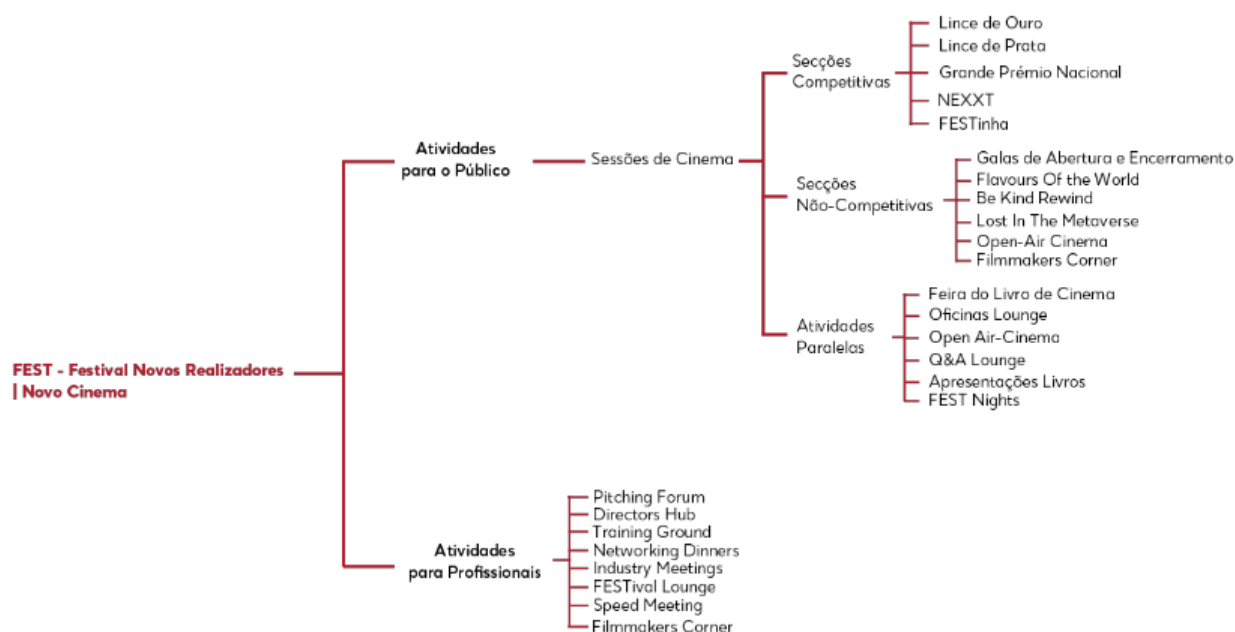


Figura 6– Estrutura do festival de cinema FEST

Fonte: FEST (2020)

Relativamente à comunicação do FEST, como este está orientado para dois públicos distintos, como já foi referido anteriormente, tem, portanto, duas estratégias de comunicação diferentes, mas que se cruzam em alguns aspetos. Uma segmentação obriga necessariamente a uma estratégia integrada capaz de combinar diferentes mensagens, ações e atividades dirigidas a públicos distintos. O desafio é captar a atenção e o interesse de todos sem comprometer a mensagem ou descaracterizá-la ao ponto da ineficácia (FEST, 2020). Foram criados dois gráficos, onde está evidenciada a estratégia de comunicação do FEST, em cada público-alvo.

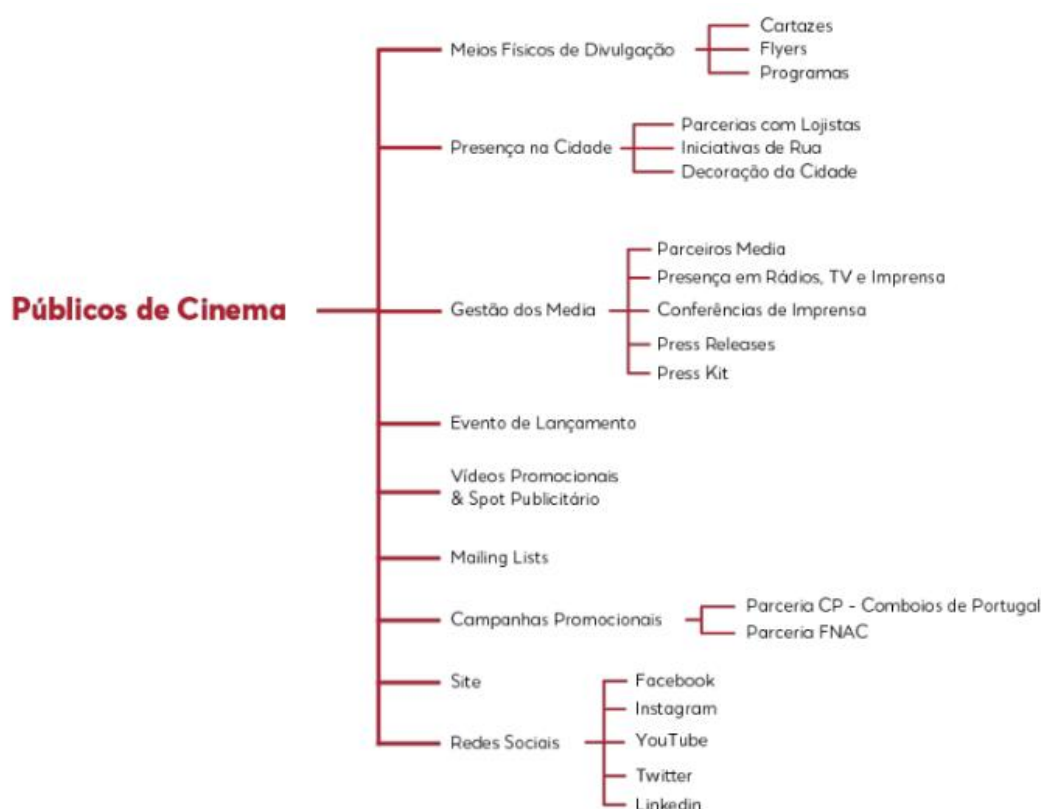


Figura 7 – Estratégia de comunicação do FEST para públicos de cinema

Fonte: FEST (2020)

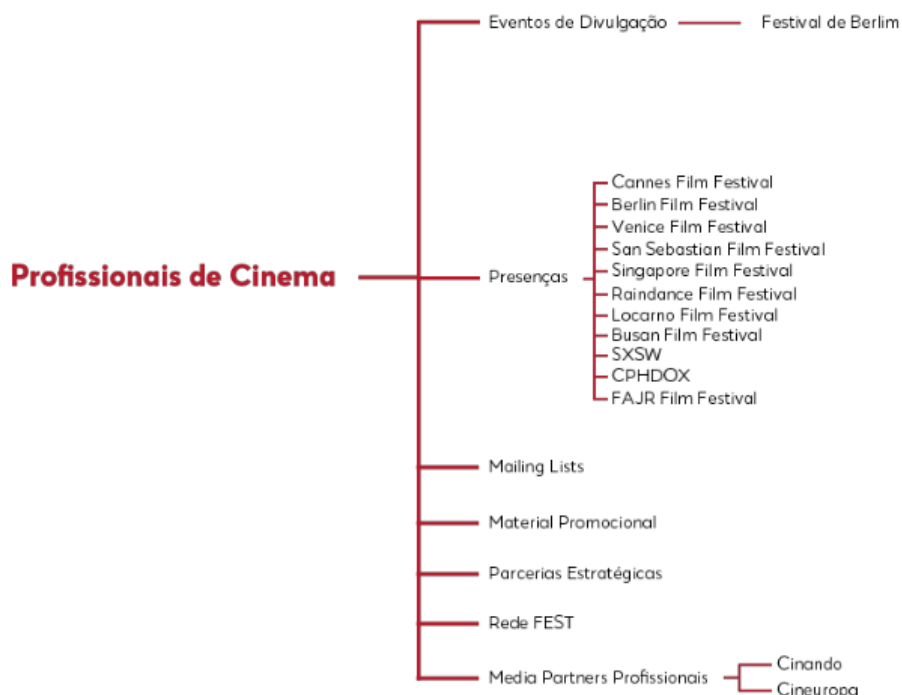


Figura 8 – Estratégia de comunicação do FEST para os profissionais de cinema

Fonte: FEST (2020)

No que diz respeito às parcerias, ao longo de 18 anos, o FEST tem vindo a estabelecer relações de proximidade com várias Instituições Internacionais da Indústria Cinematográfica, alimentando sinergias contínuas durante todo o ano. Esta rede de contactos engloba mais de 1500 instituições, em todo o mundo, e mais de 200 com parceria efetiva, criando assim um canal de comunicação valioso que promove o *networking* entre os profissionais desta Indústria. Essas instituições são Universidades, Organizações, Embaixadas, Instituições Governamentais, Instituições Públicas, Instituições ONGs, Investidores, União de Associações Internacionais, entre outras.

Posto isto, foi desenvolvida a tabela 2 onde estão apresentados resumidamente as oito variáveis do marketing mix de eventos, segundo o autor Getz (2005), aplicadas concretamente ao caso de estudo da presente investigação.

Variável Marketing-Mix	Caso de Estudo FEST
Produto	Festival de Cinema com atividades para o público geral e atividades para profissionais da área
Lugar	Espinho, Distrito de Aveiro, Portugal
Programação	Programa de Cinema – Sessões competitivas e Não competitivas, Programa de Indústria e Pitching Forum
Pessoas	(1) público geral de cinema (2) profissionais da indústria cinematográfica (3) staff do FEST e equipa de voluntários
Parcerias	Universidades, Organizações, Embaixadas, Instituições Governamentais, Instituições Públicas, Instituições ONGs Patrocinadores, Parceiros de Indústria, Parceiros Media, Hotéis Parceiros
Comunicação	Meios Físicos de Divulgação nas ruas; Redes Sociais; Eventos de Lançamento; Vídeos Promocionais; Email marketing; Campanhas promocionais com parcerias; Website; Presença noutros festivais de cinema internacionais; Media Partners
Distribuição e Packaging	Descontos para escolas e instituições parceiras Preços "Early Bird" mais baratos e preços "Late Fee" mais caros
Preço	Acreditações desde 30€ (Cinephile – apenas com acesso às sessões de cinema) até 100€ (FEST PRO – acesso a todo o festival)

Tabela 2 – Marketing-Mix do FEST

Fonte: Elaboração Própria

4. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Neste capítulo de enquadramento metodológico, pretende-se fundamentar as decisões metodológicas tomadas para o desenvolvimento do presente trabalho, assim como uma descrição das técnicas de recolha e análise de dados e dos procedimentos utilizados.

4.1. Objetivos da investigação

Como mencionado anteriormente, o objetivo geral desta investigação consiste em investigar se existe um *gap* de perceção entre a identidade da marca construída pelo FEST e a imagem da marca percebida pelo público.

A concretização deste objetivo pressupõe que fossem definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Compreender a Identidade da Marca FEST nas dimensões produto, organização, pessoa e símbolo.
- b) Compreender a Imagem da Marca FEST nas dimensões notoriedade da marca, lealdade à marca, atributos do festival – valor emocional e satisfação.
- c) Comparar a identidade da Marca FEST com a imagem da marca FEST.

4.2. Modelo de análise da investigação

Através da revisão da literatura e tendo já em conta a problemática de investigação e os objetivos geral e específicos definidos, apresenta-se na Figura 9 o modelo conceitual de análise do caso em investigação,

incluindo o contexto empírico, as técnicas de recolha de dados primários e os conceitos teóricos envolvidos.

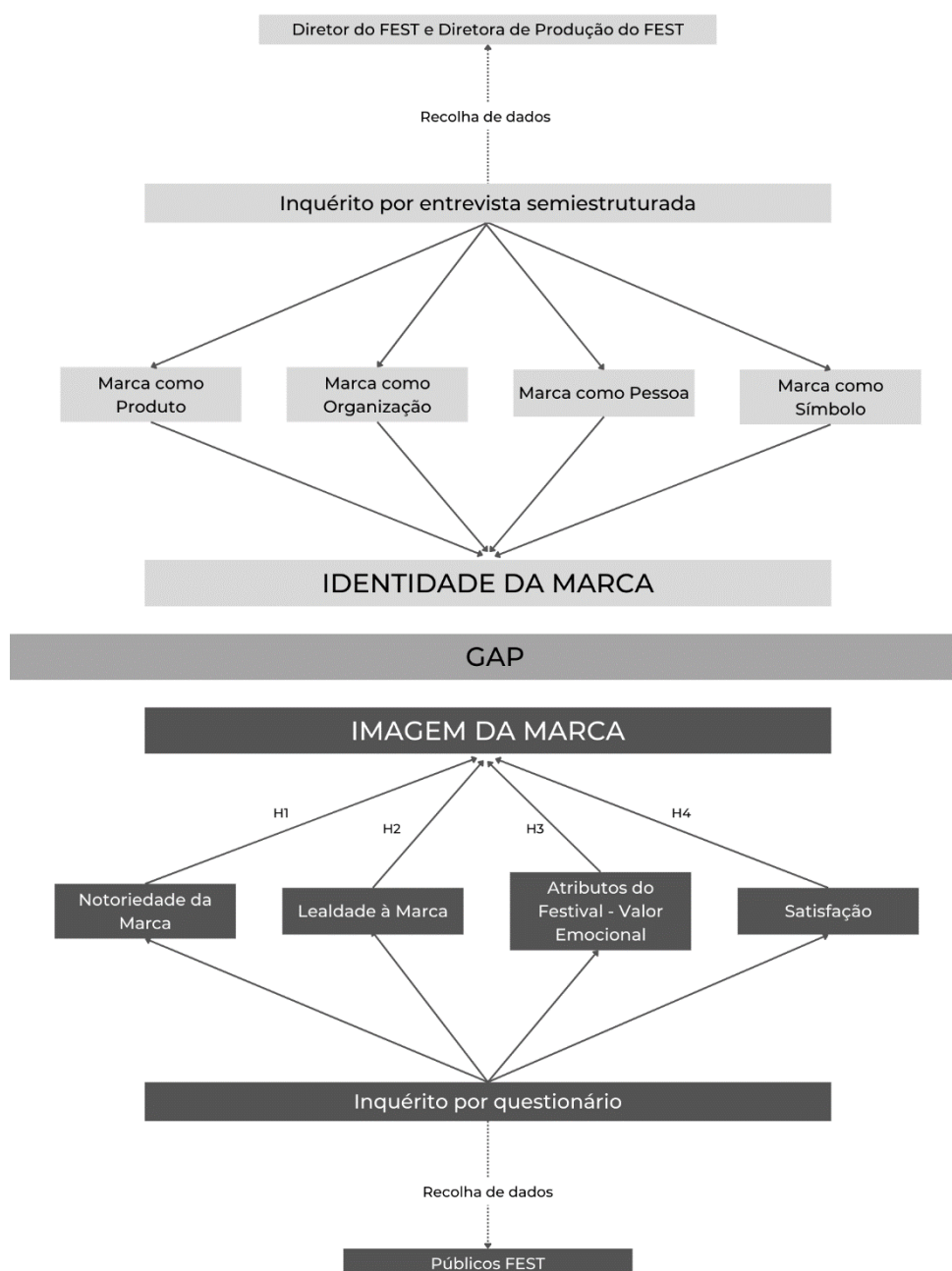


Figura 9 – Modelo de Análise do Estudo de Caso

Fonte: Elaboração Própria com base no modelo de análise de Costa (2018)

4.3. Definição das hipóteses de estudo

Nesta sequência, torna-se agora relevante apresentar as hipóteses de estudo intrínsecas ao modelo conceptual de análise, anteriormente apresentado e os respetivos autores-chave.

Hipótese		Autor
H1	A notoriedade da marca tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.	(Keller, 1993)
H2	A lealdade à marca tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.	(Aaker, 1991)
H3	Os atributos do festival - valor emocional do festival tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.	(Keller, 1993)
H4	A satisfação do visitante tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.	(Camarero et al., 2011; Lee et al., 2008)

Tabela 3 – Hipóteses de estudo

Fonte: Elaboração Própria

Para esta investigação, a variável dependente estabelecida foi a Imagem da Marca. Tal como foi mencionado na tabela 4, foram construídas quatro hipóteses tendo sempre como base a revisão da literatura realizada no âmbito deste estudo.

- **Hipótese 1:**

“A notoriedade da marca tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.”

Analisando teoricamente a notoriedade da marca e baseando essa análise nos estudos existentes na literatura, a notoriedade da marca afeta percepções e atitudes dos consumidores e, consequentemente consegue impactar positivamente a imagem da marca, pois, segundo Keller (1993), a imagem da marca é definida como percepções sobre uma marca refletidas

pelas associações de marcas presentes na memória dos consumidores (Keller, 1993). Perante este cenário, pretende-se comprovar a hipótese H1.

- **Hipótese 2:**

“A lealdade à marca tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.”

A lealdade de um cliente para com uma marca é um dos elementos fundamentais da equidade de marcas (Aaker, 1991). Se a marca apresentar uma forte imagem da marca, irá consequentemente ter uma maior equidade da marca, trazendo assim vendas e visitas acrescidas (Hoeffler & Keller, 2003; Keller, 1993; Hachey, 2017). Posto isto, pretende-se confirmar a H2.

- **Hipótese 3:**

“Os atributos do Festival - Valor Emocional do Festival tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.”

Existem três tipos de associações de marca que dão origem à imagem: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos dizem respeito às características descritivas que caracterizam o serviço e todas as associações que o consumidor faz do serviço (Keller, 1993). Lee et al. (2019) investigou os atributos da experiência do festival e o impacto desses atributos sobre o valor percebido, a satisfação e intenção comportamental. Perante estes dados, pretende-se comprovar a H3.

- **Hipótese 4:**

“A satisfação do visitante tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.”

Após ter sido desenvolvida a revisão literária, podemos afirmar que existem duas consequências da equidade da marca: satisfação e

intenções face a futuras edições do evento (Camarero et al., 2011). A influência positiva da satisfação do consumidor nas intenções comportamentais e no comportamento futuro tem sido amplamente apoiada tanto na literatura de marketing (Appiah-Adu, Fyall & Singh, 2000; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver & Swan, 1989; Lee et al., 2008). Posto isto, pretende-se confirmar a H4.

4.4. Metodologia

Com base na questão de investigação levantada e os objetivos definidos para esta investigação, recorreu-se ao método qualitativo para dar resposta à problemática. A abordagem qualitativa, de origem construtivista, defende que a melhor maneira de compreender os fenómenos é quando estes estão enquadrados no contexto real em que ocorrem. Este tipo de metodologia privilegia a indução, ou seja, a explicação de fenómenos particulares como forma de perceber o geral (Oliveira & Ferreira, 2014).

No presente estudo, tendo em conta que se pretende analisar o caso particular do festival de cinema FEST, será utilizada uma metodologia qualitativa de estudo de caso. Um estudo de caso é uma investigação que se assume como particularista, isto é, debruça-se deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial (Oliveira & Ferreira, 2014), permitindo assim aos investigadores preservarem as características holísticas e significativas de eventos da vida real (Yin, 2003) e, desse modo, contribuir para a compreensão global do fenómeno de interesse em estudo.

Segundo Oliveira e Ferreira (2014), existem três categorias de estudo de caso: o explicativo, que pretende identificar os fatores e causas que contribuem para a ocorrência de um determinado fenómeno; o

exploratório, cujo objetivo é compreender um fenómeno ainda pouco estudado ou aspetos específicos e particulares de uma teoria ampla; e, por fim, o estudo de caso descritivo, que pretende descrever um determinado fenómeno ou população. O presente caso de estudo em investigação, tem como objetivo geral investigar o *gap* entre a identidade da marca e a imagem da marca de um festival de cinema, portanto, estamos perante um estudo de caso exploratório.

4.5. Técnicas de recolha e análise de dados

A presente investigação vai contemplar duas técnicas diferentes de recolha de dados: o inquérito por questionário e o inquérito por entrevista. Nesta secção irão ser apresentadas as técnicas de recolha de dados associadas à metodologia elegida, que foi identificada e justificada anteriormente. É necessário estudar e avaliar qual o tipo de dados que melhor se adequa à investigação que se está a realizar e à metodologia selecionada, com o intuito de se tirar o maior partido das potencialidades dos dados recolhidos (Oliveira & Ferreira, 2014).

Os resultados obtidos da aplicação de técnicas de recolha de dados irão fornecer os dados primários essenciais para dar resposta aos objetivos específicos e assim compreender a problemática em estudo.

Foram escolhidas duas técnicas de recolha de dados diferentes pois pretende-se investigar duas dimensões diferentes e, posteriormente, cruzar os dados das duas técnicas diferentes para se alcançar os objetivos propostos. Para investigar a imagem da marca FEST, foi enviado o inquérito por questionários através de duas vias: o email para uma base de dados fornecida pela empresa, e a rede social *Facebook* para a população em geral. Para estudar a identidade da marca FEST, foram realizadas duas entrevistas à equipa do FEST.

4.5.1. Questionário

O inquérito por questionário foi uma das técnicas de recolha de dados escolhidas para esta investigação, no sentido de permitir descrever, de forma numérica, tendências, atitudes ou opiniões da amostra em estudo (Fowler, 2014), neste caso do público do FEST. O objetivo do inquérito por questionário é obter de maneira sistemática e ordenada informação sobre uma certa população, ou seja, perceber aquilo que fazem, pensam, opinam, sentem, aprovam ou desaprovam, os seus motivos e as suas razões (Oliveira & Ferreira, 2014). Este tipo de recolha de dados permite que exista um grande controlo sobre o processo de investigação, obtendo um número elevado de dados, com a vantagem de ser uma técnica económica (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Este questionário teve como objetivo principal analisar e compreender a imagem da marca FEST percebida pelo público. Para isso, foi necessário filtrar os inquiridos nas primeiras perguntas para perceber se conheciam ou se já tinham ouvido falar do festival e se sim, se já tinham ido a alguma edição. Esta seleção foi feita pois, apenas os inquiridos que já foram ao festival, é que estão aptos para responder às perguntas referentes à imagem da marca do festival.

Depois disso, o questionário aborda vários temas relacionados com a literatura da imagem da marca. O facto de o mesmo questionário abordar diferentes temas justificou a sua divisão por secções, para que o inquirido não tendesse a dar a mesma resposta das imediatamente anteriores caso estivessem todas no mesmo bloco de perguntas (Hill & Hill, 2008). O questionário dividiu-se então em 8 secções.

O primeiro bloco, como já foi explicado anteriormente, tinha como objetivo filtrar os inquiridos e por isso questionava se conheciam o festival,

quais eram as principais fontes de informação sobre o FEST, se já tinham ido alguma vez e, se sim, a quantas edições. Se o inquirido respondesse que nunca tinha ido era direcionado para uma questão aberta que perguntava o porquê de nunca ter ido. Após este bloco, o objetivo foi avaliar os construtos, que nos irão ajudar a estudar a imagem da marca do festival. Foram cinco os construtos abordados e foram colocadas questões em escala em cada um deles. Todos os itens foram medidos numa escala Likert de 7 pontos, onde 1 = “Discordo Totalmente”, 4 = “Neutro” e 7 = “Concordo Totalmente”.

Construto	Codificação	Itens	Fontes
Notoriedade da Marca	Nm1	O FEST é bastante conhecido na região do Grande Porto.	(Kim <i>et al.</i> , 2008)
	Nm2	O FEST é reconhecido pelos meus amigos e familiares	
	Nm3	O FEST é facilmente distinguível de outros festivais de cinema.	
	Nm4	Conheço bem as características do FEST.	
	Nm5	Reconheço o logótipo da marca FEST.	
	Nm6	O FEST vem-me à cabeça muito rapidamente quando penso em festivais de cinema.	
	Nm7	O FEST é bastante conhecido a nível nacional.	
	Nm8	O FEST é bastante conhecido a nível internacional.	
Imagem da Marca	Im1	O FEST é distinguível.	(Kim <i>et al.</i> , 2008; Dreyer & Slabbert, 2012)
	Im2	O FEST tem personalidade.	
	Im3	O FEST tem uma imagem única.	
	Im4	O FEST é diferente de qualquer outro festival.	
	Im5	O FEST é intrigante (desperta-me curiosidade e interesse).	
	Im6	A marca FEST capta a essência do festival.	
	Im7	A personalidade da marca FEST está alinhada com a minha.	
Lealdade à Marca	Lm1	Vou aconselhar outras pessoas a participarem no FEST	(Kim <i>et al.</i> , 2008; Lee <i>et al.</i> , 2011)
	Lm2	Vou falar positivamente sobre o FEST	
	Lm3	Estou satisfeito com a minha participação no FEST	
	Lm4	Irei continuar a participar nas próximas edições do FEST	
	Lm5	Darei prioridade a este festival em detrimento de outros festivais quando estiver a decidir a qual ir.	

Atributos do Festival - Valor Emocional	Af1	O FEST foi uma experiência única, diferente da minha rotina.	(Lee et al., 2019; Yoon, Lee & Lee, 2010)
	Af2	O FEST promoveu a amizade entre as pessoas.	
	Af3	No FEST experienciei um sentido de comunidade.	
	Af4	Experimentei a identidade e autenticidade do local no FEST.	
	Af5	Senti as características da região no FEST.	
	Af6	O FEST estimulou a minha criatividade.	
	Af7	O FEST foi inspirador.	
	Af8	O FEST valeu a pena aquilo que eu investi (tempo, dinheiro e esforço).	
Satisfação	S1	Sinto-me feliz com o FEST	(Lee et al., 2008)
	S2	Acredito que tomei a decisão certa ao participar no FEST	
	S3	No geral, estou satisfeito com o FEST	

Tabela 4 – Estrutura do Questionário

Fonte: Elaboração Própria

É importante salientar que os itens Nm7 (o FEST é bastante conhecido a nível nacional), Nm8 (o FEST é bastante conhecido a nível internacional) e Im7 (a personalidade da marca FEST está alinhada com a minha) foram acrescentados com o intuito de estarem alinhados com o modelo de Aaker (1996) que irá servir de base para investigar e analisar a identidade da marca.

Depois das questões em escala, foi realizada uma pergunta aberta que questionava os inquiridos quais as associações que tinham sobre o festival de cinema FEST. Finalmente, o último bloco abordava os dados sociodemográficos dos inquiridos.

Ainda em termos estruturais, foi construído uma tabela resumo que ilustra as afirmações do questionário que possibilitaram testar as hipóteses formuladas anteriormente, com o propósito de se recolheram os dados quantitativos necessários.

Hipótese 1	Questionário
A notoriedade da marca tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.	Nm1, Nm2, Nm3, Nm4, Nm5, Nm6, Nm7 e Nm8 – Notoriedade da Marca Im1, Im2, Im3, Im4, Im5, Im6 e Im7 – Imagem da Marca
Hipótese 2	Questionário
A lealdade à marca tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.	Lm1, Lm2, Lm3, Lm4 e Lm5 – Lealdade à Marca Im1, Im2, Im3, Im4, Im5, Im6 e Im7 – Imagem da Marca
Hipótese 3	Questionário
Os atributos do Festival - Valor Emocional do Festival tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.	Af1, Af2, Af3, Af4, Af5, Af6, Af7 e Af8 - Atributos do Festival - Valor Emocional Im1, Im2, Im3, Im4, Im5, Im6 e Im7 – Imagem da Marca
Hipótese 4	Questionário
A satisfação do visitante tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.	S1, S2 e S3 – Satisfação Im1, Im2, Im3, Im4, Im5, Im6 e Im7 – Imagem da Marca

Tabela 5 – Hipóteses de estudo e estrutura do questionário

Fonte: Elaboração Própria

4.4.1.1 Divulgação do questionário e recolha de dados

O questionário foi elaborado através da plataforma *Google Forms*, normalmente utilizada para questionários online, pelo seu carácter intuitivo e pela capacidade de permitir a monitorização das respostas em tempo real (Stouraitis et al., 2018).

O FEST forneceu uma lista com emails que constam da sua base de dados e foi enviado um email a solicitar o preenchimento do questionário, após uma breve contextualização. Sendo que o recurso às redes sociais tem sido uma prática cada vez mais comum junto dos investigadores para recrutar potenciais participantes (Gelinas et al., 2017), disseminou-se este questionário no *Facebook*, em grupos selecionados através da área de residência dos seus participantes.

4.4.1.2 População-alvo e amostra

Neste caso em específico, optou-se assim por uma amostra não probabilística por conveniência sendo que não seria plausível construir uma amostra aleatória representativa da população (Coutinho, 2014), pois foi necessário abarcar outros públicos para além da base de dados do FEST. No que diz respeito às desvantagens deste tipo de amostra, destaca-se o facto das conclusões obtidas pertencerem diretamente ao número de inquiridos estudados, sendo difícil assumir que os dados recolhidos podem ser comuns a toda a população (Hill & Hill, 2008).

A recolha de dados foi realizada durante uma semana e meia. Dos 3.388 questionários enviados via *e-mail* e da publicação do questionário realizada em 4 grupos diferentes no *Facebook*, obteve-se 192 respostas. Neste sentido, afirma-se que, no mínimo, cada variável deve ter cinco observações (Jr., Black, Babin & Anderson, 2014). Visto que, o questionário desta investigação tem 5 variáveis (8 itens para a notoriedade da marca; 7 itens para a imagem da marca; 5 itens para a lealdade da marca; 8 itens para os atributos do festival e 3 itens para a satisfação do visitante), o tamanho mínimo da amostra foi ultrapassado ($31 \text{ itens} \times 5 \text{ observações} = 155$).

Como já foi mencionado, perguntou-se inicialmente aos inquiridos se conheciam o festival, se a resposta fosse negativa, não lhes era pedido que participassem mais no inquérito. Portanto, dos 192 inquiridos, 147 afirmaram conhecer ou já ter ouvido falar do festival. Desses 147 inquiridos, apenas 75 responderam que já tinham ido alguma vez ao festival de cinema FEST, resposta esta que permitiu que pudessem responder às questões de escala dos cinco construtos já apresentados acima.

4.5.2. Entrevista semiestruturada

A realização de entrevistas semiestruturadas constitui uma das técnicas de recolha de dados mais frequentes na investigação científica dentro da metodologia qualitativa, e consiste numa interação verbal entre o entrevistador e o respondente, em situação de face a face ou por intermédio de outro meio (Oliveira & Ferreira, 2014). Uma entrevista semiestruturada tem como objetivo recolher informação específica que pode ser utilizada para comparar e contrastar com outra recolha de dados realizadas no âmbito do mesmo estudo. Uma das vantagens deste tipo de entrevista é o facto de “ser flexível, podendo enquadrar outra informação relevante que surja da interação entre entrevistador e entrevistado” (Dawson, 2002, pp. 28–29).

As duas entrevistas semiestruturadas desta investigação tiveram como principal objetivo obter informações relativas às estratégias implementadas e à construção da identidade da marca. Foi desenvolvido um guião comum às duas entrevistas, com 11 perguntas. As perguntas escolhidas foram consequentes da revisão de literatura e baseadas no modelo de identidade da marca de Aaker (1996). Deste modo, foi assim possível identificar quais e de que forma cada uma das dimensões está a ser construída e desenvolvida desde o ponto de vista interno para posteriormente comparar com a perceção do público e, finalmente, investigar se existe um *gap* de perceção entre estes dois elementos, dando assim resposta aos objetivos específicos.

4.4.2.1 Procedimentos da entrevista semiestruturada

As duas entrevistas realizadas no âmbito da presente investigação foram a dois elementos da equipa do FEST. A primeira entrevistada foi à

Diretora de Produção do FEST, Ana Clara Saragoça e o segundo entrevistado foi o Diretor do festival, Filipe Pereira.

O convite para a entrevista e o seu agendamento foi realizado via *Whatsapp*, onde foram informados dos objetivos da investigação. Ambas as entrevistas tiveram duração de aproximadamente 40 minutos e foram realizadas nos escritórios do festival de cinema FEST, em Espinho. A entrevista foi gravada em áudio com auxílio de um *smartphone*, após autorização expressa do entrevistado, tendo sido posteriormente transcrita na íntegra para evitar perda de dados e facilitar a sua análise (Yin, 2013).

Segue abaixo a estrutura que guiou a construção do guião para a entrevista semiestruturada e os autores chave.

Dimensões/Tópicos em avaliação	Questões	Fontes
Apresentação	Pedido para entrevistado se apresentar.	
Marca como organização	Quais são os valores da marca e da organização?	(Kapferer, 2008)
Marca como Produto / Associações à marca	Como é que descreve o festival de cinema FEST?	(Aaker, 1996; Kapferer, 2008)
	Que associações diria que está a comunicar ao seu público agora? Porquê?	
	Fale-me sobre a proposta de valor do seu festival de cinema.	
	Fale-me da sua opinião em relação à influência da vossa identidade de marca na atração e retenção de visitantes.	
	Que tipo de barreiras acha que podem existir para as pessoas não irem ao festival?	
Marca como Símbolo	Quais são os símbolos que tornam a marca reconhecível? O que torna a marca diferente?	
Marca como Pessoa	Qual é o seu/papel do diretor do FEST na gestão da marca?	(Pusa & Uusitalo, 2014)
	Quem é o vosso consumidor tipo? Descreva-o.	(Aaker, 1996; Kapferer, 2008)
	Se o FEST fosse uma pessoa como a descreveria?	(Aaker, 1996)

Tabela 6 – Guião entrevista semiestruturada

Fonte: Elaboração Própria

4.5.3. Tratamento de Dados

Após terem sido recolhidos todos os dados necessários para dar resposta à problemática desta investigação, procedeu-se ao tratamento dos mesmos.

No que diz respeito aos dados qualitativos obtidos através das duas entrevistas realizadas, tornou-se necessário desenvolver uma análise temática de conteúdo por ser geralmente aplicada à análise de dados qualitativos (Castleberry & Nolen, 2018). Esta análise foi dividida nas quatro dimensões de Identidade da Marca, baseadas no modelo de Aaker (1996), sendo elas: marca como organização, marca como produto, marca como pessoa e marca como símbolo. Para isso, foram transcritos excertos das entrevistas pertinentes de mencionar em cada dimensão.

O tratamento destes dados quantitativos foi realizado recorrendo ao programa SPSS Statistics vs28. Inicialmente, realizou-se uma análise descritiva, de seguida, foi realizada uma análise fatorial exploratória e depois, uma análise de frequência de fatores. Finalmente, foi desenvolvido o teste das hipóteses estabelecidas para esta investigação e para cada uma dessas hipóteses, foram realizados quatro modelos de regressão linear simples.

Perante a explicação do tipo de tratamento estatístico que será realizado ao nível dos dados quantitativos e da escolha da análise temática de conteúdo para os dados qualitativos, serve o seguinte capítulo para apresentar os resultados recolhidos e a sua respetiva análise.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Após a recolha dos dados primários, através das duas técnicas de recolha de dados escolhidas, foi necessário iniciar o tratamento e a análise dos mesmos. Primeiramente, irão ser apresentados os dados qualitativos obtidos através da entrevista e a análise dos mesmos. De seguida, irão ser apresentados e analisados os dados quantitativos obtidos através do questionário.

Posto isto, neste capítulo irão ser apresentados os resultados obtidos, confirmando ou rejeitando as hipóteses operacionais propostas.

5.1. Análise dos dados qualitativos

O tratamento dos dados qualitativos obtidos através das duas entrevistas realizadas, foi desenvolvido através de uma análise temática de conteúdo. Como já mencionado anteriormente, as duas entrevistas semiestruturadas realizadas foram ao Fundador e Diretor do FEST, Filipe Pereira e à Diretora de Produção do FEST, Ana Clara Saragoça. O guião da entrevista foi o mesmo para os dois entrevistados e baseou-se no modelo da Identidade da Marca de Aaker (1996).

A análise dos dados obtidos das duas entrevistas foi dividida pelas quatro dimensões de Identidade da Marca, baseadas no modelo de Aaker (1996), sendo elas: marca como organização, marca como produto, marca como pessoa e marca como símbolo.

5.1.1. Marca como Organização

O FEST foi criado em 2004 e está, há 18 anos, a ser dirigido pelo seu criador, Filipe Pereira. Quando questionado sobre o início da marca FEST, este confessou que no início não houve qualquer tipo de cuidados na criação da marca FEST, foi criada simplesmente por uma necessidade que sentiu durante o seu percurso académico na área cinematográfica.

"O FEST teve os primeiros anos a acontecer de uma maneira muito simples, mas cresceu muito mais do que era suposto, muito rapidamente. Depois em 2009, quando a "coisa" se tornou mais séria, acabamos por refundar a marca e ter um bocadinho mais essas preocupações de criação e gestão da marca. [Quando fizemos o rebranding] da marca e do próprio festival, que foi quase como um remix ao que era o festival, foi quando começamos a segmentá-lo e a criar a identidade mais vincada do evento e da marca." – Filipe Pereira

No que diz respeito à criação do posicionamento da marca FEST na mente do público, esta também foi, e continua a ser uma tarefa complicada para a organização.

"Não havia ninguém como nós. E isso prejudicou-nos no nosso posicionamento. [O FEST] é algo diferente de tudo o resto. E quando te apresentas como um festival de cinema, há mais cinco mil festivais de cinema, por isso quase que te põem logo dentro de um saco com todos esses festivais de cinema, que tem apenas exhibições de filmes. E isto não é aquilo que nós somos. (...) Então como é que tu inicias uma conversa, a dizer que o FEST é um festival de cinema e imediatamente a seguir dizes que é diferente dos outros cinco mil? (...) E esse provavelmente foi no início e continua a ser o grande desafio da parte da perceção do que é que é o festival FEST, porque imediatamente, quando te apresentas na mente do recetor, já lá está um conjunto de pré-conceitos sobre o que é que é um festival de cinema, quando na verdade nós estamos sistematicamente todos os anos a tentar reinventar o que é que é um festival de cinema. (...) Mas não é fácil desconstruir essa ideia que as pessoas fazem logo no primeiro segundo." – Filipe Pereira

A gestão da marca FEST, é, até hoje, feita exclusivamente pelo Diretor do festival. Quando questionado a cerca do seu papel na gestão da marca, Filipe afirma que principalmente traça o caminho que a marca deve seguir.

"[O meu papel na gestão da marca FEST] é mais forte do que eu gostava que ele fosse. O meu papel continua a ser definir toda a estratégia e posicionamento. E pensar quais é que são as mudanças que estão a acontecer na nossa área para ter a certeza de que não somos apanhados desprevenidos. (...) Identifico os problemas maiores que nós temos, principalmente a nível estrutural, para definir um caminho a seguir. " – Filipe Pereira

Relativamente às associações relacionadas com a organização, segundo o Diretor, o FEST transmite três grandes atributos aos seus públicos: novos talentos, criatividade e comunidade.

"(...) já fui a vários festivais, e o que eu nunca senti nos outros festivais contrariamente ao FEST, é a comunidade que nós temos com os convidados, as pessoas, os profissionais, com os nossos colegas. A convivência que nós temos aqui entre todos, nos outros festivais não existe. E isso é possível porque nós aqui não temos zonas VIP, precisamente para fomentar esse sentido de comunidade. E é o que nos mais distingue, é o que para mim é o FEST." – Ana Clara Saragoça

Tanto o Diretor, como a Diretora de Produção acreditam que o sentido de comunidade é o que mais define o FEST e o que o diferencia dos outros festivais. No entanto, essa dimensão de comunidade que o FEST transparece, é difícil de comunicar, pois só os visitantes que já passaram por essa experiência é que conseguem ter noção da convivência que existe, entre todos, durante a semana do festival.

"(...) a comunidade acaba por ser aquilo que é mais diferenciador em relação a outros festivais. Mas essa é uma parte que é muito difícil de comunicar. Porque para saberes que um evento tem o sentido de comunidade tens de passar por ele. Daí muito também dos nossos resultados, ser o processo de uma pessoa ter uma experiência e essa pessoa trazer ainda mais pessoas ao evento, pela partilha de experiências. E temos uma base muito fiel que se mantém porque esta parte da comunidade não é algo tão comum nos festivais do cinema como seria imaginável à partida." – Filipe Pereira

5.1.2. Marca como Produto

O FEST, como foi mencionado no ponto anterior, é diferente de todos os outros festivais de cinema por ter várias vertentes e particularidades num só festival. Foi então em 2009 que o festival ganhou o formato que hoje conhecemos, que para além do programa de cinema e das exibições de filmes, tem também o programa de indústria com *masterclasses*, *roundtables* e *workshops* e também com o *Pitching Forum*, o programa de investimento e financiamento de novos projetos. No que diz respeito à qualidade do programa de cinema, esta é sempre discutível e muito influenciada pelos gostos e interesses de cada participante.

" Em relação à qualidade do nosso cinema...isso é muito discutível. Porque depende do tipo de cinema que tu queres porque nós temos um bom programa de cinema. Mas se uma pessoa é mais focada num programa de cinema de terror, é óbvio que o *Motel X* irá ser mais adequado. Por isso, em termos de programa de cinema, nós temos um excelente programa de cinema. Os outros festivais também têm, mas depende se são temáticos, se não. Em Portugal, nós diferenciamos mais por ter uma componente internacional, mas em termos nacionais, como somos uma comunidade pequena, quase todas as curtas-metragens vão de festival para festival." – Ana Clara Saragoça

Novamente, identifica-se uma dificuldade na comunicação para o público relativamente às várias dimensões e atividades do festival.

"O FEST é uma marca forte, mas que ainda precisa de muito trabalho. É difícil transmitir tudo o que o nosso festival de cinema é e ainda é mais confuso se não fores desta área. Vai ser sempre muito confuso comunicar todas as particularidades do FEST, e é aí onde temos de trabalhar mais." – Ana Clara Saragoça

Os oradores do Programa de Indústria são escolhidos como parte da estratégia de marca do FEST e com o objetivo de manter a qualidade e legitimarem o festival. No entanto, o orador tem de estar alinhado com os valores e dinâmica do festival.

"O principal [na escolha dos convidados] é terem algo de relevante para dizer a uma nova geração de criativos, é só isso. Independentemente de ser um diretor de fotografia só com cinco anos de experiência, mas que pode ter acabado de inventar algo diferente, ou então de ser um realizador com 30 anos de experiência que já passou por tudo. Aquilo que é comum é terem algo relevante a passar em termos de conhecimento." – Filipe Pereira

"Quando o FEST convida uma pessoa, não convida apenas pelo nome, e temos de perceber se essa pessoa está disponível para estar acessível aos nossos participantes e a toda a gente. Não convidamos a pessoa só porque ganhou um óscar, porque podem ser boas na sua área, mas não saberem comunicar para outras pessoas como chegaram lá. Por isso há todo um processo por detrás da escolha da pessoa." – Ana Clara Saragoça

No que diz respeito aos públicos-alvo do FEST, este festival está orientado para dois públicos diferentes: o público profissional e o público local.

“O público que conseguimos trabalhar melhor é o público profissional que é um público muito comprometido com o festival, porque é um público que de facto viaja para vir cá. Provavelmente na faixa entre os 20 e 27 anos. Sendo que agora, às vezes, já temos algum público fiel que vem há muito tempo e acaba por ser um bocadinho mais velho. Com estudos universitários e sensibilidade cultural, principalmente na área do cinema, das artes visuais e do design.(...) Em relação ao público local, é um público mais envelhecido, também porque Espinho é uma cidade envelhecida, assim mais acima dos 50 anos, o mais significativo. O que contrasta fortemente com o público profissional, que é curioso, mas diria ser mais um público com um hábito cinematográfico e alguma educação. Há uma discrepância tão grande nas idades dos dois públicos porque aquilo que oferecemos se calhar a esse público local é mais interessante para essa faixa etária. Parece-me que as gerações mais novas estão, de certo modo, divorciadas do mundo do cinema e se vão ao cinema, não é o tipo de cinema que nós estamos a oferecer, e têm outras maneiras de consumir cinema (...) como no Youtube ou Netflix”
– Filipe Pereira

O público profissional engloba tanto os estudantes e novos talentos, como também já os profissionais com carreiras estabelecidas na área do cinema. A Diretora de Produção menciona alguns motivos pelos quais um estudante de cinema queira vir ao FEST.

“(...) os estudantes querem vir mais pela experiência de aprender e consumir as masterclasses e depois tens o público de indústria, os cineastas que vêm, não só, para apresentar os filmes mas também vêm mais pelo networking. (...) Um estudante pode vir porque tem interesse em seguir uma área específica no cinema e vem cá porque tem a oportunidade de conhecer pessoas ou alguém específico dessa área que ele quer. Vem também pelas sessões de cinema porque é um consumidor de cinema e vem também pelo networking para conhecer novas pessoas para futuros trabalhos.” – Ana Clara Saragoça

Quando questionados a cerca das barreiras que podem existir para as pessoas escolherem não ir ao FEST, a Diretora de Produção mencionou a incompatibilidade de datas

"A barreiras para um estudante de cinema português é a incompatibilidade da agenda, porque fazemos o festival na altura dos projetos finais, no entanto internacionalmente estas datas são vantajosas. Para os participantes internacionais, as barreiras serão mais os custos de deslocação apenas, porque Portugal até é um país barato para alojamento, comida (...). Em relação às creditações, acho que não é de todo uma barreira, de todas as creditações dos vários festivais de cinema, nós oferecemos valores muito baixos para a quantidade e qualidade que oferecemos." – Ana Clara Saragoça.

Em contraste com esta ideia da Diretora de produção, o Diretor do festival menciona apenas a comunicação do FEST como uma possível barreira para a visita, pois é difícil transmitir a principal vertente que tanto distingue o FEST, a ligação humana e o sentido de comunidade.

"Quando um novo participante vem ao FEST, ou está interessado em vir, nunca tem bem noção da experiência que vai ter, e depois quando vive a experiência o FEST fica com outra imagem. Em especial pela parte da comunidade. Nós temos muitas atividades, tu podes saber a priori que vais ter uma conferência com o Gaspar Noé, e podes saber a priori vais ver três ou quatro filmes. Mas tu não sabes a priori qual é que vai ser a ligação humana que vais ter com as outras pessoas que estão presentes no festival e isso é algo que nós tentamos trabalhar e devemos trabalhar cada vez mais. E é isso que nós queremos dar às pessoas que vêm cá, é que essa experiência com que se interligam com o resto do público seja a um nível muito alto, até para diferenciar o evento. (...) O principal problema é a comunicação. " – Filipe Pereira

5.1.3. Marca como Símbolo

Do ponto de vista dos símbolos visuais que tornam a marca FEST reconhecível pelo público, tanto o Diretor, como a Diretora de Produção mencionaram o logótipo do festival.

“Em relação à identidade visual, aquilo que nós temos vindo a trabalhar, é o perfil do lince.” – Filipe Pereira

“Os símbolos [que tornam a marca reconhecível] são o nosso lince, o tipo de letra, Fester, que foi criado exclusivamente para o FEST, precisamente para ser reconhecido, a cor do FEST, que é um vermelho específico. Outro [símbolo] que associo ao FEST é a sala do auditório, do Multimeios, com a mesa do Training Ground.” – Ana Clara Saragoça

5.1.4. Marca como Pessoa

Na perspetiva de Marca como Pessoa do modelo de Aaker (1996), está englobado a dimensão da relação marca-consumidor. Quando questionado o Diretor do FEST como é que a marca atrai e retém os clientes, o entrevistado afirma que se trata de três coisas: a presença de grandes nomes da indústria cinematográfica, os novos talentos, e a localização do festival. No entanto, afirma que comunicar os novos talentos é um grande desafio, por isso, na comunicação utiliza muito os novos talentos em abstrato, mas com os grandes nomes para legitimar o evento para o público.

"(...) primeiro, grandes nomes da indústria cinematográfica que vêm para dar as conferências porque legitima todo o festival, a partir do momento que tens um Gaspar Noé, um Gael García Bernal no FEST, quem está de fora olha e pensa "se eles estão a validar este evento, é porque há qualidade". Depois em segundo lugar, os novos talentos. Apesar de ser muito difícil comunicar novos talentos, enquanto podes comunicar se vamos passar um filme de Almodóvar ou vamos passar um filme de Lars Von Trier, já toda a gente sabe mais ou menos o que é, nunca conseguimos fazer isso com novos talentos, e a partir do momento que eles passam a ser reconhecidos nós já não os podemos programar. (...) assim como, usamos a própria localização do festival em nosso benefício, o ser à beira da praia, no verão, a oferta gastronómica e a boa imagem que Portugal tem produzido a nível internacional como destino turístico. (...) Para reter o visitante, é claramente a experiência que eles têm cá, porque a experiência acaba sempre por ser, ou na maioria dos casos, acaba por ser melhor do que aquilo que eles estavam à espera inicialmente." – Filipe Pereira

Relativamente à perspetiva da personalidade da marca, questionou-se o Diretor do FEST, se a marca FEST fosse uma pessoa como seria, este utilizou dois termos que vão de encontro às associações da marca que já analisamos anteriormente – o sentido de comunidade e a vertente de ensino do festival.

" Se o FEST fosse uma pessoa seria uma pessoa muito sociável, com muito conhecimento para dar aos outros." – Filipe Pereira

Através da entrevista semiestruturada realizada conseguiu-se ter uma perceção da identidade da marca, nomeadamente, nas dimensões específicas do modelo de Aaker (1996). É possível afirmar que existe uma linha de concordância entre o Diretor do FEST e a Diretora de Produção, o que transmite um alinhamento da identidade da marca dentro da equipa.

5.2. Análise dos dados quantitativos

O tratamento destes dados quantitativos foi realizado recorrendo ao programa SPSS Statistics vs28. Inicialmente, realizou-se uma análise descritiva com o objetivo de caracterizar a amostra, consoante as suas características sociodemográficas, oferecendo uma visão geral do conjunto de dados (Sarstedt & Mooi, 2014). De seguida, seguiu-se com a análise da fiabilidade das escalas para que se realizasse a análise ao nível do teste das hipóteses com o propósito de testar ou não a sua aceitação.

5.2.1. Caracterização da amostra

Como já foi referido anteriormente, o número total de respostas obtidas a partir do questionário realizado foram 192 respostas. Através da análise da Tabela 7, é possível ter uma caracterização sociodemográfica da amostra desta investigação.

Sexo	Frequência (n)	Percentagem (%)
Masculino	117	60,9
Feminino	67	34,9
Prefiro não dizer	8	4,2
Total	192	100
Idade	Frequência (n)	Percentagem (%)
18 a 24 anos	27	14,1
25 a 34 anos	54	28,1
35 a 44 anos	65	33,9
45 a 54 anos	28	14,6
55 a 64 anos	9	4,7
65 anos ou mais	9	4,7
Total	192	100,0
Habilitações Literárias	Frequência (n)	Percentagem (%)

12º ano ou equivalente	17	8,9
Licenciatura/Bacharelato	87	45,3
Mestrado	84	43,8
Doutoramento	4	2,1
Total	192	100,0
Situação Profissional	Frequência (n)	Percentagem (%)
Estudante	12	6,3
Trabalhador/a/Estudante	13	6,8
Trabalhador/a por conta de outrem	68	35,4
Trabalhador/a por conta própria	93	48,4
Desempregado/a	4	2,1
Reformado/a	2	1,0
Total	192	100,0
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Frequência (n)	Percentagem (%)
Menos de 705 euros	15	7,8
Entre 705 euros e 1500 euros	26	13,5
Entre 1501 euros e 3500 euros	38	19,8
Entre 3501 euros e 5000 euros	15	7,8
Mais de 5000 euros	38	19,8
Prefiro não responder	60	31,3
Total	192	100,0
País de Residência	Frequência (n)	Percentagem (%)
Residentes em Portugal	50	26,0
Não Residentes em Portugal	142	74,0
Total	192	100,0

Tabela 7 – Caracterização sociodemográfica da amostra

Como é possível verificar na tabela apresentada, 60,9% dos inquiridos identifica-se como sendo do sexo masculino, contrapondo com 34,9% do sexo feminino, logo é possível afirmar que se tratou de uma amostra maioritariamente masculina.

Quanto à distribuição dos inquiridos segundo a variável idade, é possível destacar-se que a maioria (n=65) se encontra na faixa etária dos 35 aos 44 anos.

No que diz respeito às habilitações literárias das pessoas inquiridas, a maior percentagem de respostas incidiu na Licenciatura/Bacharelato (45,3%), e logo a seguir no Mestrado (43,8%). A nível da situação profissional, 93 dos inquiridos (48,4%) afirma ser trabalhador por conta própria.

Relativamente ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, a maioria dos inquiridos (n=60) preferiu não responder a esta questão. Verifica-se uma igualdade nos inquiridos com rendimento mensal líquido do agregado familiar entre 1501 euros e 3500 euros (19,8%) e com rendimento de mais de 5000 euros (19,8%).

Quanto ao país de residência, é possível verificar que a maioria dos inquiridos não reside em Portugal (74%) e apenas 50 pessoas das 192 inquiridas reside em Portugal.

Região	Frequência (n)	Percentagem (%)
Interior Norte	4	8,0
Grande Porto	18	36,0
Litoral Norte	8	16,0
Litoral Centro	6	12,0
Grande Lisboa	13	26,0
Regiões Autónomas	1	2,0
Total	50	100,0
Concelho Grande Porto	Frequência (n)	Percentagem (%)
Espinho	5	27,8
Gondomar	1	5,6
Maia	1	5,6
Paredes	1	5,6

Porto	3	16,7
Valongo	1	5,6
Vila do Conde	1	5,6
Vila Nova de Gaia	5	27,8
Total	18	100,0

Tabela 8 – Região dos inquiridos residentes em Portugal

Focando apenas nos inquiridos que residem em Portugal, é possível afirmar que a maior percentagem obtida (36%) reside na região do Grande Porto. Desses 36%, que são 18 inquiridos, 10 residem nos concelhos de Espinho e de Vila Nova de Gaia (27,8%).

5.2.2. Estatística Descritiva

A primeira pergunta do questionário interrogava se o inquirido conhecia ou já tinha ouvido falar do festival de cinema FEST. A partir desta questão percebemos que 76,6% já conhecia o festival ou já tinha ouvido falar, contrapondo os 23,4% dos inquiridos que não conhece, nem nunca ouviu falar.

Conhece ou já ouviu falar do festival de cinema FEST - Festival Novos Realizadores Novo Cinema?	Frequência (n)	Percentagem (%)
Sim	147	76,6
Não	45	23,4
Total	192	100

Tabela 9 – Conhecimento acerca do FEST

Após se perceber o número de inquiridos que conhecia o FEST (n=147) e que não conhecia o FEST (n=45), foi pertinente fazer a caracterização sociodemográfica para perceber como se caracterizam as

45 pessoas que afirmaram não conhecer, nem nunca ter ouvido falar do festival de cinema FEST.

Sexo	Frequência (n)	Percentagem (%)
Masculino	33	73,3
Feminino	11	24,4
Prefiro não dizer	1	2,2
Total	45	100
Idade	Frequência (n)	Percentagem (%)
18 a 24 anos	7	15,6
25 a 34 anos	15	33,3
35 a 44 anos	10	22,2
45 a 54 anos	6	13,3
55 a 64 anos	3	6,7
65 anos ou mais	4	8,9
Total	45	100,0
Habilitações Literárias	Frequência (n)	Percentagem (%)
12º ano ou equivalente	8	17,8
Licenciatura/Bacharelato	20	44,4
Mestrado	16	35,6
Doutoramento	1	2,2
Total	45	100,0
Situação Profissional	Frequência (n)	Percentagem (%)
Estudante	2	4,4
Trabalhador/a/Estudante	4	8,9
Trabalhador/a por conta de outrem	11	24,4
Trabalhador/a por conta própria	27	60,0
Desempregado/a	-	-
Reformado/a	1	2,2
Total	45	100,0
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Frequência (n)	Percentagem (%)
Menos de 705 euros	4	8,9

Entre 705 euros e 1500 euros	5	11,1
Entre 1501 euros e 3500 euros	5	11,1
Entre 3501 euros e 5000 euros	3	6,7
Mais de 5000 euros	9	20,0
Prefiro não responder	19	42,2
Total	45	100,0
País de Residência	Frequência (n)	Percentagem (%)
Residentes em Portugal	3	6,7
Não Residentes em Portugal	42	93,3
Total	45	100,0

Tabela 10 – Caracterização sociodemográfica dos inquiridos que não conhecem o FEST

Através da análise da tabela 10 podemos verificar que os inquiridos que não conhecem, nem nunca ouviram falar do FEST são maioritariamente do sexo masculino, tal como a amostra total desta investigação. A faixa etária que apresenta maior frequência é dos 25 aos 34 anos (n=15). Dos 45 inquiridos que não conhecem o FEST, 20 tem a licenciatura como habilitação literária, 27 são trabalhadores por conta própria, 9 têm um rendimento mensal do agregado familiar superior a 5.000 euros e 42 não residem em Portugal.

A segunda pergunta do questionário abordava as principais fontes de informação que os inquiridos tinham sobre o FEST. Após a análise dos dados, é possível afirmar que o *website* é a fonte de informação sobre o FEST mais popular (61,9%), seguindo-se da rede social *Instagram* (38,8%) e em terceiro lugar, com a mesma percentagem (36,1%), a *Newsletter* do FEST e a presença do FEST noutro festival.

Principais fontes de Informação do FEST	Sim	
	n	%
Website	91	61,9
Instagram	57	38,8
Newsletter (Leukjournal)	53	36,1
Presença noutra festival	53	36,1
Facebook	50	34,0
Família e Amigos	46	31,3
Media (TV, rádio, imprensa, cinema)	27	18,4
Parceria com escola/universidade	26	17,7
Plataforma de Submissão de Filmes	21	14,3
Publicidade na rua	16	10,9
Linkedin	15	10,2
Cineclube de Espinho	12	8,2
Youtube	11	7,5
Via email	11	7,5
Parceria com uma marca	10	6,8
Outras	8	5,4

Tabela 11 – Fontes de Informação do FEST

Após se obter as fontes de informação dos inquiridos sobre o FEST, questionou-se, aos que já conheciam ou já tinham ouvido falar do FEST (147 inquiridos), se já tinham ido alguma vez a este festival de cinema. Através desta questão, percebe-se que, apesar da maioria dos inquiridos que conhece o festival já tenha ido a alguma edição (51%), a diferença entre os inquiridos que nunca foram é de apenas 2%.

Já alguma vez foi ao festival de cinema FEST - Festival Novos Realizadores Novo Cinema?	Frequência (n)	Percentagem (%)
Sim	75	51,0
Não	72	49,0
Total	147	100

Tabela 12 – Identificação dos visitantes do FEST

De seguida, foi realizada uma questão aberta com o objetivo de perceber quais eram as principais razões e barreiras para o público-alvo não ir ao festival de cinema FEST. Esta questão apenas foi feita aos 72 inquiridos que responderam “Não” à pergunta anterior. A partir da análise de conteúdo dessa pergunta aberta, foi possível perceber que a principal razão é o facto do filme que os inquiridos submeteram para participar na competição de filmes do festival não ter sido selecionado (25,0%).

Razões para não ir ao FEST	Sim	
	n	%
O filme que submeti para competição nunca foi selecionado	18	25,0
Custos associados (com a deslocação e estadia)	14	19,4
Datas incompatíveis	13	18,1
Distância	11	15,3
Nunca fui convidado/a	6	8,3
Sem interesse	4	5,6
COVID-19	3	4,2
Outros	12	16,7

Tabela 13 – Razões para não ir ao FEST

Sendo agora o nosso total de inquiridos a responder à questão de quantas edições participou de 75, a maioria respondeu que só foi apenas a uma edição (56%) e apenas uma pessoa foi a mais de 11 edições do FEST.

Em quantas edições do FEST já participou?	Frequência (n)	Percentagem (%)
Apenas 1	42	56,0
Entre 2 a 5	29	38,7
Entre 6 a 10	3	4,0
Mais de 11	1	1,3
Total	75	100,0

Tabela 14 – Frequência de participação no FEST

5.3. Análise Fatorial Exploratória

De maneira a validar o modelo conceptual proposto, foi necessário a análise das escalas escolhidas, com o propósito de garantir a sua unidimensionalidade e a consequente viabilidade da investigação. Para isso, foi necessário realizar-se uma análise fatorial exploratória que permitiu reduzir a dimensão dos dados, “possibilitando que os mesmos se convertessem em fatores de análise que explicassem as relações entre as variáveis em estudo” (Robson & McCartan, 2016, p. 436).

Na análise fatorial é importante perceber qual o número mínimo de fatores que devem ser extraídos de maneira que se represente a informação presente nas variáveis originais. O objetivo é que não se retenham tantos fatores quanto o número de variáveis originais, mas sim um número mínimo de fatores que consigam explicar, idealmente pelo menos 75% da variância total das variâncias originais (Sarstedt & Mooi, 2014).

Notoriedade da Marca	
Itens	Nm1, Nm3, Nm5, Nm6, Nm7, Nm8
KMO	0,802
Bartlett	0,001
% Variância	67,058

Imagem da Marca	
Itens	Im1, Im2, Im3, Im4, Im5, Im6, Im7
KMO	0,918
Bartlett	0,001
% Variância	84,776
Lealdade à Marca	
Itens	Lm1, Lm2, Lm3, Lm4, Lm5
KMO	0,868
Bartlett	0,001
% Variância	87,458
Atributos do Festival – Valor Emocional	
Itens	Af1, Af2, Af3, Af4, Af5, Af6, Af7, Af8
KMO	0,888
Bartlett	0,001
% Variância	78,927
Satisfação	
Itens	S1, S2, S3
KMO	0,772
Bartlett	0,001
% Variância	94,246

Tabela 15 – Teste KMO, Teste Bartlett e Teste Variância

Posto isto, consegue-se verificar pela tabela acima que:

- No que diz respeito ao valor das comunalidades, o mesmo deve estar acima de 0,50 de modo a garantir que esse determinado item contribui para a formação do fator (Sarstedt & Mooi, 2014). Sendo assim foram excluídos apenas os itens Nm2 (O FEST é reconhecido pelos meus amigos e familiares) e Nm4 (Conheço bem as características do FEST), pois o valor das comunalidades era inferior a 0,50.

- O teste KMO obteve valores entre o 0,7 e 0,9. O valor mais baixo (0,772) correspondeu à satisfação e o mais elevado (0,918) à imagem da

marca. No geral, pode afirmar-se que a recomendação relativamente à análise fatorial é média.

- Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância foi inferior a 0,05 (sig= .001) em todos os itens.

- No que concerne à percentagem da variância explicada, é possível verificar que se obtiveram sempre valores superiores a 67%, sendo o valor mais elevado 94,2% referente à satisfação.

Após estarem reunidas todas as condições recomendadas para a realização desta análise, procedeu-se ao cálculo fatorial. Para cada fator construiu-se a tabela 16 com a análise fatorial exploratória de cada uma. De salientar que na variável Notoriedade da Marca foram excluídos os itens Nm2 e Nm4, tal como mencionado acima.

Notoriedade da Marca		
Itens	Comunalidade	Matriz de Componentes
Nm1	0,623	0,789
Nm3	0,824	0,908
Nm5	0,501	0,708
Nm6	0,682	0,826
Nm7	0,779	0,882
Nm8	0,615	0,784

Tabela 16 – Análise Fatorial Exploratória do fator Notoriedade da Marca

Imagem da Marca		
Itens	Comunalidade	Matriz de Componentes
Im1	0,894	0,945
Im2	0,905	0,951
Im3	0,879	0,938
Im4	0,826	0,909

Im5	0,847	0,921
Im6	0,771	0,878
Im7	0,812	0,901

Tabela 17 – Análise Fatorial Exploratória do fator Imagem da Marca

Lealdade à Marca		
Itens	Comunalidade	Matriz de Componentes
Lm1	0,904	0,951
Lm2	0,943	0,971
Lm3	0,872	0,934
Lm4	0,893	0,945
Lm5	0,760	0,872

Tabela 18 – Análise Fatorial Exploratória do fator Lealdade à Marca

Atributos do Festival – Valor Emocional		
Itens	Comunalidade	Matriz de Componentes
Af1	0,758	0,871
Af2	0,815	0,903
Af3	0,856	0,925
AF4	0,787	0,887
Af5	0,615	0,785
Af6	0,785	0,886
Af7	0,872	0,934
Af8	0,825	0,908

Tabela 19 – Análise Fatorial Exploratória do fator Atributos do Festival – Valor Emocional

Satisfação		
Itens	Comunalidade	Matriz de Componentes
S1	0,930	0,964
S2	0,940	0,97
S3	0,957	0,978

Tabela 20 – Análise Fatorial Exploratória do fator Satisfação

De seguida, é importante analisar a fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo à análise do índice de consistência interna dos itens, mediante o cálculo do *Alpha de Cronbach*. Este índice varia entre 0 e 1, e um instrumento só terá fiabilidade apropriada se o valor do alfa (α) for de pelo menos 0,70 (Nunnally, 1978 cit in Marôco & Garcia-Marques, 2006). Resumidamente, pode afirmar-se que consoante o valor obtido do Alpha de Cronbach, surgem as seguintes classificações: muito boa (<0.9); boa (0.8 e 0.9); razoável (entre 0.7 e 0.8); fraca, mas ainda aceitável (0.6 a 0.7) e inaceitável (<0.6) (Marôco, 2018).

Fator	Alpha de Cronbach	Nº de Itens
Nm – Notoriedade da Marca	0,899	6
Im – Imagem da Marca	0,970	7
Lm – Lealdade à Marca	0,961	5
Af – Atributos do Festival – Valor Emocional	0,961	8
Satisfação	0,969	3

Tabela 21– Teste Alpha de Cronbach

Como é possível verificar pela tabela 21, os valores do *Alpha de Cronbach* foram todos superiores a 0,8, o que confere confiabilidade às escalas utilizadas.

5.3.1. Análise de Frequência dos Fatores

Após explicados os fatores, procedeu-se à análise de frequências de cada uma das dimensões abordadas nesta investigação, recorrendo para tal ao cálculo da média.

Para a interpretação destes resultados, é necessário recordar a escala de *Likert* utilizada na classificação de cada uma das afirmações que

compuseram as dimensões analisadas: 1= discordo totalmente; 2= discordo; 3= discordo parcialmente; 4= neutro (nem concordo, nem discordo); 5= concordo parcialmente; 6= concordo e 7= concordo totalmente.

Iniciando a análise pelo primeiro fator da notoriedade da marca FEST, podemos afirmar que, a média de respostas situa-se no nível 4 (neutro) e 5 da escala (concordo parcialmente). Destaca-se o item Nm5 (Reconheço o logótipo da marca FEST) cuja média a mais elevada (5,85), muito perto do nível 6, e o item Nm2 (O FEST é reconhecido pelos meus amigos e familiares), cuja média foi de 3,63, ou seja, foi inferior aos valores dos restantes itens.

É importante referir que os itens que se apresentam na tabela 22 sombreados a laranja Nm2 (O FEST é reconhecido pelos meus amigos e familiares) e Nm4 (Conheço bem as características do FEST) foram excluídos após a análise fatorial exploratória por se verificar que o valor das comunalidades era inferior a 0,50, no entanto, é interessante analisar a média destes dois itens nesta secção de análise de frequência de fatores.

Fator		
Notoriedade da marca		
Codificação	Itens	Média
Nm5	Reconheço o logótipo da marca FEST.	5,85
Nm4	Conheço bem as características do FEST.	5,45
Nm6	O FEST vem-me à cabeça muito rapidamente quando penso em festivais de cinema.	4,97
Nm3	O FEST é facilmente distinguível de outros festivais de cinema.	4,91
Nm1	O FEST é bastante conhecido na região do Grande Porto.	4,66
Nm7	O FEST é bastante conhecido a nível nacional.	4,49
Nm8	O FEST é bastante conhecido a nível internacional.	3,84
Nm2	O FEST é reconhecido pelos meus amigos e familiares.	3,63

Tabela 22 – Frequência de respostas do fator Notoriedade da Marca

Ao nível da imagem da marca, os itens Im2, Im1 e Im3 situaram-se no nível 5 (concordo parcialmente) afirmando que o FEST tem personalidade, é distinguível e tem uma imagem única. Contudo, nos itens Im7, Im5, Im4 e Im6 a média de respostas incidiu no nível 4 (neutro), ainda que os valores de todas as médias se aproximem bastante do nível 5.

Fator		
Imagem da Marca		
Codificação	Itens	Média
Im2	O FEST tem personalidade.	5,30
Im1	O FEST é distinguível.	5,08
Im3	O FEST tem uma imagem única.	5,04
Im7	A personalidade da marca FEST está alinhada com a minha.	4,86
Im5	O FEST é intrigante (desperta-me curiosidade e interesse).	4,85
Im4	O FEST é diferente de qualquer outro festival.	4,72
Im6	A marca FEST capta a essência do festival.	4,72

Tabela 23 – Frequência de respostas do fator Imagem da Marca

No que diz respeito à lealdade da marca, a média de todos os itens situa-se no nível 5 (concordo parcialmente) à exceção do item, Im5 (Darei prioridade ao FEST em detrimento de outros festivais quando estiver a decidir a qual ir) que se situa no nível 4 (neutro) mas aproximando-se do nível 5 (4,51). A média mais alta neste fator chegou ao 5,64 dos itens Im2 (Vou falar positivamente sobre o FEST) e Im3 (Estou satisfeito/a com a minha participação no FEST).

Fator		
Lealdade à Marca		
Codificação	Itens	Média
Lm2	Vou falar positivamente sobre o FEST.	5,64
Lm3	Estou satisfeito/a com a minha participação no FEST.	5,64
Lm1	Vou aconselhar outras pessoas a participarem no FEST.	5,53
Lm4	Irei continuar a participar nas próximas edições do FEST.	5,42
Lm5	Darei prioridade ao FEST em detrimento de outros festivais quando estiver a decidir a qual ir.	4,51

Tabela 24 – Frequência de respostas do fator Lealdade à Marca

No que concerne aos atributos do festival – o valor emocional, novamente, todos os itens situam-se no nível 5 (concordo parcialmente), à exceção do item Af5 (Senti as características da região no FEST) que se situa no nível 4 (neutro). O valor mais alto deste fator atingiu de média 5,53 revelando que os inquiridos, no geral, acreditam que o FEST valeu a pena aquilo que investira, (tempo, dinheiro e esforço).

Fator		
Atributos do Festival – Valor Emocional		
Codificação	Itens	Média
Af8	O FEST valeu a pena aquilo que eu investi (tempo, dinheiro e esforço).	5,53
Af1	O FEST foi uma experiência única, diferente da minha rotina.	5,50
Af3	No FEST experienciei um sentido de comunidade.	5,38
Af7	O FEST foi inspirador.	5,35
Af2	O FEST promoveu a amizade entre as pessoas.	5,34
Af6	O FEST estimulou a minha criatividade.	5,29
Af4	Experimentei a identidade e autenticidade do local no FEST.	5,03
Af5	Senti as características da região no FEST.	4,61

Tabela 25 – Frequência de respostas do fator Atributos do Festival – Valor Emocional

O último fator a ser analisado foi a satisfação, cuja média de respostas incidu totalmente no nível 5 (concordo parcialmente), com valores muito altos, perto do nível 6 (concordo). A partir desta análise, pode afirmar-se que os inquiridos estão, no geral, satisfeitos com o festival de cinema FEST.

Fator		
Satisfação		
Codificação	Itens	Média
S3	No geral, estou satisfeito/a com o FEST.	5,69
S2	Acredito que tomei a decisão certa ao participar no FEST.	5,64
S1	Sinto-me feliz com o FEST.	5,52

Tabela 26 – Frequência de respostas do fator Satisfação

5.3.2. Associações à Marca

A última pergunta do questionário era uma pergunta aberta que perguntava aos inquiridos quais eram as associações que faziam ao FEST. Através de uma análise de conteúdo, esta pergunta aberta foi fechada e obtiveram-se as respostas ilustradas na tabela 27.

Associações à Marca	n	%
Novos talentos	28	23,0
Programa de Indústria (Masterclasses, Pitching Forum)	26	21,3
Cinema	17	13,9
Networking	16	13,1
Festival de Cinema	15	12,3
Filmes	14	11,5
Convidados de Renome	11	9,0
Bom ambiente	10	8,2

Comunidade	10	8,2
Realizadores	6	4,9
Amizade	6	4,9
Partilha	5	4,1
Espinho	4	3,3
Boa localização	4	3,3
Portugal	4	3,3
Curtas-metragens	4	3,3
Outras	44	36,1

Tabela 27 – Associações à Marca

Após a análise das respostas obtidas, é possível afirmar-se que as associações mais fortes ao FEST, segundo os inquiridos, são: novos talentos, programa de indústria (*masterclasses, pitching forum*), cinema e *networking*.

5.3.3. Net Promoter Score

Uma das perguntas do questionário tinha como objetivo avaliar o Net Promoter Score (NPS). O NPS baseia-se, simplesmente, nas respostas dos inquiridos à pergunta: "Qual é a probabilidade de recomendar o FEST a um amigo ou colega?" (Reichheld, 2003, p. 50), sendo assim eficaz e fácil de calcular. O seu criador Reichheld (2003, p. 48) considerou o NPS como sendo uma medida de "lealdade intensa", e é muito poderoso para avaliar taxas de retenção de clientes e de recompra, ou, neste caso, de revisita. As respostas à pergunta NPS são dadas numa escala de 0 a 10 e estão agrupadas em três categorias: "Promotor" (inquiridos que respondem com as notas mais altas 9 ou 10), "Passivo" (respostas de 7 ou 8), e "Detrator" (respostas abaixo de 7). O NPS é, então, calculado através da diferença entre as percentagens de "Promotores" e "Detratores".

Na tabela seguinte é possível visualizar o número de inquiridos que foram detratores, passivos e promotores e a respetiva percentagem de cada um. De salientar que 7 inquiridos não responderam a esta questão, ficando assim com um total de 68 inquiridos.

Net Promoter Score	n	%
Detratores (0-6)	11	16,2
Passivos (7-8)	23	33,8
Promotores (9-10)	34	50
Total	68	100

Tabela 28 – Net Promoter Score

$$\text{NPS} = 50\% - 16,2\% = \mathbf{33,8\%}$$

Após calcular o NPS, podemos afirmar que o FEST apresenta um bom NPS de 33,8%, pois encontra-se acima de 0.

5.3.4. Teste de hipóteses

Para cada uma das hipóteses desta investigação, foram realizados quatro modelos de regressão linear simples. Cada modelo de regressão linear simples que irá ser apresentado cumpre os pressupostos essenciais à sua exequibilidade (Sarstedt & Mooi, 2014), o que será corroborado de seguida com a confirmação da resistência dos modelos de regressão linear simples. A variável dependente em todas as análises simples de regressão é a Imagem da Marca.

H1 – A notoriedade da marca tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.

Para testar a primeira hipótese realizou-se uma análise simples de regressão com a variável dependente sendo a Imagem da Marca, e a variável independente sendo a Notoriedade da Marca.

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro erro	Beta		
1 (Constante)	,009	,504		,018	,985
Notoriedade da Marca	1,024	,107	,832	9,594	<,001

Tabela 29 – Coeficientes Notoriedade da Marca

Atendendo aos seus resultados, apurou-se que este modelo de regressão explica 69,2% da variância total da imagem da marca, sendo estatisticamente significativo ($F = 92,043$, $p = .001$). Nestes termos, a variável da notoriedade da marca ($\beta = .832$, $t = 9,594$, $p = .001$) revela ser estimador significativo da imagem da marca, confirmando assim a H1. Este último ponto justifica-se, sendo que o valor de p da notoriedade da marca foi inferior a 0,05, o que revela que esta variável, em termos estatísticos, prevê significativamente a imagem da marca. Adicionalmente, nota-se que o valor do coeficiente percebido é positivo, isto é, quanto maior for a notoriedade da marca, maior será a imagem da marca.

H2 – A lealdade à marca tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.

Com o objetivo de testar a veracidade da segunda hipótese realizou-se uma análise simples de regressão com a variável dependente sendo a Imagem da Marca, e a variável independente sendo a Lealdade à Marca.

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro erro	Beta		
1 (Constante)	,952	,447		2,132	,038
Lealdade à Marca	,760	,080	,794	9,497	<,001

Tabela 30 – Coeficientes Lealdade à Marca

Após a análise da regressão linear simples, pode concluir-se que a lealdade à marca explica 63,0% da variação da imagem da marca. A variável da lealdade à marca é estatisticamente significativa pois o valor de p é inferior a 0.05 ($F = 90,199$, $p = .001$). É possível verificar que o valor de p da lealdade à marca é inferior a 0,05, isto significa que a H2 é confirmada pois a lealdade revela ser estimador significativo da imagem da marca ($\beta = .794$, $t = 9,497$, $p = .001$). Perante estes dados, conclui-se que quanto mais elevada é a lealdade à marca mais favorável será a imagem da marca, porque o valor do coeficiente percebido é positivo.

H3 – Os Atributos do Festival – Valor Emocional do Festival têm impacto positivo e significativo na imagem da marca.

Para testar a H3 realizou-se uma análise simples de regressão com a variável dependente sendo a Imagem da Marca, e a variável independente sendo os Atributos do Festival – Valor Emocional.

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro erro	Beta		
1 (Constante)	,847	,474		1,787	,079
Atributos do Festival – Valor Emocional	,781	,087	,763	8,991	<,001

Tabela 31 – Coeficientes Atributos do Festival – Valor Emocional

Analisando os dados da tabela 31, apurou-se que este modelo de regressão explica 58,2% da variância total da imagem da marca, sendo estatisticamente significativo ($F = 80,844$, $p = .001$). É possível concluir que o valor de p dos atributos do festival – valor emocional é inferior a 0,05, o que significa que a H3 é confirmada pois a variável independente revela ser estimadora significativa da imagem da marca ($\beta = .763$, $t = 8,991$, $p = .001$). Esta análise revela que esta variável, em termos estatísticos, prevê significativamente a imagem da marca e pode assim concluir-se que quanto mais elevados são os atributos do festival – o valor emocional, mais favorável será a imagem da marca.

H4 – A Satisfação do visitante tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.

Finalmente, para testar a última hipótese desta investigação realizou-se uma análise simples de regressão com a variável dependente sendo a Imagem da Marca, e a variável independente sendo a Satisfação.

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro erro	Beta		
1 (Constante)	1,230	,508		2,420	,018
Satisfação	,667	,088	,694	7,585	<,001

Tabela 32 – Coeficientes Satisfação

Observando os resultados da regressão linear simples, pode concluir-se que a satisfação explica 48,1% da variação da imagem da marca, sendo estatisticamente significativo ($F = 57,533$, $p = .001$). Nestes termos, a variável da satisfação ($\beta = .694$, $t = 7,585$, $p = .001$) revela ser estimador significativo da imagem da marca, confirmando assim a H4. Este último ponto justifica-se, sendo que o valor de p da satisfação foi inferior a 0,05, o que revela que esta variável, em termos estatísticos, prevê significativamente a imagem da

marca. Posto isto, nota-se que o valor do coeficiente percebido é positivo, isto é, quanto maior for a satisfação, maior será a imagem da marca.

Após a análise das regressões lineares de todas as variáveis independentes, podemos concluir que a notoriedade da marca é a variável com o maior nível de previsão e mais impacto na variável dependente, a imagem da marca.

Variável independente	R
Notoriedade da Marca	0,832
Lealdade à Marca	0,794
Atributos do Festival – Valor Emocional	0,763
Satisfação	0,694

Tabela 33 – Valor R das variáveis independentes

Abaixo, ilustra-se uma tabela resumo das quatro hipóteses desta investigação confirmadas.

Hipóteses	Confirmação de Hipóteses
H1 – A notoriedade da marca tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.	Confirmada
H2 – A lealdade à marca tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.	Confirmada
H3 – Os atributos do Festival - Valor Emocional do Festival tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.	Confirmada
H4 – A satisfação do visitante tem impacto positivo e significativo na imagem da marca.	Confirmada

Tabela 34 – Confirmação das hipóteses operacionais

6. ANÁLISE DA IMAGEM E DA IDENTIDADE DA MARCA FEST

A presente investigação teve com objetivos específicos identificar se existe um *gap* entre a imagem da marca e a identidade da marca FEST. A resposta aos objetivos será dada com o auxílio de tabelas comparativas que resumem os dados obtidos e os colocam em comparação direta entre a imagem e a identidade da marca.

Nas entrevistas semiestruturadas, o posicionamento do FEST foi traçado pela sua singularidade e diferenciação em relação a todos os outros festivais de cinema. Filipe Pereira, Diretor do festival afirmou “Não há ninguém como nós (...) O FEST é diferente de tudo o resto” e na mesma linha de pensamento, Ana Clara Saragoça, a Diretora de Produção do FEST afirmou “A convivência que nós temos aqui entre todos, nos outros festivais não existe”. É possível afirmar que esta ideia de unicidade do festival que é transmitida pelo FEST está alinhada com os dados quantitativos analisados a partir do questionário, pois as afirmações “O FEST tem personalidade”, “O FEST é distinguível” e “O FEST tem uma imagem única” obtiveram uma média do grau de concordância elevado a 5. As afirmações “O FEST é facilmente distinguível de outros festivais de cinema” e “O FEST é diferente de qualquer outro festival” atingiram um grau de concordância média de 4,91 e 4,72, respetivamente.

Relativamente às associações relacionadas com a marca, segundo o Diretor, o FEST transmite três grandes atributos aos seus públicos: novos talentos, criatividade e comunidade. A Diretora de Produção apoia estas três associações e menciona também o programa de indústria, completamente diferente dos outros festivais e também o facto dos visitantes irem ao festival, não só, pela seleção de filmes e de *masterclasses*, mas também pelo *networking*. Na análise do questionário, na questão referente às associações da marca FEST, 23% do público mencionou como

principal associação que faz ao FEST os novos talentos e os novos realizadores, enquanto 21,3% referiu o programa de indústria (as *masterclasses* principalmente), 13,9% dos inquiridos respondeu o *networking* e 8,2% referiu o sentido de comunidade. Dentro das questões de escala a afirmação “No FEST experienciei um sentido de comunidade.” Também obteve um valor elevado de concordância (5,38).

Uma das grandes dificuldades mencionadas, tanto pelo Diretor do FEST, como pela Diretora de Produção foi a questão da comunicação. A Ana Clara Saragoça afirmou “É difícil transmitir tudo o que o nosso festival de cinema é (...) Vai ser sempre muito confuso comunicar todas as particularidades do FEST.”. Esta dificuldade não se sentiu nas respostas dos inquiridos pois a afirmação “Conheço bem as características do FEST” obteve uma média do grau de concordância favorável de 5,45.

Relativamente às principais barreiras e razões para não se visitar o FEST segundo os dois entrevistados são a incompatibilidade de datas, os custos de deslocação e a comunicação, pois, de acordo com a empresa, há uma falha em conseguir transmitir tudo o que é possível viver na semana do festival. Quando os inquiridos foram questionados, com uma pergunta aberta, sobre as razões para nunca terem ido ao festival, as principais barreiras mencionadas foram de facto os custos associados à deslocação e estadia (19,4%) e as datas incompatíveis (18,1%). No entanto, verificou-se um motivo para não ir ao FEST mais forte, que foi mencionado ainda mais vezes pelos inquiridos que é o facto do filme que eles submeteram para participar na secção competitiva do festival não ter sido seleccionado (25%), algo que não foi mencionado pelos entrevistados.

No que se refere aos símbolos da marca FEST, o Diretor mencionou que desde 2009 que têm vindo a trabalhar na notoriedade e projecção do logótipo do FEST que é o perfil de um lince. Dentro da dimensão da

notoriedade da marca, os inquiridos concordam que “Reconhecem bem o logótipo do FEST”, com uma média de concordância de 5,85.

Como já foi referido anteriormente, a lealdade à marca e a satisfação foram variáveis abordadas no questionário e todas as seguintes afirmações obtiveram um grau de concordância elevado todos acima de 5.: “Vou aconselhar outras pessoas a participarem no FEST” (5,53), “Irei continuar a participar nas próximas edições do FEST.” (5,42), “Acredito que tomei a decisão certa ao participar no FEST.” (5,64) e “O FEST valeu a pena aquilo que eu investi (tempo, dinheiro e esforço).” (5,53). Estes resultados vão de encontro ao que o Diretor do FEST afirmou na sua entrevista: “a experiência acaba sempre por ser, ou na maioria dos casos, acaba por ser melhor do que aquilo que eles estavam à espera inicialmente.”

Relativamente ao público-alvo do FEST, o Diretor afirma que, em relação ao público profissional do FEST, este é um público jovem entre os 20 e os 27 anos. Através da recolha de dados do questionário, podemos afirmar que 33,9% dos inquiridos estão na faixa etária entre os 35 e os 44 anos, e 28,1% encontram-se na faixa etária dos 25 aos 34 anos. Relativamente ao público profissional podemos afirmar que se trata de um público jovem. Já em relação ao público local, o Diretor do FEST afirma que é um público mais envelhecido, acima dos 50 anos. Dos 192 inquiridos, 18 responderam ter acima dos 50 anos.

O Diretor afirma também que o seu público é um público com alto grau de educação, o que, também podemos confirmar pelos 87 inquiridos que afirmaram ter a Licenciatura como habilitação literária, e os 84 inquiridos que afirmaram ter concluído o Mestrado.

Na tabela 35, é possível ver uma breve comparação entre os dados obtidos sobre a identidade e sobre a imagem da marca do FEST.

	Identidade da Marca – FEST	Imagem da Marca – Público
Posicionamento da marca	"O FEST é diferente de tudo o resto" - Singularidade	"O FEST é distinguível" "O FEST tem uma imagem única"
Associações à marca	Novos Talentos, Comunidade e Criatividade	Novos Talentos, Programa de Indústria (<i>Masterclasses, Pitching Forum</i>), Cinema e Networking
Barreiras para não visitar o festival	Incompatibilidade de datas, custos de deslocação e comunicação	O filme submetido para competição não foi selecionado, incompatibilidade de datas e custos associados com deslocação e alojamento

Tabela 35 – Análise entre Identidade e Imagem da Marca FEST

Fonte: Elaboração Própria

Após esta análise, podemos afirmar que, de facto, a identidade da marca FEST está alinhada com a imagem da marca FEST percebida pelo seu público, não existindo um *gap* na perceção destes dois conceitos. É possível verificar, apenas, uma ligeira discrepância nas associações, visto que a organização FEST menciona bastante como associações o sentido de comunidade e a criatividade, no entanto, o sentido de comunidade é apenas referido por dez pessoas e nenhuma referiu a criatividade.

7. CONCLUSÕES E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Depois de apresentados os resultados, segue o capítulo final deste projeto de investigação. Nesta secção irá dar-se resposta aos objetivos específicos definidos inicialmente, assim como realizar as reflexões finais sobre os contributos práticos (recomendações para a empresa em estudo) e teóricos da investigação e as limitações encontradas para o desenvolvimento do trabalho, assim como sugestões para estudos futuros.

A presente investigação teve com objetivos específicos compreender a identidade e a imagem da marca, e comparar estas duas dimensões, para, numa última análise identificar se existe um gap entre a identidade da marca criada pelo FEST e a imagem da marca percebida pelo público.

Depois da fundamentação e clarificação do problema de investigação e dos seus objetivos, desenvolveu-se o quadro teórico deste estudo. A este nível, destaca-se assim o capítulo da revisão da literatura, organizado por partes lógicas e complementares que permitiram abordar, diferentes conceitos teóricos relacionados com o objetivo geral do estudo.

Com o propósito de dar resposta ao primeiro objetivo específico traçado (Compreender a identidade da marca FEST nas dimensões produto, organização, pessoa e símbolo) foi construída uma tabela resumo com os dados primários obtidos a partir das duas entrevistas realizadas.

Identidade da Marca FEST	
Dimensão	Resultados
Marca como Organização	» Diferenciação, Singularidade, Aposta em novos talentos, Inovação e Criatividade » Dificuldade na comunicação

Marca como Produto	» Programa de cinema de qualidade; programa de indústria diferenciador com oradores de renome; <i>Pitching Forum</i> ; Competição de filmes; » Público profissional jovem da área das artes, estudante; Público local envelhecido com hábito cinematográfico » Sentido de comunidade e foco no <i>networking</i>
Marca como Símbolo	» Logótipo perfil do lince ibérico (festival acontece na península ibérica; palavra lince vem de luz e luz é a base do cinema) » Fonte/Tipo de Letra "Fester" criada exclusivamente para o FEST » Sala do auditório do Multimeios (onde ocorrem as cerimónias mais importantes do festival e as <i>masterclasses</i>)
Marca como Pessoa	» Personalidade da marca sociável com muito conhecimento a transmitir » Relação com o visitante de comunidade e experiência incomparável

Tabela 36 – Resumo Identidade da Marca FEST

Fonte: Elaboração Própria

A partir da tabela 36, é possível concluir que a identidade da marca FEST está coerente nas quatro dimensões do modelo de Aaker (1996). A identidade da marca FEST nas dimensões marca como organização, marca como produto e marca como pessoa, está focada na criação de novos talentos, transmissão de conhecimentos e sentido de comunidade. É possível afirmar que a identidade da marca FEST espelha o motivo da criação do mesmo e o principal objetivo deste festival de cinema, dar palco aos novos talentos, assim sendo, a identidade da marca FEST está eficazmente desenvolvida pois dá significado e propósito à marca e à organização (Pusa & Uusitalo, 2014).

De seguida, para dar resposta ao segundo objetivo específico (Compreender a imagem da marca FEST percebida pelo público) foi, novamente, criada uma tabela resumo. Nesta tabela, utilizou-se, para compreender cada dimensão da imagem da marca, os dois itens que obtiveram a média mais alta na análise de frequências.

Imagem da Marca FEST	
Dimensão	Resultados
Notoriedade da Marca	"Reconheço o logótipo da marca FEST." "Conheço bem as características do FEST."
Imagem da Marca	"O FEST tem personalidade." "O FEST é distinguível."
Lealdade à Marca	"Vou falar positivamente sobre o FEST." "Estou satisfeito/a com a minha participação no FEST."
Atributos do Festival – Valor Emocional	"O FEST valeu a pena aquilo que eu investi (tempo, dinheiro e esforço)." "O FEST foi uma experiência única, diferente da minha rotina."
Satisfação	"No geral, estou satisfeito/a com o FEST." "Acredito que tomei a decisão certa ao participar no FEST."
Associações ao FEST	Novos talentos, Programa de Indústria e Cinema

Tabela 37 – Resumo Imagem da Marca FEST

Fonte: Elaboração Própria

A partir da análise da tabela 37 e de acordo com a literatura, consegue-se verificar que se as dimensões da notoriedade da marca, lealdade à marca, valor emocional do festival e da satisfação dos visitantes forem positivas, consequentemente a imagem da marca também será positiva, o que acontece no caso do FEST. Relativamente às associações que o público tem ao FEST, verificamos que os novos talentos são a principal associação feita que vai de encontro ao foco da identidade da marca, tal como explicado anteriormente.

É possível afirmar que a marca FEST apresenta equidade da marca pois reúne os pressupostos defendidos pela literatura. Segundo Amini et al, (2012), a equidade da marca de um festival de cinema só pode ser aplicada quando coexistem três condições essenciais: o consumidor reconhecer a notoriedade da marca, ser leal e ligado a ela e ter uma percepção incontestável da sua qualidade. A partir da análise das tabelas 36 e 37, é possível confirmar que a marca FEST apresenta notoriedade da

marca na mente do seu público. Para além disso, os visitantes do FEST afirmam que estão satisfeitos com o festival, o que levará à lealdade à marca e confirmam também a sua qualidade pois concordam com a afirmação “O FEST valeu a pena aquilo que eu investi (tempo, dinheiro e esforço).”.

No que diz respeito à notoriedade da marca e à marca como símbolo é fundamental que o consumidor reconheça aspetos visuais da marca, pois a organização garante assim a diferenciação da marca em relação à concorrência (Pusa & Uusitalo, 2014). Através da análise da tabela 37, é possível afirmar que o público do FEST reconhece bem o logótipo da marca e conhece bem as características do festival garantindo assim a diferenciação da marca FEST em relação aos outros festivais de cinema.

Lee et al. (2019) apresentaram vários atributos que descrevem a experiência do visitante no festival que são confirmados através desta investigação, principalmente a sensação de escape e o valor emocional. Maioritariamente os estudos da área do turismo afirmam que os visitantes vão a um festival para fugirem da sua rotina do dia-a-dia e das suas responsabilidades, logo é importante salientar que o público FEST concordou com a afirmação “O FEST foi uma experiência única, diferente da minha rotina.” O valor emocional do festival refere-se a vários estados afetivos ou sentimentos, que podem ser refletidos, por exemplo, nas afirmações “Estou satisfeito/a com a minha participação no FEST.” e “Acredito que tomei a decisão certa ao participar no FEST.”.

Através dos resultados obtidos pelo questionário, foi possível afirmar que o FEST tem uma forte imagem da marca e uma identidade da marca coerente dentro da organização. No fundo, a fase da análise e discussão dos resultados permitiu comprovar que, de facto, a identidade da marca

FEST está alinhada com a imagem da marca FEST percebida pelo seu público. Existe apenas uma ligeira discrepância nas associações, visto que a organização FEST menciona bastante o sentido de comunidade e a criatividade, no entanto, o sentido de comunidade é apenas referido por dez pessoas e nenhuma referiu a criatividade.

7.1. Contribuições teóricas e práticas do estudo

Com o presente projeto pretendeu-se investigar a existência de um *gap* de perceção entre a identidade e a imagem da marca no contexto do festival de cinema FEST. Tratando-se de um estudo de caso, a generalização para outras marcas de festival de cinema ou para o setor em geral é limitada.

De facto, ao não ter sido identificado nenhum estudo em Portugal que tentasse responder a esta problemática no contexto de festivais de cinema, é possível assumir que as contribuições desta investigação são pioneiras, podendo ser atualizadas e/ou contestadas no mesmo âmbito. No geral, o branding cultural, mais concretamente a identidade e a imagem da marca em contexto cultural de festivais de cinema são temas muito pouco explorados pelos académicos. Poucos estudos de marketing cultural têm-se concentrado em festivais em geral, e menos ainda em festivais de cinema, sendo notável a diferença de atenção para outro tipo de organizações como museus, teatros e óperas (Hachey, 2017). Posto isto, a presente investigação contribui para o preenchimento da lacuna encontrada na literatura do branding cultural em contexto de festivais de cinema.

Foi possível também, através da análise fatorial, perceber que a notoriedade da marca e a lealdade à marca são as duas dimensões que mais impactam a imagem da marca, neste contexto. Por isso, recomenda-

se, aos gestores de marca do festival de cinema, a utilização destas dimensões para enquadrar as estratégias da criação da imagem da marca ou, de reajustar as existentes para gerar valor adicional para os visitantes.

No seu conjunto, as contribuições desta investigação permitiram o desenvolvimento de um modelo conceitual que relaciona os conceitos tradicionalmente comerciais do branding, aplicados ao contexto cultural dos festivais de cinema. O modelo desenvolvido, embora exploratório, pode servir de base para uma investigação mais aprofundada.

No que diz respeito a contribuições práticas para a empresa, através desta investigação, o FEST poderá utilizar os dados e análises obtidas para a gestão da marca de uma forma mais consistente. Durante este estudo são fornecidos dados importantes sobre a imagem da marca FEST que os inquiridos detêm na sua mente. Concretamente, a partir deste estudo é possível compreender a notoriedade da marca FEST entre o seu público, a lealdade que os visitantes têm ao FEST, o valor emocional que o FEST tem nos seus visitantes e, por fim, a satisfação do público com o festival de cinema.

Foi possível detetar-se uma fraqueza na identidade da marca FEST, que é a dificuldade em comunicar com o seu público, e transmitir todas as valências e atividades do FEST. Posto isto, e tendo em conta que uma imagem bem comunicada deve ajudar a estabelecer a posição de uma marca, isolá-la da concorrência e, assim, melhorar o desempenho da marca no mercado (Shocker e Srinivasan 1979; Wind 1973), estamos perante uma falha, que o FEST tem, imperativamente, de colmatar. Para ajudar a eliminar esta dificuldade, através desta investigação, a organização também tem importantes dados sobre as principais fontes de informação que o público tem do FEST, o que facilitará no processo de desenvolvimento da estratégia da comunicação.

Relativamente ao público do FEST, neste estudo são apresentados os dados sociodemográficos dos visitantes e também, separadamente, são apresentados os dados sociodemográficos dos inquiridos que responderam ao questionário, mas afirmaram não conhecer, nem nunca ter ouvido falar do festival. Estes dados irão ser úteis para o FEST compreender e caracterizar não só o seu público-alvo, como também para perceber quem são as pessoas que não conhecem o festival. A partir desta análise o FEST pode perceber se essas pessoas não fazem efetivamente parte do seu público-alvo, ou, então, se fazem, têm de desenvolver estratégias para chegarem até elas.

Através desta investigação, a empresa conseguirá perceber as principais razões pelas quais as pessoas que conhecem o festival nunca terem participado. O conhecimento destas barreiras permitirá ao FEST tomar medidas e adotar estratégias de maneira a minimizá-las.

7.2. Limitações e Recomendações para estudos futuros

As conclusões e discussão dos resultados desta investigação exige que se indiquem as principais limitações identificadas, de maneira que se possam converter em oportunidades de estudo em trabalhos futuros.

No que diz respeito à amostra deste estudo, foram encontradas três limitações. Neste sentido, aponta-se como primeira limitação o facto de se ter optado por uma amostra não probabilística por conveniência, o que impossibilita a extrapolação das conclusões desta investigação para a realidade da população total. Ainda assim, de forma a colmatar este ponto, sugere-se que os próximos estudos recorram a uma amostra probabilística, que permita especificar a probabilidade de um sujeito pertencer a uma população. A segunda limitação da amostra foi o facto de se ter recorrido às redes sociais como ferramenta de disseminação do

questionário para avaliar a imagem da marca da população local, o que pode prejudicar a qualidade da amostra pela imprevisibilidade dos dados fornecidos pelos inquiridos. Em terceiro lugar, o facto de não se ter conseguido alcançar a população local como era desejado e, por isso, os dados obtidos não têm muita fiabilidade na representação do público local.

Relativamente a recomendações para investigações futuras, seria interessante aplicar o modelo desenvolvido neste estudo e os resultados obtidos, em cenários e contextos mais amplos, considerando um maior número de festivais de cinema, outras instituições culturais, e em diferentes locais geográficos, de maneira a avaliar a capacidade estratégica do branding no contexto cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, The Free Press
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1993). Interpreting cross-cultural replications of brand extension research. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 55-59.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Almeida, C. A. C. D. S. (2016). *O papel dos festivais de cinema portugueses na atração de turistas*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. Repositório Comum. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/42910>
- Amini, A., Darani, M., Afshani, M., & Amini, Z. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(2), 192-205.
- Anderson, S., Pearo, L. K. & Widener, S. K. (2008). Drivers of service satisfaction: Linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics. *Journal of Service Research*, 10 (4), 365- 380.
- Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Singh, S. (2000). Marketing culture and customer retention in the tourism industry. *The Service Industries Journal*, 20(2), 95-113.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*.
- Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business research*, 41(2), 127-136.
- Báez, A., & Devesa, M. (2014). Segmenting and profiling attendees of a film festival. *International Journal of Event and Festival Management*.
- Baptista, C. S., & Sousa, M. J. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios*. Pactor.
- Bauer, O. (2007). *Fund-raising for film festivals in Europe*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
- Baumgarth, C. (2009). Brand orientation of museums: Model and empirical results. *International Journal of Arts Management*, 30-45.
- Baumgarth, C., & O'Reilly, D. (2014). Brands in the arts and culture sector. *Arts Marketing: An International Journal*.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). Business research strategies. In *Business research methods* (5^a ed, pp. 19–22). Oxford, Inglaterra: Oxford University Press.
- Beloe, S. (2005). *La ONG del siglo XXI. En el mercado, por el cambio*. (Ed. Fundación Ecología y Desarrollo). Zaragoza, Spain.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

- Bolt, J. (2003). *Branding: an integral part of strategy*. *Manage. Today*, 19(2): 32 - 34.
- Botti, S. (2000). What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. *International Journal of Arts Management*, 14-27.
- Bouder-Pailler, D. (1999). A model for measuring the goals of theatre attendance. *International Journal of Arts Management*, 1(2), 4-15.
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'Toole, W. (2006). *Events management*. Routledge.
- Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of brand management*, 15(3), 157-176.
- Caldwell, N. G. (2000). The emergence of museum brands. *International Journal of Arts Management*, 2(3), 28-34.
- Caldwell, N., & Coshall, J. (2002). Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis. *Management Decision*, 40(4), 383-392.
- Camarero, C., Garrido-Samaniego, M. J., & Vicente, E. (2011). Determinants of brand equity in cultural organizations: the case of an art exhibition. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1527-1549.
- Carlsen, J., Ali-Knight, J., & Robertson, M. (2007). Access—a research agenda for Edinburgh festivals. *Event Management*, 11(1-2), 3-11.
- Carù, A., & Cova, B. (2011). Can the generation gap impede immersion in an exhibition? The case of annisettanta (The 1970s). *International Journal of Arts Management*, 13(2), 16.
- Cassell, C., & Symon, G. (Eds.) (2004). *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. SAGE Publications Ltd.
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds?. *Currents in pharmacy teaching and learning*, 10(6), 807-815.
- Christin, A. (2012). Gender and highbrow cultural participation in the United States. *Poetics*, 40(5), 423-443.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Cirino, N. N., & Canuto, K. J. (2021). Festivais de cinema pós-Covid-19: impactos e perspectivas. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 48(56), 268-284.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30-39.
- Colbert, F. (2009). Beyond branding: Contemporary marketing challenges for arts organizations. *International Journal of Arts Management*, 12(1), 14-20.
- Costa, R. S. (2018). *Gaps de percepção quanto à identidade e imagem da marca museu: estudo de caso do museu de arte contemporânea da fundação Serralves* [Dissertação de Mestrado, IPAM]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/24433>
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas* (2ª ed). Coimbra, Portugal: Edições Almedina.

- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cunha, P. (2012). *O Novo Cinema Português: Políticas Públicas e Modos de Produção (1949-1980)*. Coimbra: Instituto de Investigação Interdisciplinar da Universidade de Coimbra
- d'Astous, A., Colbert, F., & d'Astous, E. (2006). The personality of cultural festivals: Scale development and applications. *International Journal of Arts Management*, 14-23.
- Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods: A User-Friendly Guide to Mastering Research Techniques and Projects*. How To Books (2nd ed.). Oxford: How To Books.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 Nos. 1/3, pp. 157-179.
- De Chernatony, L., McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands*. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Mooij, M. (2005) *Global Marketing and Advertising Understanding Cultural Paradoxes*. Sage, London.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 29(3), 525-537.
- De Valck, M. (2007). *Film Festivals from european geopolitics to global cinephilia*. Amstersdão: Amsterdam University Press.
- De Valck, M., Loist, S., (2009). Film festival studies: an overview of a burgeoning field. In: *Iordanova, D., Rhyne, R. (Eds.), Film Festival Yearbook 1: the Festival Circuit*. University of St Andrews, St Andrews.
- Desvallées, A., & Mairesse, F. (Eds.). (2013). *Conceitos-chave de Museologia* (pp. 64-67). São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus.
- Diário da República, 1.ª série — N.º 80. (24 de abril de 2018). Decreto-Lei n.º 25/2018. *Diário da República, 1.ª série — N.º 80*, pp. 1676-1692.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*.
- Dreyer, A. (2007). *The perceptions of tourists regarding the branding of South African National Parks*. Potchefstroom: North West University of Potchefstroom.
- Dreyer, M. & Slabbert, E. (2012). Exploring branding associations in festival branding. *African Journal of Business Management*. 6. 10.5897/AJBM11.1818.
- Esu, B. & Arrey, M. (2009). Branding Cultural Festival as a Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*. 2. 10.5539/ibr.v2n3p182.
- Făgărășan, S. (2014). The Tradition of European Film Festivals and Cultural Diplomacy. *ICD Berlin, Berlin*.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61-75.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.

- Ferreira, A. M. T. C. (2018). *Os Festivais de Cinema em Portugal: Estudo de caracterização e o seu contexto no panorama português* [Dissertação de Mestrado, ISCTE]. Repositório Comum. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/17552>
- FEST. (2020). *Estratégia de Promoção e Divulgação*.
- FEST. (2020). *História do FEST*.
- FEST. (2020). *Programa do festival, seus objectivos, descrição de actividades, data de realização e duração*.
- FIAPF. (10 de julho de 2022). *International Film Festivals*. Obtido de International Federation of Film Producers Associations: <http://www.fiapf.org/intfilmfestivals.asp>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Johnson, M. D. (1993). Differentiation as a basis for explaining customer satisfaction across industries. *Journal of economic psychology*, 14(4), 681-696.
- Fowler, F. J. (2014). *Survey research methods* (5ª ed). Boston: SAGE Publications, Inc. Fryxell,
- Frank, R. and Cook, P.J. (1995). *The Winner-Take-All Society*, Free Press, New York, NY.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1999). The product and the brand. *Sidney J. Levy und Dennis W. Rook (Hg.): Brands, consumers, symbols, & research. Sidney J. Levy on marketing. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications*, 131-141.
- Gelinas, L., Pierce, R., Winkler, S., Cohen, I. G., Lynch, H. F., & Bierer, B. E. (2017). Using social media as a research recruitment tool: Ethical issues and recommendations. *The American Journal of Bioethics*, 17(3), 3-14.
- George, R. (2008). *Marketing tourism in South Africa*. 3rd ed. Oxford University Press South Africa
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation, Nova Iorque.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2010) The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research* 5(1): 1-47
- Giorgi, L., Sassatelli, M., Santoro, M., Delanty, G., Chalcraft, J., & Solaroli, M. (2011). *European art festivals: strengthening cultural diversity*. Research & Innovation: Socio-Economic Sciences and Humanities, European Commission, European Union. Bruxelas.
- Graça, S. I. (2019). *Comunicação estratégica na organização de um festival de cinema: o caso do Festival Caminhos do Cinema Português* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Comum. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/11387>
- Grappi, S., & Montanari, F. (2009). Customer identification and retention: The determinants of intention to re-patronize in the film industry. *International Journal of Arts Management*, 12(1), 44-59.

- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism management*, 32(5), 1128-1140.
- Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwhol (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31 (October), 22-7.
- Grunwell, S. (2008). Film festivals: An empirical study of factors for success. *Event management*, 11(4), 201-210.
- Gwinner, K. and Eaton, J. (1999). Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertisement*, 28, 47-57
- Hachey, J. (2017). *Brand Identity and Brand Image in the Cultural Context of Film Festivals* [Dissertação de Mestrado não publicada]. HEC Montréal Business School.
- Haynes, A., Lackman, C. and Guskey, A. (1999). Comprehensive brand presentation: ensuring consistent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 No. 4, pp. 286-300.
- Haynes, A., Lackman, C., & Guskey, A. (1999). Comprehensive brand presentation: ensuring consistent brand image. *Journal of Product & Brand Management*.
- Heath, A. P., & Scott, D. (1998). The self-concept and image motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(11), 1110-1123
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. (2ª ed). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, 10(6), 421-445.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*.
- Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 349-369.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- ICA. (2022). *Exibição e Distribuição*. <https://ica-ip.pt/pt/downloads/exibicao-e-distribuicao/>
- ICA. (2022). *Festivais Em Portugal*. <https://www.ica-ip.pt/pt/agenda/festivais-em-portugal/>
- Jain, R. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 1-8.
- Janonis, V., & Virvilaitė, R. (2007). Brand Image Formation. *Engineering Economics*, 2(52), 78-90.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services Marketing*.
- Jones, S. (2011). *Brand like a rock star: Lessons from rock'n'roll to make your business rich and famous*. Greenleaf Book Group.
- Jr., J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7ª ed). Essex, Inglaterra: Pearson Education Limited.

- Kaikati, J. G., & Kaikati, A. M. (2003). A rose by any other name: rebranding campaigns that work. *Journal of Business Strategy*.
- Kapferer, J.N. (1986). *Beyond positioning, retailer's identity*. Esomar Seminar Proceedings, Brussels, Vol. 4/6, pp. 167-176
- Kapferer, J.N. (2000). *Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers, 1st Edition, London.
- Kapferer, J.N. (2008) *The New Strategic Brand Management*, 1st ed., Kogan Page, London
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57,(1), 1-22
- Keller, K. L. (1999). Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies. *California Management Review*, 41(3), 102–124. <https://doi.org/10.2307/41165999>
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5(1), 7-20.
- Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kim, S. S., Moon, J., & Choe, J. (2016). Comparison of destination brand equity models of competitive convention cities in East Asia. *Journal of Convention and Event Tourism*, 17(4), 318–342.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Kolb, B. (2000), *Marketing Cultural Organisations*. Cork: Oak Press
- Kotler, N. (2001). New ways of experiencing culture: the role of museums and marketing implications. *Museum management and curatorship*, 19(4), 417-425.
- Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2008) *Principles of Marketing*. Prentice Hall, Harlow.
- Kotler, P. & Andreasen, A.R. (1996). *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*. 4th Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Paris: Pearson Education France
- Kraaykamp, G. (2003). Literary socialization and reading preferences. Effects of parents, the library, and the school. *Poetics*, 31(3), 235-257.
- Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1992). Asymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decisions. *Journal of consumer research*, 19(3), 387-400.
- Kumar, S. R., Guruvayurappan, N., & Banerjee, M. (2007). Cultural values and branding in an emerging market: The Indian context. *The Marketing Review*, 7(3), 247-272.

- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European journal of marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Lee, H., Hwang, H., & Shim, C. (2019). Experiential festival attributes, perceived value, satisfaction, and behavioral intention for Korean festivalgoers. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 199-212.
- Lopes, J. M. N. G. (2015). *El festival de cinema Fantasporto: una marca cultural para la ciudad de Oporto* [Tese de Doutoramento, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositório Comum. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/13564?locale-attribute=es>
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2012). Marketing research. In *The Marketing Book: Seventh Edition*.
- Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: The case of a public festival. *Tourism Review*.
- Mariñelarena, E. L. (2017). *Marketing Cultural*. SSCB0110. Antequera (Málaga): IC Editorial
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*.: 7ª edição. ReportNumber, Lda.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de psicologia*, 4(1), 65-90.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Álvarez-Herranz, A. (2011). Film festivals: A holistic communication tool for the film industry. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1951–1957.
- Massi, M., & Harrison, P. (2009). The branding of arts and culture: an international comparison. *Deakin business review*, 2(1), 19-31.
- Maxwell, R. G. (1989). Where Marketing Begins. In *Marketing* (pp. 26-35). Palgrave, London.
- McEnally, M., & De Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2(1), 1-16.
- Moran, William T. (1973). Why New Products Fail. *Journal of Advertising Research*, 13 (April), 5-13.
- Mossberg L, Getz D (2006). Stakeholder influences on the ownership and management of festival brands. *Scandinavian Journal of Hospitality And Tourism*, 6(4): 308 – 326
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing science*, 18(1), 51-65.
- Na, W. B., Marshall, R., & Keller, K. L. (1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of product & brand management*.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity – brand image linkage: a communications perspective. *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 264-278.
- Olberding, D.J., Jisha, J. (2005). The Flying Pig: building brand equity in a major urban marathon. *Sport Marketing Quarterly*, 14: 191 - 196.

- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372-383.
- Oncins, E. (2013). The Process of Subtitling at Film Festivals: Death in Venice?. *International Journal of Humanities and Social Science*.
- Ooi, C. S., & Pedersen, J. S. (2010). City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder's relations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 316-332.
- O'Reilly, D. (2011). Mapping the arts marketing literature. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1), 26-38.
- O'Reilly, D., & Kerrigan, F. (2013). A view to a brand: introducing the film brandscape. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 769-789.
- Oxenfeldt, A. R. & Swann, C. (1964). *Management of the Advertising Function*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.
- Park, C., Jaworski, B. & Macinnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*. 50. 135. 10.2307/1251291.
- Pernecky, T., & Lück, M. (2013). *Events, Society and Sustainability: Critical and Contemporary Approaches*. Routledge, Nova Iorque.
- Porter, M. E. (2002). *What is Strategy? Strategy for Business*, 378.
- Prentice, R., & Anderson, V. (2003). Festivals as creative destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.
- Pusa, S., & Uusitalo, L. (2014). Creating brand identity in art museums: A case study. *International Journal of Arts Management*, 17(1), 18.
- Randazzo, S. (2006). Subaru: The emotional myths behind the brand's growth. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 11-17.
- Raymond, T.J.C. and Greyser, S.A. (1978). The Business of Managing the Arts. *Harvard Business Review*, 56 (4), 123-132.
- Reis, A. C. (2003). *Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Reynolds, Thomas J. and Jonathan Gutman (1984). Advertising as Image Management. *Journal of Advertising Research*, 24 (February-March), 27-38.
- Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real world research* (4ª ed). Inglaterra: John Wiley & Sons.
- Rosengren, A., Standoff, A., & Sundbrandt, A. (2010). *Brand identity & brand image: a case study of Apotek Hjärtat*. [Dissertação de mestrado, Jönköping International Business School]. Repositório Comum. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A326094&dswid=2665>

- Rossiter, J. and Percy L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Roy, D. and Banerjee, S. (2007), "CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 17 Nos. 1/2, pp. 140-148.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: A quantitative approach. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 207–219.
- Saayman, M. (2006). *Marketing tourism products and destinations: getting back to the basics*. Institute for Tourism and Leisure Studies, Potchefstroom
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). A concise guide to market research. *The Process, Data, and*, 12.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5^a ed). Essex, Inglaterra: Pearson Education Limited
- Schoker, A.D. and Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. In Leuthesse, L. (Ed.), *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 2-4.
- Schroeder, J.E. (2005) The Artist and the Brand. *European Journal of Marketing* 39: 1291–305.
- Scott, C. (2000). Branding: positioning museums in the 21st century. *International Journal of Arts Management*, 35-39.
- Shocker, A. D., & Srinivasan, V. (1979). Multiattribute approaches for product concept evaluation and generation: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 159-180.
- Silva, A., Sousa, B., & Fernandes, P. O. (2020). The cultural marketing in the relational management: A preliminary Minho cultural approach. In *33rd International Business Information Management Association Conference*.
- Silva, T. L. L. M. D. S. (2019). *Públicos de Festivais de Cinema em Portugal: Um Estudo Comparado*. [Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra]. Repositório Comum. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/88773>
- Smith, S. (1990). *Dictionary of concepts in recreation and leisure studies*. Westport: Greenwood Press.
- Sousa, B., & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 1-14.
- Stokes, R. (2008). Tourism strategy making: insights into the events tourism domain. *Tourism Management*, 29(2): 252 – 262.
- Stouraitis, V., Kyritsis, M., Boonchoo, P., Harris, M., & Harun, M. (2018). A validation of web-based surveys for exploratory research in the areas of business and entrepreneurship. In *The Fifth HCT Information Technology Trends* (pp. 91–93). IEEE
- Stride, H. (2006). An investigation into the values dimensions of branding: implications for the charity sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 115–124.
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, Vol. 20, No. 9, pp.742–761

- Valtonen, A., & Moisander, J. (2006). *Qualitative marketing research*. Qualitative Marketing Research, 1-240.
- Van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*.
- Voss, G. B., Montoya-Weiss, M., & Voss, Z. G. (2006). Aligning innovation with market characteristics in the nonprofit professional theater industry. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 296-302.
- Wallace, W. T., Seigerman, A., & Holbrook, M. B. (1993). The role of actors and actresses in the success of films: How much is a movie star worth?. *Journal of cultural economics*, 1-27.
- Wallström, Å., Karlsson, T., & Salehi-Sangari, E. (2008). Building a corporate brand: The internal brand building process in Swedish service firms. *Journal of Brand Management*, 16(1), 40-50.
- Wheeler, A. (2006). *Designing brand identity: a complete guide to creating, building and maintaining strong brands*. Wiley, New York.
- White, Irving S. (1959). The Functions of Advertising in Our Culture. *Journal of Marketing*, 23 (July), 8-14
- Willekens, M., & Lievens, J. (2014). Family (and) culture: The effect of cultural capital within the family on the cultural participation of adolescents. *Poetics*, 42, 98-113.
- Wind, Y. (1973). A new procedure for concept evaluation. *Journal of Marketing*, 37(4), 2-11.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*, 3rd ed., London: SAGE Publications.
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). London: Sage publications.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International journal of hospitality management*, 29(2), 335-342.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zolfagharian, M. A., & Cortes, A. (2011). Motives for purchasing artwork, collectibles and antiques. *Journal of Business & Economics Research*, 9(4), 27.

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

Gaps de percepção quanto à Identidade e Imagem da Marca do Festival de Cinema: Estudo de caso FEST - Festival Novos Realizadores | Novo Cinema *Gaps between Brand Identity and Brand Image in the context of Film Festivals: Case Study FEST - New Directors | New Films Festival*

PT
Olá!

O meu nome é Maria Costa e estou a desenvolver a minha tese de Mestrado em Gestão de Marketing no Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM). O objetivo deste estudo é compreender a imagem da marca FEST.

Os dados são confidenciais e serão analisados e utilizados de forma exclusiva para os fins da presente investigação. Estes serão sempre apresentados de forma agregada, não permitindo identificar pessoas individuais, e são fulcrais para a realização e conclusão de uma tese do Mestrado em Gestão de Marketing.

Apenas demorará cerca de 5 minutos a completar o questionário.

Se pretender algum esclarecimento sobre esta investigação, por favor contacte-me pelo e-mail maria.mendes.costa.24@gmail.com

Agradeço, desde já, o seu contributo,
Maria Costa

ENG
Hello!

My name is Maria Costa and I'm currently developing my Master's thesis in Marketing Management at the Portuguese Institute of Marketing Administration (IPAM). The purpose of this research is to investigate and understand the brand image of FEST.

The data is confidential and will be analysed and used exclusively for the purposes of this paper. The data will always be presented in aggregate form, not allowing individual people to be identified.

It will only take about 5 minutes to complete the questionnaire.

If you have any questions about this research, please contact me by e-mail maria.mendes.costa.24@gmail.com.

Thank you for your contribution,
Maria Costa

Idioma | Language

Em que idioma prefere responder ao questionário? *

In which language do you prefer to answer this survey?

☐ Português / Portuguese

☐ Inglês / English

Anterior Seguinte

Limpar formulário

1. Conhece ou já ouviu falar do festival de cinema FEST - Festival
Novos Realizadores | Novo Cinema? *

☐ Sim

☐ Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Muito obrigado pela sua participação. Obrigado da Google Forms

2. Quais são as suas principais fontes de informação sobre o FEST - Festival
Novos Realizadores | Novo Cinema? *

	Sim	Não
2.1 Família e Amigos	☐	☐
2.2 Cineclube de Espinho	☐	☐
2.3 Facebook	☐	☐
2.4 Instagram	☐	☐
2.5 Youtube	☐	☐
2.6 LinkedIn	☐	☐
2.7 Website	☐	☐
2.8 Media (TV, rápido, imprensa, cinema)	☐	☐
2.9 Publicidade na rua	☐	☐
2.10 Newsletter (Leukjournal)	☐	☐
2.11 Presença noutra festival	☐	☐
2.12 Parceria com uma marca	☐	☐
2.13 Parceria com escola/universidade	☐	☐

2.14 Caso exista outra fonte de informação a mencionar, indique-a.

A sua resposta

3. Já alguma vez foi ao festival de cinema FEST - Festival Novos Realizadores | Novo Cinema? *

☐ Sim

☐ Não

[Anterior](#) [Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Caso a resposta à pergunta anterior fosse “Não”:

4. Porque nunca foi ao festival de cinema FEST? Explique, por favor, as suas razões. *

A sua resposta

[Anterior](#) [Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Caso a resposta à pergunta anterior fosse “Sim”:

5. Em quantas edições do FEST já participou? *

☐ Apenas 1

☐ Entre 2 a 5

☐ Entre 6 a 10

☐ Mais de 11

[Anterior](#) [Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

Notoriedade da Marca

6. Para cada afirmação selecione a opção que melhor o/a descreva. *

	1. Discordo Totalmente	2	3	4. Neutro	5	6	7. Concordo Totalmente	Não sei
6.1 O FEST é bastante conhecido na região do Grande Porto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.2. O FEST é reconhecido pelos meus amigos e familiares.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.3 O FEST é facilmente distinguível de outros festivais de cinema.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.4 Conheço bem as características do FEST.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.5 Reconheço o logótipo da marca FEST.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.6 O FEST vem-me à cabeça muito rapidamente quando penso em festivais de cinema.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.7 O FEST é bastante conhecido a nível nacional.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.8 O FEST é bastante conhecido a nível internacional.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Imagem da marca

7. Para cada afirmação selecione a opção que melhor o/a descreva. *

	1. Discordo Totalmente	2	3	4. Neutro	5	6	7. Concordo Totalmente	Não sei
7.1 O FEST é distinguível.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.2 O FEST tem personalidade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.3 O FEST tem uma imagem única.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.4 O FEST é diferente de qualquer outro festival.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.5 O FEST é intrigante (desperta-me curiosidade e interesse).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.6 A marca FEST capta a essência do festival.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.7 A personalidade da marca FEST está alinhada com a minha.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Lealdade à marca

8. Para cada afirmação selecione a opção que melhor o/a descreva. *

	1. Discordo Totalmente	2	3	4. Neutro	5	6	7. Concordo Totalmente	Não sei
8.1 Vou aconselhar outras pessoas a participarem no FEST.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.2 Vou falar positivamente sobre o FEST.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.3 Estou satisfeito/a com a minha participação no FEST.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.4 Irei continuar a participar nas próximas edições do FEST.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.5 Darei prioridade ao FEST em detrimento de outros festivais quando estiver a decidir a qual ir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Atributos do Festival - Valor Emocional

9. Pense na última vez que participou presencialmente no FEST e para cada afirmação selecione a opção que melhor o/a descreva. *

	1. Discordo Totalmente	2	3	4. Neutro	5	6	7. Concordo Totalmente	Não sei
9.1 O FEST foi uma experiência única, diferente da minha rotina.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.2 O FEST promoveu a amizade entre as pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.3 No FEST experienciei um sentido de comunidade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.4 Experimentei a identidade e autenticidade do local no FEST.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.5 Senti as características da região no FEST.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.6 O FEST estimulou a minha criatividade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.7 O FEST foi inspirador.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.8 O FEST valeu a pena aquilo que eu investi (tempo, dinheiro e esforço).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Satisfação

10. Avalie o seu grau de satisfação pensando na última vez que participou presencialmente no FEST e para cada afirmação selecione a opção que melhor o/a descreva. *

	1. Discordo Totalmente	2	3	4. Neutro	5	6	7. Concordo Totalmente
10.1 Sinto-me feliz com o FEST.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.2 Acredito que tomei a decisão certa ao participar no FEST.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.3 No geral, estou satisfeito/a com o FEST.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anterior
Seguinte
Limpar formulário

Net Promoter Score

11. Numa escala de 0 a 10, qual a probabilidade de recomendar o FEST a um amigo ou familiar? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anterior
Seguinte
Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Associações ao FEST

12. Quais são as associações que faz ao festival de cinema FEST? *

A sua resposta

Anterior
Seguinte
Limpar formulário

Dados Sócio-demográficos

13. Indique o seu género. *

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Prefiro não dizer

14. Indique a faixa etária em que se encontra. *

- ☐ 18 a 24 anos
☐ 25 a 34 anos
☐ 35 a 44 anos
☐ 45 a 54 anos
☐ 55 a 64 anos
☐ 65 anos ou mais

15. Indique as suas habilitações literárias. *

- ☐ Inferior ao 12º ano
☐ 12º ano ou equivalente
☐ Licenciatura/Bacharelato
☐ Mestrado
☐ Doutoramento

16. Indique a sua situação profissional. *

- ☐ Estudante
☐ Trabalhador/a/Estudante
☐ Trabalhador/a por conta de outrem
☐ Trabalhador/a por conta própria
☐ Desempregado/a
☐ Reformado/a
☐ Doméstico/a

17. Indique o seu rendimento mensal líquido do agregado familiar. *

- ☐ Menos de 705 euros
☐ Entre 705 euros e 1500 euros
☐ Entre 1501 euros e 3500 euros
☐ Entre 3501 euros e 5000 euros
☐ Mais de 5000 euros
☐ Prefiro não responder

18. É residente em Portugal? *

- ☐ Sim
☐ Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Regiões Portugal

19. Em que região reside? *

☐ Interior Norte

☐ Grande Porto

☐ Litoral Norte

☐ Litoral Centro

☐ Grande Lisboa

☐ Sul

☐ Regiões Autónomas

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Concelhos do Grande Porto

20. Em que concelho do Grande Porto reside? *

☐ Espinho

☐ Gondomar

☐ Maia

☐ Matosinhos

☐ Paços de Ferreira

☐ Paredes

☐ Penafiel

☐ Porto

☐ Póvoa de Varzim

☐ Santo Tirso

☐ Trofa

☐ Valongo

☐ Vila do Conde

☐ Vila Nova de Gaia

Anterior

Enviar

Limpar formulário

Anexo 2 – Guião das entrevistas semiestruturadas

1. Apresentação do entrevistado
2. Fale-me um pouco da visão, missão e valores da marca.
3. Como é que descreve o festival de cinema FEST?
4. Que associações diria que está a comunicar ao seu público agora?
Porquê?
5. Fale-me sobre a proposta de valor do seu festival de cinema.
6. Fale-me da sua opinião em relação à influência da vossa identidade de marca na atração e retenção de visitantes.
7. Que tipo de barreiras acha que podem existir para as pessoas não irem ao festival?
8. Qual é o seu/papel do diretor do FEST na gestão da marca?
9. Quais são os símbolos que tornam a marca reconhecível? O que torna a marca diferente?
10. Quem é o vosso consumidor tipo? Descreva-o.
11. Se o FEST fosse uma pessoa como a descreveria? Se o FEST fosse um animal como descreveria?