



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
ISABELLA RAMOS BOING

**EFEITOS DA EXPERIÊNCIA DE EVENTOS SOBRE A MARCA NO CONTEXTO
DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO**

Florianópolis
2020

ISABELLA RAMOS BOING

**EFEITOS DA EXPERIÊNCIA DE EVENTOS SOBRE A MARCA NO CONTEXTO
DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado
em Administração, da Universidade do Sul de
Santa Catarina como requisito para obtenção do
título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Jacir Leonir Casagrande, Dr.

Florianópolis

2020

B66 Boing, Isabella Ramos, 1990-

Efeitos da experiência de eventos sobre a marca no contexto de uma instituição pública de ensino / Isabella Ramos Boing. – 2020.

100 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Pós-graduação em Administração.

Orientação: Prof. Dr. Jacir Leonir Casagrande

1. Marketing. 2. Eventos especiais. 3. Branding (Marketing). I. Casagrande, Jacir Leonir, 1961-. II. Universidade do Sul de Santa Catarina. III. Título.

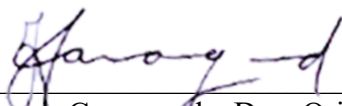
CDD (21. ed.) 658.8

ISABELLA RAMOS BOING

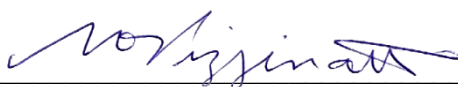
**EFEITOS DA EXPERIÊNCIA DE EVENTOS SOBRE A MARCA NO CONTEXTO
DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Administração e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 29 de julho de 2020.



Jacir Leonir Casagrande, Dr. - Orientador
Universidade do Sul de Santa Catarina



Nádia Kassouf Pizzinatto, Dra.
Universidade Metodista de Piracicaba



Ivone Junges, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Thiago Coelho Soares, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

À memória de meus avós Maria Filomena e Válder, pela existência de minha mãe Márcia e minha família. Sem eles este trabalho e muitos dos meus sonhos não se realizariam.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer aqui a todos que estiveram presentes em minha vida e me apoiaram de alguma maneira, me auxiliando, de modo especial nesses dois anos e meio, permitindo-me mais essa conquista. Sem vocês nada disso seria possível.

Agradeço a Deus, pelo maravilhoso presente que é a vida, pela saúde, por colocar em minha vida todas as pessoas mencionadas aqui e por não me deixar só em nenhum momento desta etapa tão importante.

Agradeço a minha mãe Marcia. Gratidão por todo o amor incondicional, por ter me conduzido tão bem até aqui, mesmo com todas as adversidades, sempre proporcionando as melhores oportunidades de estudo e sendo a primeira apoiadora para a realização do mestrado.

Ao Tito, meu marido e meu melhor amigo, pelo amor e zelo, pela paciência comigo durante todo esse processo, pela compreensão diante das minhas ausências, pelo suporte sempre que precisei e por ser meu parceiro não somente agora, mas ao longo desses 10 anos de relacionamento, em todas as decisões que tomei e projetos em que me envolvi.

A toda a família e amigos, minha base e meu refúgio. Seria impossível nominar todos aqui, mas vocês também tiveram sua parte, direta ou indiretamente, no alcance desse objetivo tão importante da minha vida. Quando o distanciamento social por conta da pandemia passar e pudermos nos ver novamente, certamente comemoraremos essa conquista apropriadamente.

A todos os colegas do Mestrado Interinstitucional em Administração da UNISUL, carinhosamente apelidados de MIAUs. Uma turma “especial”, diversa em opiniões, mas muito unida, com pessoas incríveis, parceiras. Um agradecimento especial à Paulinha, ao Glauco, à Pri, ao Augusto (Guto) e à Giovana: vocês foram meus alicerces para que eu chegasse até aqui.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNISUL, especialmente ao Prof. Alessio, primeiro orientador, sempre dedicado e atento, que me direcionou muito bem até o momento da qualificação, e ao Prof. Jacir, que aceitou continuar esse desafio aos “45 minutos do segundo tempo”. À secretária do curso, Raquel Antunes, por sempre nos atender tão bem e com muita paciência.

Aos colegas do IFSC que sempre deram palavras de apoio, mas especialmente à Prof.^a Bruna Dorabiallo e ao Prof. André Dala Possa por suas contribuições significativas para o projeto de pesquisa.

Por fim, ao Instituto Federal de Santa Catarina, pela oportunidade única, proporcionada com a oferta desse mestrado. E aos estudantes do IFSC que participaram da pesquisa, permitindo a elaboração desse trabalho.

“Você nunca sabe que resultados virão da sua ação. Mas se não fizer nada, não existirão resultados.” (Mahatma Gandhi).

RESUMO

Como estratégia de comunicação, o marketing de eventos tem se tornado cada vez mais predominante e pode criar experiências extraordinárias aos clientes, associando sensações positivas à marca que as promove. Assim, o objetivo dessa pesquisa foi avaliar os efeitos da experiência de um evento científico sobre a marca da instituição de ensino promotora. Para o cumprimento do objetivo deste estudo, utilizou-se, como instrumento de coleta de dados, questionário auto administrado aplicado aos estudantes participantes do evento Seminário de Ensino, Pesquisa, Extensão e Inovação (SEPEI), promovido por uma instituição pública de ensino, resultando em uma amostra de 282 respondentes. O tratamento dos dados foi feito por meio de análise descritiva estatística para a caracterização da amostra e verificação da distribuição dos dados para cada constructo da pesquisa, utilizando a análise de frequência. Posteriormente foram realizados os testes de Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída. Por fim, foi realizada a Modelagem de Equações Estruturais por meio do *software* SPSS com a extensão AMOS, com intuito de verificar a relação entre os constructos do modelo e a análise das hipóteses de pesquisa, as quais foram suportadas. Os resultados apontaram que a experiência do evento científico tem influência sobre a experiência da marca, a personalidade da marca, a reputação da marca e a lealdade à marca da instituição promotora. Conclui-se, então que a experiência do evento científico possui efeito positivo sobre a marca da instituição promotora. Esse resultado demonstra a relevância de novos estudos sobre o vínculo existente entre estes constructos para a área de marketing e, gerencialmente, a importância da coleta de informações que embasem as estratégias de comunicação e marketing das instituições de ensino.

Palavras-chave: Marketing de eventos. Experiência de evento. Experiência da marca. Personalidade da marca. Reputação da marca. Lealdade à marca.

ABSTRACT

In the face of increasingly competitive markets, organizations seek to rethink their marketing practices and adopt new strategies to reach their target audience. As consumers are less receptive to traditional advertising, marketing managers have started to invest more in customer experiences. As a communication strategy, event marketing has become increasingly prevalent and can create extraordinary experiences for customers through these experiences, associating positive feelings to the brand. Thus, the objective of this research was to evaluate the effects of the experience of the scientific event on the brand of the promoting educational institution. To achieve the objective of this study, a self-administered questionnaire applied to students participating in the scientific event SEPEI, promoted by the Federal Institute of Santa Catarina, was used as a data collection instrument, resulting in a sample of 282 respondents. Data treatments were carried out through descriptive analysis to characterize the sample and verify the distribution of data for each research construct, using frequency analysis. Subsequently, Cronbach's Alpha, Composite Reliability and Average Variance Extracted tests were performed. Finally, Structural Equation Modeling was performed using the SPSS software with the AMOS extension, to verify the relationship between the model's constructs and analysis of the research hypotheses, which were supported. The results showed that the experience of the scientific event has an influence on brand experience, brand personality, brand reputation and brand loyalty of the promoting institution. It is concluded, then, that the experience of the scientific event has a positive effect on the brand of the promoting institution. This result demonstrates the relevance of new studies on the link between these constructs for the marketing area and, managerially, the importance of collecting information to support the communication and marketing strategies of educational institutions.

Keywords: Event marketing. Event experience. Brand experience. Brand personality. Brand reputation. Brand loyalty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - As quatro esferas de uma experiência.....	25
Figura 2 - Personalidade de marca e suas dimensões	32
Figura 3 - Tipos de lealdade à marca.....	37
Figura 4 - Pirâmide de lealdade às marcas	38
Figura 5 - Dimensões da lealdade à marca	39
Figura 6 - <i>Framework</i> do estudo	46
Figura 7 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes em relação à experiência do evento	63
Figura 8 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes em relação à experiência da marca.....	64
Figura 9 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes em relação à personalidade da marca	65
Figura 10 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes em relação à reputação da marca.....	65
Figura 11 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes em relação à lealdade do estudante à marca.....	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Exemplos de tipos de eventos em marketing	22
Quadro 2 - Objetivos de marketing de eventos	23
Quadro 3 - Dimensões e variáveis da experiência de marca	29
Quadro 4 - Constructos e variáveis mensuradas.....	53
Quadro 5 - Matriz de amarração das hipóteses formuladas.....	56
Quadro 6 - Resumo dos resultados encontrados.....	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero dos respondentes.....	58
Tabela 2 - Faixa etária dos respondentes.....	59
Tabela 3 - Tipo de curso na Instituição dos respondentes.....	59
Tabela 4 - Campus na Instituição dos respondentes.....	60
Tabela 5 - Distribuição de frequências e medidas descritivas das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto	61
Tabela 6 - Resultados da análise fatorial confirmatória	67
Tabela 7 - Indicadores de validade convergente e divergente para o modelo ajustado.....	68
Tabela 8 - Indicadores de validade discriminante para o modelo ajustado	69
Tabela 9 - Índices de ajuste do modelo proposto	70
Tabela 10 - Coeficientes de determinação (R^2) das variáveis endógenas	71
Tabela 11 - Qualidade de ajuste do modelo	71
Tabela 12 - Resultados dos testes t aplicados.....	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO.....	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 EXPERIÊNCIA DE EVENTOS	20
2.2 EXPERIÊNCIA DE MARCA	27
2.3 PERSONALIDADE DA MARCA	30
2.4 REPUTAÇÃO DA MARCA	34
2.5 LEALDADE À MARCA.....	36
2.6 HIPÓTESES DE PESQUISA E <i>FRAMEWORK</i> DE ESTUDO	40
3 METODOLOGIA.....	47
3.1 PARADIGMA DE PESQUISA	47
3.2 LÓGICA DE PESQUISA	47
3.3 ABORDAGEM DE PESQUISA	48
3.4 OBJETIVO DE PESQUISA	48
3.5 ESTRATÉGIA DE PESQUISA	49
3.6 HORIZONTE DE TEMPO.....	49
3.7 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM	50
3.8 MÉTODO DE COLETA DE DADOS	51
3.9 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	54
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	58
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	58
4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS	60
4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	66
4.4 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	69
4.5 ANÁLISE DAS HIPÓTESES	71
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE A – E-mail convite para participação a ser enviado ao público-alvo.....	92

APÊNDICE B – Questionário de pesquisa.....	93
---	-----------

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, faz-se a introdução do presente estudo, apresentando a contextualização do tema, o problema de pesquisa, os objetivos do estudo (geral e específicos) e as justificativas/relevância do estudo.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Este estudo aborda o tema efeito da experiência de eventos sobre a marca, no contexto de uma instituição de ensino. Na literatura, a experiência de evento é definida como o resultado da interação do indivíduo (o cliente) com o ambiente do evento (físico e social), a partir da vivência com múltiplos pontos de contato ou elementos experienciais, e cujas saídas podem resultar em satisfação, emoções, afastamento, cognição, memórias e aprendizado, podendo acontecer em qualquer ponto, durante o evento (GEUS; RICHARDS; TOEPOEL, 2015). Por seu turno, a experiência da marca, segundo Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), é definida como as respostas subjetivas e internas do consumidor (sensações, sentimentos, cognições e comportamentos), decorrentes de estímulos relacionados à marca, incluindo *design*, identidade, embalagens, comunicações e ambientes da marca.

Percebe-se que, diante de mercados cada vez mais competitivos, as organizações procuram repensar suas práticas de marketing e adotar novas estratégias para alcançar seu público-alvo. Na década de 2000, uma mudança relevante ocorreu nas práticas de comunicação de marketing e mídia, principalmente em relação à publicidade tradicional, já que a sua participação relativa no orçamento das empresas vinha diminuindo e as receitas de anúncios de mídia de massa diminuíram (VRANICA, 2009). Os gestores de marketing começaram, então, a reavaliar os modelos baseados em mídia de massa e passaram a buscar formas de comunicação alternativas e pontos de contato da marca, capazes de influenciar o público-alvo e aumentar o impacto da marca no mercado (SCHMITT; BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015).

Como os consumidores estão cada vez menos receptivos à publicidade tradicional, em razão da crescente saturação de mensagens publicitárias nos meios de comunicação (WOHLFEIL; WHELAN, 2005), os gestores de marketing passaram a investir mais em experiências para o cliente, algo além da exposição comercial, da mensagem publicitária de marketing e da oferta de transação (LENDERMAN; SANCHEZ, 2008). Como canal de comunicação, o marketing de eventos tem se tornado cada vez mais predominante no orçamento das empresas, buscando estratégias em que uma atividade temática seja desenvolvida com o

propósito de criar experiências para os consumidores, promovendo produtos ou serviços ligados à determinada marca (BELCH; BELCH, 2007).

Nesse sentido, Shieh e Lai (2017) afirmam que os eventos podem criar experiências extraordinárias, além de construir relacionamentos com clientes por meio delas. Associando a marca à qualidade do evento e vinculando-a a boas causas, os gestores de marketing podem aumentar a lealdade dos clientes à marca. Assim, a crescente popularidade do marketing de eventos está relacionada a essas mudanças no ambiente, que tem dado menos atenção à comunicação convencional e intensificado o interesse pelo consumo experiencial (WOHLFEIL; WHELAN, 2005).

As experiências da marca criam valor agregado quando envolvem e estabelecem uma relação com o consumidor, de uma maneira pessoal e memorável (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014), sendo os eventos frequentemente definidos como tipos “especiais” ou exclusivos de experiência (GETZ, 2012). O marketing de eventos dissemina as mensagens de marketing de uma empresa, envolvendo os grupos-alvo em uma atividade experiencial (DRENGNER; GAUS; JAHN, 2008). Essa capacidade dos eventos em gerar um envolvimento mais profundo do consumidor por meio de atividades novas, interativas e atraentes está atraindo mais atenção dos profissionais de marketing (CROWTHER; DONLAN, 2011; WOOD, 2009). Segundo Nufer (2015), as diversas áreas de aplicação e o potencial do marketing de eventos permitem alcançar grupos-alvo relevantes, agregar valor à imagem da marca, criar mundos de experiência, gerar popularidade e estabelecer um vínculo entre uma marca e seus consumidores-alvo.

Percebe-se que, atualmente, as instituições de ensino enfrentam também alguns desafios de mercado, como o declínio na quantidade de novos alunos e na retenção dos atuais alunos (WILLIAMS; OMAR, 2014), e a demanda por seus cursos, que não está mais garantida (HEMSLEY-BROWN; OPLATKA, 2006). Essa é uma área que requer atuação no mercado de maneira diferente. Alguns estudos já apontaram que a área da educação sofre também o impacto de mudanças ocasionadas pela tecnologia da informação e comunicação (NATALE; DORAN, 2011; TAYLOR; JUDSON, 2011). Com isso, o nível de concorrência aumentou e as instituições competem agora por estudantes globais (CHAPLEO; CARRILLO DURÁN; CASTILLO DÍAZ, 2011; HEMSLEY-BROWN; OPLATKA, 2006). Nesse cenário, as instituições de ensino se esforçam em maximizar a visibilidade de suas marcas e a atração de novos estudantes (CUBILLO; SÁNCHEZ; CERVIÑO, 2006).

O marketing no contexto da instituição de ensino superior, especialmente nos processos de captação e relacionamento com os alunos, tem sido cada vez mais estudado (BÉLANGER;

BALI; LONGDEN, 2014; JUDSON; TAYLOR, 2014). Diversos autores (WHISMAN, 2009; HERNÁNDEZ; ZAMORA, 2010; WILLIAMS; OMAR 2013) consideram que a imagem da marca nas instituições de ensino superior é uma atração muito valiosa para as organizações, pois, à medida que melhora a imagem, o capital da marca também é favorecido. Uma das ações de marketing, possível para captação de potenciais alunos e manutenção do relacionamento com os atuais alunos e egressos, é a promoção de eventos.

No contexto educacional, os eventos científicos têm papel relevante no processo da comunicação científica, uma vez que a difusão de ideias e fatos novos chegam, com facilidade, ao conhecimento da comunidade científica de maneira mais rápida, em comparação aos meios tradicionais de comunicação (LACERDA et al., 2008). Os eventos científicos podem ser considerados uma importante fonte de novos conhecimentos, e envolvem a reunião de estudantes ou pesquisadores para difusão e trocas de informações de interesse comum (LACERDA et al., 2008). Esses eventos são, usualmente, promovidos por instituições de ensino, posto que constituem (os eventos científicos) fonte de experiência no assunto e servem como forma de complementar a formação e capacitação dos estudantes; viabilizam o intercâmbio entre cursos e outras instituições; e estimulam o desenvolvimento e a criação de redes sociais científicas e comunitárias (PISCIOTTA, 2006).

Drengner, Gaus e Jahn (2008) estudaram os impactos do marketing de eventos, e desenvolveram um modelo para explicar os efeitos do *flow experience* (estado psicológico que as pessoas sentem vivem quando agem com total envolvimento em uma atividade), durante os eventos de marketing, na imagem do evento e na imagem da marca. Taylor e Shanka (2008) pesquisaram as motivações, a satisfação e a intenção dos participantes de um evento esportivo desenvolvido por uma organização sem fins lucrativos com propósito de promover causas e geração de receitas. Wood (2009) analisou uma variedade de literaturas relacionadas ao marketing de experiências e sua medição, tentando identificar se, e como, a pesquisa poderia ser aplicada ao marketing de eventos, desenvolvendo, ao final, uma estrutura para orientar pesquisas futuras na medição da eficácia de eventos de marketing experiencial.

Lacey, Close e Finney (2010) aplicaram as teorias de cognição do consumidor ao marketing de eventos, especificamente em relação aos patrocínios corporativos, e demonstraram que o conhecimento dos participantes sobre os produtos do patrocinador do evento e a percepção do patrocinador como socialmente responsável melhoram o compromisso dos participantes com o patrocinador e as intenções de comprar seus produtos. Crowther (2011) propôs um framework para interpretar e gerenciar eventos organizacionais que tenham

significado de marketing, e avaliar o panorama dos eventos de marketing, sua relevância e papel específicos no ambiente de marketing contemporâneo.

Zarantonello e Schmitt (2013) verificaram se o marketing de eventos pode contribuir para o valor da marca e concluíram que os eventos têm um impacto no valor da marca, direta e indiretamente, através da experiência da marca e, para alguns eventos, através da atitude da marca. Já Vila-López e Rodríguez-Molina (2013) avaliaram, em um evento de entretenimento, os efeitos que a experiência de um evento tem na experiência com a marca promotora, e analisaram os efeitos da experiência da marca na personalidade e reputação da marca.

Estudo de Tafesse (2016) identificou que a experiência de eventos é um processo de interação multifacetada dos consumidores, que abrange quatro dimensões inter-relacionadas: estimulação multissensorial, desempenho corporal, interação social e descoberta/aprendizagem. Mainolfi e Marino (2018) estudaram, no contexto da área de turismo, o impacto de experiências relacionadas a eventos, com foco em resultados comportamentais de interações entre crenças, acerca do local de destino, satisfação do evento e motivação. No contexto das instituições de ensino, Missaghian e Milian (2018) analisaram as estratégias de *branding* e dinâmicas sociais mais amplas em uma feira de uma universidade canadense.

Na literatura internacional, apesar da importância do assunto, observa-se pouca compreensão sobre os efeitos da experiência de eventos sobre a experiência da marca. Consulta nas bases de dados Portal de Periódicos Capes, Google Acadêmico, EBSCO, Scopus e Web of Science, revelou a existência de 31 artigos científicos sobre o tema, e nenhum estudo sobre os efeitos da experiência de eventos sobre a experiência da marca no contexto de uma instituição de ensino. Wood (2009), em seu estudo, sugeriu que as pesquisas futuras precisariam focar no desenvolvimento de uma compreensão mais ampla da experiência do consumidor no evento.

Shieh e Lai (2017) também destacam que os estudos que examinam o impacto das características dos eventos nos consumidores são poucos e sugerem que os estudos futuros adotem um ponto de vista restrito, focando em algum tipo de evento para explorar as relações adicionais entre experiência de marca, ressonância da marca e fidelidade à marca. Zarantonello e Schmitt (2013) afirmam que, no marketing de eventos, há uma escassez de pesquisas analisando o impacto das características dos eventos nos consumidores, e que a pesquisa, nessa área, é incentivada e pode oferecer diretrizes específicas para empresas e organizadores de eventos.

Ainda sobre o assunto, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) recomendaram que mais pesquisas precisam focar nos antecedentes das experiências de marca, enquanto Vila-López e Rodrigues-Molina (2013) indicaram que novos estudos são necessários sobre os efeitos que a

experiência de um evento tem na experiência com a marca promotora, inclusive buscando identificar outros fatores, capazes de explicar a melhora na experiência do evento.

Assim, considerando a relevância do tema e a carência de pesquisas sobre a temática, formulou-se a seguinte pergunta de pesquisa para este estudo: **quais os efeitos da experiência do evento científico sobre a marca promotora, no contexto de uma instituição pública de ensino?**

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

No intuito de alcançar resultados que respondam a questão de pesquisa, foram estabelecidos o objetivo geral e objetivos específicos, delineados na sequência.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é avaliar os efeitos da experiência do evento científico sobre a marca da instituição de ensino pública promotora.

1.2.2 Objetivos específicos

Visando atingir o objetivo geral proposto, foram estabelecidos quatro objetivos específicos:

- a) examinar a relação entre experiência do evento científico e experiência da marca da instituição;
- b) examinar a relação entre experiência do evento científico e personalidade da marca da instituição;
- c) examinar a relação entre experiência do evento científico e reputação da marca da instituição;
- d) examinar a relação entre experiência do evento científico e a lealdade do estudante com a marca da instituição.

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

As justificativas para a realização do presente estudo são tanto de natureza teórico-acadêmica como prático-gerencial. No âmbito teórico-acadêmico, foram encontrados, na literatura de marketing, poucos estudos empíricos sobre marketing de eventos, assim como, pouca explicação sobre os efeitos da experiência de eventos sobre a marca, ou seja, sobre a experiência da marca, sobre a reputação da marca e sobre a personalidade da marca, principalmente no contexto do setor de serviços educacionais.

Consulta nas bases de dados Portal de Periódicos Capes, Ebsco, Google Acadêmico, Scopus e Web of Science sobre a produção científica internacional na temática marketing de eventos revelou a existência de 31 artigos científicos alinhados ao tema, no período 2008 a 2018, não havendo estudos sobre o efeito da experiência do evento científico na experiência da marca no contexto da instituição de ensino. O único estudo encontrado quanto aos efeitos da experiência da marca sobre a reputação e personalidade de marca foi o trabalho de Vila-López e Rodrigues-Molina (2013). Há, na literatura, estudos menos recentes sobre o tema, mas que focalizaram os efeitos da experiência de eventos em eventos esportivos (MARTENSEN et al., 2007; KAO; HUANG; YANG, 2007). Assim, observa-se, na literatura, a carência de estudos sobre os efeitos da experiência de eventos científicos sobre a marca.

Nesse sentido, o presente estudo pode contribuir para ampliar a compreensão sobre marketing de eventos e para um melhor entendimento sobre a experiência do consumidor em eventos científicos, conforme sugerido por Wood (2009). Ainda, como solicitado por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), este estudo pode contribuir para ampliar o entendimento sobre os antecedentes da experiência de marca no contexto educacional.

Constatando-se, ainda, na literatura, poucos estudos examinando o impacto das características dos eventos nos consumidores (SHIEH; LAI, 2017; ZARANTONELLO; SCHMITT, 2013), este estudo pode também colaborar para confirmar (ou não) o efeito que a experiência de um evento tem sobre a experiência da marca promotora, conforme requerido por Vila-López e Rodrigues-Molina (2013). E também, para confirmar (ou não) o efeito da experiência de eventos sobre a personalidade da marca e sobre a reputação da marca. No contexto da instituição de ensino, a quantidade de estudos sobre marketing de eventos ainda é limitada e pouco se sabe sobre a utilização de eventos como estratégia de marketing numa instituição de ensino (MISSAGHIAN; MILIAN, 2018).

Vale ressaltar que o presente estudo está vinculado à linha de pesquisa Inovação e Sociedade do Programa de Mestrado em Administração (PPGA) da Universidade do Sul de

Santa Catarina (UNISUL), como parte do projeto de pesquisa Gestão, Estratégia e Inovação em Marketing, cujo objetivo é promover estudos teóricos e empíricos sobre gestão, estratégia e inovação em marketing, no contexto de organizações de serviços, do comércio varejista e de empreendimentos de pequeno/médio porte, em diferentes setores/ramos de atividades. Assim, este estudo contribuirá para ampliar as pesquisas sobre essa temática, no âmbito do PPGA UNISUL, e complementar pesquisas em andamento, ligadas ao projeto de Gestão, Estratégia e Inovação em Marketing.

Em nível prático-gerencial, este estudo justifica-se pela importância da prática de marketing de eventos como parte das estratégias de marketing das organizações (LIU; ZHANG; KEH, 2017; MILLER; WASHINGTON, 2012), especialmente no contexto da educação superior. Miller e Washington (2012) identificaram que, aproximadamente, 96% das empresas dos Estados Unidos utilizam o marketing de eventos como parte de suas comunicações de marketing, e que os gastos anuais com marketing de eventos no país estão estimados em US\$ 37 bilhões. Assim, as empresas estão investindo cada vez mais em eventos e marketing experimental, e os orçamentos para esses esforços cresceram 6,1% em 2015 (EVENT MARKETING INSTITUTE, 2015).

No Brasil, o mercado de eventos cresceu expressivamente nos últimos anos, aumentando a sua relevância econômica na geração de negócios, emprego, renda e impostos. A Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC, 2014) apontou que, em 2013 (último ano em que esse estudo foi realizado), o segmento foi responsável pela movimentação de R\$ 209,2 bilhões, o que representava 4,32% do PIB do Brasil. Em 2001, o valor movimentado foi de R\$ 37 bilhões, mostrando um crescimento do segmento de, aproximadamente, 14% ao ano nos últimos doze anos (ABEOC, 2014).

Acredita-se, também, que há deficiências na prática de marketing de eventos no contexto da instituição de ensino. Poucas instituições buscam verificar o impacto de determinados eventos promovidos, ou avaliam os efeitos de eventos patrocinados sobre a sua marca. Este estudo, portanto, pretende avaliar os efeitos da experiência de um evento científico sobre a experiência da marca promotora no contexto de uma instituição pública federal de ensino. Por todo o exposto, justificam-se a necessidade, originalidade e relevância do presente estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa do trabalho, abordam-se os conceitos ligados à questão de pesquisa do estudo, estabelecendo, assim, uma relação com os objetivos propostos. Os tópicos abordados são **marketing de eventos e experiência de evento, experiência de marca, personalidade de marcas, reputação de marcas e lealdade à marca**, conceitos centrais envolvidos no presente estudo. Ao final, apresentam-se o *framework* do estudo e as hipóteses de pesquisa estabelecidas.

2.1 EXPERIÊNCIA DE EVENTOS

Conforme Kotler e Keller (2019), marketing pode ser definido como um processo social por meio do qual pessoas, grupos e organizações obtêm aquilo que necessitam com a criação, oferta e livre negociação de bens e serviços. Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) marketing é o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a satisfazer desejos e necessidades dos consumidores. A American Marketing Association (AMA, 2017), principal associação de profissionais e acadêmicos na área, define marketing como uma atividade, um conjunto de instituições e processos, que envolvem a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas para os clientes, parceiros e a sociedade de maneira geral.

O marketing é praticado por diversas organizações, independe do setor e do porte, inclusive por organizações sem fins lucrativos (KOTLER; ARMSTRONG, 2014; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Geralmente essas organizações fazem eventos com o propósito de levantar fundos, atrair novos membros e patrocinadores, ou mesmo para construir relacionamentos com os membros atuais ou potenciais. Os estudos na área de marketing avançaram inclusive para o contexto de eventos (DRENGNER; GAUS; JAHN, 2008; ZARANTONELLO; SCHMITT, 2013).

Entende-se por evento um acontecimento que tem por objetivo reunir pessoas com uma finalidade específica, que constitui o tema principal do evento e justifica a sua realização (GIACAGLIA, 2003). Complementando, Sánchez (2014) afirma que evento é um acontecimento previamente organizado, que reúne, em um tempo e local pré-estabelecidos, um certo número de indivíduos, e desenvolve uma série de atividades relacionadas ao mesmo objetivo. De modo semelhante, Ferracciú (2002) define evento com um acontecimento programado, que gera expectativa com base na necessidade de retorno institucional e/ou promocional. É considerado um instrumento de marketing, pois é também uma maneira de

interagir com o mercado. Meirelles (2003) o define como um instrumento institucional, utilizado na comunicação dirigida, com propósito de criar conceitos e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento (um evento) previamente planejado e, cuidadosamente, administrado.

Para Martensen e Gronholdt (2008), um evento de marketing, não muito diferente de qualquer outro evento, é uma atividade de comunicação de marketing com alto nível de envolvimento do consumidor, uma vez que envolve públicos-alvo de produtos e empresa, além de oportunizar experiências de consumo agradável aos diferentes desejos e sentidos humanos. Assim, os eventos de marketing se recorrem de sentimentos e emoções do consumidor, fazendo da comunicação algo distinto, impactante e com possibilidade de diferenciação. Acredita-se que a mensagem transmitida pelos eventos pode criar um efeito mais forte no público do que aqueles causados pelos canais de comunicação tradicionais (MARTENSEN; GRONHOLDT, 2008), já que tende a estimular o boca a boca, influenciando os envolvidos e a criação de uma experiência de marca favorável.

A teoria de marketing de eventos busca compreender as técnicas e práticas de marketing no contexto de eventos institucionais ou patrocinados por marcas. O marketing de eventos é considerado um fenômeno relativamente novo, que surgiu na década de 1980 (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2013). Shimp (2009) definiu marketing de evento como a prática de promover os interesses de uma organização e suas marcas, associando-os a uma atividade específica. Essa atividade pode ser realizada pela própria empresa ou por terceiros e assistida por patrocínios (KOTLER; ARMSTRONG, 2014), isto é, de modo meio distinto, o marketing de eventos inclui também o patrocínio de eventos por outras marcas. Nufer (2015) definiu marketing de eventos como uma ferramenta de comunicação interativa, orientada para criar uma experiência intencional, com produção dirigida para ocorrer em um cenário de eventos, e contendo atividades de planejamento, execução e controle.

Complementando, o marketing de eventos é também entendido como uma ferramenta de comunicação usada com propósito de disseminar mensagens de marketing de uma empresa, e direcionada para um determinado grupo-alvo, criando envolvimento e atividade experiencial. Nesse sentido, esse fenômeno envolve o planejamento sistemático, a organização, execução e controle de eventos (NUFER, 2015). Ressalta-se, que esse tipo de marketing pode assumir diversas formas, incluindo lançamentos de produtos, patrocínios de eventos, feiras, conferências, coletivas de imprensa, concursos, competições, exposições, *shows* de rua, entretenimento corporativo, eventos/congressos científicos, angariação de fundos de caridade,

entre outros (CROWTHER; DONLAN, 2011; WOOD, 2009). No Quadro 1, a seguir, resumem-se os principais tipos de eventos descritos na literatura de marketing.

Quadro 1 - Exemplos de tipos de eventos em marketing

Eventos de incentivo / recompensa Eventos oferecidos como bônus por conquistas para funcionários internos, força de vendas, distribuidores, etc.	Lançamentos de produtos Criando uma “ocasião” em torno do desenvolvimento ou melhoria de um produto. Destinado à mídia, cadeia de distribuição ou ao consumidor.	“Open days” Convidando funcionários, clientes, parceiros e comunidade local para atividades hospedadas dentro da organização (por exemplo, dias de diversão para a família, visitas à fábrica).
Conferências Conferências, reuniões e seminários podem ser usados como veículos de comunicação de marketing.	Amostragem de produto Criando a oportunidade de experimentar ou experimentar um produto ou serviço. Frequentemente combinada com o lançamento do produto.	Eventos de publicidade Projetados para obter a máxima exposição na mídia, muitas vezes por meio de atividades incomuns ou controversas ligadas ao produto ou à marca.
Eventos "criados" Desenvolvendo um evento frequentemente, como um produto em si mesmo, para carregar os valores da marca (por exemplo, o Witnessness Festival da Guinness na Irlanda e o "Street Cred Games" da Coca-Cola na Escócia).	“Road shows” Eventos móveis que divulgam a mensagem da marca para diferentes locais.	Conferências de imprensa Convidando a imprensa para ouvir sobre algum desenvolvimento importante ou interessante, relacionado à empresa, ao produto, à marca, indústria etc.
Entretenimento corporativo Usando eventos para entreter, recompensar clientes e parceiros. Desde os dias de golfe ao teatro, safaris a paintball.	Exposições Variando de feiras que hospedam várias organizações a exposições de arte relacionadas a uma marca específica (por exemplo, a exposição de fotografia One Love da Nike vinculada ao patrocínio de futebol).	Atrações de visitantes de produtos Eventos “permanentes” desenvolvendo envolvimento com a marca e, frequentemente, comercializados como um produto por direito próprio (por exemplo, o World of Whiskey da Dewar; Cadbury World; a Guinness Experience).
Levantamento de fundos para caridade Ligando o marketing do evento e a responsabilidade social corporativa.	Competições / concursos Um evento criado em torno de alguma forma de concurso e vinculado à marca (por exemplo, as máquinas de voar da Red Bull).	

Fonte: Adaptado de Wood (2009).

A prática de marketing de eventos requer o estabelecimento prévio de objetivos e público-alvo (DRENGNER; GAUS; JAHN, 2008; NUFER, 2015), abrangendo os consumidores que o evento pretende atingir (alcançar); e seus objetivos podem ser de natureza afetiva e cognitiva, variando conforme o evento e o público-alvo (NUFER, 2015). Essa

dicotomia permite organizar os objetivos de marketing de eventos em quatro categorias, como resumidos no Quadro 2.

Quadro 2 - Objetivos de marketing de eventos

Objetivos externos afetivos	Objetivos externos cognitivos
Experiência de empresas e produtos e/ou experiência de marca emocionalmente	Anúncio, especialmente de novos produtos
Desenvolvimento, cultivo ou modificação de imagem corporativa ou de marca	Transmissão de informações importantes sobre produtos
Posicionamento de marca emocional	Participantes lidam ativamente com a discussão do assunto
Integração da marca e do seu contexto no mundo da experiência dos consumidores	
Ativação de consciência	
Desenvolvimento e manutenção de um relacionamento entre uma empresa e seus clientes com base em uma experiência coletiva	
Alcance de simpatia e autenticidade	
Mudança de atitude no grupo-alvo	
Objetivos internos afetivos	Objetivos internos cognitivos
Motivação de empregados	Expertise
Identificação dos empregados com a empresa	Treinamento contínuo
Integração dos empregados	Capacidades pessoais
Criação de um senso de integração	Conscientização dos clientes

Fonte: Adaptado de Nufer (2015).

Em resumo, o marketing de eventos é considerado uma relevante estratégia de construção de marcas (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2013), com potencial para melhorar a imagem da marca (DRENGNER; GAUS; JAHN, 2008), permitir que os consumidores (clientes-alvo) gerem associações positivas de marca, desenvolvam uma atitude positiva em relação à marca e tenham experiência de marca, como desejado (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; VILA-LÓPEZ; RODRÍGUEZ-MOLINA, 2013). Por fim, a participação em eventos permite que os consumidores aprendam mais sobre a marca ou sobre a empresa, com possibilidade de desenvolver lealdade em relação à marca (Schwaiger; Sarstedt; Taylor, 2010).

Na literatura de marketing, a experiência do consumidor envolve um acontecimento pessoal, com significado emocional, criado por uma interação com estímulos relacionados às marcas ou aos produtos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Fitzsimmons e Fitzsimmons

(2014) afirmaram que experiências nos serviços agregam valor ao criar envolvimento do consumidor e estabelecerem relação, de maneira pessoal e memorável, ao consumidor. Assim, com a ampliação da prática de oferecer encontros memoráveis (entre cliente e empresa), criou-se uma transição da economia de serviços para a economia de experiência (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Na literatura, a Disney e a Starbucks são citadas como exemplos clássicos de negócios que prezam, essencialmente, pela oferta de experiência ao cliente.

O marketing de experiências visa criar algo inesquecível e significativo para o cliente, gerando um consumidor totalmente imerso na experiência criada pela marca (CARU; COVA, 2003). Segundo Schmitt (1999), o marketing de experiências surgiu como uma resposta aos *prosumers* (consumidor que gera conteúdo), os quais buscam um marketing que seja relevante para eles e que reconheça sua necessidade de inovação e inquietação. O desejo do consumidor de estimular experiências não é novo, mas foi ampliado recentemente, com o reconhecimento, pelos profissionais de marketing, de que esse desejo pode ser, efetivamente, explorado por meio de técnicas de marketing experiencial (HOLBROOK, 2000).

Getz (2012) aponta que a experiência é a essência do marketing de eventos, em função da possibilidade de criação de experiências vividas e significativas para os consumidores. Sobre o assunto, Schmitt (1999) apresentou cinco práticas na criação de experiências:

- a) experiências sensoriais (perceber);
- b) experiências afetivas (sentir);
- c) experiências cognitivo-criativas (pensar);
- d) experiências físicas (agir); e
- f) experiências de identificação social (relacionar-se).

Entende-se, assim, que os gestores de marketing de eventos são provedores de experiências para os consumidores. E que gestão de eventos em marketing envolve ações de comunicação, identidade visual, presença de produtos, *co-branding*, ambientes espaciais, sites e mídia eletrônica, e pessoas (funcionários e consumidores), direcionados para a criação de uma experiência holística memorável.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) propuseram um modelo denominado esferas da experiência, baseado em cinco princípios do marketing: experiência temática, harmonização das impressões com pistas positivas, eliminação das pistas negativas, mix de fatos memoráveis, e estímulos aos cinco sentidos humanos. Os quatro tipos de experiências apresentados, a seguir, na Figura 1, são baseados no nível de participação dos clientes e no nível de interação com o ambiente. Por exemplo, no caso da experiência em evento de entretenimento, a participação do cliente tende a ser passiva (não ativa) e a relação com o ambiente ocorre no nível da absorção

(não imersão no contexto real) pelo consumidor. Algo diferente acontece no caso de serviço de escapismo, onde há participação ativa e total imersão do consumidor (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Figura 1 - As quatro esferas de uma experiência

		Participação do cliente	
		<i>Passiva</i>	<i>Ativa</i>
Relação ambiental	<i>Absorção</i>	Entretenimento (cinema)	Educação (língua)
	<i>Imersão</i>	Esteticismo (turista)	Escapismo (mergulho submarino)

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014).

No campo do marketing, o conceito de experiência de eventos é utilizado para construir relações memoráveis com consumidores-alvo. A natureza experiencial dos eventos e o potencial para envolver os participantes tendem a ser significativos, inclusive porque envolvem fornecer uma experiência multissensorial e representam uma oportunidade de comunicação, ao vivo, da marca (GETZ, 2012). Duncan e Moriarty (1998) apontam que a experiência de eventos surgiu como uma estratégia de comunicação, tornando os clientes mais participantes, ativos, inclusive no nível comportamental. De fato, o evento de marketing é uma maneira de construir e fortalecer as relações da marca com os consumidores, especialmente indicada para marcas de serviços, como no contexto da instituição de ensino.

A experiência de eventos está associada à qualidade do evento e à imagem da marca do evento, podendo contribuir para o aumento da lealdade do consumidor à marca promotora (SHIEH; LAI, 2017). Diferentes elementos estão presentes na experiência de eventos (WOOD; MASTERMAN, 2007; WOOD, 2009): envolvimento, interação, imersão, intensidade, individualidade, inovação, integridade. O envolvimento compreende a participação emocional do consumidor com a marca, o evento e a experiência vivenciada; a interação abrange o contato do consumidor com outros participantes, com as exposições e as atividades da marca do evento; a imersão compreende o quanto o consumidor fica absorvido, em todos os seus sentidos, ou seja, isolado de outras mensagens; a intensidade mede o impacto memorável no consumidor, gerado pelo evento; a individualidade abrange as oportunidades exclusivas, personalizadas e a personalização do evento, inclusive com a criação de experiência diferente para o consumidor; a inovação ocorre quando há criatividade no conteúdo, na localização, tempo e/ou público

participante do evento, por exemplo; por fim, a integridade, que descreve sobre a experiência genuína e autêntica do evento, proporcionando benefícios reais e de valor para o consumidor.

Conforme Wood (2009), a gestão de marketing de eventos busca promover um evento que ofereça o nível desejável de estímulo ao público-alvo. Consumidores diferentes experimentarão um evento de maneira diferente, ou seja, de uma maneira particular. Alguns podem ficar entediados, outros preocupados, outros excitados, por exemplo. Em geral, os eventos são oportunidades para despertar sensações e emoções positivas nos participantes, criando experiências marcantes e interação entre pensamentos e eventos pessoais (SCHMITT, 1999). Wood e Masterman (2007) estudaram a experiência de evento por meio de uma escala contendo nove itens, quais sejam, o evento: propicia experiência emocional, gera interação com outros participantes, estimula total imersão dos sentidos nos acontecimentos, cria uma experiência de evento memorável, oferece experiências diferenciadas aos participantes, é inovador, tem integridade (autenticidade), proporciona benefícios significativos, e gera plena satisfação aos participantes. O presente estudo baseou-se nessa escala para a mensuração da experiência do evento científico.

Na literatura, encontram-se vários estudos que investigaram a experiência de evento esportivo e de evento de entretenimento (dentre outros), observa-se, no entanto, uma carência de estudos sobre experiência no contexto de evento científico (como seminários, congressos, palestras do setor educacional). A pesquisa de Kao, Huang e Yang (2007), por exemplo, revelou que itens, como surpresa, participação e imersão do consumidor em evento esportivo, são componentes essenciais, capazes de causar experiência emocional memorável no consumidor. A pesquisa de Vila-López e Rodríguez-Molina (2013), em evento de entretenimento, destacou a imersão do consumidor como métrica importante na mensuração da experiência do evento. Martensen et al. (2007) evidenciaram que os eventos podem ajudar a empresa a gerar uma resposta afetiva nos participantes do evento e a estabelecer um vínculo afetivo com consumidores.

Por fim, Küster, Aldás e Rodríguez (2009), ao estudarem sobre o assunto, concluíram que a imagem de marca de evento é um conceito-chave, e com potencial de ser transferida para imagem da marca que o patrocina. Estudo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) identifica que diferentes estímulos relacionados à marca, como em um evento, podem evocar uma experiência de marca memorável. Ainda sobre este assunto, Zarantonello e Schmitt (2013) contribuíram para literatura ao evidenciarem que a experiência de eventos pode contribuir para a experiência de marca.

2.2 EXPERIÊNCIA DE MARCA

O tema experiência de marca tem recebido mais atenção de estudiosos e profissionais da área de marketing (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Segundo Brito et al. (2017), embora ainda não sejam tão comuns, estudos na área vêm recebendo mais considerações, uma vez que os profissionais de marketing passaram a entender que é essencial compreender como as pessoas experimentam marcas para a criação de estratégias mercadológicas. Começou-se, então, a observar que as marcas que criam maior experiência aos consumidores, alcançam mais sucesso no mercado (BAPAT; THANIGAN, 2016).

As pesquisas sobre experiência de marca originam-se nos estudos de Pine II e Gilmore (1998) sobre economia experiencial, nos quais destacaram a importância da experiência na sociedade e a possibilidade da geração de valores por meio de experiências duradouras e fortes. Para os autores, a demanda por experiências por parte dos consumidores teve início devido à falta de diferenciação de produtos ou serviços. A empresa pode alcançar um nível de diferenciação que possibilita a cobrança de preços *premiums*, quando realiza a transição da simples venda para a associação de serviços e ofertas de experiências (PINE II; GILMORE, 1998).

Lemon e Verhoef, (2016) afirmam que a experiência de marca é considerada um constructo penta-dimensional, que abrange as respostas dos consumidores aos estímulos criados pelas empresas ao longo de suas jornadas de compra. Ainda, de acordo com os autores, essas dimensões podem ser emocionais, sensoriais, comportamentais, sociais ou cognitivas. Além disso, as experiências de marca podem sofrer variação de acordo com a intensidade de força, variando de fraca a forte; e em valência, que pode ser positiva ou negativa.

A experiência de marca compreende o modo como os consumidores experimentam (vivenciam) marcas, e como reagem aos estímulos de suas estratégias de marketing (SHIEH; LAI, 2017). Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) definem experiência de marca como respostas subjetivas e internas do cliente (seja por meio de sensações, sentimentos, cognições e comportamentos), evocadas por estímulos relacionados à marca, tais como *design*, identidade, embalagens, comunicações e ambientes da marca. Assim, a experiência da marca difere de outras avaliações do consumidor sobre as marcas, como imagem, reputação, engajamento e personalidade. Marcas com alto envolvimento do consumidor não são, necessariamente, aquelas com as experiências de marca mais fortes (SHIEH; LAI, 2017).

Alloza (2008) afirma que experiência da marca é a impressão que os indivíduos têm quando entram em contato com a marca, por meio de peças de publicidade, em um contato

pessoal inicial ou devido à qualidade do tratamento que recebem. Nesse sentido, Morgan-Thomas e Veloutsou (2013) e Westhuizen (2018) ressaltam que a experiência da marca é uma resposta particular de cada um ao interagir com a marca, ou seja, reflete um nível de proximidade com determinada marca, o qual é proveniente de algum tipo de interação tida anteriormente (SHAMIM; BUTT, 2013).

A experiência pode ser considerada direta quando há contato físico; e indireta quando o contato acontece de maneira virtual (BRITO et al., 2017). Portanto, a experiência com a marca é as percepções, desenvolvidas na mente das pessoas por conta de interações prévias, diretas ou indiretas, com a marca. As interações diretas, normalmente, ocorrem quando há interação com a marca, adquirindo ou consumindo bens ou serviços, por exemplo. E as indiretas podem ocorrer quando há algum tipo de contato com comunicações realizadas pela marca, notícias sobre ela ou recomendações boca a boca, por exemplo (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; IGLESIAS; MARKOVIC; RIALP, 2019).

O conceito de experiência de marca abrange diferentes dimensões. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) e Zarantonello e Schmitt (2013) propõem que a experiência de marca seja analisada por meio de quatro dimensões:

- a) dimensão sensorial;
- b) dimensão afetiva;
- c) dimensão intelectual; e
- d) dimensão comportamental.

A dimensão sensorial diz respeito às sensações das pessoas, estando relacionada aos cinco sentidos - estímulos visuais, auditivos, táteis, gustativos e olfativos, estimulados pela marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; ONG; LEE; RAMAYAH, 2018). A dimensão afetiva está relacionada aos sentimentos que as marcas provocam nas pessoas, ou seja, inclui humores e emoções; e representa o apelo emocional e o conteúdo da marca, gerando um vínculo emocional com os consumidores (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010; LEE; KANG, 2012).

A dimensão intelectual está relacionada ao pensamento e à cognição, ou seja, é resultante de um contato intelectual do indivíduo com a marca; e inclui o pensamento convergente/analítico do consumidor em relação à marca e ao pensamento divergente/imaginativo (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; DING; TSENG, 2015; ONG; LEE; RAMAYAH, 2018). Por fim, a dimensão comportamental inclui ações, experiências corporais e interativas; e representa o grau em que a marca estimula ações físicas do cliente. As experiências comportamentais estão relacionadas às experiências tangíveis,

estilos de vida, modelos de comportamento relacionados em longo prazo ou, até mesmo, convivência com outras pessoas. Ou seja, pode-se dizer que acontecem por meio da exposição baseada na ação (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; DING; TSENG, 2015; ONG; LEE; RAMAYAH, 2018).

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) criaram, pioneiramente, uma escala para mensurar a experiência de marca. Os pesquisadores basearam-se em pesquisas já existentes e realizaram mais seis estudos para confirmar a validade da escala. O resultado encontrado, por meio de uma análise fatorial confirmatória, orienta que o modelo de mensuração da experiência da marca deve ser composto por quatro dimensões: sensorial, afetiva (em conjunto com social), intelectual e comportamental. Observa-se que a escala envolve as cinco dimensões da experiência destacadas por Schmitt (1999): sentidos, sentimentos, pensamentos, ações e relacionamentos. Cada dimensão é composta por três variáveis, conforme exposto no Quadro 3:

Quadro 3 - Dimensões e variáveis da experiência de marca

Dimensões de experiência de marca	Variáveis da experiência de marca
Sensorial	A marca me causa forte impressão visual ou em outros sentidos humanos
	A marca é interessante do ponto de vista sensorial
	A marca não atrai os meus sentidos
Afetiva	A marca provoca emoções e sentimentos
	Eu não tenho emoções fortes por esta marca
	É uma marca emocional
Comportamental	Eu tenho atitudes e comportamentos quando uso esta marca
	Essa marca resulta em experiências corporais
	Essa marca não é orientada para a ação
Intelectual	Eu me envolvo em vários pensamentos quando entro em contato com esta marca
	A marca não me faz refletir
	A marca estimula minha curiosidade e vontade de resolver problemas

Fonte: Elaborado pela autora com base nos estudos de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009).

A dimensão sensorial foi mensurada por meio das variáveis: atratividade da marca, interessante do ponto de vista sensorial, e força do apelo visual e de outros sentidos humanos. A dimensão afetiva foi mensurada pelas variáveis: característica emocional da marca, transmissão de boas sensações e sentimentos ao consumidor, criação de emoções fortes em relação à marca. A dimensão comportamental contém as variáveis: proporciona boas oportunidades de interação com a marca, estimula o envolvimento e participação do cliente, proatividade da marca. Por fim, a dimensão intelectual, que abrange as variáveis: faz o cliente pensar (refletir), faz ter novas ideias quando interage com a marca, e estimula a curiosidade e vontade de resolver problemas (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Vila-López e Rodríguez-Molina (2013), em seu estudo, ao medir experiência de marca também basearam sua escala no estudo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009). O presente estudo baseou-se nas escalas utilizadas por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) e Vila-López e Rodríguez-Molina (2013).

O conceito de experiência de marca está também relacionado ao conceito de *brand equity* (avaliação patrimonial da marca). Alguns estudiosos demonstraram que a experiência da marca tem ligação com alguns componentes do *brand equity*, como ressonância da marca (CHANG; CHIENG, 2006) e lealdade à marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; IGLESIAS; SINGH; BATISTA-FOGUET, 2011). Além disso, estudos anteriores sugerem que experiências de marca proporcionam estimulação sensorial, afetiva, intelectual e comportamental no consumidor, aumentando o valor percebido da marca, em relação a outras marcas (PINE II; GILMORE, 1998; BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

Outros achados apontaram, também, a influência positiva da experiência na satisfação (TALEGHANI et al., 2011; CHINOMONA, 2013; WALTER; CLEFF; CHU, 2013; CODINA; PESTANA, 2016; ALI et al., 2018). A experiência da marca, refletindo as respostas do consumidor aos vários estímulos da marca, pode levar a avaliações ou julgamentos positivos em relação à marca, e à preferência pela mesma (EBRAHIM et al., 2016).

2.3 PERSONALIDADE DA MARCA

Fournier (1998) verificou que os indivíduos, na busca pela satisfação de suas próprias necessidades, tendem a perceber as marcas como parceiros com os quais iniciarão algum tipo de relação. Ou seja, eles atribuem características humanas a objetos (SHEENA, 2012; KANG; BENNETT; PEACHEY, 2016), e qualquer produto pode ser relacionado a características de personalidade pelos consumidores, da mesma maneira que as pessoas as têm (ALEXANDRIS,

2016). Assim como os indivíduos, as marcas também têm suas próprias personalidades, determinadas a partir da percepção dos consumidores (LEE; CHO, 2009).

A personalidade da marca, estudada desde os anos 50, é descrita como o conjunto de características humanas associadas à marca (AAKER, 1997). Ou seja, seu aspecto simbólico permite às pessoas fazerem associações de diversos traços da personalidade humana com a marca. Segundo Keller (1993), a personalidade de marca pode suscitar nos indivíduos a associação de benefícios simbólicos à marca, como a aceitação social, a autoestima ou a expressão social. Alguns pesquisadores observaram uma proximidade significativa entre os traços de personalidade de uma marca e a personalidade do consumidor (AAKER, 1997; KELLER, 2003). Considerando essa questão, é imprescindível, como estratégia, que os gerentes tenham como alvo os segmentos cujas personalidades são compatíveis com a personalidade de suas marcas (EISEND; STOKBURGER-SAUER, 2013). A personalidade da marca como metáfora foi introduzida por Gardner e Levy, em 1955, com base em suas pesquisas sobre métodos projetivos (GARDNER; LEVY, 1955).

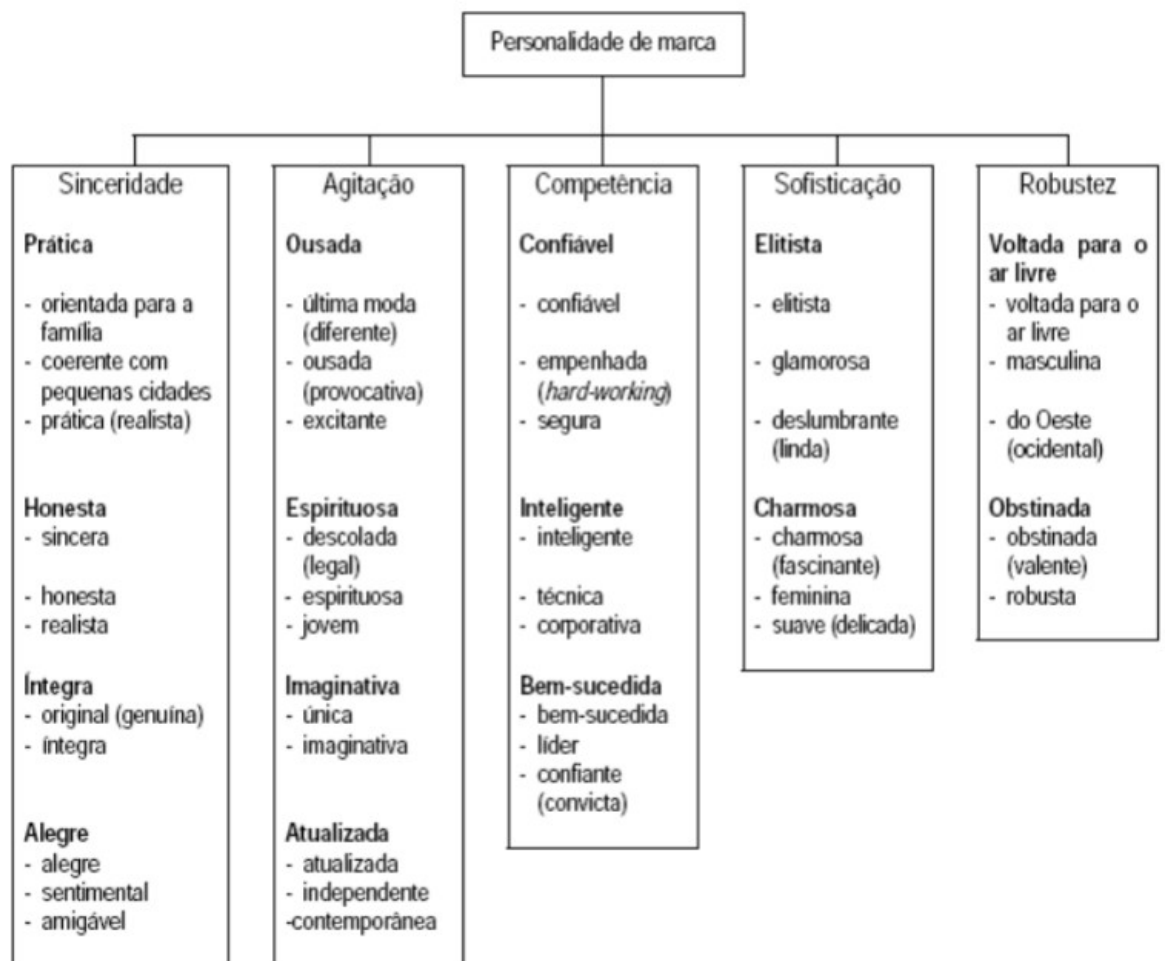
Na área do marketing, esse assunto foi explorado, pioneiramente, por Martineau (1958), o qual investigou a personalidade e a imagem da loja, assumindo, como premissa, que o sucesso de algumas empresas não está relacionado somente ao preço, à localização ou variedade de produtos que oferecem. Para Martineau (1958), a força vem da personalidade ou da imagem do estabelecimento, ou seja, a maneira pela qual a loja é definida na mente do comprador, é devida em parte por suas qualidades funcionais e em parte por uma “aura de atributos psicológicos” (MARTINEAU, 1958). O autor estava se referindo à imagem e personalidade da empresa como o mesmo constructo (GUERREIRO; AGAPITO; PECH, 2015). De modo semelhante, Wang, Byon e Zhanh (2016) observaram que a personalidade e a imagem da marca estão relacionadas, mas são constructos diferentes.

Em pesquisas anteriores, Alt e Griggs (1988) e Batra, Lehman e Singh (1993) analisaram a ligação entre humanos e personalidade da marca, tendo, mais tarde, a mensuração da personalidade da marca se tornado relevante com a pesquisa de Aaker, publicada em 1997. Aaker (1997) resgatou os “*Big Five*”, ou seja, cinco dimensões da personalidade humana, conceito vindo da área de psicologia, e adaptou-os aos negócios, com o intuito de identificar as dimensões de personalidade da marca. Desde então, apesar das críticas (AZOULAY; KAPFERER, 2003; AUSTIN; SIGUAW; MATILLA, 2003; BOSNJAK; BOCHMANN; HUFSCIMDT, 2007; AVIS, 2012), a maior parte dos estudos sobre o tema foi dominada pela escala de medição de Aaker (AVIS, 2012). Eisend e Stokburger-Sauer (2013), em sua revisão

sistemática sobre personalidade de marca, encontraram muitos estudos utilizando a escala de medição de personalidade de marca de cinco facetas de Aaker.

Aaker (1997) sugeriu, então, que a personalidade de marca é constituída por cinco dimensões - sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez, criando, com base nelas, uma escala de medição, conforme demonstrado na Figura 2.

Figura 2 - Personalidade de marca e suas dimensões



Fonte: Adaptado de Aaker (1997).

Aaker (1997) também reconheceu que a categoria do produto ou serviço pode influenciar nas percepções do consumidor. Nesse sentido, Avis (2012) identificou surpreendente quantidade de variabilidade entre os modelos utilizados por diversos estudos e destacou que, à medida que os significados das palavras mudam em relação às categorias, não fica claro que seja possível desenvolver uma escala generalizada. O problema de ajuste de categoria ou domínio pode ser resolvido com o desenvolvimento de escalas de personalidade

da marca, para categorias específicas. Em relação a essas limitações, várias escalas de personalidade da marca foram desenvolvidas em áreas específicas, como: destinos turísticos (SAHIN; BALOGLU, 2011; USAKLI; BALOGLU, 2011); esportes (BRAUNSTEIN; ROSS, 2010; LEE; CHO, 2012; WANG; BYON; ZHANH, 2016; ALEXANDRIS, 2016); e entretenimento (VILA-LÓPEZ; RODRÍGUEZ-MOLINA, 2013).

O presente estudo, baseado nas escalas de Aaker (1997) e Vila-López e Rodríguez-Molina (2013), utilizou uma escala de mensuração da personalidade de marca, contendo sete características: sinceridade (honesta), ousadia (arrojada, enérgica), competente (eficiente), sofisticada (glamourosa), robusta (forte), imaginativa (criativa), e extrovertida (comunicativa).

Com o crescimento do número de marcas, acarretando o aumento da concorrência, a percepção do consumidor está cada vez mais baseada em aspectos simbólicos e emocionais associados à marca, que refletem na personalidade da marca (PURKAYASTHA, 2009). É especialmente relevante que a marca tenha personalidade diferenciada (PURKAYASTHA, 2009), sobretudo no setor de serviços, no qual os atributos funcionais são menos tangíveis. A personalidade da marca fornece diferenciação, aumenta a preferência e aumenta a confiança e a lealdade (BIEL, 1993; FOURNIER, 1998). Uma marca com uma personalidade bem definida terá maior sucesso em garantir sua diferenciação, tornando-se mais facilmente memorável e eficaz na tentativa de desenvolver um relacionamento positivo e duradouro com seu público-alvo (GUERREIRO; AGAPITO; PECH., 2015).

Do ponto de vista gerencial, a personalidade da marca é um constructo reconhecido como relevante devido à sua capacidade de influenciar as preferências e escolhas do consumidor (ALEXANDRIS, 2016), bem como servir como um fator fundamental para a diferenciação da marca (VILA-LÓPEZ; RODRÍGUEZ-MOLINA, 2013; WANG; BYON; ZHANH., 2016). O estudo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) conclui que a experiência de marca é um antecedente da personalidade de marca, indicando que quanto maior a pontuação geral na escala de experiência da marca, maior a probabilidade de o consumidor alocar mais atributos de personalidade à marca. Vários estudos também associaram a personalidade da marca a efeitos comportamentais e de atitude positivos, como imagem da marca, relacionamento com a marca, confiança da marca, envolvimento da marca e lealdade à marca (EISEND; STOKBURGER-SAUER, 2013; VILA-LÓPEZ; RODRÍGUEZ-MOLINA, 2013; WANG; BYON; ZHANH, 2016).

Além do contexto cultural que caracteriza o comportamento do consumo, as dimensões da personalidade de uma marca são influenciadas pelo tipo de produto ou serviço ofertados e pela estratégia de marketing adotada por uma organização (AZOULAY; KAPFERE, 2003;

AVIS, 2012). Esse argumento pode justificar a relevância de estudar a personalidade da marca, no caso específico da promoção de um evento científico por uma instituição de ensino. Do ponto de vista de marketing, essas informações podem contribuir para um melhor entendimento com o público-alvo, para criar uma estratégia de comunicação e criar o valor da marca (ČÁSLAVOVÁ; PETRÁČKOVÁ, 2011).

2.4 REPUTAÇÃO DA MARCA

Ter uma forte reputação de marca é fundamental para as empresas que desejam criar uma vantagem sustentada sobre seus concorrentes (DE CHERNATONY, 1999). A reputação da marca é a percepção que os consumidores têm das características proeminentes da marca (PURKAYASTHA, 2009). Segundo Fombrun e Rindova (2000), a reputação da marca é uma imagem imediata da marca, baseada num conjunto de imagens mantidas por *stakeholders* internos e externos, ao longo dos anos. De acordo com a teoria da sinalização (BOULDING; KIRMANI, 1993), a imagem e a reputação da marca funcionam como sinais, que podem orientar os consumidores na avaliação de um produto, o que, por sua vez, pode afetar a intenção de compra.

Enquanto a reputação da marca satisfaz o consumidor, a aquisição da marca, ao longo do tempo, também ajuda a classificá-la no mercado (VELOUTSOU; MOUTINHO, 2009). Ter uma boa reputação ajudará a atrair mais clientes, no entanto se a organização for frequentemente malsucedida e não puder cumprir o que oferta em sua comunicação de marketing, desenvolverá uma reputação negativa e os clientes não a perceberão como confiável e credível (HERBIG, MILEWICZ, 1993, MILEWICZ; HERBIG, 1994).

Foroudi et al. (2017) afirmam que, uma vez que a reputação da marca é formada como uma agregação de imagens, acumulada na mente dos clientes, ao longo do tempo, em uma avaliação geral de uma empresa, pode-se presumir que a associação emocional de um indivíduo envolvido com uma organização tem um impacto na imagem que ele forma. Segundo Dowling (2001), a reputação de uma marca é o conjunto de admiração, benevolência, confiabilidade, respeito e convicção nas ações atuais e futuras de uma organização - uma combinação que, contudo, pode ser facilmente perdida.

A reputação de marca é algo que a marca ganha ao longo do tempo e refere-se a como seus vários públicos-alvo a avaliam (VELOUTSOU; MOUTINHO, 2009). De acordo com Sarkar e Singh (2005), a reputação da marca é a percepção do consumidor sobre a marca,

consistindo em uma qualidade específica que ele associa a uma marca, como autenticidade, credibilidade e confiança.

De maneira geral, parece haver, na literatura, um denominador comum entre os conceitos de reputação da marca, entendida como uma percepção global do consumidor sobre a marca, ao longo do tempo (HERBIG; MILEWICZ, 1993), diretamente relacionada à imagem trabalhada pela empresa (PURKAYASTHA, 2009). Segundo Argenti e Druckenmiller (2004), a personalidade da marca ajuda o cliente a decidir se o produto ou serviço oferecido é adequado às suas necessidades. Um alto nível de reputação da marca oferece vantagens, como a avaliação favorável do cliente (CHAUDHURI, 2002; MITRA; GOLDER, 2006). A avaliação da marca desempenha um papel fundamental na formação da atitude do cliente em relação a uma marca (ESCH et al., 2006).

Walsh et al. (2009), argumentam que um fator importante e que influencia na reputação que uma pessoa possui de uma marca é o relacionamento que ela tem com a organização. Desse modo, é provável que, se os consumidores tiverem sentimentos positivos e avaliações de atributos desejados em relação à confiabilidade e benevolência da marca, isso afetará, positivamente, a lealdade, a recompra e a recomendação da marca. Nesse sentido, Suh e Houston (2010) e Torres-Moraga, Vásquez-Parraga e Barra (2010) também demonstraram, em seus estudos, que a reputação da marca tem efeito positivo na confiança da marca.

A boa reputação é percebida como sinal de confiabilidade (SUH; HOUSTON, 2010) e atua como antecedente da confiança (ALAM; YASIN, 2010; TORRES-MORAGA et al., 2010). Chang (2013) explorou o papel da confiança como uma variável mediadora entre a reputação corporativa e a lealdade à marca no setor de restaurantes, e os resultados sustentaram estudos anteriores, de que a reputação influencia na confiança dos consumidores. Han, Nguyen e Lee (2015), em seu estudo no contexto do ramo alimentício, apontaram que a qualidade do produto e serviço, o afeto pela marca, o reconhecimento da marca e a associação de marca têm influência positiva na reputação da marca. Essa mesma pesquisa demonstrou que a reputação da marca tem efeito positivo na confiança da marca (HAN; NGUYEN; LEE; 2015).

Foroudi (2018), em sua pesquisa, identificou influência positiva entre a atitude da marca e a reputação da marca, e que esta tem impacto positivo na performance da marca. A reputação da marca não se limita à avaliação pessoal do nome da marca, mas também influencia as sensações, os sentimentos, as cognições e respostas comportamentais dos clientes, evocadas pelos ambientes relacionados à marca, ou seja, a reputação da marca tem efeito positivo sobre a experiência da marca (AHN; BACK, 2018).

Outro benefício da reputação da marca foi encontrado no estudo de Sengupta, Balaji e Krishnan (2014), ao apontar que a qualidade positiva associada a marcas de reputação alta influencia nas avaliações de falha de serviço, resultando em satisfação favorável pós-falha. Segundo esse mesmo estudo, os clientes relataram níveis mais altos de intenções de reutilizar uma marca de reputação alta em relação a uma de menor reputação quando ocorrem falhas (SENGUPTA; BALAJI; KRISHNAN, 2014). Essa constatação confirma a importância de construir uma boa reputação de marca como um benefício, em curto prazo, para dirimir os resultados de possíveis falhas. Além disso, a reputação da marca aprimora a diferenciação e influencia, positivamente, as respostas emocionais e leva a uma atitude mais forte da marca (AHN; BACK, 2018).

Embora Martinez e Pina (2005) afirmem que não existe acordo na literatura sobre como medir a reputação da marca, em sua pesquisa, adotaram a escala de Weiss, Anderson e MacInnis (1999), que é formada pelas características: considerada, profissional, bem-sucedida, bem estabelecida e estável. O estudo de Vila-López e Rodríguez-Molina (2013) baseou-se na pesquisa de Martinez e Pina (2005), e o presente estudo, para mensuração da reputação de marca, baseou-se nos três estudos, utilizando uma escala de seis variáveis: percebida como profissional, bem-sucedida, como uma das melhores no mercado, comprometida com a sociedade, que cumpre o que promete, e que está bem consolidada no mercado.

2.5 LEALDADE À MARCA

Com o mundo dos negócios sempre em constante dinamismo, o sucesso das organizações depende, muitas vezes, da sua capacidade de garantir e manter a lealdade à marca (THOMPSON; NEWMAN; LIU, 2014), portanto alcançá-la tornou-se um objetivo fundamental para as empresas (KHAN; RAHMAN, 2016, CHINOMONA; 2016). A lealdade à marca faz com que o número de clientes e de vendas aumente, reduzindo os gastos para captação de novos clientes, e demonstrando, assim, a existência de êxito no desempenho do marketing (AFIF et al., 2015). Ou seja, a lealdade à marca é um constructo que define o relacionamento entre a empresa e o cliente (ERDUMLU et al. 2017).

De acordo com Sarkar (2014), durante muito tempo, os pesquisadores estudaram a atitude do consumidor em relação às marcas, desenvolvendo vários constructos, tais como a satisfação do consumidor e a lealdade à marca. Na literatura de marketing, o conceito de lealdade à marca tem sido abordado com base em, pelo menos, duas abordagens: uma considera a lealdade comportamental, ligada ao comportamento de recompra; outra, a lealdade atitudinal,

quando o consumidor se sente bem em relação à marca, tem afeto e apreço pela marca (DRENNAN et al., 2015; CHINOMONA; 2016).

Para Dick e Basu (1994), a lealdade à marca é composta pelas duas dimensões, comportamento e atitude, caracterizando-a como um constructo multidimensional, sendo que, em relação ao processo de decisão de recompra, nem sempre os componentes atitudinais e comportamentais são considerados com a mesma intensidade. A combinação desses dois fatores pode levar a quatro diferentes tipos de lealdade, conforme ilustrado na Figura 3:

Figura 3 - Tipos de lealdade à marca

		Comportamento	
		Forte	Fraco
Atitude	Forte	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
	Fraca	Lealdade Falsa	Sem Lealdade

Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994).

Oliver (1999) definiu lealdade à marca como um forte compromisso por parte do consumidor em recomprar, de forma sistemática e consistente, o serviço ou o produto da marca, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de alterar sua decisão. A American Marketing Association (AMA, 2010) define lealdade à marca como a situação em que o cliente adquire o bem ou serviço da mesma marca, repetidamente, ao longo do tempo. Nesse sentido, Back (2005) afirma que a lealdade à marca se origina na combinação de atitudes consistentes e favoráveis, com compras frequentes de uma marca ao longo do tempo, considerando os componentes atitudinal e comportamental.

Aaker (1998) propôs o modelo Pirâmide de Lealdade (Figura 4), contendo cinco estágios, que variam de cliente sem lealdade e cliente com lealdade elevada. Segundo esse modelo, a lealdade à marca reflete a conexão do cliente com a marca, observando vários níveis de lealdade: não leal; satisfeito, sem razão para mudar; satisfeito, mas que não troca o produto em razão dos custos associados; gosto pela marca; consumidor comprometido.

Figura 4 - Pirâmide de lealdade às marcas

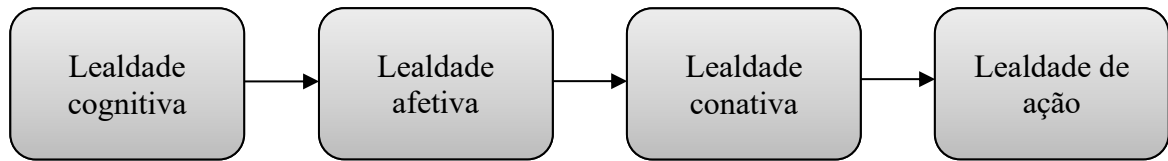


Fonte: Adaptado de Aaker (1998).

Na base da pirâmide, estão os compradores sem lealdade à marca, indiferentes à marca, ou seja, quando a marca não pesa na decisão de compra. No segundo nível, estão os atuais compradores, que estão satisfeitos e que não possuem razões para mudar de marca, mesmo reconhecendo vantagens significativas a outra marca. O terceiro nível refere-se aos compradores satisfeitos, porém que temem os custos de mudança, e, por isso, se assumem como consumidores leais, mas revelam vulnerabilidade caso a mudança lhes permita alcançar outros benefícios. No quarto nível da pirâmide, encontram-se os apreciadores da marca, aqueles que genuinamente gostam dela e que têm com ela um laço emocional, o que pode ser motivado pela associação à marca enquanto símbolo, pelo conjunto de experiências positivas na utilização ou pela percepção de um elevado nível de qualidade. Por último, no topo da pirâmide, encontram-se os compradores comprometidos, que se orgulham de usar a marca e as recomendam para outros (AAKER, 1998).

Oliver (1999), no entanto, apresenta outra proposta, apontando que a lealdade do cliente tem diferentes fases, incluindo a cognitiva, afetiva, conativa e comportamental, conforme exposto na Figura 5:

Figura 5 - Dimensões da lealdade à marca



Fonte: Adaptado de Oliver (1999).

Na fase cognitiva, a lealdade advém, exclusivamente, dos atributos funcionais do produto, estando relacionada com custos e benefícios da compra. A fase afetiva abrange o envolvimento do consumidor com a marca, desenvolvendo uma atitude positiva, resultante da acumulação de experiências positivas ao utilizar o produto ou serviço, e de sua satisfação. Na fase conativa, observa-se um nível de aprofundamento de lealdade, mantendo a intenção de continuar a comprar um produto, marca ou serviço, um comportamento que é influenciado pela existência de repetidos episódios positivos em relação à marca. A fase comportamental abrange a situação quando a intenção de compra se transforma em ação de compra, sendo acompanhada pela vontade de ultrapassar os obstáculos que possam demover o consumidor da intenção de compra.

A lealdade à marca é um conceito considerado relevante, com potencial de aumentar o valor da marca, reduzir os custos de marketing, ampliar as vendas e a participação de mercado (BOWEN; CHEN, 2001; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; RUNDLE-THIELE, 2005), e pode, também, contribuir para ampliar a resistência do consumidor às estratégias de marketing dos concorrentes (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009). O conceito de lealdade à marca tem sido, ainda, associado ao aumento da intenção de recompra e da recomendação boca a boca (BOWEN; CHEN 2001; RUNDLE-THIELE 2005). Assim, o desenvolvimento da lealdade à marca é essencial no estabelecimento de relações cliente-empresa e na criação de vantagem competitiva, inclusive no contexto do setor educacional (BOWDEN, 2011).

Na literatura, constata-se evidências da relação entre a satisfação do cliente e a lealdade à marca (BROWN; MAZZAROL, 2009; BEJOU, 2012). A satisfação do cliente é desenvolvida no curto prazo e resulta de interações com a marca, assim como por meio do processo de consumo, podendo provir, ainda, da avaliação afetiva e cognitiva do cliente sobre a marca (AKA; KEHINDE; OGUNNAIKE, 2016). O estudo de Bowden (2011) apontou que a satisfação é o principal antecedente da lealdade do cliente à marca.

Wu e Anridho (2016), em sua meta-análise, estudaram os antecedentes da lealdade à marca e observaram que, tanto as variáveis cognitivas (incluindo a identidade de marca,

consciência de marca e personalidade de marca) quanto as variáveis hedônicas (incluindo a atitude hedônica, o entretenimento e a atração estética relacionada à marca), são preditores da lealdade à marca e têm impactos expressivos na percepção de qualidade e no valor percebido em relação à marca.

Em relação ao setor educacional, as instituições promovem atitudes positivas quanto à marca, com o objetivo de estimular recomendações, também, positivas por meio da comunicação boca a boca, bem como estimular a utilização repetida da marca em programas de educação continuada (MAVONDO; TSARENKO; GABBOTT, 2004). A pesquisa de Brown e Mazzarol (2009), em universidades australianas, buscou identificar fatores que influenciam na lealdade do estudante, concluindo que alguns antecedentes são a satisfação do estudante e a imagem institucional, além da imagem institucional, que tem impacto no valor percebido da marca e na satisfação do estudante.

No contexto do ensino superior, os estudos de Dado et al. (2012) e Teeroovengadum et al. (2019) apontam que a lealdade à marca manifesta-se quando o estudante faz indicação positiva da instituição, por comunicação boca a boca; quando recomenda a instituição para outras pessoas (amigos e conhecidos); e quando manifesta interesse em escolher novamente a instituição no futuro (situação de recompra dos serviços).

Bowden (2011), em seu estudo, com o objetivo de examinar os determinantes da lealdade no ensino superior e o papel da força do relacionamento como moderador desses determinantes, mensurou a lealdade do estudante à marca baseando-se nas escalas de Plank e Newell (2007) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). As variáveis para mensuração da lealdade à marca são: dizer coisas positivas sobre a instituição; recomendar a instituição para quem perguntar; encorajar amigos e parentes a se envolverem com a instituição; considerar a instituição a primeira opção; se considerar leal à instituição; e estar disposto a manter a relação com a instituição no futuro. O presente estudo, para mensurar a lealdade do estudante à marca, baseia-se na escala utilizada por Bowden (2011).

2.6 HIPÓTESES DE PESQUISA E *FRAMEWORK* DE ESTUDO

Considerando que a literatura de marketing tem apresentado algumas evidências da relação entre a experiência do evento e a marca promotora, e que há, ainda, carência de estudos empíricos na temática, esta pesquisa buscou avaliar os efeitos da experiência do evento científico sobre a marca promotora, no contexto de uma instituição de ensino. Existem estudos de experiência de eventos esportivos (MARTENSEN et al., 2007; KAO; HUANG; YANG,

2007) e de entretenimento (VILA-LÓPEZ; RODRÍGUEZ-MOLINA, 2013), porém há, ainda, carência de estudos na temática no contexto de eventos científicos.

Assim, a partir dos objetivos do estudo e considerando o referencial teórico apresentado, foram elaboradas algumas hipóteses de pesquisa com o propósito de examinar efeitos da experiência do evento científico sobre a marca da instituição de ensino promotora.

Experiência da marca. A experiência do evento é considerada a interação entre um indivíduo (consumidor) e o ambiente do evento (físico e social), algo que eleva o nível de envolvimento dos participantes, e que engloba múltiplos elementos experienciais e resultados (emoções, satisfação, mudança de comportamentos, memórias e aprendizagem), e que podem acontecer em qualquer momento durante o evento (GEUS; RICHARDS; TOEPOEL, 2015).

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) definiram a experiência da marca como respostas subjetivas e internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições), decorrentes de estímulos causados pela marca, tais como design, identidade, embalagens, comunicações e ambientes de uma marca. No entanto, as experiências de marca não envolvem um estado motivacional, e podem acontecer mesmo quando os consumidores não mostram interesse ou não têm conexão pessoal com a marca (BRAKUS, SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Ou seja, as marcas com alto envolvimento do consumidor não são, necessariamente, marcas que evocam as experiências de consumo mais fortes (SHIEH; LAI, 2017).

O marketing de eventos e o marketing de experiências parecem estar diretamente conectados. Segundo Whelan e Wohlfeil (2006), o marketing de eventos cria vínculos emocionais no consumidor e afeta a sua relação com a marca. O marketing de eventos tem como essência a experiência, considerando a possibilidade de criação de momentos marcantes, com experiências vívidas e significativas para os participantes dos eventos (WHELAN; WOHLFEIL, 2006).

Küster, Aldás e Rodríguez (2009), ao estudarem o impacto do patrocínio do evento esportivo Copa da América pela marca Louis Vitton, registraram a transferência da imagem do evento para a imagem da marca patrocinadora, concluindo, assim, haver efeito do evento sobre a marca. Assim, se a imagem do evento é transferida para a imagem da marca, suspeita-se que a experiência do evento também tenha efeito sobre a experiência da marca promotora, inclusive no contexto da instituição de ensino.

O estudo de Vila-López e Rodríguez-Molina (2013), no contexto do evento de entretenimento, aponta que a experiência do evento tem um impacto positivo, significativo e direto na experiência da marca. Nesse mesmo sentido, Aragonés-Jericó, Küster-Boluda e Vila-

López (2020) verificaram, recentemente, em sua pesquisa, no contexto de um evento esportivo, que há transferência da experiência do evento para a experiência da marca.

Esses resultados sustentam a teoria de associação da marca do evento, desenvolvida por Keller (1993), a qual preconiza que a experiência do evento é refletida na experiência da marca, na mente dos consumidores. Do mesmo modo, sustentam a teoria da transferência afetiva, desenvolvida por Pracejus (2004), a qual indica que ocorre, por associação, a transferência de sentimentos positivos de um evento para uma marca patrocinadora. O estudo de Gwinner (1997) também aponta que existe transferência da marca equivalente à transferência da imagem da marca. Nesse sentido, o estudo de Carrillat, Solomon e D'Astous (2015) também confirma que associações mentais positivas sobre um evento geram um efeito positivo, que será transferido, nos mesmos termos, para o patrocinador.

Diante do exposto, e por acreditar que, no contexto do evento científico, também há uma relação positiva entre a experiência do evento e a experiência da marca, com a transferência dos benefícios de um para a outra, elaborou-se a primeira hipótese da pesquisa:

H1. A experiência do evento científico tem relação positiva com a experiência da marca da instituição promotora.

Personalidade da marca. A personalidade da marca designa um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca (GEUENS; WEIJTERS; WULF 2009), e pode ser descrita por meio de características como sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez (AAKER, 1997). Segundo Lin (2010), a personalidade da marca provém de três fontes: a associação que os consumidores têm com a marca; a imagem que a empresa se empenha em criar; e os atributos manifestados pelo produto ou serviço ofertado pela marca.

A literatura aponta evidências de que as avaliações de consumidores sobre as características da marca são influenciadas, provavelmente, pela experiência da marca, e de que os julgamentos da personalidade da marca podem ser facilitados quando o consumidor é exposto a experiências específicas da marca (RAMASESHAN; STEIN, 2014). Além disso, as experiências da marca também são usadas pelos consumidores como informação, o que, por sua vez, ajuda a fazer julgamentos sobre a personalidade de determinada marca (PHAM, 2004).

Alguns estudos anteriores apontam uma conexão entre a experiência da marca e a personalidade da marca. Por exemplo, o estudo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) revelou que a experiência da marca é um antecedente da personalidade da marca, ou seja, quanto

maior a pontuação geral na escala da experiência da marca, maior a probabilidade de o consumidor alocar mais características da personalidade para a marca. No entanto, a personalidade da marca pode atuar, também, como antecedente da experiência da marca, porém ainda não está claro como as experiências sensoriais, afetivas, intelectuais ou comportamentais podem levar a uma avaliação geral da personalidade da marca pelos consumidores (BRAKUS, SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

Corroborando estudo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), o estudo de Vila-López e Rodríguez-Molina (2013) mostra que há uma relação positiva e significativa entre a experiência da marca e a personalidade da marca no contexto de serviços de entretenimento. No entanto, detectam-se poucos estudos empíricos que tenham analisado a relação da experiência do evento com a personalidade de marcas, principalmente no mercado educacional.

Apesar de a teoria da personalidade da marca já ter sido estudada mais profundamente, no contexto dos eventos esportivos (ČÁSLAVOVÁ; PETRÁČKOVÁ, 2011; LEE; CHO, 2012; KANG; BENNETT; PEACHEY, 2016; ALEXANDRIS, 2016) e em eventos de entretenimento (VILA-LÓPEZ; RODRÍGUEZ-MOLINA, 2013), no contexto dos eventos científicos não foram encontrados estudos sobre esta temática.

Nesse sentido, e por acreditar que a experiência do evento tem relação positiva com a experiência da marca, também tende a ter efeito positivo sobre a personalidade da marca, elaborou-se a segunda hipótese de pesquisa:

H2. A experiência do evento científico tem relação positiva com a personalidade da marca da instituição.

Reputação da marca. A reputação da marca resulta da percepção dos consumidores sobre a marca, podendo compreender uma determinada qualidade que estes associam à marca, como autenticidade, credibilidade e confiança (SARKAR; SINGH, 2005). Para Chaudhuri (2002), a reputação da marca consiste nas expectativas que os consumidores têm sobre uma marca e o padrão pelo qual medem suas ações, com base em suas experiências anteriores e na visibilidade da marca no mercado.

Ahn e Back (2018), em seu estudo no contexto do ramo de turismo, verificaram que a reputação da marca tem efeito positivo sobre a experiência da marca. Segundo Purkayastha (2009), uma marca com personalidade bem avaliada elevará as percepções sobre sua reputação pelo mercado. O estudo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) buscou verificar a relação entre experiência do consumidor, personalidade e reputação da marca, e concluiu haver a

relação positiva e significativa entre a experiência do consumidor e a personalidade da marca. Corroborando esta ideia, Vila-López e Rodríguez-Molina (2013) estudaram o assunto, no contexto do evento de entretenimento, e verificaram que existe uma relação positiva também entre a personalidade da marca e a reputação da marca.

Considerando que a experiência do evento tem impacto positivo na experiência da marca (VILA-LÓPEZ; RODRÍGUEZ-MOLINA, 2013), e que esta tem influência na personalidade da marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009), e a personalidade da marca também impacta, positivamente, a reputação da marca (VILA-LÓPEZ; RODRÍGUEZ-MOLINA, 2013), acredita-se que a experiência do evento tem efeito positivo e significativo sobre a reputação da marca promotora, inclusive no contexto da instituição de ensino. Assim, elaborou-se a terceira hipótese de pesquisa:

H3. A experiência do evento científico tem relação positiva com a reputação da marca da instituição.

Lealdade à marca. A lealdade à marca é considerada como um comprometimento profundo do cliente em recomprar um produto ou reutilizar um serviço, no futuro, repetidamente e de forma consistente, apesar das influências situacionais ou de esforços de marketing de concorrentes, que possam afetar comportamentos de troca no curto prazo (OLIVER, 1999). Algumas evidências e proposições, na literatura de marketing, sugerem que a experiência do evento tem efeito sobre a lealdade do cliente em relação à determinada marca.

Mengxia (2007) investigou a influência da personalidade da marca na preferência de consumidores, na intenção de compra e lealdade à marca. Os resultados mostraram que a personalidade da marca influencia, positivamente, sobre os aspectos analisados, especialmente quanto à lealdade do consumidor. Kumar, Luthra e Datta (2006) pesquisaram a conexão entre a personalidade da marca e a lealdade à marca, concluindo que a personalidade da marca pode influenciar a lealdade de marca por parte de consumidores.

Ainda, acredita-se que a experiência da marca não afeta apenas o julgamento dos consumidores sobre o relacionamento com a marca, mas também que ela tem efeito sobre a lealdade à marca. Wulandari (2015) verificou em seu estudo, no contexto do setor bancário, que a experiência da marca tem um efeito direto e positivo sobre a lealdade à marca, ou seja, quanto mais satisfatória for a experiência dos clientes com a marca, maior será o nível de lealdade desenvolvido.

Nesse mesmo sentido, Semadi e Ariyanti (2018), em sua pesquisa, verificaram que existe uma influência positiva da experiência da marca na lealdade à marca. Hussein (2018), no contexto do ramo alimentício, também verificou que a experiência da marca tem efeitos positivos e diretos sobre a satisfação e a lealdade dos clientes. Corroborando, Kuehnl, Jozic e Homburg (2019) também observaram, em seu estudo, a relação entre a experiência de marca e a lealdade à marca.

O estudo de Chaudhuri e Holbrook (2001) também mostra que consumidores que têm experiências favoráveis com a marca têm mais probabilidade de comprar ou usar uma marca novamente (dimensão da lealdade à marca) e, ainda, recomendam a marca para outros consumidores (componente da lealdade atitudinal à marca - outra dimensão do constructo lealdade), além de serem menos propensos a comprar ou usar uma marca alternativa de concorrentes.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), após estudos, concluíram que a experiência da marca afeta a satisfação e a lealdade do consumidor, direta e indiretamente, por meio de associações de personalidade da marca. Sahin, Zehir e Kitapçı (2011) também afirmam que os estímulos experienciais recebidos das marcas, quando prazerosos, despertam nos consumidores o desejo de repeti-los, ou seja, uma experiência agradável gera uma maior lealdade. Nesse mesmo sentido, o estudo de Ramaseshan e Stein (2014) destaca que a experiência da marca, acompanhada da personalidade da marca e de outras variáveis de relacionamento com a marca (apego à marca e comprometimento da marca) afeta o grau em que o consumidor é leal a uma determinada marca.

Estudos de Gentile, Spiller e Noci (2007) apontaram, também, que uma experiência positiva do cliente pode promover a criação de um vínculo emocional entre a marca de uma empresa e seus clientes, com reflexo sobre a lealdade do cliente. A experiência tem um efeito positivo na memória vivida, que, conseqüentemente, tem influência na lealdade (MANTHIOU et al., 2014). Assim, quanto mais dimensões experimentais a marca evoca, maior a experiência do consumidor, levando-o a repetir ou reimmergir a experiência, resultando em lealdade à marca. Nesse sentido, o estudo de Ong, Salleh e Yusoff (2015) apontou que existe relação positiva entre a experiência de marca e a lealdade à marca, mediada pela confiança emocional.

Outros estudos na área de marketing demonstraram que a relação entre a personalidade da marca e a consciência da marca existe, e salientam que ambas são consideradas fundamentais para a construção da lealdade à marca em seus consumidores (SU; TONG, 2015; WU; ANRIDHO, 2016). Complementando, Awan e Rehman (2014) destacam que a reputação da

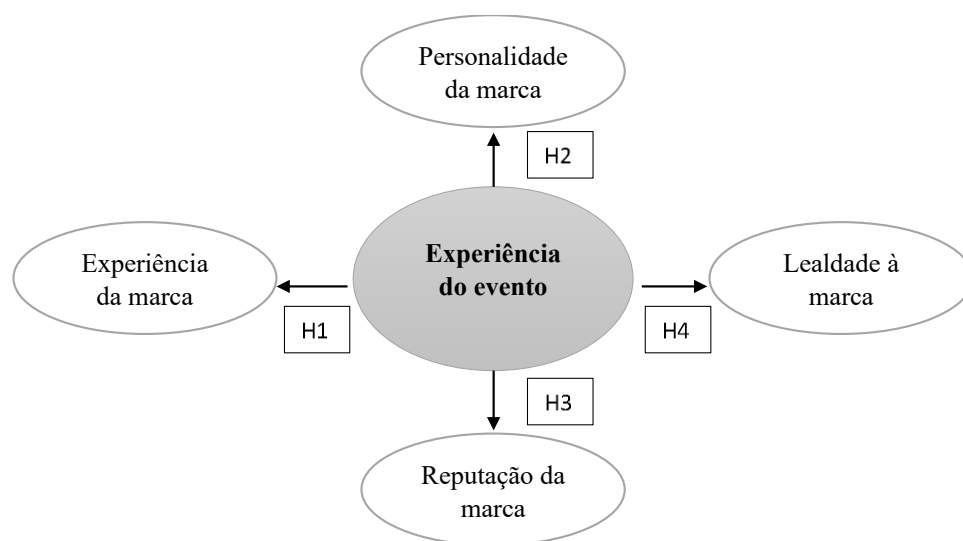
marca também é um determinante importante da lealdade atitudinal e comportamental do cliente.

Ante o exposto, considerando que a experiência do evento tem relação positiva com a experiência da marca, e acreditando que a experiência de evento científico também poderá promover um vínculo entre a marca promotora e seus consumidores, elaborou-se a quarta hipótese de pesquisa:

H4. A experiência do evento científico tem relação positiva com a lealdade do estudante em relação à marca da instituição.

A Figura 6, a seguir, resume as hipóteses de pesquisa estabelecidas e ilustra o *framework* do presente estudo. No centro do framework consta a principal variável independente, analisada no presente estudo (experiência do evento científico), ligada diretamente ao propósito central deste estudo – verificar efeitos da experiência do evento científico sobre a marca da instituição de ensino promotora. No entorno da figura estão as quatro variáveis dependentes a serem igualmente analisadas, aspectos relacionados à marca institucional promotora do evento científico, incluindo: a experiência da marca, a personalidade da marca, a reputação da marca e a lealdade à marca. As quatro hipóteses estabelecidas supõem uma relação positiva significativa entre a experiência do evento e os aspectos do desempenho da marca institucional.

Figura 6 - *Framework* do estudo



Fonte: Elaborada pela autora, a partir da pesquisa bibliográfica e das hipóteses formuladas (2020).

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta as decisões sobre enquadramentos metodológicos e procedimentos utilizados na coleta e análise dos dados empíricos coletados. Como proposto por Saunders, Lewis e Thornhill (2019), está assim estruturado: paradigma de pesquisa (seção 3.1), lógica de pesquisa (3.2), abordagem de pesquisa (3.3), objetivo de pesquisa (3.4), estratégia de pesquisa (3.5), horizonte de tempo (3.6), objeto de estudo, população e amostra (3.7), método de coleta dos dados (3.8), e método de análise dos dados (3.9).

3.1 PARADIGMA DE PESQUISA

Quanto ao paradigma de pesquisa, o presente estudo classifica-se como positivista. A pesquisa positivista caracteriza-se por buscar fatos e razões de fenômenos por meio de raciocínio lógico, com objetividade, precisão e rigor metodológico (COLLIS; HUSSEY, 2005). Saunders, Lewis e Thornhill (2019) relacionam as seguintes características do positivismo: ontologia (algo externo, objetivo e independente dos atores envolvidos); epistemologia (foca fenômenos observáveis, que podem fornecer dados críveis e fatos); axiologia (executado de forma livre de valores, com pesquisador independente e com postura objetiva); perfil amostral (amostra representativa, em termos de quantidade e perfil do público-alvo); predomina o uso de técnica de coleta de dados por meio de abordagens quantitativas.

Neste estudo, optou-se pelo paradigma positivista ante a necessidade de mensuração de dados quantitativos, de uso de método de coleta de dados estruturado, e de aplicação de técnicas estatísticas na análise dos dados coletados.

3.2 LÓGICA DE PESQUISA

Em relação à lógica de pesquisa, este estudo classifica-se como dedutivo, uma vez que envolve a formulação de hipóteses de pesquisas, a partir de teorias e proposições teóricas presentes na literatura. Assim sendo, buscou-se ter a questão de pesquisa e os objetivos do estudo bem definidos, e suas hipóteses de pesquisa alinhadas com os objetivos do estudo (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2019).

A pesquisa dedutiva segue as seguintes etapas: formulação de hipóteses de pesquisa a partir da teoria (proposições testáveis sobre a relação entre variáveis/conceitos); indicação das hipóteses em termos operacionais, demonstrando exatamente como as variáveis serão medidas;

teste das hipóteses estabelecidas; análise dos resultados, buscando confirmar teorias ou identificar necessidades de modificação e/ou atualização; propor modificação na teoria em razão dos resultados do estudo (ROBSON; MCCARTAN, 2016).

Portanto, neste estudo, em momento anterior à coleta de dados, e com base na literatura de marketing de eventos, marketing de experiência, personalidade e reputação de marcas, e lealdade à marca, apresentadas no capítulo 2, foram definidos os constructos e as variáveis a serem mensurados e suas respectivas hipóteses de pesquisa examinadas.

3.3 ABORDAGEM DE PESQUISA

Quanto à abordagem de pesquisa, o presente estudo classifica-se como quantitativo. Segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2019), a pesquisa quantitativa compreende a coleta de dados sobre opiniões, conhecimentos, atitudes, reações e/ou hábitos em um universo, por meio de amostra, estatisticamente, representativa. Creswell (2017) afirma que, na pesquisa quantitativa, o investigador emprega estratégias de investigação, como levantamento de campo (censo ou amostral) ou experimentos, com instrumentos previamente elaborados, contendo questões fechadas e dados numéricos; e usa técnicas estatísticas na análise dos resultados.

Nesse tipo de abordagem, a coleta de dados utiliza métodos padronizados e gera dados numéricos, que podem ser analisados através de gráficos e técnicas de estatística. A abordagem de pesquisa quantitativa possibilita, também, a formulação de hipóteses, que podem ser testadas (contribuindo para o desenvolvimento da teoria) ou examinadas em pesquisas futuras (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2019). Malhotra (2019) afirma que as pesquisas quantitativas são indicadas para estudos de mercado, que buscam compreender as práticas de gestão na área do marketing das organizações de determinado setor ou ramo de atividade.

Assim, o uso da abordagem quantitativa justifica-se, na presente pesquisa, pela mensuração dos efeitos da experiência de um evento científico sobre a experiência da marca da instituição de ensino promotora, bem como pela utilização de amostra quantitativa significativa dos estudantes participantes do evento.

3.4 OBJETIVO DE PESQUISA

Com relação ao objetivo, este estudo compreende uma pesquisa descritiva, segundo a classificação de Saunders, Lewis e Thornhill (2019). A pesquisa descritiva busca descrever características de uma dada população, seja de pessoas, empresas, eventos ou fenômenos.

Mattar (2013) define a pesquisa descritiva como aquela que descreve características de grupos, que estima proporção de elementos numa população específica e/ou que verifica a existência de relação entre variáveis mensuradas.

É um tipo de pesquisa que requer: conhecimento prévio do tema investigado e da situação-problema, formulação de hipóteses de pesquisa, método de pesquisa estruturado e amostras representativas; e seu principal objetivo é descrever algo, normalmente características ou funções da população investigada (MALHOTRA, 2019).

Assim sendo, justifica-se o uso do método descritivo neste estudo, porque possibilitou a análise dos efeitos da experiência de um evento científico sobre a marca promotora no contexto da instituição de ensino. Além disso, esse método de pesquisa é bastante utilizado em marketing (MALHOTRA, 2019; MATTAR, 2013).

3.5 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

A estratégia de pesquisa utilizada é um levantamento de campo (*survey*). No presente estudo, fez-se um levantamento quantitativo por meio de instrumento de coleta estruturado, objetivando coletar, na opinião dos estudantes participantes, informações sobre as características do evento, a experiência do participante em relação ao evento, a experiência da marca, e sobre a reputação, personalidade da marca e lealdade à marca.

Segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2019), o *survey* é um tipo de pesquisa popular na área de negócios, que envolve a aplicação de questionários com grande amostra pesquisada, a coleta de dados de forma padronizada, e que permite a comparação entre os pesquisados. Envolve, também, recolher dados quantitativos que possibilitem a análise pelo uso de técnicas estatísticas descritiva e inferencial, a verificação de possíveis relações entre variáveis mensuradas e a produção de modelos estatísticos.

3.6 HORIZONTE DE TEMPO

Quanto ao horizonte de tempo, este estudo é considerado transversal, conhecido também como estudo de corte transversal. Saunders, Lewis e Thornhill (2019) definem o estudo transversal como um estudo feito apenas em determinado momento e tendo somente um momento de coleta de dados, como ocorreu na presente pesquisa. De acordo com Malhotra (2019), os estudos transversais são adequados para descrever características de populações e examinar associações entre variáveis de pesquisa.

Neste estudo, os dados foram coletados em uma única fase de coleta (nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2020), e envolveu a obtenção de dados referentes ao período de realização do evento.

3.7 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

O público-alvo deste estudo foram os estudantes participantes do evento Seminário de Ensino, Pesquisa, Extensão e Inovação (SEPEI), edição 2019, promovido pelo Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). Esse evento técnico-científico tem por objetivo divulgar as experiências práticas e os resultados, bem como as tendências na área da inovação tecnológica, desenvolvidos nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, pela comunidade acadêmica do IFSC. O evento é o maior realizado pela instituição e configura-se no principal espaço de circulação de ciência do IFSC, com apresentação de resultados de mais de 500 práticas da educação profissional. A programação é composta por apresentações de trabalhos, na forma de comunicação oral ou mostra de pôsteres, palestras, maratona de programação, desafio de ideias inovadoras, torneio de robótica, festival de bandas e feira tecnológica.

A edição de 2019 foi realizada entre 31 de julho a 02 de agosto e participaram 874 estudantes, além de servidores e pessoas da comunidade externa. A população-alvo do evento compreende estudantes do IFSC que provêm dos 22 câmpus da instituição (localizados nas 6 mesorregiões do estado de Santa Catarina – Grande Florianópolis, Norte, Oeste, Serrana, Sul e Vale do Itajaí), matriculados nos diversos cursos técnicos integrados e concomitantes (ensino médio e técnico ao mesmo tempo), técnicos subsequentes, superiores de tecnologia, bacharelados, licenciaturas, especializações, mestrados, qualificações profissionais, e educação de jovens e adultos.

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), que junto com outros 38 Institutos Federais de Educação compõem parte da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, criada a partir da lei n. 11.892/2008, é uma autarquia vinculada ao Ministério da Educação, com autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar (BRASIL, 2008). Os Institutos Federais têm como objetivos: ofertar cursos de educação profissional técnica de nível médio, formação inicial e continuada de trabalhadores, cursos em nível de educação superior; bem como realizar pesquisas aplicadas; desenvolver atividades de extensão; e estimular e apoiar processos educativos que conduzam à geração de trabalho e renda e à emancipação do cidadão na perspectiva do desenvolvimento socioeconômico local e regional (BRASIL, 2008).

A amostra do estudo foi composta por todos os estudantes que aceitaram, voluntariamente, participar do estudo, sendo, assim, classificada como amostragem por conveniência (não probabilística), uma estratégia de amostragem comumente utilizada em estudos na área de gestão/negócios, conforme define Malhotra (2019). Considerando o tamanho da população-alvo de 874 participantes, o nível de confiança desejado de 95% e um erro estimado de 5%, a meta amostral da presente pesquisa foi de 267 pessoas, com base na fórmula de McDaniel e Gates (2014).

3.8 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Neste estudo, os dados primários foram coletados por meio de questionário auto administrado, ou seja, preenchidos pelos próprios respondentes. O questionário estruturado que serviu de instrumento de coleta foi disponibilizado na plataforma *Google Forms* (Formulários Google), acompanhado de uma carta/e-mail convite, explicando os objetivos da pesquisa, estimulando a participação e fornecendo as orientações de preenchimento necessárias. Martins e Theóphilo (2016) definem o questionário de pesquisa como um conjunto de perguntas, ordenado, tratando sobre temas e variáveis de interesse do pesquisador e elaborado de forma estruturada.

Assim, o questionário foi estruturado em seis blocos de perguntas fechadas, predominantemente, em formato de escala intervalar de concordância, de sete pontos, na qual: 1 significava “discordo totalmente” e 7 significava “concordo totalmente”. O primeiro bloco continha perguntas sobre o perfil dos respondentes, incluindo: gênero idade, campus e tipo de curso, conforme listado a seguir:

- a) Técnico Integrado ao ensino médio, quando ambos são feitos na mesma instituição de ensino com projeto pedagógico integrado;
- b) Técnico Concomitante ao Ensino Médio, quando o ensino médio e o curso técnico são realizados ao mesmo tempo, em instituições de ensino distintas;
- c) Técnico Subsequente ao Ensino Médio, quando o curso técnico é realizado pelo aluno após a conclusão do Ensino Médio);
- d) Qualificação Profissional, cursos de curta duração;
- e) Superior de Tecnologia;
- f) Bacharelado;
- g) Licenciatura;
- h) Especialização; ou

i) Mestrado.

O segundo bloco de perguntas, contendo nove variáveis, adaptadas da escala de Wood e Masterman (2007), buscou mensurar o constructo experiência do evento científico. O terceiro bloco de perguntas, que buscou mensurar a experiência da marca institucional, nas quatro dimensões (sensorial, afetivo, comportamental e intelectual), continha 12 variáveis, baseadas nas escalas de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) e Vila-López e Rodríguez-Molina (2013).

No questionário, o quarto bloco de perguntas buscou mensurar o constructo personalidade da marca, e contém sete variáveis, adaptadas das escalas de Aaker (1997) e Vila-López e Rodríguez-Molina (2013). O quinto bloco de perguntas buscou mensurar o constructo reputação da marca institucional, tendo também uma escala com sete variáveis, baseada nos trabalhos de Martinez e Pina (2005) e Vila-López e Rodríguez-Molina (2013). Por fim, o último bloco contém perguntas sobre lealdade à marca institucional, com uma escala de seis variáveis, e adaptada de Bowden (2011). Não obstante, cumpre mencionar que, para todas as questões, foi necessário adotar o procedimento de tradução paralela da língua inglesa para a portuguesa (MALHOTRA, 2019).

O Quadro 4 apresenta os constructos trabalhados no estudo e as respectivas variáveis, com as referências utilizadas para embasamento do instrumento de pesquisa:

Quadro 4 - Constructos e variáveis mensuradas

Constructo	Variáveis	Referência
Experiência do evento científico	Evento propicia experiência emocional (sensações, sentimentos) Grande interação com outros participantes e pesquisadores Total imersão dos sentidos (concentração) nos acontecimentos Uma experiência de evento memorável (alto impacto) Oferece experiências diferenciadas aos participantes (personalizadas) É inovador (criativo) Tem integridade (autenticidade) Proporciona benefícios e resultados relevantes Estou plenamente satisfeito com o evento	Wood e Masterman (2007)
Experiência da marca institucional	Dimensão sensorial Marca institucional é atraente (atrativa) É interessante do ponto de vista sensorial Tem forte apelo visual e de outros sentidos humanos Dimensão afetiva É uma marca emocional Me faz experimentar boas sensações e sentimentos Me faz ter emoções fortes em relação à instituição Dimensão comportamental Proporciona boas oportunidades de interação com a instituição Estimula meu envolvimento e participação na instituição É orientada para ação (pró-ativa) Dimensão intelectual Me faz pensar (refletir) Ter novas idéias quando interage com a instituição Estimula a minha curiosidade e vontade de resolver problemas	Brakus et al. (2009); Vila-López e Rodríguez-Molina (2013)
Personalidade da marca institucional	Marca é descrita como sendo sincera (honesta) Ousada (arrojada, enérgica) Competente (eficiente) Sofisticada (glamourosa) Robusta (forte) Imaginativa (criativa) Extrovertida (comunicativa)	Aaker (1997); Vila-López e Rodríguez-Molina (2013)
Reputação da marca institucional	Marca é percebida como profissional Bem sucedida Uma das melhores no mercado Comprometida com a sociedade Que cumpre o que promete Está bem consolidada no mercado	Martinez e Pina (2005); Vila-López e Rodríguez-Molina (2013)
Lealdade à marca institucional	Falo coisas positivas sobre a instituição para amigos e conhecidos Recomendo a instituição a alguém que peça meu conselho Considero a instituição minha primeira escolha Estou disposto a manter meu relacionamento com a instituição Vou continuar utilizando os serviços da instituição no futuro Me considero um estudante leal à instituição	Bowden (2011)

Fonte: elaborado pela autora (2020).

O questionário utilizado na pesquisa (**Apêndice B**) passou por processo de validação de face, envolvendo dois profissionais: uma professora do Instituto Federal de Santa Catarina,

graduada em Turismo e Tecnologia em Comunicação Institucional, especialista em Marketing Empresarial, mestre em Turismo, com experiência na área de turismo, eventos e marketing; e um professor do Instituto Federal de Santa Catarina, graduado em Comunicação Social e Sociologia, mestre em Ciências Sociais e doutor em Ciências da Comunicação, pesquisador associado na Escola do Futuro e no Centro de Pesquisa Atopos, com experiência na área de extensão, comunicação e eventos.

Esse instrumento de coleta passou, ainda, por processo de pré-teste, aplicado com dois estudantes participantes do Seminário de Ensino, Pesquisa, Extensão e Inovação (SEPEI), realizado em 2018, com o propósito de aprimorá-lo antes da aplicação em definitivo (MALHOTRA, 2019). O pré-teste do questionário compreende a verificação das propriedades do questionário, incluindo necessidade de melhorias, reformulação de questões, redução ou ampliação de perguntas, visando o aprimoramento (SAUNDERS; LEWIS; THOMHILL, 2019).

Após submissão ao pré-teste, visando otimizar o resultado do levantamento (SAUNDERS; LEWIS; THOMHILL, 2019), o questionário foi encaminhado, por meio de um *link*, à lista de *e-mail* dos estudantes participantes do SEPEI. Hair Jr. et al. (2013) indicam que *surveys* pela Internet são rápidas e, normalmente, oferecem dados de alta qualidade.

O *e-mail* enviado deixava o respondente à vontade para participar ou não da pesquisa. Além disso, tanto no *e-mail* como na introdução do questionário, apresentava-se o objetivo da pesquisa e esclarecia-se sobre o respeito à privacidade do respondente. Também foram apresentadas orientações a respeito dos procedimentos para o registro das respostas, objetivando suprimir eventuais dúvidas. Para Saunders, Lewis e Thornhill (2019) essas orientações têm o objetivo de assegurar que os participantes sejam tratados de maneira uniforme, evitando erro nos resultados.

3.9 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Conforme Saunders, Lewis e Thornhill (2019), as técnicas de análise quantitativa, como gráficos, tabelas e estatísticas, permitem explorar, apresentar, descrever e examinar relacionamentos e tendências nos dados coletados. Assim, os dados coletados nesta pesquisa foram analisados por meio de técnicas de estatística descritiva e modelagem de equações estruturais para teste das hipóteses formuladas.

No tratamento dos questionários recebidos, inicialmente, foram verificados para confirmar o adequado preenchimento e validade, segundo os propósitos da pesquisa. Em

seguida, foi feita a verificação dos dados pela revisão do relatório marginal emitido pela plataforma *Google Forms*, com a finalidade de realizar a confirmação do adequado preenchimento do instrumento de coleta de dados.

A análise por meio de técnicas de estatística descritiva buscou descrever e resumir as características e opiniões dos respondentes, bem como o comportamento das variáveis mensuradas. Os dados coletados foram apresentados na forma de tabelas, quadros e/ou gráficos. As análises descritivas foram realizadas com o auxílio do ambiente estatístico R (*R Development Core Team*), versão 3.3. Segundo Hair Jr. et al. (2013), os resultados provenientes das técnicas referenciadas apresentam-se em tabelas, uma vez que tais ferramentas facilitam a compreensão dos dados, além de demonstrar de maneira eficiente assuntos complexos.

Para a descrição dos resultados, foram utilizadas a frequência absoluta; e a porcentagem, para as variáveis categóricas. A frequência absoluta (n_i) é dada pelo número de vezes em que uma determinada variável assume um determinado valor/categoria em questão (BARBETTA, 2014). A porcentagem (p_i) é o resultado da razão entre a frequência absoluta e o tamanho da amostra, multiplicado por 100, isto é, $100 \cdot \frac{n_i}{n} \%$ ((BARBETTA, 2014).

Além disso, as respostas de cada item do instrumento proposto foram descritas pela média aritmética simples, desvio padrão, coeficiente de variação, coeficiente de assimetria e coeficiente de curtose. A média aritmética simples é dada por $\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$, em que $x_1, \dots, x_n$ são os n valores de uma determinada variável X , o desvio padrão por $s = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$, o coeficiente de variação por $CV = 100 \cdot \frac{s}{\bar{x}} \%$, o coeficiente de assimetria $a = \frac{1}{n} \sum \left[\frac{x_i - \bar{x}}{s} \right]^3$ por e o coeficiente de curtose por $c = \frac{1}{n} \sum \left[\frac{x_i - \bar{x}}{s} \right]^4 - 3$ (BARBETTA, 2014).

O Quadro 5, na sequência, apresenta as hipóteses de pesquisa, examinadas no presente estudo, em amarração com o objetivo geral do estudo e o método de análise utilizado. Essas hipóteses foram testadas pela técnica estatística Modelagem de Equações Estruturais (MEE), também conhecida como *Structural Equation Modeling* (SEM), com auxílio do *software* AMOS, versão 23. Conforme Hair Jr. et al. (2013), a técnica estatística SEM compreende um grupo de modelos estatísticos, que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis, consistindo em uma extensão de diversas técnicas multivariadas, como Análise de Regressão Múltipla, Análise Fatorial, Regressão Logística e Análise de Variância.

Essa técnica de análise foi escolhida devido ao tamanho estimado da amostra e a complexidade do modelo conceitual analisado. Prearo, Gouvêa e Romeiro (2011) afirmam que

a aplicação dessa técnica estatística é bastante recente nos trabalhos das Ciências Humanas Aplicadas, especialmente na área da Administração, e indicada para estudos que buscam analisar a relação simultânea entre diferentes variáveis, independentes e dependentes.

Quadro 5 - Matriz de amarração das hipóteses formuladas

Objetivo geral	Objetivos específicos	Hipóteses	Variável dependente	Variável independente	Método de análise
Avaliar efeitos da experiência do evento científico sobre a marca da instituição de ensino promotora	Examinar relação entre experiência do evento científico e experiência da marca da instituição	H1 = a experiência do evento científico tem relação positiva com a experiência da marca da instituição	Experiência do evento científico	Experiência da marca	Modelagem de Equações Estruturais
	Examinar relação entre experiência do evento científico e personalidade da marca da	H2 = a experiência do evento científico tem relação positiva com a personalidade da marca da instituição	Experiência do evento científico	Personalidade da marca	
	Examinar relação entre experiência do evento científico e reputação da marca da instituição	H3 = a experiência do evento científico tem relação positiva com a reputação da marca da instituição	Experiência do evento científico	Reputação da marca	
	Examinar relação entre experiência do evento científico e lealdade do estudante com a marca da instituição	H4 = a experiência do evento científico tem relação positiva com a lealdade do estudante em relação à marca da instituição	Experiência do evento científico	Lealdade à marca	

Fonte: Elaborado pela autora (2020), adaptado de Telles (2001).

De acordo com Hair Jr. et al. (2013), a SEM é composta de três características distintas: 1) estimação de relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas; 2) capacidade de representar conceitos não observados nessas relações e corrigir erro de mensuração no processo de estimação; e 3) definição de um modelo para explicar o conjunto inteiro de relações.

Prearo, Gouvêa e Romeiro (2011) enquadram a SEM na categoria “construção de hipóteses e testes”, cujos objetivos são testar teorias a partir de hipóteses, avaliar a significância estatística de um modelo teórico, e especificar relações causais entre variáveis latentes. Nesse sentido, as vantagens relacionados à utilização da SEM são: melhor estimação estatística, melhor reprodução dos conceitos teóricos que estão sendo estudados, e esclarecimento, de modo direto, do erro de mensuração, isto é, pode apresentar erros atrelados à ausência de um modelo de ajuste (HAIR JR. et al., 2013).

No desenvolvimento da SEM, primeiro, foi realizada a análise fatorial confirmatória para avaliação das propriedades psicométricas do modelo. Para as dimensões compostas por mais de cinco itens, foi aplicada a metodologia de parcelamento de itens (LITTLE et al., 2002), que consiste na agregação de dois ou mais itens (calculando-se a média entre eles), sendo que os itens foram distribuídos aleatoriamente entre as parcelas, o que apresenta uma série de vantagens práticas (COFFMAN; MACCALLUM, 2005).

Em seguida, avaliou-se a validade convergente, verificando se os indicadores apresentavam uma alta variância em comum, sendo que, para tal fim, foram utilizadas as cargas fatoriais, além das medidas de variância média extraída, do inglês, *average variance extracted* (AVE) e a confiabilidade composta (CC) ou *composite reliability* (CR). Também foi verificada a confiança por meio do alfa de Cronbach (AC). Em seguida, foi avaliada a validade discriminante do modelo, isto é, a capacidade do constructo de se distinguir, verdadeiramente, dos demais, verificando se as variáveis observadas não estão fortemente correlacionadas com outro constructo, comparando o valor da correlação dos constructos com a raiz quadrada de AVE (HAIR JR. et al., 2013).

Posteriormente, ajustou-se o modelo estrutural para verificação das hipóteses levantadas, sendo que, além dos resultados do teste qui-quadrado, os índices *incremental fit index* (IFI), *Tucker-Lewis fit index* (TLI), *comparative fit index* (CFI) e *standardized root mean square residual* (SRMR) foram avaliados. Foi realizada, ainda, a avaliação das hipóteses do modelo estrutural pelo teste t de Student, fixado num nível de 5% de significância.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo contém a análise e discussão dos resultados. Inicialmente, caracteriza-se a amostra (seção 4.1); depois, apresentam-se as medidas descritivas dos dados primários obtidos, por meio da aplicação do questionário (4.2); em seguida, apresentam-se os resultados da avaliação do modelo de mensuração (4.3); e a avaliação do modelo estrutural (4.4). Ao final, tem-se a análise das hipóteses e discussão dos resultados à luz da teoria (4.5).

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A amostra foi caracterizada de forma a trazer os dados sobre a população em estudo. Dessa forma, os respondentes foram questionados quanto ao seu gênero, à idade, ao tipo de curso que frequenta (técnico integrado, técnico concomitante, técnico subsequente, superior de tecnologia, bacharelado, licenciatura, especialização, mestrado), e ao câmpus onde estuda.

Na Tabela 1, é possível observar que, entre os 282 participantes da pesquisa, 57,47% identificaram seu gênero como feminino. Outros 42,20% identificaram seu gênero como masculino, e 0,35% como não-binário.

Tabela 1 - Gênero dos respondentes

Idade	Frequência absoluta	%
Feminino	162	57,45
Masculino	119	42,20
Não-binário	1	0,35
Total	282	100

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de dados da pesquisa (2020).

Na Tabela 2, observa-se a faixa etária dos respondentes, podendo se verificar que pouco mais da metade tem idade igual ou inferior a 19 anos, com 149 respondentes, representando 52,84%. A faixa etária com a segunda maior frequência é de 20 a 24 anos, com 85 respondentes, representando 30,14%. Com menor representatividade, observam-se as faixas de 30 a 34 anos, com 10 respondentes, representando 3,55%; e de 35 anos ou mais, com 15 respondentes, representando 3,52% da amostra.

Tabela 2 - Faixa etária dos respondentes

Idade	Frequência absoluta	%
Até 19 anos	149	52,84
De 20 a 24 anos	85	30,14
De 25 a 29 anos	23	8,16
De 30 a 34 anos	10	3,55
35 anos ou mais	15	5,32
Total	282	100

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de dados da pesquisa (2020).

Em relação ao tipo de curso, observa-se, na Tabela 3, que a maior frequência foi verificada no curso técnico integrado, com 123 respondentes, representando 43,62% da amostra; seguido do curso de bacharelado, com 66 respondentes, representando 23,40%; e o curso superior de tecnologia, com 43 respondentes, representando 15,25%. Os tipos de curso com menor frequência foram a especialização, com apenas 3 respondentes, representando 1,06% da amostra; e mestrado com 5 respondentes, representando 1,77%.

Tabela 3 - Tipo de curso na Instituição dos respondentes

Tipo de curso	Frequência absoluta	%
Técnico Integrado	123	43,62
Técnico Concomitante	6	2,13
Técnico Subsequente	23	8,16
Superior de Tecnologia	43	15,25
Bacharelado	66	23,40
Licenciatura	13	4,61
Especialização	3	1,06
Mestrado	5	1,77
Total	282	100

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de dados da pesquisa (2020).

Quanto aos câmpus dos respondentes, identifica-se na Tabela 4, que o mais frequente foi o Campus Florianópolis, apontado por 22,34% da amostra. Na sequência, os câmpus com maior frequência foram: Campus Araranguá, com 9,22%; Campus Criciúma, com 7,80%; e Campus Chapecó, com 7,45%. Observa-se, também, que o Cerfead obteve a menor frequência de respostas, totalizando 0,71% da amostra, seguido dos Campus Palhoça Bilíngue e São Lourenço do Oeste, representando cada um 1,06% das respostas.

Tabela 4 - Campus na Instituição dos respondentes

Câmpus	Frequência absoluta	%
Araranguá	26	9,22
Caçador	5	1,77
Canoinhas	5	1,77
Cerfead	2	0,71
Chapecó	21	7,45
Criciúma	22	7,80
Florianópolis	63	22,34
Florianópolis-Continente	15	5,32
Garopaba	4	1,42
Gaspar	13	4,61
Itajaí	12	4,26
Jaraguá do Sul - Centro	7	2,48
Jaraguá do Sul – Rau	7	2,48
Joinville	15	5,32
Lages	11	3,90
Palhoça-Bilíngue	3	1,06
São Carlos	4	1,42
São José	6	2,13
São Lourenço do Oeste	3	1,06
São Miguel do Oeste	15	5,32
Tubarão	4	1,42
Urupema	8	2,84
Xanxerê	11	3,90
Total	282	100

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de dados da pesquisa (2020).

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Nesta seção, é apresentada a estatística descritiva das respostas fornecidas pela amostra. A coleta de dados primários foi finalizada em março de 2020, sendo obtidos 282 formulários de respostas. Destaca-se que não houve eliminação de formulários com dados faltantes, uma vez que todas as perguntas eram de preenchimento obrigatório.

Observa-se que a Tabela 5 está dividida conforme os blocos de perguntas do instrumento de pesquisa: experiência no evento; experiência da marca; personalidade da marca; reputação da marca; e lealdade à marca. Nela constam as informações de média, desvio padrão, coeficiente de variação, assimetria e curtose de cada questão do questionário, que foi respondida por meio de escala do tipo Likert de sete pontos.

Tabela 5 - Distribuição de frequências e medidas descritivas das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto

(continua)

Item	Medidas descritivas				
	Média	DP	CV	Assimetria	Curtose
Experiência do evento científico					
O SEPEI me propiciou experiência emocional significativa (sensações, sentimentos, motivação)	6,22	1,24	0,20	-1,83	6,17
O SEPEI me proporcionou intensa interação pessoal com outros participantes e pesquisadores	5,74	1,42	0,25	-1,15	3,79
Fiquei totalmente concentrado (focado) no SEPEI e em suas atividades	5,72	1,42	0,25	-1,30	4,58
O SEPEI me proporcionou experiência de evento memorável (digna de ser lembrada)	6,36	1,22	0,19	-2,33	8,25
O SEPEI me proporcionou experiências diferenciadas (personalizadas)	6,17	1,29	0,21	-1,83	6,00
Senti o SEPEI como um evento inovador	6,06	1,40	0,23	-1,71	5,49
Senti o SEPEI como um evento autêntico (verdadeiro)	6,24	1,25	0,20	-2,05	7,23
O SEPEI me proporcionou benefícios relevantes	6,06	1,30	0,21	-1,64	5,71
Fiquei plenamente satisfeito(a) com o SEPEI	5,96	1,34	0,22	-1,46	4,74
Experiência da marca institucional					
A marca IFSC é atrativa	6,45	0,95	0,15	-1,97	6,82
A marca IFSC é interessante do ponto de vista sensorial (estimula sensações)	5,75	1,38	0,24	-1,22	4,30
A marca IFSC causa forte impressão visual ou em outros sentidos humanos (olfato, paladar, audição e tato)	4,76	1,72	0,36	-0,58	2,63
A marca IFSC é emocional (tem conexão emocional com seu público)	5,82	1,41	0,24	-1,21	3,83
A marca IFSC me induz a novas sensações, sentimentos e motivações	5,81	1,51	0,26	-1,43	4,56
A marca IFSC evoca em mim emoções fortes	5,88	1,49	0,25	-1,36	4,20
Ações e comportamentos são provocados em mim quando interajo com a marca IFSC	5,63	1,58	0,28	-1,12	3,49
A marca IFSC estimula meu envolvimento e participação	6,15	1,35	0,22	-1,90	6,29
A marca IFSC é orientada para a ação (proativa)	6,12	1,29	0,21	-1,78	6,11
A marca IFSC me faz refletir	5,89	1,48	0,25	-1,24	3,62
Tenho novos pensamentos (ideias) quando interajo com a marca IFSC	5,82	1,51	0,26	-1,34	4,21
A marca IFSC estimula minha curiosidade e resolução de problemas	5,97	1,44	0,24	-1,69	5,65
Personalidade da marca institucional					
Avalio a marca IFSC como sincera (honesta) em suas comunicações	5,99	1,30	0,22	-1,43	4,85
Avalio a marca IFSC como arrojada (que se renova)	5,79	1,36	0,24	-1,14	3,91
Avalio a marca IFSC como competente (eficiente)	6,16	1,21	0,20	-1,87	6,97
Avalio a marca IFSC como sofisticada (alto padrão)	5,82	1,41	0,24	-1,23	4,11
Avalio a marca IFSC como forte (reconhecida no mercado)	5,94	1,35	0,23	-1,28	4,02
Avalio a marca IFSC como criativa (inovadora)	6,12	1,20	0,20	-1,61	5,58
Avalio a marca IFSC como comunicativa (aberta, extrovertida)	5,97	1,34	0,22	-1,45	4,89

(conclusão)

Reputação da marca institucional					
Percebo o IFSC como uma instituição com administração profissional	6,20	1,18	0,19	-1,71	5,78
Percebo o IFSC como uma instituição bem-sucedida	6,41	0,94	0,15	-1,99	7,57
Percebo o IFSC como uma das melhores instituições de ensino na região	6,67	0,81	0,12	-3,34	16,88
Percebo o IFSC como uma instituição comprometida com a sociedade	6,52	0,89	0,14	-2,34	9,33
Percebo o IFSC como uma instituição que cumpre o que promete	6,05	1,27	0,21	-1,72	6,06
Percebo o IFSC como uma instituição consolidada no mercado	6,04	1,31	0,22	-1,47	4,87
Lealdade à marca institucional					
Falo coisas positivas sobre o IFSC para amigos e conhecidos	6,60	0,87	0,13	-2,68	10,83
Recomendo o IFSC a pessoas que pedem meu conselho ou opinião	6,71	0,76	0,11	-3,34	15,20
Considero o IFSC minha primeira escolha na área de educação	6,15	1,30	0,21	-1,70	5,50
Tenho interesse em manter relacionamento com o IFSC	6,31	1,24	0,20	-1,94	6,29
Pretendo continuar utilizando os serviços do IFSC no futuro	6,09	1,35	0,22	-1,57	5,08
Me considero um(a) estudante leal ao IFSC	6,44	1,14	0,18	-2,27	7,77

DP: Desvio Padrão; CV: Coeficiente de Variação.

Fonte: Elaborada pela autora, a partir da análise dos resultados da pesquisa (2020).

A Tabela 5 apresenta as medidas descritivas das 40 questões que constituem o instrumento proposto. Nota-se que, para a maior parte dos itens do questionário, as respostas médias são próximas a 6 pontos em uma escala de concordância que varia entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente), indicando uma concordância alta dos respondentes.

Destaca-se que, em relação ao constructo lealdade à marca, todos os itens apresentaram respostas com média superior a seis, denotando um alto nível de concordância. Os itens que apresentaram maior média foram “Recomendo o IFSC a pessoas que pedem meu conselho ou opinião”, com 6,71 pontos; e “Falo coisas positivas sobre o IFSC para amigos e conhecidos”, com 6,66. Os itens mencionados também foram os que apresentaram menor desvio padrão, quando comparados com os demais desse constructo.

Outro constructo que também obteve todos os itens apresentando respostas com média superior a seis foi a reputação da marca, sendo que os itens com a maior média foram “Percebo o IFSC como uma das melhores instituições de ensino na região”, com 6,67 pontos; e “Percebo o IFSC como uma instituição comprometida com a sociedade”, com 6,52. Os itens mencionados também foram os que apresentaram menor desvio padrão, quando comparados com os demais, desse constructo.

Quanto à experiência do evento científico, os itens que apresentaram respostas com as médias mais altas foram “O SEPEI me proporcionou experiência de evento memorável (digna de ser lembrada)”, com 6,36 pontos; e “Senti o SEPEI como um evento autêntico (verdadeiro)”,

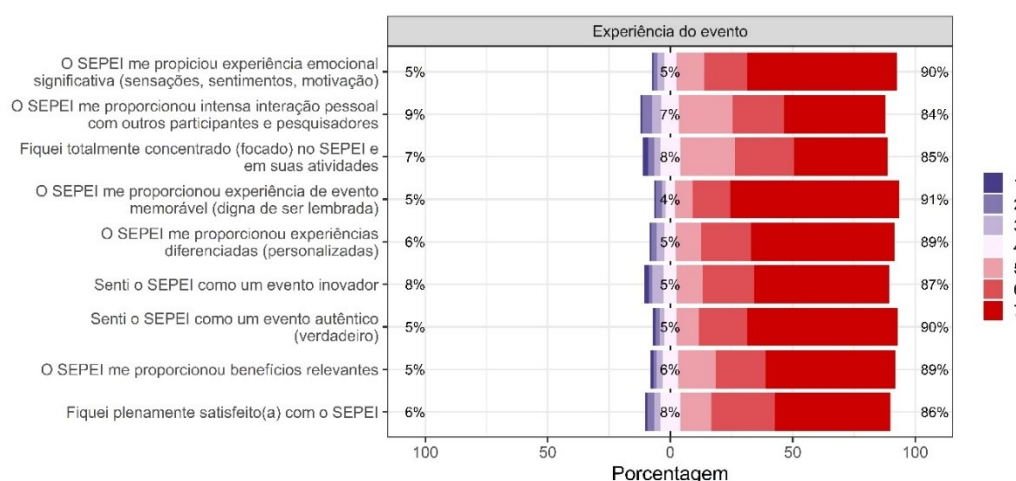
com 6,24. O item desse constructo com a menor média foi “Fiquei totalmente concentrado (focado) no SEPEI e em suas atividades”, com 5,72.

O constructo experiência da marca institucional teve o item com a menor média observada entre todos os itens do instrumento, 4,87 pontos para “A marca IFSC causa forte impressão visual ou em outros sentidos humanos (olfato, paladar, audição e tato)”. Este item também apontou o maior desvio padrão, seguido do item “Ações e comportamentos são provocados em mim quando interajo com a marca IFSC”. Ainda, em relação à experiência da marca, o item com maior média foi “A marca IFSC é atrativa”, com 6,45; seguido de “A marca IFSC estimula meu envolvimento e participação”, com média de 6,15.

Com relação à personalidade da marca institucional, observa-se que o item com maior média, 6,16 pontos, foi “Avalio a marca IFSC como competente (eficiente)”, seguido de “Avalio a marca IFSC como criativa (inovadora)”, com média de 6,12. Os itens mencionados também foram os que apresentaram menor desvio padrão, quando comparados com os demais, desse constructo. O item com a menor média, em relação à personalidade da marca, foi “Avalio a marca IFSC como arrojada (que se renova)”, com 5,79.

Ressalta-se, também, que o constructo de lealdade à marca foi o que apresentou a média mais alta de respostas (6,38) – analisando os constructos de forma global, ou seja, somando-se as médias de cada questão e dividindo pelo número de questões relativas ao respectivo constructo. Na sequência, ficaram o constructo reputação da marca, com média de 6,32 pontos; experiência do evento, com 6,06; e personalidade da marca, com 5,97. O constructo experiência da marca foi o que obteve menor média, 5,84 pontos.

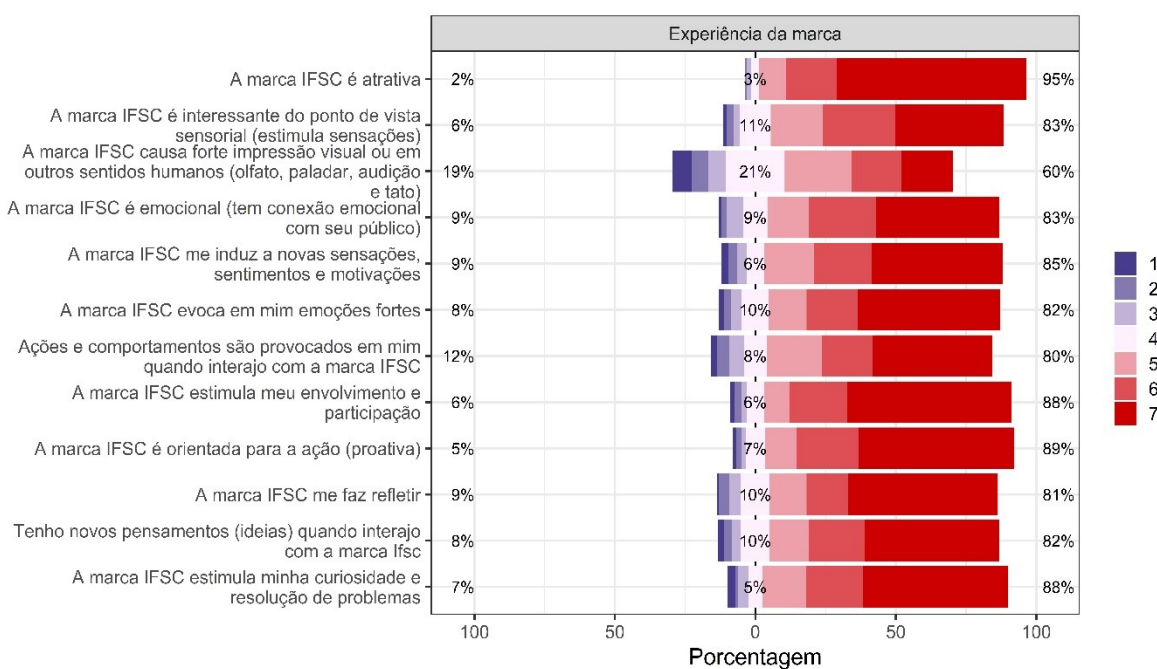
Figura 7 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes em relação à experiência do evento



Fonte: Elaborada pela autora, a partir da análise dos resultados da pesquisa (2020).

A Figura 7 apresenta, graficamente, a distribuição de frequências das respostas dos estudantes em relação à experiência do evento, sendo que as questões estão ordenadas na ordem de aplicação. Ainda, na figura, é apresentada a porcentagem de respostas que denotam um grau de concordância baixo (respostas de 1 a 3) à esquerda; neutro (resposta 4) ao centro; e altas (respostas de 5 a 7) à direita. Corroborando o observado na Tabela 5, vê-se que, para todos os itens, a maioria dos respondentes apontou altos graus de concordância, com mais de 84% em todos os itens.

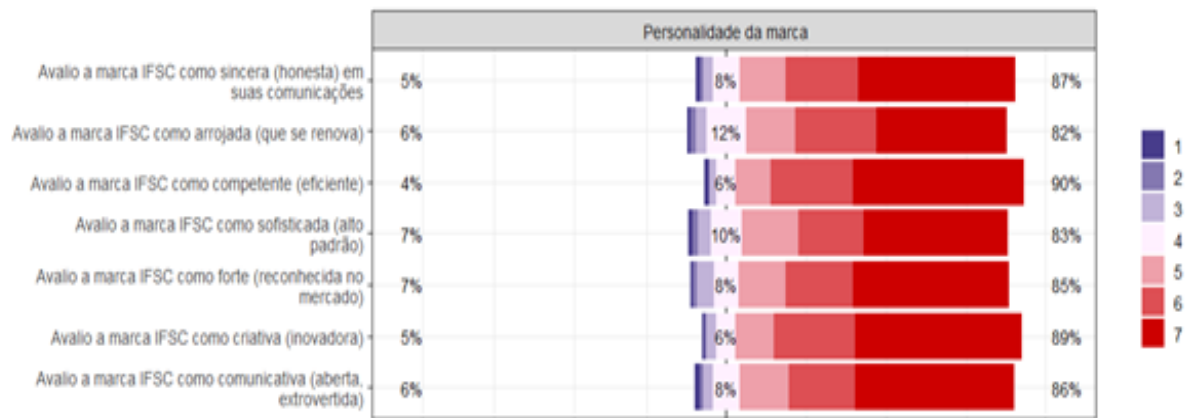
Figura 8 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes em relação à experiência da marca



Fonte: Elaborada pela autora, a partir da análise dos resultados da pesquisa (2020).

Na Figura 8, pode-se observar a distribuição de frequências das respostas dos estudantes em relação à experiência da marca. Corroborando o observado na Tabela 5, vê-se que, para a maior parte dos itens, os respondentes apontaram altos graus de concordância, com mais de 80%, exceto para o item “A marca IFSC causa forte impressão visual ou em outros sentidos humanos (olfato, paladar, audição e tato)”, que o grau de concordância é de 60%. O item com o grau de concordância mais alto foi “A marca IFSC é atrativa”, com 95%.

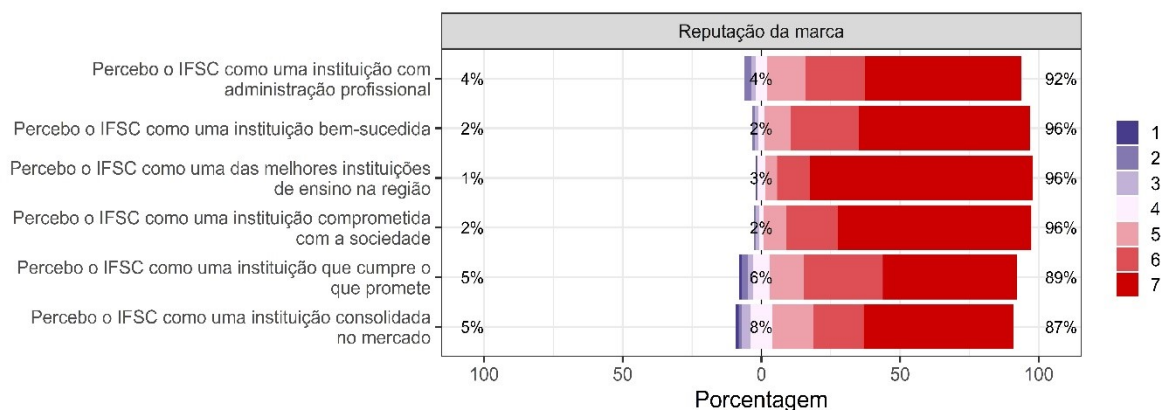
Figura 9 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes em relação à personalidade da marca



Fonte: Elaborada pela autora, a partir da análise dos resultados da pesquisa (2020).

A Figura 9 apresenta o gráfico de distribuição de frequências das respostas dos estudantes em relação à personalidade da marca. Corroborando o observado na Tabela 5, vê-se que, para todos os itens, os respondentes apontaram altos graus de concordância, variando de 82% a 90%. O item com maior grau de concordância foi “Avalio a marca IFSC como competente (eficiente)”, com 90%.

Figura 10 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes em relação à reputação da marca

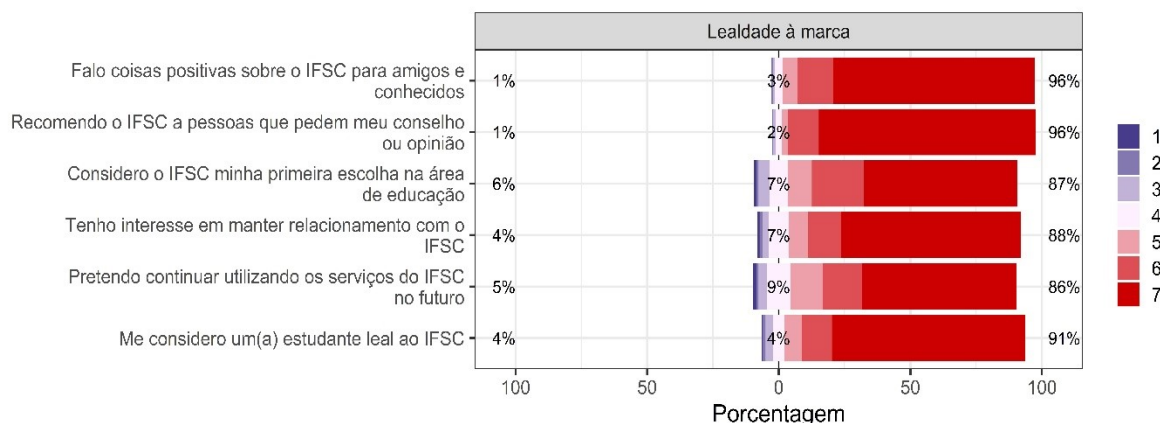


Fonte: Elaborada pela autora, a partir da análise dos resultados da pesquisa (2020).

A Figura 10 apresenta, graficamente, a distribuição de frequências das respostas dos estudantes em relação à reputação da marca. Corroborando o observado na Tabela 5, vê-se que, para todos os itens, os respondentes apontaram altos graus de concordância, variando de 87% a 96%. Observa-se que apenas os itens “Percebo o IFSC como uma instituição que cumpre o

que promete” e “Percebo o IFSC como uma instituição consolidada no mercado” tiveram grau de concordância menor que 90%.

Figura 11 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes em relação à lealdade do estudante à marca



Fonte: Elaborada pela autora, a partir da análise dos resultados da pesquisa (2020).

A Figura 11 apresenta, graficamente, a distribuição de frequências das respostas dos estudantes em relação à lealdade à marca. Corroborando o observado na Tabela 5, vê-se que, para todos os itens, os respondentes apontaram altos graus de concordância, variando de 86% a 96%. Observa-se também que, apesar de apresentar alguns itens com concordância menor que 90%, este constructo apresentou todos os itens com média acima de 6,0.

Apresentada a caracterização da amostra da pesquisa, a seção a seguir expõe a análise do modelo teórico inicialmente proposto.

4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Quanto à análise da normalidade dos dados, foram utilizadas a assimetria e curtose. Os resultados sugeriram que o desvio dos dados da normalidade não era grave, pois o valor do índice de assimetria e curtose de todas as parcelas encontraram-se bastante abaixo de 3 e 10, respectivamente, limites estabelecidos por Kline (2015) como problemáticos.

Na sequência, realizou-se a avaliação do modelo de mensuração por meio da sua validade convergente, confiabilidade e validade discriminante, conforme recomendado por Hair Jr. et al. (2013). A princípio, avaliou-se a validade convergente do modelo de mensuração, verificando, além das cargas fatoriais, se os indicadores apresentavam uma alta variância em

comum, sendo que, para tal fim, foram utilizadas as cargas fatoriais, além das medidas de Análise de Variância Extraída (AVE) e de Confiabilidade Composta (CC).

Tabela 6 - Resultados da análise fatorial confirmatória

(continua)				
Fatores e itens	Carga fatorial padronizada	Erro padrão	Valor T	Valor p
Experiência do evento				
O SEPEI me propiciou experiência emocional significativa (sensações, sentimentos, motivação) / Senti o SEPEI como um evento inovador / O SEPEI me proporcionou benefícios relevantes	0,948	-	-	-
O SEPEI me proporcionou experiência de evento memorável (digna de ser lembrada) / O SEPEI me proporcionou experiências diferenciadas (personalizadas) / Fiquei plenamente satisfeito(a) com o SEPEI	0,900	0,036	25,971	< 0,001*
O SEPEI me proporcionou intensa interação pessoal com outros participantes e pesquisadores / Fiquei totalmente concentrado (focado) no SEPEI e em suas atividades / Senti o SEPEI como um evento autêntico (verdadeiro)	0,895	0,036	25,588	< 0,001*
Experiência da marca				
A marca IFSC estimula meu envolvimento e participação / A marca IFSC me faz refletir / Tenho novos pensamentos (ideias) quando interajo com a marca Ifsc	0,897	-	-	-
A marca IFSC é atrativa / A marca IFSC é interessante do ponto de vista sensorial (estimula sensações) / A marca IFSC estimula minha curiosidade e resolução de problemas	0,906	0,034	23,629	< 0,001*
A marca IFSC é emocional (tem conexão emocional com seu público) / A marca IFSC me induz a novas sensações, sentimentos e motivações / A marca IFSC é orientada para a ação (proativa)	0,916	0,040	24,293	< 0,001*
A marca IFSC causa forte impressão visual ou em outros sentidos humanos (olfato, paladar, audição e tato) / A marca IFSC evoca em mim emoções fortes / Ações e comportamentos são provocados em mim quando interajo com a marca IFSC	0,891	0,046	22,748	< 0,001*
Personalidade da marca				
Avalio a marca IFSC como arrojada (que se renova) / Avalio a marca IFSC como competente (eficiente) / Avalio a marca IFSC como sofisticada (alto padrão)	0,920	-	-	-
Avalio a marca IFSC como sincera (honestas) em suas comunicações / Avalio a marca IFSC como criativa (inovadora) / Avalio a marca IFSC como comunicativa (aberta, extrovertida)	0,908	0,037	24,494	< 0,001*
Avalio a marca IFSC como forte (reconhecida no mercado)	0,604	0,064	11,636	< 0,001*
Reputação da marca				
Percebo o IFSC como uma instituição bem-sucedida / Percebo o IFSC como uma instituição que cumpre o que promete / Percebo o IFSC como uma instituição consolidada no mercado	0,868	-	-	-
Percebo o IFSC como uma instituição com administração profissional / Percebo o IFSC como uma das melhores instituições de ensino na região / Percebo o IFSC como uma instituição comprometida com a sociedade	0,892	0,046	18,465	< 0,001*
Lealdade à marca				

(conclusão)

Falo coisas positivas sobre o IFSC para amigos e conhecidos / Pretendo continuar utilizando os serviços do IFSC no futuro / Me considero um(a) estudante leal ao IFSC	0,887	-	-	-
Recomendo o IFSC a pessoas que pedem meu conselho ou opinião / Considero o IFSC minha primeira escolha na área de educação / Tenho interesse em manter relacionamento com o IFSC	0,968	0,054	19,657	< 0,001*
Medidas de ajuste: $\chi^2 = 185,81$; $df = 67$; $p < 0,001$; IFI=0,969; TLI=0,958; CFI=0,969; RMSEA=0,078.				

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de dados da pesquisa (2020).

Observando a Tabela 6, nota-se que todas as cargas fatoriais obtidas, referentes às variáveis latentes dos fatores foram superiores ao limite de 0,5, sugerido por Hair Jr. et al. (2013), que indica uma boa validade convergente, a princípio, nenhum deles foi excluído do modelo teórico proposto, uma vez que os demais critérios de validade foram atendidos.

Tabela 7 - Indicadores de validade convergente e divergente para o modelo ajustado

Constructos	CC	AVE	AC
Experiência do evento	0,939	0,837	0,924
Experiência da marca	0,946	0,815	0,949
Personalidade da marca	0,860	0,679	0,911
Reputação da marca	0,873	0,775	0,845
Lealdade à marca	0,926	0,862	0,895

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de dados da pesquisa (2020).

Adotando-se como limite para a AVE o valor de 0,5 (FORNELL; LARCKER, 1981), nota-se, na Tabela 7, que todas as variáveis latentes apresentaram valores superiores, indicando que, em média, mais da metade da variância de seus indicadores é explicada pela variável latente em questão. Já avaliando a validade convergente, vê-se que a confiabilidade composta de todas as variáveis latentes é igual ou superior a 0,70 e que o alfa de Cronbach é superior a 0,80, atendendo aos critérios. Destaca-se, ainda, que o valor do alfa de Cronbach global, isto é, considerando todos os itens simultaneamente, é de 0,97.

A confiabilidade composta é aferida para cada um dos constructos trabalhados através das cargas padronizadas das variáveis e dos respectivos erros de mensuração, o ideal é que possua valores superiores a 0,7. O alfa de Cronbach, que é responsável por realizar uma avaliação de confiabilidade de toda escala, também deve apresentar um valor superior a 0,7 ou, maior que 0,6 se a pesquisa for exploratória (IACOBUCCHI; CHURCHILL JR., 2015; HAIR Jr. et al., 2013; MALHOTRA, 2019).

Além da validade convergente e confiabilidade, também foi avaliada a validade discriminante do modelo, isto é, a capacidade do constructo de se distinguir verdadeiramente

dos demais. Dessa forma, foi verificado se as variáveis observadas não estão fortemente correlacionadas com outro constructo, comparando o valor da correlação dos constructos com a raiz quadrada de AVE (HAIR JR. et al., 2013), destacada na diagonal principal da matriz de correlação dos constructos, sendo que as correlações não devem ser maiores que tais limites, o que indica uma boa validade discriminante do modelo ajustado.

Tabela 8 - Indicadores de validade discriminante para o modelo ajustado

	Experiência do evento	Experiência da marca	Personalidade da marca	Reputação da marca	Lealdade à marca
Experiência do evento	0,915				
Experiência da marca	0,683	0,903			
Personalidade da marca	0,668	0,829	0,824		
Reputação da marca	0,512	0,622	0,846	0,880	
Lealdade à marca	0,470	0,541	0,644	0,686	0,928

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de dados da pesquisa (2020).

Pela Tabela 8, observa-se que as correlações da Personalidade da marca com a Experiência da marca (0,829) e com a Reputação da marca (0,846) são ligeiramente maiores a raiz quadrada da AVE, observada para a Personalidade da marca (0,824). Uma vez que as diferenças entre as correlações observadas com o critério estabelecido são pequenas e os demais critérios de validade foram atendidos, mantêm-se o modelo proposto.

Assim, mediante a validação do modelo de mensuração, a partir dos critérios acima descritos, na próxima seção descreve-se a avaliação do modelo estrutural.

4.4 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Esta seção tem o intuito de apresentar a avaliação do modelo estrutural proposto. Assim, foi utilizado a MEE, primeiro, por meio dos índices de ajuste (com o propósito de verificar se o modelo é aceitável ou não). Observa-se, na Tabela 9, que o ajuste do modelo proposto foi satisfatório, de acordo com o teste qui-quadrado ($\chi^2 = 185,81$; $df = 67$; $p < 0,001$), os índices avaliados (IFI = 0,969; TLI = 0,958; CFI = 0,969) superiores a 0,90 e RMSEA = 0,078, inferior a 0,08.

Tabela 9 - Índices de ajuste do modelo proposto

Índice	Valor
X ²	185,81
Df	67
X ² /df	2,77
IFI	0,969
TLI	0,958
CFI	0,969
RMSEA	0,078

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de dados da pesquisa (2020).

Como apresentado na Tabela 9, os coeficientes utilizados foram a razão entre o qui-quadrado (χ^2) e os graus de liberdade (df), e os índices de ajuste CFI, TLI, IFI e RMSEA. O χ^2 aponta a discrepância entre o modelo proposto pelo pesquisador e o modelo sugerido pelos dados da amostra. Entretanto, observa-se que esse modelo tem sido pouco utilizado na literatura, sendo mais comum ser considerada sua razão em relação aos graus de liberdade (χ^2 /df), cujo valor deve se apresentar entre 1 e 3 (KLINE, 2015). No modelo verificado, X^2 /df teve um índice aceitável de 2,77.

Os índices CFI (*Comparative Fit Index*), TLI (*Tucker Lewis Index*) e IFI (*Incremental Fit Index*) calculam o ajuste relativo do modelo observado, ao compará-lo com um modelo base, cujos valores acima de 0,95 indicam ótimo ajuste, e os superiores a 0,90 indicam ajuste adequado (ARBUCKLE, 2009; HAIR JR. et. al, 2013). Assim, o modelo apresentado ficou com os índices CFI, TLI e IFI acima do recomendado pela literatura.

O indicador RMSEA (*Root Mean Square Error of approximation*) mostra a qualidade de ajuste do modelo à matriz de covariância da amostra, tendo em conta os graus de liberdade, e seu valor inferior a 0,05 indica bom ajuste, e os menores que 0,08 indicam ajuste adequado (HAIR JR. et. al, 2013; KLINE, 2015). Portanto, o modelo apresentado teve o RMSEA dentro dos valores aceitáveis pela literatura.

Avaliaram-se, também, os coeficientes de determinação e Pearson (R^2). De acordo com Hair Jr et al. (2013), o R^2 avalia a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural. Cohen (1988) recomenda que o coeficiente varie de 2% a 26%, sendo $R^2 = 2\%$ considerado efeito pequeno, $R^2 = 13\%$ médio e $R^2 = 26\%$ grande. A Tabela 10 apresenta os dados relativos ao R^2 .

Tabela 10 - Coeficientes de determinação (R^2) das variáveis endógenas

	R^2
Experiência da marca	0,466
Personalidade da marca	0,466
Reputação da marca	0,263
Lealdade à marca	0,220

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de dados da pesquisa (2020).

Os valores de R^2 indicam que todas as variáveis apresentam grande efeito no modelo, exceto a lealdade à marca que apresenta efeito médio.

Na sequência, averiguou-se o indicador de qualidade do ajuste do modelo chamado Tamanho do efeito (f^2), o qual avalia quanto cada constructo é útil para o ajuste do modelo (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Hair Jr. et al. (2013) indica como valores de referência 0,02, 0,15 e 0,35, considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente. Os valores encontram-se na Tabela 11.

Tabela 11 - Qualidade de ajuste do modelo

	f^2
Experiência da marca	0,873
Personalidade da marca	0,805
Reputação da marca	0,357
Lealdade à marca	0,282

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de dados da pesquisa (2020).

Observa-se que o efeito da lealdade à marca foi considerado entre médio e grande e todas as demais variáveis apresentaram efeito grande.

Na próxima seção apresenta-se a análise das hipóteses da pesquisa diante dos resultados estatísticos, cotejando-os com o referencial teórico.

4.5 ANÁLISE DAS HIPÓTESES

O modelo estrutural foi estimado do software AMOS versão 23, cujos resultados são apresentados na Tabela 12:

Tabela 12 - Resultados dos testes t aplicados

Caminho	Hipótese	Coefficientes Padronizados	Erro padrão	Valor T	Valor p
Experiência do evento -> Experiência da marca	H1	0,683	0,059	12,88	< 0,001*
Experiência do evento -> Personalidade da marca	H2	0,668	0,055	12,52	< 0,001*
Experiência do evento -> Reputação da marca	H3	0,512	0,048	7,799	< 0,001*
Experiência do evento -> Lealdade à marca	H4	0,470	0,047	8,421	< 0,001*
Medidas de ajuste: $\chi^2 = 185,81$; df = 67; p < 0,001; IFI=0,969; TLI=0,958; CFI=0,969; RMSEA=0,078.					

** Valor p < 0,05.

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de dados da pesquisa (2020).

Conforme verifica-se, na Tabela 12, todos os coeficientes demonstrados apresentam valor positivo. De acordo com Hair Jr et al. (2013), os coeficientes de caminho possuem valores padronizados, aproximadamente entre -1 e +1, sendo que os valores próximos a +1 representam fortes relações positivas (e o inverso para valores negativos).

Os autores destacam que se deve, também, analisar se o coeficiente é significativo, por meio do valor t, ou seja, “quando um valor empírico t é maior que o valor crítico, concluímos que o coeficiente é, estatisticamente, significativo a uma certa probabilidade de erro (isto é, nível de significância)” (HAIR JR et al., 2013).

Assim, observa-se que as relações positivas da experiência do evento com a experiência da marca e com a personalidade da marca são as mais fortes, seguindo da relação entre a experiência do evento e a personalidade da marca. Pode-se observar, então, que todas as hipóteses foram suportadas, conforme demonstrado no Quadro 6.

Quadro 6 - Resumo dos resultados encontrados

Objetivos específicos	Hipóteses	Análise	Resultado
Examinar a relação entre experiência do evento científico e a experiência da marca da instituição	H1 = A experiência do evento científico tem relação positiva com a experiência da marca da instituição promotora	Modelagem de equações estruturais	Suportada

Examinar a relação entre experiência do evento científico e personalidade da marca da instituição	H2 = A experiência do evento científico tem relação positiva com a personalidade da marca da instituição.	Modelagem de equações estruturais	Suportada
Examinar a relação entre experiência do evento científico e reputação da marca da instituição	H3 = A experiência do evento científico tem relação positiva com a reputação da marca da instituição	Modelagem de equações estruturais	Suportada
Examinar a relação entre experiência do evento científico e a lealdade do estudante com a marca da instituição	H4 = A experiência do evento científico tem relação positiva com a lealdade do estudante em relação à marca da instituição	Modelagem de equações estruturais	Suportada

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de dados da pesquisa (2020).

Desse modo, a partir dos dados obtidos na pesquisa e sua posterior análise, as hipóteses deste estudo foram avaliadas, conforme se detalha a seguir:

H1. A experiência do evento científico tem relação positiva com a experiência da marca da instituição promotora.

A existência de relação positiva entre a experiência do evento na experiência da marca foi confirmada pela pesquisa (coeficiente padronizado = 0,683, valor $T = 12,88$, $p < 0,001$). Portanto, aceita-se que existe uma transferência de experiência de evento para experiência de marca equivalente à transferência de imagem de evento para imagem de marca, em conformidade com o indicado na pesquisa de Küster, Aldás e Rodríguez (2009).

O resultado apontado confirma, também, a teoria de associação da marca do evento (KELLER, 1993) e a teoria da transferência afetiva (PRACEJUS, 2004), ou seja, a experiência do evento é refletida na experiência da marca na mente dos consumidores e ocorre transferência de sentimentos positivos, por associação, de um evento para a marca promotora (CARRILAT, SOLOMON, D'ASTOUS, 2015).

A confirmação dessa hipótese também corrobora o estudo de Vila-López e Rodríguez-Molina (2013), o qual apontou que a experiência do evento tem um impacto positivo,

significativo e direto na experiência da marca, assim como o estudo de Aragonés-Jericó, Küster-Boluda e Vila-López (2020), no contexto do evento esportivo, que também apontou que existe transferência da experiência do evento para a experiência da marca.

H2. A experiência do evento científico tem relação positiva com a personalidade da marca da instituição.

O presente estudo identificou a existência de relação entre a experiência do evento e a personalidade da marca promotora (coeficiente padronizado = 0,668, valor $T = 12,52$, $p < 0,001$). Esse resultado vai ao encontro do apontado pelo estudo de Vila-López e Rodríguez-Molina (2013), todavia sob o contexto de evento científico, e não no contexto de serviços de entretenimento, como o trabalho mencionado.

A confirmação dessa hipótese também traz indicativos que a experiência do evento influencia na personalidade da marca, assim como a experiência da marca, comprovada pelo estudo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), também possui efeito direto e positivo sobre a personalidade da marca. Pham (2004) e Ramaseshan e Stein (2014) também indicam que as experiências são usadas pelos indivíduos como informação, ajudando-os a fazer julgamentos sobre a personalidade da marca.

H3. A experiência do evento científico tem relação positiva com a reputação da marca da instituição.

Verificou-se que existe uma relação positiva da experiência do evento científico com a reputação da marca da instituição de ensino promotora (coeficiente padronizado = 0,512, valor $T = 7,799$, $p < 0,001$). Considerando que o presente estudo também confirmou a relação positiva entre a experiência do evento e a personalidade da marca, bem como com a reputação da marca, os resultados corroboram os achados de estudos anteriores, neste tema (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; VILA-LÓPEZ; RODRÍGUEZ-MOLINA, 2013).

O estudo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) buscou verificar a relação entre experiência do consumidor e aspectos da marca, como a personalidade, concluindo haver relação positiva entre a experiência do consumidor e a personalidade da marca. Já o estudo de Vila-López e Rodríguez-Molina identificou que há uma relação positiva entre a personalidade da marca e a reputação da marca.

H4. A experiência do evento científico tem relação positiva com a lealdade do estudante em relação à marca da instituição.

A referida hipótese também foi suportada, mediante a relação comprovada da experiência do evento científico com a lealdade do estudante à marca da instituição (coeficiente padronizado = 0,470, valor $T = 8,421$, $p < 0,001$). Esse resultado vai ao encontro do estudo de Chaudhuri e Holbrook (2001), o qual apontou que consumidores que vivenciam experiências favoráveis com a marca têm mais probabilidade de utilizá-la novamente, recomendam a marca para outros consumidores, e estão menos propensos a usar outra marca de concorrentes.

O resultado encontrado também corrobora o que preconiza Sahin, Zehir e Kitapçı (2011), os quais afirmam que estímulos experienciais prazerosos recebidos das marcas provocam, no cliente, o desejo de repetir, portanto, uma experiência agradável causa uma maior lealdade. Gentile, Spiller e Noci (2007) também apontam que uma experiência positiva do cliente pode promover a criação de um vínculo emocional entre a marca de uma empresa e seus clientes, com reflexo sobre a lealdade.

Considerando que a experiência do evento também promove um vínculo entre a marca promotora e seus consumidores, o resultado deste estudo vai ao encontro do encontrado por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), o qual apontou que a experiência da marca afeta a satisfação e a lealdade do consumidor, direta ou indiretamente, por meio de associações de personalidade da marca. O impacto da experiência da marca na lealdade à marca também é explicado por Sahin, Zehir e Kitapçı (2011), que afirmam que os estímulos experienciais recebidos das marcas, quando prazerosos, despertam nos consumidores o desejo de repetir, ou seja, uma experiência agradável gera uma maior lealdade.

A confirmação dessa hipótese também corrobora outros estudos mais recentes, que verificaram que a experiência da marca possui efeitos positivos e diretos sobre a lealdade dos clientes (WULANDARI, 2015; SEMADI; ARIYANTI, 2018; HUSSEIN, 2018; KUEHNLE; JOZIC; HOMBURG, 2019).

Este estudo, ainda, confirmou a relação entre a experiência do evento científico e a reputação da marca e com a lealdade à marca da instituição de ensino promotora. Este resultado corrobora estudo de Awan e Rehman (2014), o qual indicou que a reputação da marca é um fator importante e determinante na lealdade do cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as considerações finais do estudo, incluindo síntese dos resultados, contribuições do estudo, reconhecimento das limitações e sugestões de futuras pesquisas sobre o tema.

Diante de mercados cada vez mais competitivos, as organizações procuram repensar suas práticas de marketing e adotar novas estratégias para alcançar seu público-alvo. Como os consumidores estão cada vez menos receptivos à publicidade tradicional, os gestores de marketing passaram a investir mais em experiências para o cliente. Como estratégia de comunicação, o marketing de eventos pode criar experiências extraordinárias e construir relacionamentos com clientes, por meio dessas experiências, associando sensações positivas à marca. Assim, este estudo objetivou avaliar os efeitos da experiência do evento científico sobre a marca da instituição de ensino promotora.

Para que o alcance desse objetivo geral fosse possível, foram elaborados quatro objetivos específicos, que analisaram a influência da experiência do evento na experiência da marca, na personalidade da marca, na reputação da marca e na lealdade à marca. A referida verificação da relação entre os constructos ocorreu na etapa de análise de dados, em que se aplicou, inicialmente, a estatística descritiva, sendo possível verificar o perfil dos respondentes, no que tange à idade do estudante participante, o gênero, o tipo de curso e o campus onde estuda. Não obstante, a partir dos dados descritivos, observou-se que há uma elevada concordância dos respondentes em relação aos itens do questionário.

Em relação à experiência do evento científico, o item que apresentou resposta com a média mais alta foi “O SEPEI me proporcionou experiência de evento memorável (digna de ser lembrada)”. Quanto à experiência da marca da instituição promotora, o item “A marca IFSC é atrativa” foi o que obteve maior média. Esse constructo também contém o item que apresentou a menor média observada entre todos os itens do instrumento – “A marca IFSC causa forte impressão visual ou em outros sentidos humanos (olfato, paladar, audição e tato)”.

Com relação ao constructo personalidade da marca, observou-se que o item com maior média foi “Avalio a marca IFSC como competente (eficiente)”. Para a reputação da marca, a maior média observada foi no item “Percebo o IFSC como uma das melhores instituições de ensino na região”. E para o constructo lealdade à marca, destaca-se que todos os itens apresentaram respostas com média superior a seis, sendo o que obteve a maior média foi “Recomendo o IFSC a pessoas que pedem meu conselho ou opinião”.

Posteriormente, após à aplicação da estatística descritiva, foi feita uma modelagem de equações estruturais (SEM) no intuito de validar o modelo teórico da pesquisa, bem como avaliar as hipóteses, as quais sustentam os objetivos específicos deste estudo. Ressalta-se que, nesse caso, os objetivos específicos são fundamentais para o alcance do objetivo geral, o qual responde à pergunta de pesquisa.

Em relação ao primeiro objetivo específico - examinar a relação entre experiência do evento científico e experiência da marca da instituição, e o segundo objetivo específico - examinar a relação entre experiência do evento científico e personalidade da marca da instituição, verificou-se que existe, sim, influência positiva e significativa da experiência do evento SEPEI na experiência da marca e na personalidade da marca da instituição pública de ensino promotora. Essas relações foram as mais significativas e fortes observadas no estudo.

Quanto ao terceiro objetivo específico - examinar a relação entre experiência do evento científico e reputação da marca da instituição, e o quarto objetivo específico - examinar a relação entre experiência do evento científico e a lealdade do estudante com a marca da instituição, foi observado que há influência da experiência do evento SEPEI na reputação da marca e na lealdade do estudante à marca da instituição de ensino.

Dessa forma, como resposta à pergunta de pesquisa, conclui-se que a experiência de um evento científico tem efeitos na marca da instituição de ensino promotora, mediante sua relação positiva com a experiência da marca, personalidade da marca, reputação da marca e lealdade à marca. Esse resultado, no âmbito teórico, pode contribuir com os estudos em relação ao marketing de eventos, principalmente sobre a experiência de eventos, e com os estudos de marketing no contexto de instituições de ensino. Os estudos já existentes são focados, principalmente, em eventos de entretenimento e eventos esportivos. Além disso, salienta-se que o modelo teórico testado, bem como as escalas de mensuração utilizadas podem ser relevantes não somente no âmbito acadêmico, mas também no contexto gerencial, à medida que profissionais relacionados à área de marketing comecem a atuar em ações que se preocupam com os benefícios que a relação entre os clientes e as marcas podem gerar para a organização.

No âmbito prático, este estudo contribui com a Instituição de Ensino, orientando a tomada de decisão em relação à realização do Seminário de Ensino, Pesquisa, Extensão e Inovação quanto às estratégias de comunicação e marketing, que trazem efeitos positivos sobre a marca da instituição. É necessário que as instituições de ensino tenham embasamento em dados para encaminhar seu orçamento de comunicação para estratégias realmente efetivas. Direcionar suas ações para propiciar aos estudantes experiências memoráveis, que permaneçam em suas mentes, mesmo com o passar do tempo, pode gerar benefícios para a instituição de

ensino, tanto no sentido de deixar os estudantes satisfeitos, uma vez que permitirá que a expectativa existente seja superada, como no que diz respeito a que percebam que a marca entrega o que propõe (ou vai além), gerando confiança. A oferta de momentos únicos faz com que os consumidores passem a ter uma interação mais profunda com a organização, deixando de vê-la como apenas mais uma existente no mercado.

Não obstante os resultados obtidos, o presente estudo também apresenta limitações, que, por sua vez, fornecem orientações para futuras pesquisas. Observa-se que a pesquisa é transversal, ou seja, foram analisadas as percepções dos estudantes em relação à experiência da marca, personalidade da marca, reputação da marca e lealdade à marca, somente depois da participação no evento. Diante disso, sugere-se que pesquisas futuras façam a aplicação antes e após a realização do evento, permitindo avaliar se existe mudança na percepção do estudante em relação à experiência da marca, personalidade da marca, reputação da marca e lealdade à marca posterior à experiência do evento, numa investigação conduzida pelo denominado estudo experimental Antes-Depois.

Por fim, sugere-se, para pesquisas futuras, a avaliação da experiência de outros eventos científicos para uma maior generalização. Sugere-se, também, que se desenvolvam mais estudos com instituições de ensino.

REFERÊNCIAS

AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v.34, n.3, p.347-356, 1997.

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AHN, J.; BACK, K. Beyond gambling: mediating roles of brand experience and attitude. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**. v. 30, n. 10, 2018.

AKA, Deborah O.; KEHINDE, Oladele J.; OGUNNAIKE, Olaleke O.. Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective. **Binus Business Review**, [s.l.], v. 7, n. 2, p.185-193, 31 ago. 2016.

ALAM, S.S.; YASIN, N.M. The antecedents of online brand trust: Malaysian evidence. **J. Bus. Econ. Manage**. v. 11, p. 210–226, 2010.

ALEXANDRIS, K. Testing the role of sport event personality on the development of event involvement and loyalty: The case of mountain running races. **International Journal of Event and Festival Management**. v. 7, p. 2-20, 2016.

ALI, F., *et al.* Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 7, p. 1-11, 2018.

ALLOZA, A. Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. **Corporate Reputation Review**, v. 11, n. 4, p. 371-379, 2008.

ALT, M.; GRIGGS, S. Can a brand be cheeky. **Marketing Intelligence and Planning**. v. 6, p. 9-26, 1988.

ARAGONÉS-JERICÓ, C.; KÜSTER-BOLUDA, I.; VILA-LÓPEZ, N. Transferencia valor-experiencia a través del patrocinio deportivo: antecedentes y consecuencias. **Journal of Sport Psychology**, v. 29, n.1, p. 133-142, 2020.

ARBUCKLE, J. L. **Amos™ 18 user's guide**. Chicago: SPSS, 2009.

ARGENTI, P; DRUCKENMILLER, B. Reputation and the corporate brand. **Corporate Reputation Review**. vol. 6 n. 4. p. 368-74. 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. **ABEOC BRASIL e SEBRAE apresentam "raio X" do setor de eventos no Brasil**. Disponível em: <<https://abeoc.org.br/2014/10/abeoc-brasil-e-sebrae-nacional-apresentam-um-raio-x-completo-do-setor-de-eventos-no-brasil/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

AUSTIN, J. R.; SIGUAW, J. A.; MATTILA, A. S. A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. **Journal of Strategic Marketing**, v. 11, n. 2, p. 77-92, 2003

AVIS, M. Brand personality factor based models: A critical review. **Australasian Marketing Journal**, v. 20, p. 89-96, 2012.

AWAN, A. G.; REHMAN, A. U. Impact of customer satisfaction on brand loyalty: An empirical analysis of home appliances in Pakistan. **British Journal of Marketing Studies**, v. 2, p. 18-32, 2014.

AZOULAY, A; KAPFERER, J. N. Do brand personality scales really measure brand personality? **Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 143-155, 2003.

BACK, Ki-joon. The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry. **Journal Of Hospitality & Tourism Research**, [s.l.], v. 29, n. 4, p.448-467, nov. 2005.

BAPAT, D.; THANIGAN, J. Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. **Global Business Review**, v. 17, n. 6, p. 1357-1372, 2016.

BARBETTA, P. A. Estatística aplicada às Ciências Sociais. 9. ed. Florianópolis: UFSC, 2014.

BATRA, R.; LEHMAN R.; SINGH, D. The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. IN: AAKER, D. A; BIEL, A. **Brand equity and advertising**: Advertising's role in building strong brands. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

BÉLANGER, Charles H.; BALI, Suchita; LONGDEN, Bernard. How Canadian universities use social media to brand themselves. **Tertiary Education And Management**, [s.l.], v. 20, n. 1, p.14-29, 7 dez. 2013.

BELCH, G.E.; BELCH, M.A. **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective**. New York: McGraw-Hill, 2007.

BIEL, A. Converting image into equity. IN: AAKER, D.; BIEL, A. **Brand Equity and Advertising**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

BOSNJAK, M.; BOCHMANN, V.; HUFSCHMIDT, T. Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. **Social Behavior and Personality**, v. 35, n. 3, p. 303-316, 2007.

BOULDING, W.; KIRMANI, A. A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality? **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 111-123, 1993.

BOWDEN, Jana Lay-Hwa. Engaging the student as a customer: A relationship marketing approach. **Marketing Education Review**, [s. l.], v. 21, n. 3, p. 211–228, 2011.

BOWEN, John T.; CHEN, Shiang-lih. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, [s.l.], v. 13, n. 5, p.213-217, set. 2001.

- BRAKUS, J. Joško; SCHMITT, Bernd H; ZARANTONELLO, Lia. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 73, n. 3, p.52-68, maio 2009.
- BRASIL. **Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008**. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11892.htm. Acesso em: 10 fev. 2020.
- BRAUNSTEIN, J. R.; ROSS, S. D. Brand personality in sport: Dimension analysis and general scale development. **Sport Marketing Quarterly**, v. 19, 8–16, 2010.
- BRITO, S. G. *et al.* Dimensões de brand experience no contexto brasileiro. **RACE**, v. 16, n. 4, p. 121-146, 2017.
- BROWN, Robert M.; MAZZAROL, Timothy William. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. **Higher Education**, [s.l.], v. 58, n. 1, p.81-95, 21 nov. 2008.
- CARRILLAT, F.; SOLOMON, D'ASTOUS, A. Brand Stereotyping and Image Transfer in Concurrent Sponsorships. **Journal of Advertising**, v. 44, p. 300–314, 2015.
- CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting Consumption Experience. **Marketing Theory**, [s.l.], v. 3, n. 2, p.267-286, jun. 2003.
- ČÁSLAVOVÁ, E. & PETRÁČKOVÁ, J. The Brand Personality of Large Sport Events. **Kinesiology**. v. 43, p. 91-106, 2011.
- CHANG, K. How reputation creates loyalty in the restaurant sector. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 25, p. 536–557, 2013.
- CHANG, P.; CHIENG, M. Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. **Psychology And Marketing**, [s.l.], v. 23, n. 11, p.927-959, 2006.
- CHAPLEO, Chris; DURÁN, María Victoria Carrillo; DÍAZ, Ana Castillo. Do UK universities communicate their brands effectively through their websites? **Journal Of Marketing For Higher Education**, [s.l.], v. 21, n. 1, p.25-46, jun. 2011.
- CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B.. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 65, n. 2, p.81-93, abr. 2001.
- CHINOMONA, R. The influence of brand experience on brand satisfaction, trust, and attachment in South Africa. **International Business and Economics Research Journal**, v. 12, p. 1303-1316, 2013.
- CHINOMONA, R. Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. **African Journal of Economic and Management Studies**, v. 7, n. 1, p. 124-139, 2016.

- CODINA, N.; PESTANA, J. V. (2016). Actividad físico-deportiva como experiencia de ocio y Perspectiva Temporal en los jóvenes. **Revista de Psicología del Deporte**, v. 25, p. 53-60, 2016.
- COFFMAN, D. L.; MACCALLUM, R. C. Using parcels to convert path analysis models into latent variable models. **Multivariate Behavioral Research**, v. 40, p. 235-259, 2005.
- COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2 ed. Nova York: Psychology Press, 1988.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CRESWELL, J. W. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 5. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2017.
- CROWTHER, P.; DONLAN, L. Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 13–14, p. 1444–1463, 2011.
- CROWTHER, Phil. Marketing event outcomes: from tactical to strategic. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 2, n. 1, p. 68–82, 2011.
- CUBILLO, José María; SÁNCHEZ, Joaquín; CERVIÑO, Julio. International students' decision-making process. **International Journal Of Educational Management**, [s.l.], v. 20, n. 2, p.101-115, fev. 2006.
- DADO, J. et al. An empirical examination of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions in higher education setting. **Serbian Journal of Management**, v.7, p. 203-218, 2012.
- DE CHERNATONY, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1- 3, p. 157-79, Jan.-Apr. 1999.
- DICK, A.S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.
- DING, C. G.; TSENG, T. H. On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 7/8, p. 994-1015, 2015.
- DOWLING, G. **Creating Corporate Reputations – Identity, Image and Performance**. New York: Oxford University Press: 2001.
- DRENGNER, J.; GAUS, H.; JAHN, S. Does flow influence the brand image in event marketing? **Journal of Advertising Research**, v. 48, n. 1, 2008.
- DRENNAN J. *et al.* Examining the role of wine brand love on brand loyalty: a multi-country comparison. **International Journal of Hospitality Management**, v. 49, p. 47-55, 2015.

DUNCAN, T; MORIARTY, S. E. A Communication – Based Marketing Model for Managing Relationships, **Journal of Marketing**, v. 62, p. 1–13, 1998.

EBRAHIM, R. *et al.* A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. **Journal of Marketing Management**. v. 32, p. 1230-1259, 2016.

EISEND, M.; STOKBURGER-SAUER, N.E. Brand personality: a meta-analytic review of antecedents and consequences. **Marketing Letters**, v. 24, n. 3, p. 205-216, 2013.

ERDUMLU, N. *et al.* Analysing the consumer behaviour and the influence of brand loyalty in purchasing sportswear products. **Iop Conference Series: Materials Science and Engineering**, v. 254, 2017.

ESCH, F. R.; LANGNER, T.; SCHMITT, B.H; GEUS, P. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. **Journal of Product and Brand Management**, v. 15 n. 2, p. 98-105, 2006.

FERRACCIÙ, J.S.S. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 2002.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014. 560 p.

FOMBRUN, C. J.; RINDOVA, V. The Road to Transparency: Reputation. Management at Royal Dutch/Shell. IN: SCHULTZ, M.; HATCH, M. J.; LARSEN, M. H. (Eds.), **The expressive organization** (vol. 7, pp. 7-96). Oxford: Oxford University Press. 2000.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FOROUDI, P. *et al.* Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 20, n. 2, p. 230-246, 2017.

FOROUDI, P. Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. **International Journal of Hospitality Management**, v. 76, p. 271-285, 2018.

FOURNIER, S. M. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The product and the brand. **Harvard Business Review**. v. 33, p. 33-39, 1955.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain customer experience: An overview of experience components that create value with the customer. **European Management Journal**. v. 25, p. 395-410, 2007.

GETZ, D. **Event studies. Theory, research and policy for planned events**. 2 ed. New York: Routledge. 2012.

GEUENS, Maggie; WEIJTERS, Bert; WULF, Kristof de. A new measure of brand personality. **International Journal Of Research In Marketing**, [s.l.], v. 26, n. 2, p.97-107, jun. 2009.

GEUS, Sjanett de; RICHARDS, Greg; TOEPOEL, Vera. Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. **Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism**, [s.l.], v. 16, n. 3, p.274-296, 26 out. 2015.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de Eventos: Teoria e Prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

GUERREIRO, M.; AGAPITO, D.; PECH, M. Exploring the Personality Traits of Portugal as a Tourism Destination: Perspective of the Czech Market. **Journal of Spatial and Organizational Dynamics**. v. 3, p 112-124, 2015.

GWINNER, Kevin. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. **International Marketing Review**, [s.l.], v. 14, n. 3, p.145-158, jun. 1997.

HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. **Multivariate Data Analysis**. 7.ed. Pearson, 2013.

HAN, S. H.; NGUYEN, B.; LEE, T. J. Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. **International Journal of Hospitality Management**. v. 50, p. 84-93, 2015.

HEMSLEY-BROWN, Jane; OPLATKA, Izhar. Universities in a competitive global marketplace. **International Journal Of Public Sector Management**, [s.l.], v. 19, n. 4, p.316-338, jun. 2006.

HERBIG, P.; MILEWICZ, J. The relationship of reputation and credibility to brand success. **Journal Of Consumer Marketing**, [s.l.], v. 10, n. 3, p.18-24, mar. 1993.

HERNÁNDEZ, F.; ZAMORA, R. Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. En J. M. PESTANO, S; TOLEDANO, A. I; ARDEVOL C. E. HERNÁNDEZ (Coords.) **Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social**. La Comunicación Social, en estado crítico: entre el mercado y la comunicación para la libertad (pp. 1-20). 2010

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C.. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 9, n. 2, set. 1982.

HOLBROOK, Morris B.. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. **Journal Of Macromarketing**, [s.l.], v. 20, n. 2, p.178-192, dez. 2000.

HUSSEIN, A. S. Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. **Tourism and Hospitality Management**. v. 24, n.1, 2018.

IGLESIAS, O.; MARKOVIC, S.; RIALP, J. How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. **Journal of Business Research**, v. 96, p. 343-354, 2019.

IACOBUCCI, D.; CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. 11 ed. Createspace, 2015.

IGLESIAS, O.; SINGH, J. J., BATISTA-FOGUET, J. M. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. **Journal of Brand Management**, v. 18, n. 8, p. 570-582, 2011.

JUDSON, Kimberly M.; TAYLOR, Steven A. Moving from Marketization to Marketing of Higher Education: The Co-Creation of Value in Higher Education. **Higher Education Studies**, [s.l.], v. 4, n. 1, 23 jan. 2014.

KANG, C.; BENNETT, G.; PEACHEY, J. W. Five dimensions of brand personality traits in sport. **Sport Management Review**. v. 19, n. 4, p. 441-453, 2016.

KAO, Yie Fang; HUANG, Li Shia; YANG, Ming Hsien. Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan. **International Journal Of Revenue Management**, [s.l.], v. 1, n. 1, p.79-95, 2007.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, 57, 1-22. 1993.

KELLER, K. **Strategic Brand Management**. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KHAN, I.; RAHMAN, Z.; FATMA, M. The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 34, n. 5, p. 711-730, 2016a.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 4. ed. New York: The Guilford Press, 2015.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, L. **Administração de Marketing**. 15º ed. Pearson, 2019.

KUEHNLE, C.; JOZIC, D.; HOMBURG, C. Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 47, p. 551, 568, 2019.

KUMAR, R.; LUTHRA, A; DATTA, G. Linkages between brand personality and brand loyalty: a qualitative study in an emerging market in the Indian context. **South Asian Journal of Management**, v. 13 n. 2, p. 11-35, 2006.

KÜSTER, I., VILA, N., ALDÁS, J. Y.; RODRÍGUEZ, C. Efecto del patrocinio de la Copa America en las percepciones de Luis Vuitton: Una perspectiva internacional. **Universia Business Review**. 2009.

LACERDA, Aureliana Lopes de et al. A importância dos eventos científicos na formação acadêmica: estudantes de Biblioteconomia. **Revista Acb: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 13, p.130-144, jun. 2008.

LACEY, R.; CLOSE, A. G.; FINNEY, R. Z. The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 11, p. 1222–1228, 2010.

LEE, H. S; CHO, C. H. The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications. **Journal of Sport Management**. v. 23, p. 41-64, 2009.

LEE, H. S; CHO, C. H. Sporting event personality: Scale development and sponsorship implications. **International Journal of Sport Marketing & Sponsorship**. v. 14, p. 51-68, 2012.

LEE, H. J.; KANG, M. S. The effect of brand experience on brand relationship quality. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 16, n. 1, p. 87-98, 2012.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**. v. 80, p. 69-96, 2016.

LENDERMAN, M.; SÁNCHEZ, R. **Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas**. Madrid: Editorial Esic. 2008.

LIN, L. The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 1, p. 4-17, 2010.

LITTLE, T. D. *et al.* To parcel or not to Parcel: Exploring the question, weighing the merits. **Structural equation modeling**. v. 9, p. 151–173, 2002.

LIU, Lei; ZHANG, Jin; KEH, Hean Tat. Event-Marketing And Advertising Expenditures. **Journal Of Advertising Research**, [s.l.], v. 58, n. 4, p.464-475, 27 out. 2017.

MAINOLFI, Giada; MARINO, Vittoria. Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. **Journal of Business Research**.2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7a ed. Bookman Editora, 2019.

MANTHIOU, A. *et al.* The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. **Journal of Service Marketing**, v. 28, p. 22-35, 2014.

MARTENSEN, Anne *et al.* Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. **Journal Of Advertising Research**, [s.l.], v. 47, n. 3, p.283-301, set. 2007.

MARTENSEN, Anne; GRONHOLDT, Lars. How events work: understanding consumer responses to event marketing. **Innovative Marketing**, v. 4, n. 4, p. 44–56, 2008.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**. v. 36, p. 47-55, 1958.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016

MARTÍNEZ, E.; PINA, J. M. Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector. **Journal of Marketing Communications**. vol 11. p. 263-282. 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Elsevier Brasil, 2013

MAVONDO, F. T.; TSARENKO, Y.; GABBOTT, M. International and Local Student Satisfaction: Resources and Capabilities Perspective. **Journal of Marketing for Higher Education**. v. 14, p. 41-60, 2004.

MCDANIEL JR., C.; GATES, R. Marketing Research. 10 ed. John Wiley & Sons. 2014.

MEIRELLES, G. F. **Eventos: Seu negócio, seu sucesso**. São Paulo: IBRADEP, 2003.

MENGXIA, Z. Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research between Two Different Brands. **International Management Review**. 2007.

MILEWICZ, J.; HERBIG, P. Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. **Journal of Product & Brand Management**, v. 3, p. 39-47, 1994.

MILLER, R.K.; WASHINGTON, K. Event & Experiential Marketing. In **Consumer Behavior**, Miller, R.K. & Washington, K., Atlanta GA: Richard K. Miller & Associates, pp. 427-429. 2012.

MISSAGHIAN, Rod; PIZARRO MILIAN, Roger. A day at the university fair: ‘hot’ brands, ‘house of brands’ and promotional tactics in higher education. **Journal of Marketing for Higher Education**, p. 1–20, 2018.

MITRA, D.; GOLDER, P. N. How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries. **Marketing Science**. v. 25, p. 230-247, 2006.

MORGAN-THOMAS, A.; VELOUTSOU, C. Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 21-27, 2013.

NATALE, Samuel M.; DORAN, Caroline. Marketization of Education: An Ethical Dilemma. **Journal Of Business Ethics**, [s.l.], v. 105, n. 2, p.187-196, 7 jul. 2011.

- NUFER, Gerd. Creating an image transfer through event marketing: principles, requirements and consequences. **European Journal of Business and Social Science**. v. 3. n. 12. 2015.
- OLIVER R.L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, vol. 63, p. 33-44. 1999.
- ONG, C. H.; LEE, H. W.; RAMAYAH, T. Impact of brand experience on loyalty. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 27, n. 7, p. 755-774, 2018.
- ONG, C. H.; SALLEH, S.; YUSOFF, R. Z. Bridging the gap between brand experience and customer loyalty: The mediating role of emotional-based trust. **International Academic Research Journal**. v. 1, p. 58-70, 2015.
- PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**. 1998
- PISCIOTTA, K. Redes sociais: articulação com os pares e com a sociedade. In: POBLACIÓN, D.A.; WITTER, G.P.; SILVA, J.F.M. (Org.). **Comunicação e produção científica: contexto, indicadores e avaliação**. São Paulo: Angellara, 2006.
- PHAM, Michel. The Logic of Feelings. **Journal of Consumer Psychology**, 14 (4), 360–69. 2004.
- PLANK, R. E.; NEWELL, S. J. The Effect of Social Conflict on Relationship Loyalty in Business Markets. **Industrial Marketing Management**. v. 36, p. 59-67, 2007.
- PRACEJUS, J.W. Seven psychological mechanisms through which sponsorship can influence consumers. IN: L.R. Kahle & C. Riley (eds.) **Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communications**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 175–190, 2004.
- PREARO, L. C.; GOUVÊA, M. A.; ROMEIRO, M. C. Avaliação do emprego da técnica de modelagem de equações estruturais em teses e dissertações de universidades públicas de alta performance. **Revista da FAE**, v. 14, p. 80-99, 2011b
- PURKAYASTHA, S. Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India. **IUP Journal of Management Research**. v. 8. abr. 2009.
- RAMASESHAN, B; STEIN, Alisha. Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. **Journal Of Brand Management**, [s.l.], v. 21, n. 7-8, p.664-683, 24 out. 2014.
- ROBSON, C.; MCCARTAN, K. **Real world research**. John Wiley & Sons, 2016.
- RUNDLE-THIELE, Sharyn. Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. **Journal Of Services Marketing**, [s.l.], v. 19, n. 7, p.492-500, dez. 2005.
- SAHIN, S.; BALOGLU, S. Brand Personality and Destination Image of Istanbul. **Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research**. v. 22, p. 69-88, 2011.

SAHIN, A.; ZEHIR, C.; KITAPÇI, H. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, v. 24, p. 1288-1301, 2011.

SÁNCHEZ, R. J. **Como organizar eventos con éxito**, 2ª ed. Buenos Aires: Ugerman. 2014.

SARKAR, A. Brand love in emerging market: a qualitative investigation. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 17, n. 4, p. 481-494, 2014.

SARKAR, A. N.; SINGH, J. New Paradigm in Evolving Brand Management Strategy. **Journal of Management Research**, 5(2), pp. 80-90. 2005.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. 8 ed. Pearson Education, 2019.

SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. **Journal Of Marketing Management**, [s.l.], v. 15, n. 1-3, p.53-67, abr. 1999.

SCHMITT, Bernd; BRAKUS, J. Joško; ZARANTONELLO, Lia. From experiential psychology to consumer experience. **Journal Of Consumer Psychology**, [s.l.], v. 25, n. 1, p.166-171, jan. 2015.

SCHWAIGER, Manfred; SARSTEDT, Marko; TAYLOR, Charles R.. Art for the Sake of the Corporation. **Journal Of Advertising Research**, [s.l.], v. 50, n. 1, p.77-90, mar. 2010.

SEMADI, P. Y.; ARIYANTI, M. The influence of brand experience, brand image, and brand trust on brand loyalty of ABC-Cash. **Asian Journal of Management Sciences & Education**, v. 7, n. 3, p. 12-23, 2018.

SENGUPTA, A. S.; BALAJI, M. S.; KRISHNAN, B. C. How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 68, p. 665-674, 2015.

SHAMIM, A.; BUTT, M. M. A critical model of brand experience consequences. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 25, n. 1, p. 102-117, 2013.

SHEENA; NARESH, G. Do brand personalities make a difference to consumers? **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 37, p. 31-37, 2012.

SHIEH, Hwai-shuh; LAI, Wei-hsun. The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: Evidence from smart phone in Taiwan. **Journal Of Economics And Management**, [s.l.], v. 28, p.57-73, 2017.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009

SINGH, Jatinder J.; IGLESIAS, Oriol; BATISTA-FOGUET, Joan Manel. Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. **Journal Of Business Ethics**, [s.l.], v. 111, n. 4, p.541-549, 31 jan. 2012.

SU, J.; TONG, X. Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 2, p.124-133, 2015.

SUH, T.; HOUSTON, M. Distinguishing supplier reputation from trust in buyer–supplier relationships. **Industrial Marketing Management**, v. 39, p. 744-751, 2010.

TAFESSE, W. Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. **Journal of Promotion Management**, v. 22, n. 1, p. 34–48, 2016.

TALEGHANI, M.; LARGANI, M. S.; MOUSAVIAN, S. J. The investigation and analysis impact of brand dimensions on services quality and customers satisfaction in new enterprises of Iran. **Contemporary Marketing Review**, v.1, p. 1-13, 2011.

TAYLOR, Ruth; SHANKA, Tekle. Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports events. **Journal of Marketing Management**, v. 24, n. 9–10, p. 945–958, 2008.

TAYLOR, Steven A.; JUDSON, Kimberly M.. A Service Perspective on the Marketization of Undergraduate Education. **Service Science**, [s.l.], v. 3, n. 2, p.110-126, jun. 2011.

TEEROOVENGADUM, Viraiyan *et al.* Higher education service quality, student satisfaction and loyalty. **Quality Assurance In Education**, [s.l.], v. 27, n. 4, p.427-445, 14 out. 2019.

THOMPSON, F. M.; NEWMAN, A.; LIU, M. The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 2437-2446, 2014.

TORRES-MORAGA, E.; VÁSQUEZ-PARRAGA, A.; BARRA, C. Antecedents of donor trust in an emerging charity sector: the role of reputation, familiarity, opportunism and communication. **Transylvanian Review of Administrative Sciences**, 29, 159-177, 2010.

USAKLI, A.; BALOGLU, S. Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory. **Tourism Management**. v. 32, p. 114-127, 2011.

VELOUTSOU, Cleopatra; MOUTINHO, Luiz. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 62, n. 3, p.314-322, mar. 2009.

VILA-LÓPEZ, Natalia; RODRÍGUEZ-MOLINA, MaCarmen. Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. **Industrial Management & Data Systems**, v. 113, n. 5, p. 712–731, 2013.

VRANICA, S. WPP Chief Tempers Hopes for Ad Upturn. **Wall Street Journal**, September 21, Section B, Column 1, 1, 2009.

WESTHUIZEN, L. V. D. Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. **Journal of Product & Brand Management**, v. 27, n. 2, p. 172-184, 2018.

WHISMAN, R. Internal branding: a university’s most valuable intangible asset. **Journal of Product & Brand Management**, v. 18, p. 367-370, 2009.

WILLIAMS, R. L.; WILLIAMS, H. A.; OMAR, M. The Marketing Impact of the Principles of Renaming Within a Higher Education Service Organization. **American Marketing Association**. 2013.

WILLIAMS, Robert L.; OMAR, Maktoba. How branding process activities impact brand equity within Higher Education Institutions. **Journal Of Marketing For Higher Education**, [s.l.], v. 24, n. 1, p.1-10, 2 jan. 2014.

WALSH, G. *et al.* Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. **British Journal of Management**. v. 20, p. 187-203, 2009.

WALTER, N.; CLEFF, T.; CHU, G. Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: A mirage in marketing research? **International Journal of Management Research and Business Strategy**, v. 2, p. 130-144, 2013.

WANG, J. J.; BYON, K. K.; ZHANH, J. J. Promotion Brand-Event Personality fit as a communication strategy to build sponsors' brand equity. **International Journal of Sport Communication**. v. 9, p. 294-320, 2016.

WEISS, A.M., ANDERSON, E.; MACLNNIS, D.J. Reputation management as a motivation for sales structure. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 74-89, 1999.

WOHLFEIL, Markus; WHELAN, Susan. Event-Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German experience. **Journal Of Customer Behaviour**, [s.l.], v. 4, n. 2, p.181-207, 1 jul. 2005.

WOOD, Emma H. Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? **Journal of Promotion Management**, v. 15, n. 1-2, p. 247-268, 2009.

WOOD, E. H; MASTERMAN, G. Event marketing: Experience and exploitation. Paper presented at the Extraordinary Experiences Conference: **Managing the Consumer Experience in Hospitality**, Leisure, Sport, Tourism, Retail and Events, Bournemouth University, September 3-4, 2007.

WU, W; ANRIDHO, N. The antecedents of brand loyalty: a meta-analysis study international. **Journal of Services and Standards**, v. 11, n. 3, p 242-260, 2016.

WULANDARI, N. Brand experience in banking industry: direct and indirect relationship to loyalty. **Expert Journal of Marketing**, v. 4, n. 1, p. 1-9, 2015.

ZARANTONELLO, L.; SCHMITT, B. H. The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. **International Journal of Advertising**, v. 32, n. 2, p. 255-280, 2013.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

APÊNDICE A – E-mail convite para participação a ser enviado ao público-alvo

**PESQUISA SOBRE EFEITOS DA EXPERIÊNCIA DE EVENTOS CIENTÍFICOS
SOBRE A MARCA DA INSTITUIÇÃO PROMOTORA**

Prezado participante do SEPEI,

O Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) está realizando um estudo relevante sobre a experiência de eventos e a experiência da marca no contexto da instituição de ensino.

O presente estudo contribuirá para ampliar a compreensão sobre o efeito da experiência de um evento científico sobre a experiência da marca promotora, e faz parte de um projeto de dissertação de mestrado em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL).

Seus resultados podem, também, contribuir para a identificação de novas estratégias da instituição em relação aos eventos promovidos.

Você está convidado a participar, preenchendo o questionário que está disponível neste link, até 29/03/2020. Trata-se de um questionário de fácil preenchimento e cujo tempo de resposta está estimado em 5 minutos. A sua participação é muito importante e asseguramos sigilo absoluto dos respondentes.

Antecipadamente, obrigada pela sua valiosa contribuição. No caso de dúvidas ou necessidade de informações adicionais, favor nos contatar. Abaixo contém os dados de contato da pesquisadora responsável pelo estudo.

Atenciosamente,

Isabella Ramos Boing

Diretoria de Comunicação / Pró-Reitoria de Extensão e Relações Externas do IFSC
isabella.ramos@ifsc.edu.br / (48) 99951-9269

APÊNDICE B – Questionário de pesquisa

PESQUISA SOBRE O EFEITO DA EXPERIÊNCIA DE EVENTOS SOBRE A EXPERIÊNCIA DA MARCA NO CONTEXTO DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

Seja bem-vindo(a) à pesquisa sobre experiência de evento científico.

Pedimos seu apoio para preencher um breve questionário (duração estimada de 5 minutos), contendo perguntas objetivas sobre a sua experiência no Seminário de Ensino, Pesquisa e Extensão e Inovação do IFSC – SEPEI 2019 e sobre a sua percepção em relação à marca IFSC.

Nosso objetivo é avaliar os efeitos da experiência desse evento científico sobre a marca IFSC. Os dados coletados servirão de base para a elaboração de uma dissertação de mestrado em Administração na Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL).

Asseguramos o sigilo absoluto para os respondentes, e declaramos que os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos (publicação científica). Assim, precisamos que você responda o questionário por completo e que seja honesto(a) em suas opiniões.

Esta pesquisa está sob responsabilidade de Isabella Ramos Boing (Coordenadoria de Eventos do IFSC), que está disponível pelo e-mail isabella.ramos@ifsc.edu.br/ e WhatsApp (48) 99951-9269. No caso de dúvidas, favor nos contatar.

Antecipadamente, agradecemos a sua participação.

BLOCO 1. PERFIL DO RESPONDENTE

Q41 Seu gênero:
() Masculino () Feminino

Q42 Idade: _____ (em anos)

Q43 Curso: _____

Tipo de curso:

Q44 () Técnico Integrado () Técnico Concomitante () Técnico Subsequente ()
() Qualificação Profissional () Superior de Tecnologia () Bacharelado ()
Licenciatura () Especialização () Mestrado

Qual o seu câmpus?

Q45 () Araranguá () Caçador () Canoinhas () Chapecó () Criciúma ()
Florianópolis () Florianópolis-Continente () Garopaba () Gaspar () Itajaí ()
() Jaraguá do Sul – Centro () Jaraguá do Sul – Rau () Joinville () Lages ()
Palhoça-Bilíngue () São Carlos () São José () São Lourenço do Oeste ()
São Miguel do Oeste () Tubarão () Urupema () Xanxerê () CERFEAD

BLOCO 2. SOBRE A SUA EXPERIÊNCIA NO SEPEI 2019

Em uma escala de 1 a 7 (onde 1 = “discordo totalmente” e 7 = “concordo totalmente”), considerando a sua experiência (vivência, participação) no evento SEPEI 2019, até que ponto você concorda (ou discorda) das afirmações abaixo:

		Discordo totalmente				Concordo totalmente		
Q01	<i>O SEPEI me propiciou uma experiência emocional significativa (sensações, sentimentos, motivação)</i>	1	2	3	4	5	6	7
Q02	<i>O SEPEI me proporcionou intensa interação pessoal com outros</i>	1	2	3	4	5	6	7
Q03	<i>Fiquei totalmente concentrado (focado) no SEPEI e em suas atividades</i>	1	2	3	4	5	6	7

Q04 *O SEPEI me proporcionou experiência de evento memorável (digna de ser lembrada)* 1 2 3 4 5 6 7

Q05 *O SEPEI me proporcionou experiências diferenciadas (personalizadas)* 1 2 3 4 5 6 7

Q06 *Senti o SEPEI como um evento inovador* 1 2 3 4 5 6 7

Q07 *Senti o SEPEI como um evento autêntico (verdadeiro)* 1 2 3 4 5 6 7

Q08 *O SEPEI me proporcionou benefícios relevantes* 1 2 3 4 5 6 7

Q09 *Fiquei plenamente satisfeito(a) com o SEPEI* 1 2 3 4 5 6 7

BLOCO 3. SOBRE A SUA EXPERIÊNCIA EM RELAÇÃO À MARCA IFSC

Em escala de 1 a 7 (onde 1 = “discordo totalmente” e 7 = “concordo totalmente”) e considerando a sua experiência (vivência, interações e relacionamentos) com a marca IFSC, até que ponto você concorda (ou discorda) das afirmações abaixo:

Discordo totalmente **Concordo totalmente**

Q10 *A marca IFSC é atrativa* 1 2 3 4 5 6 7

Q11 *A marca IFSC é interessante do ponto de vista sensorial (estimula sensações)* 1 2 3 4 5 6 7

Q12 *A marca IFSC me causa forte impressão visual ou em outros sentidos humanos (olfato, paladar, audição e tato)* 1 2 3 4 5 6 7

Q13 *A marca IFSC é emocional (tem conexão emocional com o seu público)* 1 2 3 4 5 6 7

Q14	<i>A marca IFSC me induz a novas sensações, sentimentos e motivações</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	--	---	---	---	---	---	---	---

Q15	<i>A marca IFSC evoca em mim emoções fortes</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	---	---	---	---	---	---	---	---

Q16	<i>Ações e comportamentos são provocados em mim quando interajo com a marca IFSC</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	--	---	---	---	---	---	---	---

Q17	<i>A marca IFSC estimula meu envolvimento e participação</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	--	---	---	---	---	---	---	---

Q18	<i>A marca IFSC é orientada para a ação (proativa)</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	--	---	---	---	---	---	---	---

Q19	<i>A marca IFSC me faz refletir</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	-------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

Q20	<i>Tenho novos pensamentos (ideias) quando interajo com a marca IFSC</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	--	---	---	---	---	---	---	---

Q21	<i>A marca IFSC estimula minha curiosidade e resolução de problemas</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	---	---	---	---	---	---	---	---

BLOCO 4. SOBRE A PERSONALIDADE DA MARCA IFSC

Na literatura de marketing, as marcas têm personalidade própria. A personalidade de marca é entendida como um conjunto de características humanas associadas a determinada marca pelos consumidores. Assim, em escala de 1 a 7 (onde 1 = “discordo totalmente” e 7 = “concordo totalmente”) e com base na sua experiência com o IFSC, até que ponto você concorda (ou discorda) das afirmações abaixo sobre características marcantes da personalidade da marca IFSC:

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
Q22	<i>Avalio a marca IFSC como sincera (honesta) em suas comunicações</i>	1	2	3	4	5	6	7
Q23	<i>Avalio a marca IFSC como arrojada (que se renova)</i>	1	2	3	4	5	6	7
Q24	<i>Avalio a marca IFSC como competente (eficiente)</i>	1	2	3	4	5	6	7
Q25	<i>Avalio a marca IFSC como sofisticada (alto padrão)</i>	1	2	3	4	5	6	7
Q26	<i>Avalio a marca IFSC como forte (reconhecida no mercado)</i>	1	2	3	4	5	6	7
Q27	<i>Avalio a marca IFSC como criativa (inovadora)</i>	1	2	3	4	5	6	7
Q28	<i>Avalio a marca IFSC como comunicativa (aberta, extrovertida)</i>	1	2	3	4	5	6	7

BLOCO 5. SOBRE A REPUTAÇÃO DA MARCA IFSC

A reputação de marca pode ser entendida como o conjunto de percepções do público (mercado) sobre determinada marca. Assim, em uma escala de 1 a 7 (onde 1 = “discordo totalmente” e 7 = “concordo totalmente”) e considerando a sua percepção sobre a marca IFSC, até que ponto você concorda (ou discorda) das afirmações abaixo:

Discordo totalmente	Concordo totalmente
--------------------------------	--------------------------------

Q29	<i>Percebo o IFSC como uma instituição com administração profissional</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	---	---	---	---	---	---	---	---

Q30	<i>Percebo o IFSC como uma instituição bem-sucedida</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	---	---	---	---	---	---	---	---

Q31	<i>Percebo o IFSC como uma das melhores instituições de ensino na região</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	--	---	---	---	---	---	---	---

Q32	<i>Percebo o IFSC como uma instituição comprometida com a sociedade</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	---	---	---	---	---	---	---	---

Q33	<i>Percebo o IFSC como uma instituição que cumpre o que promete</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	---	---	---	---	---	---	---	---

Q34	<i>Percebo o IFSC como uma instituição consolidada no mercado</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	---	---	---	---	---	---	---	---

BLOCO 6. SOBRE A SUA LEALDADE EM RELAÇÃO AO IFSC

Em uma escala de 1 a 7 (onde 1 = “discordo totalmente” e 7 = “concordo totalmente”), até que ponto você concorda (ou discorda) das afirmações abaixo sobre sua lealdade à marca IFSC:

		Discordo totalmente				Concordo totalmente
--	--	--------------------------------	--	--	--	--------------------------------

Q35	<i>Falo coisas positivas sobre o IFSC para amigos e conhecidos</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	--	---	---	---	---	---	---	---

Q36	<i>Recomendo o IFSC a pessoas quem pedem meu conselho ou opinião</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	--	---	---	---	---	---	---	---

Q37	<i>Considero o IFSC minha primeira escolha na área de educação</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	--	---	---	---	---	---	---	---

Q38	<i>Tenho interesse em manter relacionamento com o IFSC</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	--	---	---	---	---	---	---	---

Q39	<i>Pretendo continuar utilizando os serviços do IFSC no futuro</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	--	---	---	---	---	---	---	---

Q40	<i>Me considero um(a) estudante leal ao IFSC</i>	1	2	3	4	5	6	7
-----	--	---	---	---	---	---	---	---