

## Personalidade da marca territorial: o caso da cidade do Porto

Paulo Ribeiro Cardoso  
Professor Auxiliar, Universidade Lusíada do Porto  
Professor Associado, Universidade Fernando Pessoa, Porto

Alberto Ortiz Diniz  
Mestre em Marketing pela Faculdade de Economia da do Porto

### Resumo

Nas últimas décadas as cidades têm vindo a desenvolver a sua marca territorial aplicando ferramentas de gestão, de marketing e de comunicação no seu desenvolvimento e promoção junto dos seus diversos públicos: residentes, visitantes e investidores.

A marca territorial tem sido uma área de trabalho no âmbito institucional e empresarial mas também objeto de investigação científica no contexto académico. Neste domínio o conceito de “personalidade da marca” tem sido utilizado enquanto instrumento que permite compreender a perceção dos públicos em relação ao território (Hosany et al., 2007, Bartikowski et al. 2009, Kiliç e Sop, 2012). O modelo de personalidade da marca, desenvolvido por Jennifer Aaker (1997), é, nesta área, um dos constructos teóricos mais difundidos. A sua estrutura contempla cinco dimensões da personalidade – sinceridade, competência, excitação, sofisticação e rudeza – que descrevem a marca “enquanto pessoa”. Além da sua aplicação no contexto académico, esta ferramenta pode ter aplicações práticas importantes, nomeadamente na estruturação de um mapa de valores e na estratégia de comunicação da marca.

O presente estudo aplica este modelo à cidade do Porto procurando perceber de que forma os seus visitantes percebem esse território. A investigação envolveu a administração de um questionário a uma amostra de cerca de duzentos indivíduos de nacionalidade portuguesa, visitantes da cidade do Porto. Os resultados permitem dar um contributo para a configuração de um retrato da personalidade desta cidade.

### 1. Enquadramento conceptual

A “personalidade da marca” é descrita por Jennifer Aaker (1997) como o conjunto de características humanas que podem ser associadas a essa mesma marca. A comunicação de marketing, e em concreto a publicidade, exploram frequentemente esta vertente apresentando uma marca como sendo rebelde, inteligente, criativa, etc. Esta leitura pode estar relacionada com os atributos físicos da marca, mas enquanto produto da perceção dos seus públicos, ela provém principalmente da elaboração da sua imagem.

Ao nível cognitivo, a componente da personalidade tem importância e implicações na notoriedade e recordação da marca e, conseqüentemente, no seu valor (Sung e Tinkham, 2005; Park e Jung, 2010). Ao nível afetivo, considera-se que a perceção da personalidade solidifica os laços que podem ser estabelecidos pelos consumidores com essa mesma marca (Lim, Ahn e Joo, 2003; Sung et al. 2010). Finalmente, no domínio comportamental, a personalidade da marca parece influenciar positivamente as avaliações do produto ou serviço e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor (Freling e Forbes, 2005).

Embora a aplicação deste conceito às cidades seja relativamente recente, considera-se que esta ferramenta pode permitir compreender melhor a imagem que os visitantes concebem e as motivações para a escolha desse destino (Hosany et al., 2007). Investigação recente indica também que se pode tratar de uma ferramenta útil, quer ao nível da estratégia quer ao nível da comunicação (Lee e Suh, 2011).

A escala de medição da personalidade da marca, desenvolvida por Aaker (1997), é, nesta área, um dos instrumentos mais difundidos no contexto académico. A sua estrutura contempla cinco dimensões da personalidade – sinceridade, competência, excitação, sofisticação e rudeza – que permitem descrever a marca “enquanto pessoa”. Na última década vários investigadores têm examinado a aplicabilidade desta ferramenta no contexto da marca territorial, estudando a perceção dos públicos face às cidades, (tabela 1). Ao nível das regiões analisadas, encontram-se cidades da Europa (Bartikowski et al. 2009), da Ásia (Vaidya et al, 2009), da América (Bartikowski et al. 2009) e da Oceânia (Murphy et al, 2007). Porém, também foi estudada a adequação deste modelo às cidades em geral (Hosany et al., 2007; Lee e Suh, 2011). Em geral, as pesquisas têm utilizado uma abordagem quantitativa, procurando analisar a perspectiva dos visitantes sobre esses territórios. Porém,

também se regista o uso da abordagem qualitativa, através da recolha de opiniões espontâneas e a respetiva confrontação com o modelo mencionado (Vaidya et al, 2009). Ao nível da análise dos dados os investigadores têm procurado a confirmação das dimensões propostas no modelo original (Bartkowski et al. 2009) mas também têm explorando a possibilidade de surgimento e novas dimensões (Hosany et al., 2007; Kaplan et al. 2010; Lee e Suh, 2011).

Autor, ano	Cidade/s analisada/s	Amostra	Dimensões
Hosany et al., 2007	Cidades fora do Reino Unido visitadas no período imediatamente anterior ao estudo	148 indivíduos do Reino Unido	Sinceridade, excitação e convivialidade.
Murphy et al, 2007	Doas regiões da Austrália: North Queensland e Whitsunday	464 visitantes australianos e internacionais	Sofisticação/competência, sinceridade, excitação e rudeza.
Vaidya et al, 2009	Surat e Ahmedabad, Índia	209 residentes nas cidades estudadas	Sinceridade, excitação, competência, sofisticação e rudeza.
Bartkowski et al. 2009	New York, Sidney, San Francisco, Bucarest, Birmingham e Rotterdam	225 estudantes universitários franceses	Sinceridade, excitação, competência, sofisticação e rudeza.
Kaplan et al. 2010	Izmir, Ankara e Istanbul, Turquia	898 visitantes turcos	Excitação, maldade, tranquilidade, competência, conservadorismo e rudeza.
Lee e Suh, 2011	Cidades em geral	100 indivíduos da Coreia do Sul	Sinceridade, excitação, tecnologia, classe alta, feminidade.
Kiliç e Sop, 2012	Bodrum, Turquia	226 visitantes turcos	Dinamismo, sinceridade, competência e sofisticação.

Tabela 1 – Estudos realizados com base no modelo de Aaker (1997).

## 2. Objetivos e método de investigação

Este estudo pretende verificar a aplicabilidade do conceito de personalidade da marca a uma cidade portuguesa, o Porto, e perceber de que forma os seus visitantes percecionam este território.

A cidade do Porto é a segunda maior de Portugal e está localizada no norte do país. É conhecida mundialmente pelo seu vinho e pelo seu centro histórico, classificado pela UNESCO como “Património Mundial”. Foram feitos esforços para aumentar a sua Notoriedade em 2001, altura em que a cidade foi Capital Europeia da Cultura, e em 2004, durante a Taça Europeia da UEFA, como anfitriã de muitos jogos.

O Porto tem sido alvo de inúmeras iniciativas de regeneração urbana, num processo que tem percorrido a última década, com resultados visíveis tanto ao nível do movimento da própria cidade como da atração de visitantes. Em 2012 foi distinguida pela *European Consumers Choice* como o “Melhor Destino Europeu” daquele ano, num concurso online que contou com a participação de mais de 200 mil votantes (Paulo, 2012). Em 2013 a editora de guias de viagens *Lonely Planet* colocou a cidade do Porto, apelidada de “vibrante capital das artes”, no topo da lista dos 10 melhores destinos europeus (Henriques, 2013).

Partindo deste contexto, o presente estudo pretende cumprir três objetivos específicos. Em primeiro lugar, pretende-se verificar a aplicabilidade da escala desenvolvida por Aaker (1997) a uma cidade portuguesa, e mais concretamente à cidade do Porto. O segundo objetivo é o de procurar traçar o retrato desta cidade e da sua personalidade. Por fim procura-se analisar até que ponto as diferentes dimensões da personalidade da cidade se correlacionam com a satisfação global em relação a esse destino.

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi utilizada uma amostra de conveniência composta por visitantes da cidade, residentes em zonas urbanas do Norte e Centro de Portugal. O instrumento de recolha de dados compreendeu uma adaptação da escala de Aaker (1997), tendo-se selecionado quatro traços de personalidade de cada uma das dimensões do modelo, em concreto aqueles que melhor poderiam descrever um território. Resultou assim uma escala composta por vinte itens. Uma versão reduzida deste instrumento tinha já sido utilizada para medir a personalidade de uma cidade (Murphy et al., 2007), redução essa que se justificou pelo número elevado de itens da escala original e pela possibilidade de fadiga dos entrevistados,

Todos os itens do instrumento foram medidos com uma escala de cinco pontos (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente). A satisfação global face à cidade foi também medida através de uma escala do mesmo tipo, seguida de um conjunto de questões relativas aos dados socio-demográficos do entrevistado para posterior caracterização da amostra.

## 3. Análise de resultados

### 3.1 Caracterização da amostra

Quanto ao género, 52,2% eram de sexo feminino e os restantes 47,8% eram do sexo masculino. Relativamente à idade, a análise incidiu no segmento de jovens adultos, dado que se trata de uma faixa etária com importância crescente ao nível do consumo e que apresenta desafios e oportunidades interessantes para os profissionais de marketing (Xie e Singh, 2007). Assim, 54,7% tinham entre 18 e 25 anos e os restantes 45,3% entre 26 e 35 anos. No que diz respeito ao nível de escolaridade verificou-se que 22,4% tinham o ensino secundário, que 40,9% eram licenciados e que 36,6% tinham mestrado ou pós-graduação.

Variáveis demográficas		Frequências (Porcentagens)
Sexo	Feminino	121 (52,2%)
	Maculino	111 (47,8%)
Idade	18 - 25	127 (54,7%)
	26 - 35	105 (45,3%)
Habilitações académicas	Ensino secundário	52 (22,4%)
	Licenciatura	95 (40,9%)
	Pós-graduação / Mestrado	85 (36,6%)
	Total	232 (100%)

Tabela 2 – Caracterização da amostra

### 3.2 Análise da consistência interna das dimensões

Considerando as dimensões definidas no modelo de Aaker (1997) fez-se a análise da respetiva consistência interna utilizando o Alpha de Cronbach (tabela 3). Todas as dimensões apresentaram valores aceitáveis ao nível da consistência interna com valores de  $\alpha=0,7$ . Excepcionalmente foi retirado o item “Adepta-da-vida-ao-ar-livre” da dimensão Rudeza, já que o valor de Alpha relativo a essa dimensão era de 0,482 se esse item fosse incluído. Observando o resultado relativo às 5 dimensões confirma-se a aplicabilidade da escala a uma marca territorial e a adequação do instrumento ao contexto cultural português.

Dimensão	Traços	Alpha
Sinceridade	Terra-a-terra	0,709
	Honesta	
	Saudável	
	Alegre	
Excitação	Ousada	0,774
	Espirituosa	
	Imaginativa	
	Actual	
Competência	Credível	0,708
	Inteligente	
	Bem sucedida	
	Segura	
Sofisticação	De classe alta	0,769
	Charmosa	
	Glamorosa	
	Bem parecida	
Rudeza	Aventureira	0,709
	Rude	
	Dura	

Tabela 3 – Consistência interna das dimensões do modelo de Aaker (1997)

### 3.3 Perceção da personalidade da cidade

Numa segunda etapa, e após ter-se verificado que existia consistência interna nas dimensões do modelo, foi avaliada a personalidade da cidade. Os resultados obtidos, apesar de serem globalmente positivos, mostram, por um lado, que os visitantes são cautelosos no momento de atribuir características humanas à cidade do Porto. Por outro lado, e considerando que a pontuação possível variava entre 1 e 5, verifica-se que, à exceção da dimensão “Rudeza”, todas as outras obtiveram classificação acima de 3 demonstrando que a perceção da cidade configura uma personalidade rica e diversificada.

Dimensões	Média	Desvio padrão
Excitação	3,66	0,63
Competência	3,51	0,59
Sinceridade	3,48	0,61
Sofisticação	3,35	0,64
Rudeza	2,94	0,76
Satisfação Global	4,14	0,75

Tabela 4 – Análise descritiva das dimensões do modelo e da satisfação global face à cidade

A cidade do Porto é, então, vista por estes jovens visitantes como uma cidade excitante, moderna, atual, ousada e imaginativa, sendo que a oferta cultural, de arte e entretenimento está, muito provavelmente, na base desta perceção. É também reconhecida pela sua competência, inteligência, segurança e sucesso, aspetos que estão patentes, por exemplo, no seu dinamismo empresarial e no ensino universitário. Os visitantes vêm ainda a cidade como sendo sofisticada e charmosa, traços que se destacam pela arquitetura contemporânea, pela oferta comercial, pela moda e estilos de vida. Finalmente, é reconhecida pela sua genuinidade e sinceridade, aspetos que estão, sem dúvida, patentes na hospitalidade dos residentes mas também no carácter das ruas antigas.

A satisfação global face à cidade foi também avaliada tendo-se obtido um valor médio relativamente alto traduzindo a perceção positiva dos visitantes.

### 3.4 Correlação entre as dimensões da personalidade e a satisfação global

	Sat. Global	Sinceridade	Excitação	Competência	Sofisticação	Rudeza
Satisfação Global	1					
Sinceridade	,625**	1				
Excitação	,451**	,446**	1			
Competência	,598**	,606**	,496**	1		
Sofisticação	,461**	,523**	,569**	,551**	1	
Rudeza	-,223**	-,161*	,049	-,234**	-,082	1

Finalmente procurou-se verificar até que ponto as diferentes dimensões da personalidade da cidade se correlacionavam com a satisfação global em relação à mesma. Após realizada uma correlação de Pearson, os resultados mostram correlações positivas e significativas entre as dimensões sinceridade, excitação, competência e sofisticação e a satisfação global face à cidade. Significa que quanto mais alta é a perceção destes traços de personalidade mais alta é também a satisfação global face à cidade.

A variável rudeza, que tinha atingido valores neutros na análise descritiva, apresenta uma correlação negativa com a satisfação global. Este resultado traduz-se numa rejeição deste traço de personalidade e de uma contribuição negativa para a satisfação dos visitantes.

A título ilustrativo apresenta-se na figura 1 um esquema-síntese das diferentes correlações entre as variáveis do modelo.

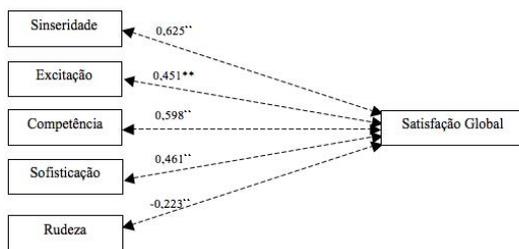


Figura 1 – Análise correlacional das dimensões do modelo – esquema-síntese

## Conclusões

O presente estudo assumiu como objetivo geral verificar a aplicabilidade do conceito de personalidade da marca a uma cidade portuguesa e perceber de que forma os seus visitantes percecionam este território.

Especificamente, e num primeiro momento, pretendeu-se verificar a aplicabilidade da escala desenvolvida por Aaker (1997) para medição da personalidade da marca num contexto territorial. Partindo das dimensões definidas no modelo fez-se a análise da respetiva consistência interna. Todas as dimensões apresentaram resultados aceitáveis ao nível da consistência interna com valores de  $\alpha=0,7$ . Os dados obtidos corroboram, assim, os resultados obtidos em estudos anteriores realizados em outras cidades, confirmando a possibilidade de se avaliar a personalidade da marca territorial junto dos seus públicos. Este aspeto é importante ao nível académico pois pode abrir o caminho a futuras investigações utilizando este ou outro modelo de personalidade da marca na avaliação da perceção do território. É também importante ao nível profissional pois proporciona, por um lado, um instrumento de estudo da perspectiva dos públicos da cidade e, por outro, pistas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação da marca sendo que as dimensões identificadas constituem referências importantes para o caminho a seguir.

Numa segunda etapa, e após ter-se verificado que existia consistência interna nas dimensões do modelo, foi avaliada a personalidade da cidade. Apesar dos resultados serem globalmente positivos, eles demonstram que os visitantes são cautelosos no momento de atribuir características humanas à cidade. Mas demonstram também que estes públicos percecionam o Porto de uma forma multidimensional traduzindo uma imagem rica e diversificada. A cidade do Porto, assim, é vista como uma cidade excitante, sofisticada, competente e sincera. Este é, portanto, o retrato da cidade enquanto pessoa, indicando aos profissionais responsáveis pelo marketing deste território que a imagem a projetar deverá incidir

sobre estes aspetos.

A satisfação global em relação à cidade foi também avaliada tendo-se obtido um valor alto traduzindo a perceção positiva dos visitantes face ao Porto. Este é também um dado importante para os profissionais responsáveis pela marca na medida em que fornece um output sobre a opinião dos visitantes e a possibilidade de aprofundamento desta questão no futuro, com uma exploração mais detalhada das variáveis envolvidas nesta atitude.

Por fim, pretendia-se verificar até que ponto as diferentes dimensões da personalidade da cidade se correlacionam com a satisfação global em relação a esse espaço. Foram encontradas correlações positivas e significativas entre as dimensões sinceridade, excitação, competência e sofisticação e a satisfação global face à cidade. Conclui-se, portanto, que quanto mais alta é a perceção destes traços de personalidade mais alta também é a satisfação global relativamente ao território. Estes resultados fornecem pistas para o desenvolvimento de futuras estratégias de comunicação na medida em que indicam dimensões a explorar ao nível dos conteúdos. O reforço destas dimensões na comunicação poderá contribuir para uma perceção mais positiva por parte dos destinatários.

Apesar das pistas proporcionadas por este estudo, identificam-se também limites na pesquisa realizada, nomeadamente ao nível da dimensão da amostra e dos instrumentos utilizados uma vez que apenas se aplicou um modelo. Futuros estudos poderão utilizar uma amostra de maior dimensão, envolvendo mais faixas etárias e desenvolvendo a análise a partir de uma maior diversidade de variáveis.

**Bibliografia**

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Bartikowski, Boris; Merunka, Dwight; Ouattara, Abdoulaye e Valette-Florence, Pierre (2009). Les villes ont-elles une personnalité? *Revue Française de Gestion*, 197, 49-64.
- Freling, T.H., e Forbes, L.P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *The Journal of Product and Brand Management*, 14, 404-413.
- Henriques, Ana (2013). “Porto é o melhor destino europeu de 2013 para a Lonely Planet”, *O Público*, 18 de Junho de 2013, disponível em [www.publico.pt](http://www.publico.pt), consultado em Julho de 2013.
- Hosany, S., Ekinci, Y., and Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Kaplan, Melike; Yurt, Ozgur; Guneri, Burcu e Kurtulus, Kemal (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
- Kiliç, Burhan e Sop, Serhat (2012). Destination personality, self-congruity and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.
- Lee, Hee-Jung e Suh, Yong-Gu (2011). “Understanding and Measuring City Brand Personality (CPS) - In the context of South Korean market”, *International Journal of Tourism Sciences*, 11(3), 1-20.
- Lim, B. H., Ahn, K. H., and Joo, Y. W. (2003). The Empirical Study of the Relative Influence of Brand Personality and Product Attributes in the Brand Choice. *Journal of Korean Marketing Association*, 18(4), 1-21.
- Murphy, Laurie; Moscardo, Gianna e Benckendorff, Pierre (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 46, 5-14.
- Park, H. H., and Jung, G. O. (2010). A Study on the Impact of the Congruence of Store Personality and Self-image toward relationship Strength and store loyalty. *Journal of Marketing Studies*, 16(2), 45-68.
- Paulo, Isabel (2012). “Porto escolhido como ‘Melhor Destino Europeu’ 2012”, *Expresso*, 27 de março de 2012, disponível em [www.expresso.pt](http://www.expresso.pt), consultado em Junho de 2013.
- Sung, Y., and Tinkham, S. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.
- Sung, Y., Kim, J., and Jung, J.-H. (2010). The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers. *International Consumer Marketing*, 22, 5-17.
- Vaidya, Ravi; Gandhi, Pkesh e Aagja, Jayesh (2009). Brand Personality and Perception Measures of Two Cities: Surat and Ahmedabad, *The Icfai University Journal of Brand Management*, 6(1), 57-73.
- Xie, Y. and Singh, N. (2007), “The impact of young adults’ socialisation on consumer innovativeness”, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6 No. 3, pp. 229-48.