

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Joana Raquel de Almeida Cruz

**Estratégias de Marketing das celebridades e a
relação de idolatria com os fãs adolescentes
- Estudos de caso dos One Direction,
Miley Cyrus, Ed Sheeran e Lady GaGa**



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Joana Raquel de Almeida Cruz

**Estratégias de Marketing das celebridades e a
relação de idolatria com os fãs adolescentes
- Estudos de caso dos One Direction,
Miley Cyrus, Ed Sheeran e Lady GaGa**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégias

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor António Azevedo

julho de 2015

Declaração

Nome: Joana Raquel de Almeida Cruz

Endereço eletrónico: joana.28.cruz@gmail.com

Número do cartão de cidadão:14129730

Título da Dissertação: Estratégias de Marketing das celebridades e a relação de idolatria com os fãs adolescentes - Estudos de caso dos One Direction, Miley Cyrus, Ed Sheeran e Lady GaGa

Orientador: Professor Doutor António Azevedo

Ano de conclusão: 2015

Designação do Mestrado: Marketing e Estratégias

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO,
APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO
ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/___

Assinatura: _____

Agradecimentos

Um percurso de aprendizagem e crescimento marca-se de histórias, pessoas e momentos, que de uma forma ou de outra deixam partilhas e memórias. Ao longo de todos os meus percursos, recheados de desafios, realizações e experiências, a minha vida académica esteve sempre de braço dado com a pessoal.

Obrigada ao Professor Doutor António Azevedo pela constante partilha de conhecimentos, pela exigência e por todo o acompanhamento prestado durante todo este processo. Um obrigada especial ao Professor Doutor Vasco Eiriz pela motivação e apoio com que sempre me habituou.

À minha família devo tudo, aos meus pais e à minha avó por ser quem sou e por serem a prova de amor genuíno que alguma vez senti. Agradeço à minha tia, por ser parte integrante de todos os percursos e ao Ricardo por me fazer sentir tantas vezes a irmã mais nova.

Agradeço à Ana por me acompanhar desde os 5 anos e continuar a partilhar comigo todos os sucessos, dúvidas e desabafos. Pelo apoio incondicional, pelos ataques de riso diários e por materializarem a palavra amizade, obrigada “Marados”! Ao Gustavo Zabala, à Joana Melo, ao João Borges, à Filipa Guimarães e à Raquel Pinto por serem das poucas certezas que tenho na vida.

Ao meu avô,

Resumo

Título: Estratégias de Marketing das celebridades e a relação de idolatria com os fãs adolescentes - estudos de caso dos One Direction, Miley Cyrus, Ed Sheeran e Lady GaGa

O Marketing Digital assume um papel fulcral nas estratégias de marketing das celebridades passando pela publicação de fotografias, vídeos e desabafos nas redes sociais. A interação com os fãs assume um extremo valor para a celebridade. Os consumidores partilham informações com outros sobre o serviço ou o produto com os quais tiveram contacto, o que se reflete num aumento da notoriedade da marca/personalidade em questão. O conceito de *worship* ganha cada vez mais terreno no panorama das celebridades musicais - o fanatismo por uma celebridade pode estar na origem de inúmeros factos e tendências que fazem com que haja uma admiração extrema e um culto pela mesma. No âmbito da realização da dissertação, a parte metodológica divide-se num estudo qualitativo e quantitativo. A análise qualitativa engloba a realização de entrevistas exploratórias aos fãs de duas das celebridades em estudo. Ao nível das entrevistas realizadas aos fãs da banda One Direction e da cantora Lady GaGa verifica-se um elevado grau de envolvência psicológica com a celebridade, bem como a necessidade extrema da busca de informação diária sobre a mesma. A compra de objetos, a participação em fóruns e passatempos nas redes sociais são formas utilizadas pelos fãs adolescentes para se sentirem mais próximos da celebridade, fazendo parte do quotidiano da mesma. No estudo quantitativo foi elaborado um inquérito *online* para obter dados relacionados com o *worship* das celebridades, que resultou em 437 respostas válidas e que permitiu concluir que a adoração da celebridade está relacionada com *Word-of-Mouth*, Materialismo, Preço *Premium*, Lealdade, *Brand Love* e que a idade é um fator influente nas variáveis referidas anteriormente. Em suma, apesar das limitações registadas, verifica-se que este estudo fornece um importante contributo para a adoção de estratégias de marketing por parte das celebridades de forma a angariar fãs leais e, desta forma, rentáveis a curto e longo prazo.

Palavras-Chave: Marketing Digital, *Buzz Marketing*, *Worship*, Celebridades Musicais, *Word-of-Mouth*, Materialismo, Preço *Premium*, Lealdade, *Brand Love*.

Abstract

Title: Marketing Strategies of the celebrities and the idolatrous relationship to the adolescent fans – case studies of One Direction, Miley Cyrus, Ed Sheeran and Lady GaGa

Digital Marketing plays a key role in the marketing strategies of the celebrities that go through the publication of photos, videos, and posts on the social media. The interaction with the fans has a high value for the celebrity. The consumers share information with others about the service or the product with which they had contact that results in an increased visibility of the brand/personality concerned. The concept of *worship* is increasingly gaining ground on the scene of the musical celebrities – the fanaticism for a celebrity can be the cause of various facts and trends that create around him/her an extreme admiration and even adoration. Within the scope of this dissertation, the methodology is divided into a qualitative and a quantitative study. The qualitative analysis includes exploratory interviews with the fans of two of the celebrities being studied. Concerning the interviews with the fans of the band One Direction and the singer Lady GaGa, there is a strong psychological involvement with the celebrity, as well as an extreme need of searching for daily information on the celebrity. The purchase of memorabilia, the participation in forums and hobbies in the social media are different ways used by the adolescent fans to feel closer to the celebrity, as if they belong to his/her daily life. The quantitative study includes an online questionnaire in order to obtain data on the *worship* of the celebrities, which provided 437 valid responses, and showed that the worship of the celebrity is tied up with the Word-of-Mouth, Materialism, Premium Price, Loyalty, and *Brand Love*, being age a major factor in the above mentioned variables. To summarise, in spite of the constraints observed this study provides a fundamental contribution for the celebrities to follow strategies that lure faithful and, therefore, profitable fans in the short and long term.

Key words: Digital Marketing, *Buzz Marketing*, *Worship*, Musical Celebrities, Word-of-Mouth, Materialism, Premium Price, Loyalty, Brand Love.

Lista de Abreviaturas

WOM – Word-of-Mouth

CAS – Celebrity Attitude Scale

MVS – Material Value Scale

MTV – Music Television

C2C – *Consumer to Consumer*

SNS's - Social Network Sites

ONG – Organização Não Governamental

Índice

Declaração	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract.....	vii
Lista de Abreviaturas	ix
Índice	x
Índice de Tabelas:	xiii
Índice de Ilustrações	xv
Índice de Gráficos:.....	xvi
1. Introdução.....	1
1.2 Nota Introdutória.....	1
1.3 Apresentação e relevância do tema.....	1
1.4 Objetivos e metodologia de investigação	3
1.5 Estrutura e organização da dissertação	5
2. Revisão da Literatura	7
2.1 Nota Introdutória	7
2.2 Estratégias de construção da Marca.....	8
2.3 Personal Branding e Branding das Celebidades.....	14
2.4 <i>Branding</i> da Indústria Musical	15
2.5 Estratégias de Comunicação e Marketing.....	17
2.5.1 Marketing Digital – Papel das Redes Sociais	17
2.5.2 – Buzz Marketing	21
2.6 – Relação de Idolatria da Celebridade Versus Fã/Adolescente	23
2.6.1 – Propensão e Perfil Psicográfico dos fãs.....	23

2.7 Síntese e Conclusão	27
3. Metodologia	29
3.1 Nota Introdutória	29
3.2 Modelo conceptual.....	29
3.3 Hipóteses de Pesquisa.....	31
3.4 Procedimentos Metodológicos – Critérios de Seleção de celebridades....	34
3.4.1 Lady GaGa.....	35
3.4.2 One Direction.....	37
3.4.3 Ed Sheeran	38
3.4.4 Miley Cyrus	40
3.5 Instrumentos - Análise Qualitativa	41
3.6 Discussão de Resultados – Análise Qualitativa.....	45
3.7 Instrumentos - Análise Quantitativa	49
3.8 Operacionalização das Variáveis Quantitativas.....	51
3.9 Síntese e Conclusão	55
4. Apresentação do Estudo Empírico	57
4.1 Introdução	57
4.2 Procedimentos Estatísticos e Caracterização da Amostra	57
4.3 Análise de Fiabilidade	61
4.4 Análises de Correlação e Resultados	64
4.5 Análises Inferenciais e Resultados.....	68
4.6 Síntese e Conclusão	73
5. Principais Conclusões.....	75
5.1 Nota Introdutória	75
5.2 Relação de Idolatria com a celebridade	75
5.3 O CAS e MVS com o WOM, a Lealdade, o <i>Brand Love</i> , o Preço <i>Premium</i> e a Identificação.....	78

5.4 A relação de idolatria e a Idade	80
5.5 Síntese e Conclusão	82
6. Considerações Finais	83
6.1 Introdução	83
6.2 Principais Conclusões	83
6.3 Contributo da Dissertação.....	86
6.4 Limitações e estudos futuros.....	87
6.5 Considerações finais	88
Bibliografia	90
Anexos	97
Apêndices	105
Guião das Entrevistas - One Direction e Lady GaGa	105
Tabelas Entrevista Qualitativa - One Direction	106
Tabelas Entrevista Qualitativa - Lady GaGa	109
Inquérito “Relação de Idolatria: Celebridades Musicais”:	113

Índice de Tabelas:

Tabela 1: Identidade da Marca Vásquez (2007)	11
Tabela 2: 4 P's da Interação <i>Online</i>	19
Tabela 3: Análise Qualitativa	44
Tabela 4: Categorias e Explicação	46
Tabela 5: Entretenimento - Social (CAS: Celebrity Attitude Scale)	51
Tabela 6: Pessoal - Intenso (CAS: Celebrity Attitude Scale)	52
Tabela 7: Linha Patológica (CAS: Celebrity Attitude Scale)	52
Tabela 8: Materialismo - Sucesso, Centralismo e Felicidade (MVS: Material Value Scale)	53
Tabela 9: WOM – Word-of-Mouth (Passa-palavra)	53
Tabela 10: Brand Love	54
Tabela 11: Escala Lealdade	55
Tabela 12: Características da Amostra	60
Tabela 13: Respostas por celebridade	61
Tabela 14: Média e Desvio Padrão (DP)	62
Tabela 15: Média e Devio Padrão por Celebridade	62
Tabela 16: Alfa de Cronbach	63
Tabela 17: Correlações entre as variáveis	64
Tabela 18: Correlações das Variáveis Preço Premium e Identificação	65
Tabela 19: Validação da H1	67
Tabela 20: Validação da H2	68
Tabela 21: Comparação da Variável Idade com as restantes variáveis	69
Tabela 22: Comparação das variáveis dependentes pelos grupos de idade – Teste Kruskall Wallis	70
Tabela 23: Comparação entre grupos de idades com variáveis	71
Tabela 24: Comparação das variáveis dependentes pelo nível de atividade nas redes sociais – Teste Kruskall Wallis	72
Tabela 25: Comparações múltiplas entre os níveis de atividade nas redes sociais com recurso ao teste Mann-Whitney	73
Tabela 26: Conclusões	85
Tabela 27: Questão 1 One Direction	106

Tabela 28: Questão 3 One Direction	107
Tabela 29: Questão 4 One Direction	108
Tabela 30: Questão 1 Lady GaGa.....	109
Tabela 31: Questão 3 Lady GaGa.....	110
Tabela 32: Questão 4 Lady GaGa.....	111
Tabela 33: Questão 5 Lady GaGa.....	112

Índice de Ilustrações

Ilustração 1: Estrutura da Dissertação	6
Ilustração 2: Modelo Conceptual	31
Ilustração 3: Cantora Lady GaGa	35
Ilustração 4: One Direction.....	37
Ilustração 5: Ed Sheeran	38
Ilustração 6: Miley Cyrus	40
Ilustração 7: Lista Hot100 Billboard – Lady GaGa.....	97
Ilustração 8: Twitter: seguidores Lady GaGa.....	97
Ilustração 9: Site Oficial Lady GaGa.....	97
Ilustração 10: Indicador de visualizações no Youtube - música Poker Face.....	98
Ilustração 11: Indicador de Popularidade Vagalume - Lady GaGa.....	98
Ilustração 12: Lista Hot100 Billboard - One Direction	98
Ilustração 13: Indicador de Popularidade Vagalume - One Direction.....	99
Ilustração 14: Seguidores Facebook - One Direction	99
Ilustração 15: Site Oficial One Direction	99
Ilustração 16: Lista Hot100 Billboard - Ed Sheeran	100
Ilustração 17: Facebook Ed Sheeran.....	100
Ilustração 18: Site Oficial Ed Sheeran.....	100
Ilustração 19: Indicador Popularidade Vagalume - Ed Sheeran	101
Ilustração 20: Facebook Miley Cyrus.....	101
Ilustração 21: Lista Hot100 Billboard - Miley Cyrus	101
Ilustração 22: Youtube Miley Cyrus - músicas com mais visualizações.....	102
Ilustração 23: Fotografias do Concerto dos One Direction	103

Índice de Gráficos:

Gráfico 1: Amostra	59
Gráfico 2: Idade dos Inquiridos	46
Gráfico 3: Redes Sociais.....	48
Gráfico 4: Identificação	49

1. Introdução

“In what follows, I will contend that celebrities are, in fact, among the most powerful icons of our times.”

(Alexander, 2010)

1.2 Nota Introdutória

O primeiro capítulo da presente dissertação tem como intuito apresentar a mesma. Neste contexto, o capítulo “Introdução” é composto pela apresentação e relevância do tema, onde é feita uma breve descrição e justificação do mesmo; os Objetivos e Metodologia onde são descritos os objetivos da dissertação; a formulação do problema de investigação e as questões de pesquisa que dele advém; e, por fim, a Estrutura e Organização da dissertação, onde se explica de que forma é que a dissertação está organizada por capítulos e subcapítulos.

1.3 Apresentação e relevância do tema

Ao longo do decorrer dos tempos a indústria musical tem vindo a sofrer alterações significativas que influenciam a estratégias de comunicação e marketing dos artistas musicais. Por outro lado, as escolhas das celebridades musicais prendem-se com os interesses e desejos dos fãs adolescentes, que exercem uma forte influência nas ações de marketing e comunicação dos artistas musicais. Na sociedade atual assistimos a um ceder ao consumo, onde este não é apenas sinónimo de satisfazer as necessidades primárias, mas sim de identificação, distinção e destaque social.

A presente dissertação de Mestrado intitula-se “Estratégias de Marketing das celebridades e a relação de idolatria dos fãs adolescentes -Estudos de caso dos One Direction, Miley Cyrus, Ed Sheeran e Lady Gaga”. A atualidade do panorama da indústria musical está intimamente relacionada com o marketing das celebridades musicais, que cada vez mais operam num mercado altamente competitivo e sentem a necessidade cativar um público fortemente exigente.

A personalidade percebida e a transferência da mesma para a celebridade como uma marca influencia o consumidor e o respetivo comportamento cognitivo e social. No entanto, o consumidor, as suas necessidades e desejos influenciam, por sua vez, as estratégias que as celebridades devem adotar. Bush (2003) refere que os sentidos humanos não funcionam de forma independente mas tendem a influenciar os desejos, as respostas emocionais e as decisões dos consumidores.

Os profissionais da música atuam hoje num mercado de uma indústria cultural altamente competitivo. Tal como refere Filho (2012) as celebridades são vistas como produtos industriais de consumo para massas e criam-se através de uma imagem que é divulgada em meios de massas, por um processo estudado e cuidadosamente preparado. A maior parte das celebridades musicais desenvolvem estratégias de comunicação e marketing, no sentido de promover a sua imagem junto das comunidades de fãs, para que posteriormente consigam alcançar resultados positivos nas vendas de álbuns em plataformas online, como: *Billboards*, *Youtube* e em espaços de vendas públicos.

Além disso, a relação de idolatria dos fãs com as celebridades tem sido cada vez estudada pelos *marketeers* pelas proporções que tem vindo a alcançar. Daí ser importante perceber a relação dos fãs com as celebridades musicais e onde é que estas se refletem. O conceito *worship celebrity* - a adoração e idolatria por uma celebridade - é nos dias de hoje alvo de diversos estudos sobre as estratégias utilizadas pelas celebridades para se conseguirem posicionar na mente dos seus fãs. Green *et al.* (2014) afirma que o tema de adoração às celebridades tem sido alvo de inúmeros estudos por partes de muitos pesquisadores e houve uma proliferação de estudos relacionados com fãs de celebridades na última década.

A relevância do estudo insere-se no panorama das celebridades se assumirem, cada vez mais, como uma marca e adotarem estratégias que potencializem a marca no espetro da indústria musical e no seio da comunidade de fãs e público-alvo desejado. Desta forma, torna-se importante para as celebridades compreenderem como poderão conseguir atingir o seu público de forma mais eficaz, direcionando as suas ações para os interesses dos fãs e potenciais fãs.

Os estudos de caso da presente dissertação envolvem artistas de música com comportamentos bastante distintos uns dos outros como é o caso dos One Direction, Miley Cyrus, Ed Sheeran e Lady Gaga. As celebridades musicais aqui referidas, para além de assumirem estilos musicais desiguais, assumem estratégias e atitudes diferentes e, conseqüentemente, públicos distintos. Daí que, se torna mais enriquecedor

compreender as razões que levam à idolatria destes cantores, bem como, as estratégias adotadas por estes para cativar o seu público. Não obstante é necessário observar a personalidade de cada celebridade, para perceber o tipo de público que os acompanha, bem como o *branding* dos artistas/banda.

1.4 Objetivos e metodologia de investigação

Os objetivos da dissertação guiam-se pelas diretrizes que orientam este estudo e pela questão de partida inicial. Assim a questão de pesquisa deste estudo, que visa obter uma resposta no final desta dissertação é: De que forma é que a adoração às celebridades influencia as atitudes e os comportamentos dos fãs?

A partir da questão de investigação foram definidos os objetivos que reportam a necessidade de resposta às questões elaboradas e a concretização dos mesmos de forma eficaz. Assim foram elaborados os seguintes objetivos:

- a) **A análise do comportamento dos adolescentes na redes sociais e nas comunidades de fãs.** Pretende-se com este objetivo compreender de que forma estes são influenciados pelas mesmas e que utilização fazem dos sites de redes sociais diariamente.
- b) **A análise das campanhas e ações de *Buzz Marketing* das celebridades.** Ambiciona-se perceber o impacto e a eficácia das mesmas e os comportamentos inerentes às campanhas em questão junto dos jovens adolescentes.
- c) **Observação da evolução dos indicadores de notoriedade nas plataformas: *Billboard, Youtube, Facebook e Twitter*.** Pretende-se perceber a evolução de notoriedade das quatro celebridades desde que começaram a sua carreira internacional até aos dias de hoje.
- d) **Compreensão das razões e motivos pelos quais os adolescentes se interessam pelo artista musical.** Importa entender quais as razões que os fãs apontam para terem escolhido o artista musical como o seu de eleição, bem como que consequências isso traz para os seus comportamentos no quotidiano;

- e) **A análise ao nível da adoração dos fãs e dos comportamentos inerentes a esta.** Com este objetivo pretende-se compreender a adoração que os fãs têm à celebridade e as consequências da mesma, tendo em conta os comportamentos dos adolescentes.

Além disso pretende-se responder a algumas questões de investigação, que são importantes para o desenvolvimento deste projeto como:

- De que forma é que as estratégias utilizadas pelas celebridades influenciam a resposta cognitiva dos fãs?
- Qual o impacto das redes sociais no fenómeno de idolatria dos fãs?
- Qual a influência do marketing digital no nível de adoração e materialismo?
- De que forma é que o nível adoração influencia o comportamento de compra e o WOM (passa-palavra)?
- Quais os motivos que levam o fã/adolescente a eleger a celebridade como sua preferida?
- Qual o impacto que a utilização das redes sociais têm nas emoções e na adoração à celebridade?
- Qual a influência que o fator idade exerce no nível de idolatria?

Naturalmente que pretendo responder a estas questões de carácter exploratório, tendo em conta os objetivos propostos inicialmente e a questão de partida inicial de acordo com os procedimentos metodológicos estabelecidos.

O presente estudo baseia-se em dois paradigmas distintos, que enriquecem o estudo e permitem uma análise mais profunda e eficaz. Por um lado, o paradigma interpretativo, utilizado na investigação no domínio das Ciências Sociais, que nos remete para uma abordagem qualitativa de natureza exploratória. Por outro lado, o paradigma da análise quantitativa, que se caracteriza por uma abordagem descritivo-exploratória, focalizada, pontual e estruturada, utilizando-se de técnicas de análise dedutivas (isto é, partem do geral para o particular) e orientadas pelos resultados.

No que diz respeito à análise qualitativa foram elaboradas entrevistas semi estruturadas com categorização à posteriori aos fãs de duas celebridades musicais presentes no estudo de caso – Lady GaGa e One Direction. O objetivo é compreender aprofundadamente o comportamento dos fãs face à celebridade eleita como sua preferida no contexto antes e após o concerto dos cantores.

A análise quantitativa remete-nos para a elaboração de um inquérito por questionário, publicado *online*, aos fãs dos quatro artistas musicais em estudo, bem como de outros artistas. Desta forma, o objetivo era através de escalas validadas por vários autores, compreender o nível de adoração à celebridade e o impacto das estratégias de comunicação das mesmas no comportamento de compra, na sensibilidade ao fator preço, na intenção de marcar presença num futuro concerto da celebridade e no WOM positivo, ou pelo contrário, negativo.

Após a análise aos inquéritos, através de um programa de estatística especializado, SPSS, e da análise às entrevistas tendo em conta a categorização à posteriori foram descritos os resultados e a consequente discussão dos mesmos.

1.5 Estrutura e organização da dissertação

A investigação aqui presente é constituída por seis partes distintas, que se complementam e formam um todo. Desta forma foi elaborado um esquema que ilustra de forma prática e objetiva a organização e a estrutura da dissertação.

Ilustração 1: Estrutura da Dissertação

Introdução - Neste capítulo e nos seus subcapítulos faz-se uma breve apresentação do tema e respetiva justificação, apresenta-se de igual forma os objetivos e questões de pesquisa e por fim, a metodologia utilizada na presente dissertação.

Fundamentação Teórica - A parte da Fundamentação Teórica compreende os capítulos "Estratégias de Construção da Marca", "*Personal Branding* e *Branding* da Celebidades", "*Branding* da Indústria Musical", "Estratégias de Marketing e Comunicação" e por fim, "Relação de Idolatria dos fãs adolescentes". Em cada um dos capítulos são apresentados os temas e os conceitos mais importantes para o presente estudo, de acordo com as referências bibliográficas.

Metodologia - Este capítulo compreende os capítulos constituídos pelo Modelo Conceptual, Hipóteses, Procedimentos Estatísticos, Instrumentos de Análise Quantitativa, Instrumentos de Análise Qualitativa, Discussão de Resultados da Análise Qualitativa e Operacionalização das Variáveis quantitativas.

Apresentação do Estudo Empírico - Este capítulo engloba os Procedimentos Estatísticos e Caracterização da Amostra, Fiabilidade e Viabilidade e Análises Inferenciais e Resultados e Análise de Correlação e Resultados.

Principais Conclusões - O presente capítulo apresenta a resposta ao problema de investigação e engloba a Relação de Idolatria dos fãs com as celebridades, o CAS, MVS com o Word-of-Mouth, Brand Love, Lealdade, Identificação e Preço Premium e a Idade e a relação de idolatria.

Considerações Finais - O ultimo capítulo desta dissertação apresenta as Principais Conclusões do estudo, o Contributo da Dissertação, Limitações e recomendações para estudos futuros e as Considerações Finais.

2. Revisão da Literatura

“Marketing is concerned with exchange relationships between the organization and its customers.”

Christopher *et al.*, (1991).

2.1 Nota Introdutória

O Capítulo 2 diz respeito à Revisão da Literatura da presente dissertação e, excluindo a presente nota introdução, engloba os seguintes subcapítulos: Estratégias de Construção da Marca, *Personal Branding* e *Branding* das Celebridades, *Branding* da Indústria Musical, Estratégias de Marketing e Comunicação e por último Relação de Idolatria da celebridade *versus* Fã/adolescente. “As marcas são valiosas para as empresas. Apesar de não serem ativos físicos fazem parte do património das corporações.” (Vásquez, 2007:201). Devido à competitividade dos mercados, as organizações foram cada vez mais sentindo necessidade de construir uma marca sólida, forte e competitiva, “que alcance não só objetivos comerciais, mas, também que conquiste a mente do consumidor.” (Vásquez, 2007:201).

É neste contexto que as celebridades musicais apostam cada vez mais em estratégias de comunicação e marketing, que potenciam a sua imagem, funcionando como uma marca na ótica dos consumidores. Ghodeswar (2008) refere que uma forte identidade de marca percebida pelos consumidores desenvolve a confiança e resulta na diferenciação da marca para os mesmos. Além disso, a nova era de tecnologia digital confere, assim, um novo panorama na indústria musical, que tem vindo a sofrer alterações e adaptações ao longo do tempo, que potenciam uma maior competição no panorama da indústria da música, que conseqüentemente, influencia as estratégias dos artistas musicais.

O marketing digital assume uma enorme importância, nomeadamente, as redes sociais que constituem uma forma de comunicação *online* que promovem a participação, conversação, comunidade e conexão (Mayfield, 2011). Não obstante, a utilização das redes sociais promove o *Buzz Marketing*, que envolve a disseminação de informações de forma espontânea para o público, que passa a mensagem que lhe atraiu a atenção sem conhecer sua origem (Thomas, 2004). Desta forma, as estratégias utilizadas

pelas celebridades influenciam a adoração da celebridade (*worship*). Inúmeros autores afirmam que o idealismo, o romantismo e o absolutismo parecem ser os fatores mais importantes na seleção do ídolo dos jovens adolescentes, tal como se explica no presente capítulo da presente dissertação.

2.2 Estratégias de construção da Marca

O presente capítulo diz respeito à marca e seus constituintes, bem como ao valor da mesma no seio de organizações. Atualmente vivemos numa sociedade repleta de símbolos e imagens referentes a produtos e/ou serviços, que são facilmente identificados como marcas. Devido à competitividade dos mercados, as organizações foram cada vez mais sentindo necessidade de construir uma marca sólida, forte e competitiva, que se posicione na mente do consumidor e o conquiste e claro, que consiga alcançar objetivos comerciais. (Vásquez, 2007).

Muitos teóricos do marketing defendem que o sucesso de uma marca a longo prazo no mercado depende da imagem da marca, que se planeia e constrói antes de entrar no mercado. Assim sendo, um dos objetivos passa pela marca se diferenciar dos concorrentes, através do nome, sinal, símbolo ou da combinação de todos estes fatores, que tornem os seus produtos e/ou serviços diferenciados na ótica do consumidor (Kotler 1991, citado por Kling 2003).

O *branding* ou a construção da marca tem sido uma prioridade genérica tendo em conta a crescente convicção de que a marca é um ativo intangível e valioso de que uma organização se apropria (Dal Bó *et al.*, 2012). Assim sendo e partindo de uma análise semiótica da marca, é cada vez mais comum a visão de que uma marca não é só um rótulo, ou um produto ou organização, nem os seus clientes ou *stakeholders*, mas a combinação de todos estes fatores que a tornam única e diferenciada. (Lencastre e Corte-Real, 2007)

Existem muitos estudos a respeito das marcas e da sua definição e componentes a esta inerentes, contudo “a sua definição é delimitada a uma série de conceitos, principalmente, àquele que a define como um sinal visual que identifica um produto.” (Vásquez, 2007:201) No entanto, nos tempos que correm, uma marca é identificada não só por meio de uma característica visual, como o logótipo, como também por outras que lhe estão implícitas. Assim “o consumidor vincula uma marca não só com uma qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que

ela transmite: toma-se uma Coca-Cola e não uma Pepsi” (Vásquez, 2007:202). Desta forma, podemos definir uma marca pelo seu conceito, atitudes, postura e um conjunto de valores que vão para além dos atributos do produto.

Kling (2003) estudou, por sua vez, a composição dos elementos que criam uma melhor imagem da marca, bem como a relação entre as suas características estruturais. O nome da marca é mais eficaz de acordo com o grau de distinção com as outras marcas, a facilidade de reconhecimento, a facilidade de pronúncia, bem como, as características visuais da marca, como a forma e a cor (Kling, 2003). Desta forma, os consumidores conseguem ter perceção da marca de um produto, quando, por exemplo, a marca em si tem um nome mais pequeno, que acaba por se fixar melhor na mente dos mesmos.

Erdem *et al.* (2002) estudaram a credibilidade da marca, que por sua vez, vai aumentar a perceção dos consumidores em relação à qualidade do produto em questão. Os autores estudaram o contributo da credibilidade da marca na disposição do preço a pagar por parte dos consumidores. Após um estudo de quatro categorias estudadas de quatro produtos distintos, os autores concluíram que em todos os produtos, a credibilidade da marca afeta a sensibilidade do consumidor face ao fator preço, especialmente quando estes se encontram num ambiente de incertezas.

Segundo Plummer (2000) os atributos físicos da marca podem-se dividir em três aspetos diferentes:

- físico, que corresponde ao objeto em si mesmo;
- funcional, que leva o consumidor a sentir-se emocionalmente mais satisfeito e
- características da marca, que se designam pela personalidade da mesma.

Segundo Aaker (1996) o capital da marca, relativos ao nome e símbolos da mesma, que acrescentam valor, são fornecidos por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos seus clientes. Assim, o autor considera que o capital da marca corresponde ao conjunto de ativos e disponibilidades da mesma, que estão relacionados com o nome e os símbolos da mesma, referidos anteriormente. Desta forma, pode-se destacar das maiores categorias de ativos: (1) a notoriedade da marca, (2) a fidelidade à marca, (3) a qualidade percebida e (4) as associações de marca.

A notoriedade da marca diz respeito à força da presença da marca na mente do consumidor, que por conseguinte se poderá tornar num comprador potencial, reconhecendo e recordando a marca. A qualidade percebida é definida como a perceção

que o consumidor tem da qualidade global ou superioridade de um produto ou serviço em relação à concorrência. Por seu turno, a fidelidade da marca mede a ligação de uma marca ao consumidor, refletindo a sua probabilidade de ser trocada por outra no mercado, tendo em conta algumas alterações no preço ou características da marca. Por fim, o quarto ativo refere-se às associações que os consumidores fazem a partir do estímulo marca.

A representatividade da marca tem uma forte influência no comportamento de compra do consumidor, tendo em conta que uma marca no mercado está a comunicar com o mesmo. Contudo existem marcas que captam melhor a atenção do consumidor e o levam a decidir comportamentos de compra. Atualmente existem duas razões por que o consumidor utiliza determinados produtos. Por um lado, a utilização dos mesmos transmite-lhe determinadas sensações e ele identifica-se com as mesmas e, por outro lado, tais produtos de uma marca representam algo que o consumidor aspira ter ao nível da imagem e que a própria marca lhe proporciona (Vásquez, 2007). É neste contexto que a identidade da marca surge como um pilar na construção da marca como um todo, já que a “identidade é o suporte pelo qual a marca se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio, de seus símbolos, um sentido, um conceito” (Vásquez, 2007:202).

Segundo a autora, a identidade da marca deve obedecer a certos critérios para que cumpra os seus propósitos. Assim, deve ser:

Tabela 1: Identidade da Marca Vásquez (2007)

Única e Intransferível	Não existem duas marcas com a mesma identidade, pelo que toda a identidade pertence a uma marca específica. É possível copiar-se um produto, mas é difícil copiar a sua identidade.
Atemporal e Constante	A identidade não tem tempo nem limite de validade, mas deve ser constante no tempo. Por exemplo, segundo a autora a Marlboro representou, através de um cowboy, masculinidade, força e individualidade.
Consistente e coerente	Deve existir uma correlação entre os elementos constitutivos da identidade, já que estes devem ser sólidos, congruentes e compatíveis.
Objetiva e Adaptável	A objetividade caracteriza a identidade pelo que esta deve ter uma comunicação adaptada de acordo com o seu público alvo e direta nos seus propósitos e intenções.

Fonte: Elaboração própria baseada no estudo de Vásquez (2007)

Segundo a autora a identidade da marca abrange duas áreas, uma interna e outra externa. A área externa define a marca pelo seu aspeto físico. Atualmente podemos identificar as características que observamos numa marca ou serviço, já que estas fazem parte da identidade visual da marca, ou seja, representa as características visuais observáveis para o consumidor, a ponta do iceberg. A área interna, parte submersa do iceberg, representa a identidade conceitual da marca, pois é ela que define a razão de ser da empresa e dos produtos a esta inerentes e os seus objetivos. Além disso, a identidade visual é “a materialização da identidade conceitual” (Vásquez, 2007:203).

A identidade da marca é, também, a base onde se sustenta toda a comunicação. Assim, a finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade e transmiti-la ao público-alvo. Atendendo aos dois tipos de identidade da marca que existem – a corporativa e a de produto – correspondem também dois tipos de comunicação: a comunicação Corporativa ou Institucional e a Comunicação Comercial ou de Produto. A comunicação Corporativa ou Institucional insere-se na comunicação associada aos aspetos corporativos e na difusão do portefólio da organização e a comunicação Comercial ou de Produto está direcionada para a aquisição do produto por parte de consumidores assíduos, e potenciais clientes. A comunicação é realizada com o

objetivo de transmitir uma mensagem coerente, objetiva e eficaz, traduzindo-se em comportamentos de compra no consumidor. Assim, ambos os tipos de comunicação utilizam programas de comunicação para a divulgação de informação, nas áreas de Relações Públicas e Publicidade. O conjunto de programas sobre a comunicação e as estratégias de marketing a utilizar por parte da empresa designa-se por Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que faz parte do marketing mix. (Vásquez, 2007).

Desta forma, uma comunicação coesa e um conjunto de associações de marca permite desenvolver uma identidade de marca rica e clara sob a ótica do mercado. Uma identidade de marca claramente discernível, que seja bem compreendida pelos consumidores, auxilia no desenvolvimento da confiança, o que, conseqüentemente, resulta em diferenciação da marca para os consumidores. (Dal Bó *et al*, 2012).

Segundo Keller (2003), citado por Dal Bó *et al*. (2012), a compreensão ou o reconhecimento de uma determinada marca pelo consumidor podem ser definidos em termos do significado pessoal atribuído a uma marca, que se encontra armazenado na memória do consumidor, isto é, todas as informações descritivas e valorativas relacionadas à marca. Os benefícios emocionais que as marcas proporcionam aos consumidores estão, cada vez mais, associados ao sucesso da organização (Dal Bó *et al*, 2012). Neste contexto, a personalidade das marcas e a congruência destas com o conceito que os consumidores fazem de si mesmos desempenham um papel decisivo na adoção de uma marca e no processo de decisão de compra ou de consumo (Azevedo e Farhangmehr, 2005). Além disso, o processo de decisão de compra e os sentimentos relativos à marca pressupõe o objetivo de lealdade e fidelidade para com a marca.

No entanto, o processo de decisão de compra e a lealdade à marca estão intimamente relacionados com o *Brand Love* e a identificação que o consumidor tem à mesma. Carrol e Ahuvia (2005) explicam que a satisfação perante uma marca não decorre apenas do bom desempenho da empresa ou organização, mas está relacionada com o *Brand Love* por parte do consumidor. Os autores acrescentam que, a satisfação, o envolvimento e a atitude face à marca não é um constructo rival ao amor à marca, mas sim uma de suas partes constituintes, pois se espera que a pessoa tenha uma atitude favorável, esteja satisfeita e envolvida com a marca que ama.

De acordo com Carrol e Ahuvia (2006), o comportamento dos consumidores após o consumo não é uniforme. Desta forma, os autores apontam que o entendimento para tal diferenciação se relaciona com o *Brand Love*, definindo o grau de apego passional e emocional que um consumidor satisfeito tem em relação a uma marca em particular.

Assim, as organizações utilizam estratégias e ações de marketing, que assentam em mensagens publicitárias ou ações de promoção para a divulgação de suas ações ambientais, responsabilidade social e ecológica, campanhas familiares, saúde e crenças, que despertam nos consumidores o seu lado emocional. É neste contexto que este relacionamento com as marcas se pode descrever no *Brand Love* que os consumidores têm face à mesma, resultando numa maior lealdade (Carrol e Ahuvia, 2006). Assim, o *Brand Love* é “o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular” (Carrol e Ahuvia, 2006:81). Desta forma, os autores afirmam que o envolvimento emocional que o consumidor tem face à marca resulta na sua lealdade e conseqüentemente, num WOM positivo.

É neste contexto que as marcas adotam estratégias de Marketing Relacional, o que resulta em relações a longo-prazo com as marcas e clientes fidelizados com uma menor sensibilidade ao fator preço e, conseqüentemente, mais lucrativos. (Lindon *et al.*, 2008). Segundo Aaker (1996) a lealdade de uma marca pode ser definida como a ligação que o consumidor fiel tem com a mesma, ou seja, reflete a falta de vontade do cliente mudar para outra marca quando a sua marca sofre alterações, que podem ser no preço ou nas características do produto. Além disso, a lealdade para com uma marca potencia também uma menor sensibilidade ao fator preço, ou seja, a disposição por parte do consumidor pagar um Preço *Premium* por um determinado produto. Assim, a intenção de pagar um Preço *Premium* por parte dos consumidores refere-se à tolerância dos mesmos face ao preço (Keh *et al.*, 2007).

Além disso, os consumidores escolhem produtos e marcas, não só pela sua utilização, mas também pelos seus benefícios simbólicos. As marcas constroem identidades e possuem significados profundos na mentes do consumidor, o que potencia a identificação da marca de uma forma global (MacCraken, 1989). Além disso, as marcas têm a capacidade de refletir facetas importantes da identidade do consumidor e expressar aspetos significativo do *self* (Fournier, 1998). A identificação com as marcas pode ser definida como o grau em que o consumidor vê a sua autoimagem como uma sobreposição à imagem da marca (Bagozzi e Dholakia, 2006).

Em suma, os atributos físicos da marca, a identidade e a sua notoriedade aumentam a credibilidade da mesma no seio da organização, bem como junto do público alvo. Além disso, “quando a marca é devidamente gerada e comunicada, traz retorno económico e financeiro para a empresa, e ajuda a superar, minimizar e, às vezes,

a prevenir a crise de imagem” (Vásquez, 2007:211). Assim, uma marca deve estabelecer um elo com o consumidor, que excede os atributos físicos do produto, já que a imagem, a comunicação e a identidade reforçam o valor da marca e, conseqüentemente, a notoriedade da mesma, tendo em conta que “o consumidor é o fiscal desse processo” (Vásquez, 2007). Não obstante o *brand love* e a identificação que este tem perante uma marca influenciam a lealdade e o WOM positivo e reforça as ligações afetivas que o consumidor tem com a marca.

2.3 Personal Branding e Branding das Celebidades

A atividade conhecida como *branding*, ou construção de marca, emergiu, na última década, como uma prioridade devido à crescente convicção de que a marca é um dos mais valiosos ativos intangíveis de que uma organização dispõe (Keller e Lehman, 2006).

Dessa forma, um conjunto de associações da marca permite desenvolver uma identidade de marca rica e clara sob a ótica do mercado. Segundo Ghodeswar, (2008) o desenvolvimento de confiança perante uma marca e a conseqüente diferenciação da mesma para os consumidores está inteiramente relacionada com uma identidade de marca bem compreendida pelos mesmos.

As mudanças nas estratégias de marketing contemporâneo na indústria musical, como a expressão das transformações causadas pelas novas formas de consumo, estimuladas pelas tecnologias de comunicação convergem em fenômenos recentes de sucesso.

As celebridades musicais apostam cada vez mais em estratégias de comunicação e marketing e potenciam a sua imagem de marca para os seus públicos alvo. Além disso as relações estabelecidas entre as celebridades musicais e os seus fãs são o resultado, na maior parte das vezes, das estratégias de marketing relacional, que envolvem as preferências e gostos dos consumidores, bem como os objetivos e posicionamento que a celebridade pretende alcançar (Christopher *et al.*, 1991). Segundo Hirsch (1972) existem várias fases na organização das indústrias criativas: a fase do “input”, relacionada com a seleção do produto; a fase do “output”, que diz respeito ao marketing; sendo que foi adicionada a fase “throughput”, relacionada à conexão entre os artistas e produtores com o público e consumidores.

No Marketing de Relacionamento ou Marketing Relacional, a perspectiva transaccional baseia-se em emoções e cognição, que requerem compromisso e intimidade como bases centrais, e não em dados económicos (Morgan e Hunt, 1994). Desta forma, é fundamental ter uma visão abrangente do comportamento do consumidor (Fournier *et al.*, 1998), apostando na personalização e em estratégias *one-to-one*.

Segundo Alexander (2010), para entender a iconicidade de celebridade, é preciso ir além da sociologia da cultura para uma sociologia cultural, através de um forte programa, que confere padrões significativos e sustenta a autonomia e a atenção que merecem.

O termo “celebridade” é muito comum para indicar as personalidades que se transformaram em assuntos privilegiados para os media., contudo, importa referir de que forma é que a fama tem vindo a ser percebida pela população e pelos media. (Pimentel, 2005) Segundo o autor, as estratégias para se tornar alvo de preocupação mediática são constituídas por um trabalho de construção e manutenção da “celebridade”, pois é apenas com o decorrer do tempo que as suas aparições públicas serão mais constantes. Assim, a autora explica que a visibilidade – que constitui o instrumento de construção e reconhecimento e, também da identidade da celebridade, está articulada com o tempo de permanência da mesma no espaço mediático. A celebridade configura-se, assim, como uma personagem das narrativas mediáticas, que gera elevados padrões de reconhecimento (Pimentel, 2005). Naturalmente, que existem inúmeros factos que contribuem para a construção de uma celebridade. O estilo de vida, as festas, a personalidade, os relacionamentos interpessoais são parte integrante do processo evolutivo da construção do “mito” e da “lenda” do artista em si. Lembra-se, ainda, a importância de referir que o capítulo da vida de uma celebridade é também escrito pelo público no geral. Aliás, o público tem um papel fundamental na avaliação da celebridade, alicerçados em estereótipos na construção de uma imagem projetada que o público adquire sobre a celebridade. Desta forma, a representação da personagem mediática tem implicações na identificação dos indivíduos no contexto social (Pimentel, 2005).

2.4 Branding da Indústria Musical

As mudanças nas estratégias de marketing contemporâneo na indústria musical, como a expressão das transformações causadas pelas novas formas de consumo,

estimuladas pelas tecnologias de comunicação, convergem em fenômenos recentes de sucesso.

A comercialização massiva de discos, baseados nos materiais e suportes disponíveis, foi possível através da reprodução em larga escala que, ao permitir uma grande difusão de música gravada, gerou alguns dos princípios da indústria fonográfica como se conhecia até a década de 90, onde a venda dos discos significava a maior fonte da receita para as gravadoras. Contudo, o panorama da indústria musical tem vindo a sofrer alterações ao longo do tempo, pelo que surgiram os formatos digitais/virtuais de execução musical, que vieram alterar profundamente os padrões da indústria fonográfica, já que se gerou uma difusão maciça de arquivos como os MP3 (Benazzi e Donner, 2012).

O público passou a ter acesso gratuito e quase irrestrito à música, constituindo uma transformação profunda e irreversível para este mercado e a sua indústria, assim, “no momento em que a indústria da música liberta o consumidor, ela se insere em um novo cenário de grandes investimentos, essencialmente capitalista, de busca por lucros e vantagens comerciais, no qual novos e velhos atores atuam em disputa” (Netto, 2008:144). O mesmo autor afirma que em geral as mudanças são supostamente causadas pela pirataria (física e virtual) e pela crescente importância das empresas de tecnologia (celulares e informática) nos negócios de música. A transferência de faturação da indústria fonográfica no meio tradicional para as vendas digitais leva também a um deslocamento de forças nesse setor industrial. A tecnologia, que servia apenas de meio para o negócio da música, tem agora outras perspectivas no processo desse negócio e, por isso, passa a não ser apenas uma parte subsidiária à indústria fonográfica, mas também uma alternativa e, conseqüentemente, concorrente a esta. A tecnologia pode, assim, reduzir o preço, apresentar melhores produtos, sem a definição de formas de negociação complexas. Segundo o autor, a seu tempo, poderão existir zonas solidárias, com o intuito da criação de trabalho para ambas, de forma conjunta. Neste contexto, o autor propõe uma visão mais moderna sobre o assunto e sugere que as indústrias tecnológica e fonográfica devem buscar caminhos convergentes que resultem em novos modelos de negócios.

A nova era de tecnologia digital confere, assim, um novo panorama na indústria musical, que tem vindo a sofrer alterações e adaptações ao longo do tempo. Por exemplo, o principal vendedor de música digital é o *iTunes*, loja virtual pertencente ao grupo Apple — o mesmo que fabrica os computadores Macintosh, com 70% de todo o

mercado. O que representa 3 bilhões de *downloads* de música já feitos desde sua fundação em 2003. Netto (2008) afirma que tendo em conta que o *iTunes* cobra 0,99 dólares por música, o *site* já gerou uma faturação de 2,97 bilhões de dólares. Outros exemplos, como o *Youtube* ou o *MySpace*, somam diariamente milhões de visualizações de novas músicas e álbuns de cantores de todo o mundo, já que estes tendo em conta o atual panorama da indústria musical, disponibilizam as suas músicas e álbuns em plataformas digitais de fácil acesso aos consumidores.

Com a propagação das novas tecnologias em rede o controlo comercial ficou mais limitado, pois houve uma proliferação da digitalização da música, o que permitiu uma circulação sem restrições ou compensações monetárias para a indústria musical e, conseqüentemente, um acesso permanente e muitas vezes gratuito aos consumidores (Jones, 2002).

2.5 Estratégias de Comunicação e Marketing

2.5.1 Marketing Digital – Papel das Redes Sociais

O Marketing Digital e as suas estratégias assentes em suportes digitais assumem um papel preponderante nos dias de hoje. A crescente utilização de redes sociais faz com que seja cada vez mais provável que consumidores de qualquer tipo, por exemplo os fãs de música, estejam a falar sobre determinada empresa, produto, serviço ou artista nas redes sociais (Benazzi e Donner, 2012).

As redes sociais são uma nova forma de comunicação *online* que promovem a participação, conversação, comunidade e conexão (Mayfield, 2011). Estas plataformas trazem mudança e novas oportunidades para os *marketeers*, permitindo-lhes, interagir com o seu público e aprender mais sobre eles (Constantinides e Fountain, 2008).

Integradas no conceito de Marketing Digital, as redes sociais permitem que as empresas alcancem os seus objetivos sem ultrapassarem os limites de custos considerados razoáveis para a própria empresa, além de que, possibilita a construção de comunidade de pessoas com interesses comuns, aumentando o impacto da organização em mercados globais (Megalli, 2008). Assim, o Marketing Digital proporciona a customização e personalização em massa, fazendo com que as mensagens enviadas através da Internet possam ser direcionadas de modo mais eficaz, evitando o desperdício de contacto (Chaffey, *et al.*, 2007).

Assim, são identificados cinco paradigmas para a tecnologia interativa (Deighton e Kornfeld, 2007):

- Pensamento de pesquisa;
- Constante conectividade;
- Troca de propriedade;
- Partilha social;
- Partilha cultural.

Os utilizadores das redes sociais passam bastante tempo nas mesmas e isso torna-se apelativo por parte das marcas, porque estas querem estar onde as pessoas estão. Além disso, verifica-se ao longo dos últimos anos um aumento da popularidade das redes sociais, onde a informação pode ser transmitida em tempo real e praticamente sem custos (Godes *et al.*, 2005). Pelo que se verificou uma revolução na forma como as empresas fazem negócio tentando gerar atitudes positivas face à marca e influenciar as decisões de compra pelo *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outras redes sociais.

Em consequência, as redes sociais podem ser definidas como "qualquer comunicação iniciada de um consumidor com outros consumidores que partilham um interesse e usam a *World Wide Web* como uma plataforma para criarem uma comunidade (Quinton e Harridge-March, 2010).

Por exemplo, o *Facebook* disponibiliza várias ferramentas para as marcas darem a conhecer os seus produtos e serviços. Smith e Treadaway (2010) defendem que as empresas utilizam o *Facebook* na prospeção de novos clientes, para aumentar a lista de clientes, comunicar com atuais e potenciais consumidores. Por outro lado, também facilitam o *e-commerce* podendo, desta forma, promovê-las num contexto mais participativo e pró-ativo com utilizadores interativos (Hernández e Küster, 2012).

Para compreendermos as potencialidades das redes sociais, é fundamental percebermos o conceito de comunidade virtual que pode ser definida como a integração de um grupo de indivíduos que utilizam a Internet com o objetivo de manter relações sociais em torno de um interesse comum que os une (Royo-Vela e Casamassima, 2010).

As redes sociais são uma mais-valia para o Marketing e podemos distinguir os 4 P's da interação online:

Tabela 2: 4 P's da Interação Online

4 P's	Explicação
Pessoal	As informações nos SNS's - <i>Social Network Sites</i> - refletem o interesse pessoal dos utilizadores;
Participativo	Os SNS's permitem a participação;
Físico	Muitos SNS's permitem que os utilizadores se encontrem <i>online</i> e fora do ciberespaço;
Plausível	A participação e o desempenho em alguns SNS's exigem algumas regras para torna-los suficientemente plausíveis

Fonte: Elaboração própria baseada no estudo de Clemons (2009)

Estas potencialidades *online* promovem, também, o WOM, que, por sua vez, se caracteriza por ser uma potente ferramenta de comunicação no mundo *offline*, tendo adquirido um papel cada vez mais relevante nas redes sociais. Segundo Carroll e Ahuvia (2006) o WOM é descrito como uma poderosa ferramenta de marketing e faz parte da participação ativa, que diz respeito ao facto do consumidor falar sobre uma dada marca com outros consumidores.

Esta ferramenta pode criar resultados bastantes positivos, tendo em conta as conversas entre consumidores sobre as marcas (Barnett, 2010). Quando os consumidores conversam entre si sobre as suas marcas de referência, estas conversas são na sua maioria muito positivas, fazendo com que estas discussões se traduzam em benefícios para os comerciantes.

De acordo com a pesquisa realizada por Keller Fay, citado por Barnett (2010), 62% das conversas sobre marcas têm um resultado, na maior parte dos casos, positivo. O autor registou e analisou 14 mil conversas sobre marcas durante duas semanas e revelou também, que 36% dos consumidores acaba depois por realizar a compra da tal marca conversada. Barnett (2010) afirma que o WOM é realizado todos os dias pelos seres humanos e que, cada indivíduo fala em média em 10 marcas e que as redes sociais propiciam tal debate, no entanto também se verifica WOM presencial ou até mesmo por telefone.

As conversas *online* e *offline* também diferem consoante as marcas a serem discutidas. As marcas de tecnologia normalmente são discutidas *online*, enquanto que marcas referentes a alimentos e refeições já surgem com mais frequência *offline*. A

publicidade é um grande canal para existir WOM. Por isso o WOM é de facto um objetivo de Marketing, já que as marcas fazem as suas campanhas de forma a levar as pessoas a falar sobre as mesmas (Barnett, 2010).

Segundo Marteleto (2001) as redes sociais, caracterizam-se por ser um conjunto de participantes autónomos que reúnem valores e unem ideias em torno dos interesses partilhados. Apesar do o envolvimento das pessoas em redes existir desde a história da humanidade, a autora refere, que só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional.

Capra (2002) defende que na era da informação, na qual vivemos, as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Nas grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constata-se que a organização em rede tornou-se num fenómeno social importante e uma fonte crítica de poder, onde existe a partilha e a troca de informações e conhecimentos.

Tendo em conta o desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente após o aparecimento da Internet, as relações sociais ocorrem independentes do tempo e/ou do espaço, prescindindo do espaço físico e geográfico. Contudo, as relações numa rede refletem a realidade ao seu redor e a influência. Wellman (1996) verifica, na rede, a sua identidade singular em determinada situação, isto é, a representação e a interpretação das relações em rede estão fortemente ligadas à realidade que a envolve, sendo que a rede é influenciada pelo seu contexto e vice-versa. O autor explica que a interação constante faz com que haja mudanças estruturais. No que diz respeito às interações, onde a troca é a informação, quanto mais informação trocamos com o ambiente envolvente, com os atores da nossa rede, maior será a nossa bagagem de conhecimento e é nesse conjunto de significados que inserimos as redes sociais.

A maioria dos estudos sobre WOM e, mais recentemente, sobre o Marketing pela internet, denominado Marketing Viral ou WOM Marketing, concentra-se no estudo individual, não fornecendo indicações práticas, a um nível geral, sobre como abrandar a ineficácia de certos programas voltados à propagação de informação por meio das interações entre os indivíduos (Goldberg e Muller, 2001).

Para Silverman (1997), vários administradores consideram que as influências pessoais sobre a adoção de tecnologias ou a aquisição de produtos não estão sob o seu controle. Sob essa perspectiva, o uso efetivo ou o direcionamento adequado do WOM seria pouco explorado.

A sociedade de informação tem apostado cada vez mais nos meios digitais que, pela sua natureza flexível e imediata, têm crescente importância num mundo globalizado, onde o acesso à informação é, naturalmente, mais rápido, cómodo e eficiente. Desde os *podcasts*, aos canais de YouTube, *blogs*, *livefeeds*, passando pelas redes sociais, *Facebook*, *Twitter*, entre outras, todos estes meios têm rapidamente alcançando o domínio absoluto da televisão e da rádio, sendo uma aposta cada vez mais certa da indústria musical com menor impacto financeiro para o consumidor. Assim, torna-se importante compreender o nível a que estas plataformas são eficazes, caracterizando a importância das redes sociais na divulgação de conteúdos mediáticos de origem musical na mais usada (e discutida) plataforma de distribuição de conteúdos online.

Ao mesmo tempo que a evolução tecnológica exige novas abordagens para o marketing, proporciona novos canais de comunicação com os consumidores. A geração de relacionamentos e a manutenção da interação entre os indivíduos são potenciadas por ferramentas como o e-mail e programas de mensagens instantâneas (Kimura *et al.*, 2008).

As novas formas de comunicação, baseadas na internet, podem ter um impacto relevante na propagação de um produto por meio do WOM, que é considerado por Goldberg *et al.* (2001), citado por Kimura, *et al.*, (2008) um fenómeno ao mesmo tempo difundido e intrigante. Assim, as redes sociais são uma representação de relações e da interação entre indivíduos, que possuem uma papel fulcral como meio de propagação de informação e partilha de ideias e influências (Kimura *et al.*, 2008).

2.5.2 – Buzz Marketing

Uma das possibilidades de se diferenciar da concorrência e destacar uma marca entre tantas opções aos olhos do consumidor é aplicar o *Buzz Marketing*. Alguns autores definem o *Buzz Marketing* como uma ferramenta de publicidade online, porém, mesmo sendo evidente que a maioria das campanhas de *Buzz Marketing* são disseminadas na Internet, devido à peculiaridade do meio, o marketing boca-a-boca transcende a barreira do online fazendo com que as pessoas comentem sobre o assunto nas redes sociais.

O *Buzz Marketing* é a amplificação dos esforços iniciais de marketing por terceiros através da uma influência passiva ou ativa (Thomas, 2004), pelo que se tornou

uma importante característica na informação de hoje, no mercado do consumidor. Assim sendo, o autor refere que o *Buzz Marketing* é uma técnica baseada no valor conversacional que utiliza uma ação de marketing para gerar a transferência de informações através das redes sociais. Essas informações são disseminadas de forma espontânea para o público, que passa a mensagem que lhe atraiu a atenção sem conhecer sua origem.

O WOM é um conceito relacionado usado para descrever *Buzz Marketing* alimentado de consumidor para consumidor (C2C) através da troca de informações. Por exemplo, a partilha de informações são essenciais para a indústria do cinema, onde 53% dos espectadores baseiam as suas escolhas de filmes tendo em conta as informações recebidas de outros (Rosen, 2000). O WOM tem ocorrido com mais eficácia junto dos jovens adolescentes, um público considerado difícil de ser atingido pelos profissionais de marketing, já que o *Buzz Marketing* penetra no seu meio através de adolescentes discutindo a respeito de marcas, estilos, produtos, filmes e dicas, a fim de contrastar os gostos e as atitudes dos outros. Naturalmente que é possível associar o *Buzz Marketing* à frequente utilização da internet pelos jovens e ao crescente consumo de tecnologias que oferecem uma maior interatividade, mobilidade e relacionamento.

Além disso, é nessa fase da vida que a busca de outras vivências aumenta, e a Internet é o principal meio por onde os adolescentes podem partilhar experiências do quotidiano com pessoas de qualquer parte do mundo.

A juventude é a etapa da vida em que a troca de informações, ideias e crenças ocorre com mais frequência por meio WOM. Desta forma, trata-se de um período de descoberta e experimentação (Matathia *et al.*, 2003). O *Buzz Marketing* pode, então, ser entendido como um conjunto de ações de comunicação coordenadas com o intuito de gerar comentários sobre um produto, num determinado público (Matathia *et al.*, 2003).

Segundo Salzman, *et al.* (2006) o *Buzz Marketing* é orgânico – raramente provém de um esforço organizado, pois caracteriza-se por gerar um esforço de comunicação que utiliza, muitas vezes, um evento de alto impacto e curta duração com a finalidade única de criar valores conversacionais em torno de uma marca.

Numa realidade de mercado onde existe uma infinidade de marcas e se torna difícil diferencia-las, as inúmeras comunicações com as quais os consumidores são expostos, acabam por perder a credibilidade. Os consumidores passam a questionar o que lhes é oferecido, e por isso, é importante fazer com que a campanha entre no

quotidiano do consumidor, fale diretamente com ela, traga benefícios reais, aliando técnicas diferenciadas como por exemplo o *Buzz Marketing*.

2.6 – Relação de Idolatria da Celebridade Versus Fã/Adolescente

2.6.1 – Propensão e Perfil Psicográfico dos fãs

O presente capítulo pretende definir e caracterizar a adoração à celebridade (*worship celebrity*), bem como a propensão e o perfil psicográfico dos fãs. O ser humano tem uma certa tendência para se fascinar com celebridades e, tendo em conta, a conotação que estas atingem no panorama dos media, os fãs confiam nos produtos relacionados com as mesmas para se sentirem mais próximos dos artistas que idolatram. (Radford e Bloch, 2013).

A adoração de celebridades como ídolos ou modelos é uma parte normal de desenvolvimento da identidade na infância e adolescência, mas além dessa forma de interação parassocial, existem fenómenos em que certos indivíduos podem tornar-se obcecado com um ou mais celebridades. (Mccutcheon *et al.*, 2003). “Celebrity worship is a form of parasocial interaction in which individuals become obsessed with 1 or more celebrities, similar to an erotomaniac type of delusional disorder.” (Mccutcheon *et al.*, 2003:209). Assim, existem muitos processos cognitivos que estão na origem de muitos fanatismos dos adolescentes às celebridades.

Na verdade, os processos cognitivos que ocorrem na interação humana normal também formam a base das relações impessoais e parassociais entre os fãs e celebridades (McCutcheon, *et al.*, 2002). Estes autores afirmam que o idealismo, o romantismo e o absolutismo parecem ser os fatores mais importantes na seleção do ídolo e que a adoração e o fanatismo pelas celebridades geralmente diminui de intensidade com a idade.

No que diz respeito aos fatores que podem estar na origem do *worship* podemos encontrar fatores psicológicos, sociológicos e os anteriormente falados, cognitivos. Os meios de comunicação de massas sustentam algumas atitudes e comportamentos dos fãs, contudo existem fatores psicológicos dos indivíduos envolvidos. Existem alguns fãs de celebridades que reportam um menor bem estar psicológico do que os denominados “nonworshippers” ¹(Mccutcheon *et al.*, 2003). Além disso os autores referem que o

¹ Indivíduos que não são fãs de nenhuma celebridade

fanatismo leva a determinadas atitudes por parte dos fãs, que sustentam o relacionamento que estes têm com a celebridade e que, resultam de diferentes estímulos por parte das celebridades, que consciente ou inconscientemente adotam ao nível das suas *performances*.

Na última década tem havido uma proliferação de pesquisa sobre pessoas que estão fascinados com as celebridades - pessoas que tenham sido denominados *celebrity worshippers*. Os autores McCutcheon, *et al.*, (2003) elaboraram a escala CAS – Celebrity Attitude Scale, já utilizados em estudos anteriores e adaptada da escala CWS - CelebrityWorship Scale (McCutcheon, *et al.*, 2002).

A absorção do modelo teórico de dependência sugere um aumento da adoração da celebridade especialmente refletida nas subescalas Linha Patológica e Intense-Pessoal, já que estas são acompanhadas por um mau-estar psicológico. (McCutcheon *et al.*, 2003). Pesquisas utilizando a mesma escala de forma adaptada, o CAS – Celebrity Attitude Scale, mostra que pessoas viciadas na sua celebridade favorita são propensas à depressão e ansiedade.

De facto, um dos temas recorrentes, na literatura sobre a motivação dos fãs é a "psicopatologia" (citados por McCutcheon, *et al.* 2002). Neste contexto, a *American Psychiatric Association*, inclui o diagnóstico na categoria “Erotomania”, que ocorre quando um indivíduo tem delírios ou ilusões de que uma pessoa com status mais elevado, muitas vezes uma celebridade, é apaixonada por ele. Os dramas sociais que envolvem as atividades e eventos relatados pelas celebridades acabam por afetar profundamente algumas pessoas. Por exemplo, identificação com celebridades pode ser uma forma da fantasia sexual e fuga para as pessoas com personalidades instáveis. (Willis, 1972). Em casos mais extremos pode acontecer que fãs mais dedicados a celebridades recentemente falecidas podem, por vezes, ter alucinações de luto que são reações comuns à dor e perda de entes queridos (McCutcheon, *et al.* 2002). Desta forma, o culto pela celebridade (*worship celebrity*) insere-se em dois grandes grupos com diferenças de personalidade correspondentes.

As primeiras formas, leves (não patológicas) de adoração às celebridades, inclui os “fã-clubes”, atendem a indivíduos introvertidos e intuitivos, que estão associados à tendência de reportar amizades menos íntimas do que as que tinham fizeram antes de se tornar um fã de uma determinada celebridade. (McCutcheon, *et al.* 2002). Por outro lado, as formas, neste caso patológicas de adoração às celebridades, tais como erotomania, perseguição (*stalking* - seguidores obsessivos) e correspondência

inadequada com celebridades envolvem questões de confiança e uma capacidade deficiente para fomentar e manter relacionamentos (McCutcheon, *et al.* 2002). Contudo, a "psicopatologia", que às vezes acompanha as motivações dos fãs, é um tema recorrente na literatura popular e erudita, pelo que a distinção entre patológico e não-patológico na adoração às celebridades é um pouco ténue. Os processos cognitivos simbólicos e emocionais que ocorrem na interação humana constituem a base das relações impessoais “parassociais” entre os fãs e as celebridades. Segundo os autores as interações parassociais fazem parte da identidade e do desenvolvimento normal da adolescência. Daí que muitas crianças e adolescentes veneram celebridades como figuras do desporto ou cantores pop mas este modelo de adoração às celebridades geralmente diminui de intensidade com a idade.

Inicialmente, o culto e adoração à celebridade tem como valor o Entretenimento Social e compreende determinadas atitudes e comportamentos, tais como: "Os meus amigos e eu gostaríamos de discutir o que a minha celebridade favorita tem feito", e "Aprender a história de vida da minha celebridade favorita é muito divertido". Esta etapa reflete os aspetos sociais da adoração às celebridades (Mccutcheon *et al.*, 2002) de que os fãs são atraídos para uma celebridade favorita devido à capacidade percebida de que celebridade tem para captar a atenção e entreter.

Já nos níveis intermediários de adoração às celebridades, insere-se a dimensão Intenso-Pessoal, que são caracterizados por mais sentimentos pessoais intensos e profundos (*Intense-personal feelings*), definidos por atitudes como "Eu considero a minha celebridade favorita para ser minha alma gémea", e "Eu tenho pensamentos frequentes sobre minha celebridade, mesmo quando não quero". Esta fase reflete os sentimentos intensiva e compulsivos sobre a celebridade, semelhante às tendências obsessivas dos fãs muitas vezes referidas na literatura (Mccutcheon *et al.*, 2002).

A etapa final e mais extrema de adoração às celebridades é rotulado como Linha Patológica e refere-se, por exemplo, a certas atitudes como “Se alguém me desse vários milhares de euros para usar como eu quisesse, eu ponderava gastá-los em bens pessoais (como um guardanapo ou prato de papel), usado uma vez pela minha celebridade musical favorita” (Mccutcheon *et al.*, 2002). Outro exemplo fundamental de estado são as atitudes sociopatológicas, e comportamentos resultantes da adoração a uma celebridade como: “Se eu tivesse a sorte de conhecer a minha celebridade favorita, e ele /ela me pedisse para fazer algo ilegal como um favor, eu provavelmente faria”. (Mccutcheon *et al.*, 2002).

Richins e Dawson (1992) descreveram o materialismo como a importância que as pessoas atribuem às suas posses materiais e ao aquisição das mesmas. Os autores distinguiram três dimensões do materialismo:

- *Centrality* (centralidade), através da qual eles explicam que a extensão das posses e a sua aquisição é uma parte central da vida de um materialista;
- *Pursuit of happiness* (busca da felicidade), o que significa que a aquisição de bens é vital para a felicidade de um materialista;
- *Possession-defined success* (posse define sucesso), já que os materialistas fazem juízos do sucesso de si mesmos e dos outros pela quantidade e qualidade das suas posses.

Richins e Dawson (1992) desenvolveram uma escala para medir a força das três dimensões anteriormente referidas para conseguir obter pontuação global do materialismo. Os autores encontraram correlação positiva na escala de inveja, já que outros estudos sobre as celebridades e a motivação para se tornar numa celebridade referem que a inveja por aquilo que as celebridades têm não é acompanhada por ressentimentos mas sim por adoração e admiração. É fácil ter a impressão de que as celebridades que endossam produtos caros provavelmente usam-nos, ou que vivem em habitações luxuosas, refletindo o nível de vidas. Além disso, os meios de entretenimento, por vezes, entrevistam as celebridades nas suas casas, onde estas referem os objetos luxuosos e mostram ao público no geral, de milhões de dólares. (McCutcheon, *et al.*, 2014).

O fanatismo por uma celebridade leva, muitas vezes, à compra compulsiva de objetos que estejam relacionados com a banda/artista. Importa por isso referir que existem inúmeros factos e tendências que fazem com que haja uma admiração extrema e um culto pela celebridade. Na verdade, McCutcheon, *et al.* (2002) referem que muitas vezes a inveja para o que as celebridades têm não é acompanhado de ressentimento mas sim de admiração ou culto.

Em suma, podemos concluir que a adoração às celebridades resulta de inúmeros fatores que influenciam as atitudes e as crenças dos jovens adolescentes e determinam se estes têm patologias ao nível do foro psicológico, tendo em conta o nível e a intensidade do fanatismo. Além disso, o fanatismo por uma celebridade leva muitas vezes, à compra compulsiva de objetos que estejam relacionados com a banda/artista. Importa por isso referir que existem inúmeros factos e tendências que fazem com que haja uma admiração extrema e um culto pela celebridade.

2.7 Síntese e Conclusão

As estratégias de marketing e comunicação das celebridades fazem com que estas criem a sua própria identidade com o objetivo de se diferenciarem para o público alvo.

Numa realidade de mercado onde existe uma infinidade de marcas e poucas delas possuem realmente um diferencial, as inúmeras comunicações as quais os consumidores são expostos, acabam perdendo a credibilidade. Naturalmente que o contexto onde está inserida a indústria musical exerce uma enorme influencia na identidade e no posicionamento da celebridade, que posteriormente é percebido pelos fãs dos artistas musicais. Pimentel (2005) refere existem inúmeros factos que contribuem para a construção de uma celebridade. O estilo de vida, as festas, a personalidade, os relacionamentos interpessoais são parte integrante do processo evolutivo da construção do “mito” e da “lenda” do artista em si.

Após o aparecimento da Internet, as relações sociais ocorrem independentes do tempo e/ou do espaço, prescindindo do espaço físico e geográfico. O Marketing Digital e as interações *online* promovem o WOM, que pode criar resultados bastantes positivos, com as conversas entre consumidores sobre as marcas (Barnett, 2010). Além disso, a utilização das redes sociais por parte das celebridades faz com que os fãs e seguidores do artista musical se sintam mais próximo do mesmo e desenvolvam emoções e comportamentos de compra positivos referentes ao cantor preferido. Segundos os autores citados anteriormente os fãs de celebridades sentem um maior impulso para comprar produtos merchandising: vestuário, posters, perfumes, entre outros, relacionados com o artista de que mais gostam.

Podemos concluir que a adoração das celebridades resulta de inúmeros fatores que influenciam as atitudes e as crenças dos jovens adolescentes. Assim sendo, a adoração da celebridade está interligada à identificação por parte do fã da mesma, e tal identificação relaciona-se com as estratégias de marketing e comunicação utilizadas pelas celebridades tal como é analisado no capítulo da Discussão de Resultados.

3. Metodologia

3.1 Nota Introdutória

A metodologia pode ser concebida como um conjunto de normas orientadoras da investigação científica, que orientam a pesquisa para a captação e processamento de informações com vista à resolução de um problema e situa-se ao nível das diretrizes que definem a essência de uma disciplina, não estando subordinada a uma visão puramente tecnológica ou lógica, que reduziria a investigação a um conjunto de procedimentos lineares (Barros e Lehfeld, 2000 e Matos, 2013).

Neste capítulo da dissertação pretende-se explicar os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a realização da presente pesquisa. O estudo inserido nas Estratégias de Marketing reporta à utilização das mesmas pelas celebridades musicais e a respetiva relação de idolatria com os fãs adolescentes, no caso de quatro artistas musicais: Lady GaGa, One Direction, Ed Sheeran e Miley Cyrus.

No decorrer deste capítulo encontram-se os seguintes subcapítulos: “Modelo Conceptual” e “Hipóteses de Pesquisa”, onde é apresentado um modelo de estudo e as hipóteses estudadas e analisadas posteriormente; “Procedimentos Metodológicos-Critérios de Seleção das Celebridades”; “Instrumentos de Análise Qualitativa”, onde são referidos os instrumentos utilizados no estudo qualitativo”; “Discussão de Resultados da Análise Qualitativa” onde são descritas as conclusões do estudo qualitativo, “Instrumentos de Análise Quantitativa” e “Operacionalização das Variáveis”, onde são descritas as variáveis presentes no inquérito e a sua definição conceptual e operacional e os procedimentos utilizados no estudo quantitativo e por fim, “Síntese e Conclusão” onde é apresentado uma súmula dos aspetos tratados ao longo deste capítulo.

3.2 Modelo conceptual

O presente estudo baseia-se segundo dois paradigmas distintos, o paradigma interpretativo, utilizado na investigação no domínio das Ciências Sociais, que nos remete para uma abordagem qualitativa de natureza exploratória; e por outro lado, o paradigma da análise quantitativa, que se caracteriza por uma abordagem causal, que testa hipóteses, determinando a causa e o efeito de relações, onde são utilizadas técnicas

de análise dedutivas (isto é, partem do geral para o particular), orientadas pelos resultados.

O modelo teórico pretende esquematizar as hipóteses de pesquisa, bem como definir as variáveis dependentes e independentes e a respetiva relação entre estas. Partindo da problemática do estudo, dos objetivos traçados e da revisão da literatura foi definido o modelo de análise abaixo (ilustração 2), que utilizaremos na investigação.

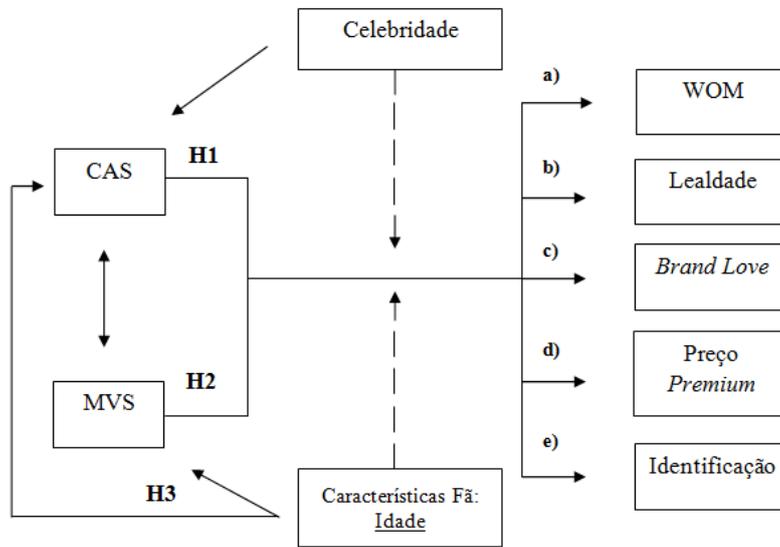
No que diz respeito às variáveis independentes encontram-se a adoração da celebridade, referente à escala *Celebrity Attitude Scale* (CAS) de McCutcheon *et. al.* (2002) e o materialismo, referente à escala *Material Value Scale* (MVS) de Richins e Dawson (1992). As características do indivíduo/fã, nomeadamente a idade é a variável moderadora e pode ter influência no CAS e MVS. Naturalmente, que a celebridade influencia o CAS e Materialismo, tendo em conta as suas características e o seu público. As variáveis dependentes dizem respeito ao nível de identificação (por parte do fã à celebridade), à Lealdade, ao Preço *Premium*, ao WOM e ao *Brand Love*.

Uma das tarefas metodológicas de um trabalho de investigação é a determinação do modelo de análise que constitua o eixo entre a problemática definida pelo pesquisador, por um lado, e o seu trabalho de elucidação sobre o campo de análise preciso (Quivy e Campenhoudt, 2008). Assim sendo, e a partir da questão de investigação “Quais as influências que as estratégias de marketing das celebridades exercem nos fãs adolescentes?”, foram elaborados os objetivos do estudo:

- Compreender os motivos inerentes à relação de idolatria e o público mais afetado pela adoração às celebridades;
- Perceber o CAS e MVS têm correlações positivas com as variáveis dependentes
- Compreender se a idade influencia o CAS e MVS;
- Elaborar um modelo conceptual de estudo, que permita ilustrar as causas e efeitos das estratégias de marketing nas emoções e comportamento dos fãs.

Após a apresentação do problema de investigação e a descrição dos objetivos de pesquisa foi elaborada o modelo conceptual da presente pesquisa, de onde posteriormente foram elaboradas as respetivas hipóteses:

Ilustração 2: Modelo Conceptual



3.3 Hipóteses de Pesquisa

As hipóteses de pesquisa foram elaboradas a partir do modelo teórico de pesquisa, que posteriormente vão ser analisadas e discutidas Na análise dos resultados. Assim, através da formulação as hipóteses ambiciona-se validar ou refutar as mesmas, respondendo às questões inicialmente levantadas, o que conseqüentemente, permite chegar a conclusões relevantes para o presente estudo.

Hipótese 1 a), b), c), d) e e): O nível do CAS está positivamente correlacionado com o WOM, a Lealdade, o *Brand Love*, o Preço *Premium*, Identificação e o MVS.

A relação de idolatria leva a conseqüências e a ações por parte do fã que estão as atitudes com a banda/artista e, por isso, existem inúmeros factos e tendências que fazem com que haja uma admiração extrema e um culto pela celebridade (Mccutcheon et. al., 2003).

Mccutcheon et. al., (2002) elaboraram a escala CAS – Celebrity Attitude Scale, já utilizados em estudos anteriores e adaptada para medir a adoração à celebridade as suas conseqüências. A escala divide-se em três dimensões: Intenso Pessoal,

Entretenimento Social e Linha Patológica e permite compreender que atitudes têm os fãs das celebridades tendo em conta o nível de adoração. Além disso, a adoração às celebridades está associada à lealdade, ao amor que o fã sente pela celebridade, ao WOM, à identificação do fã perante o artista musical e ao materialismo e ao preço *premium*.

A lealdade de uma marca reflete a vontade do consumidor permanecer cliente da uma marca e a resistência em mudar para outra quando esta sofre alterações, tendo em conta marca, tendo em conta a ligação que o cliente tem com a mesma (Aaker, 1996). O processo de decisão de compra e a lealdade à marca estão intimamente relacionados com o *Brand Love* e a identificação que o consumidor tem à mesma. A identificação é a intensidade em que a celebridade vê a sua autoimagem como uma sobreposição à imagem da celebridade (Bagozzi e Dholakia , 2006).

O *Brand Love* é o grau de ligação emocional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular (Carrol e Ahuvia, 2006). Mccutcheon *et. al.*,(2002) afirmam que o idealismo, o romantismo e o absolutismo parecem ser os fatores mais importantes na seleção do ídolo e que a adoração e o fanatismo pelas celebridades geralmente diminui de intensidade com a idade.

A intenção de pagar um preço *premium* por parte dos consumidores refere-se a uma menor sensibilidade dos mesmos face ao fator preço, pelo que os consumidores se sentem mais disponíveis a pagar um preço elevado por um produto de uma determinada marca. (Keh *et al.*, 2007). Além disso, os fãs têm muitas vezes vontade de comprar objetos relacionados com a celebridade, tendo em conta a admiração que nutrem pela mesma. Assim, o materialismo adquire uma enorme importância aquando a adoração de uma celebridade e as consequências do comportamento dos fãs, tal como é referido na *Hipótese 2*.

Todas estas variáveis em estudo, referidas anteriormente, refletem-se no comportamento do fã adolescente e é neste contexto que as atitudes do mesmo são o reflexo dos níveis de adoração e materialismo presentes na relação de idolatria do fã adolescente para com a celebridade. Mas será que isso se verifica no presente estudo? A hipótese pretende confirmar ou refutar se o CAS está positivamente correlacionados com as variáveis dependentes (Lealdade, Identificação, Brand Love, Preço *Premium* e MVS).

Hipótese 2 a), b), c), d) e e): O MVS está positivamente correlacionado com o WOM, a Lealdade, o *Brand Love*, o Preço *Premium*, Identificação e CAS.

A adoração às celebridades resulta de inúmeros fatores que influenciam as atitudes e as crenças dos jovens adolescentes e determinam se estes têm patologias ao nível do foro psicológico, tendo em conta o nível e a intensidade do fanatismo. Tal como foi referido na *hipótese 1* a relação de idolatria envolve a adoração à celebridade, a lealdade, a identificação, o materialismo, o preço *premium* e WOM, têm consequências no comportamento do fã adolescente.

Além disso, os fãs têm tendência a adquirir produtos relacionados com a celebridade favorita. Assim, a compra compulsiva de objetos relacionados com o ídolo está associada ao materialismo. Richins (2004) refere que o materialismo é a importância que as pessoas atribuem às suas posses materiais e à aquisição das mesmas. Richins e Dawson (1992) elaboraram a escala MVS para medir o nível de materialismo. A escala está dividida em três dimensões: Centralidade, Busca da Felicidade e Posse define Sucesso e determina os níveis de materialismo que os fãs têm de acordo com as três dimensões. Os autores encontraram correlação positiva na escala de inveja, já que outros estudos sobre as celebridades e a motivação para se tornar numa celebridade referem que a inveja por aquilo que as celebridades têm não é acompanhada por ressentimentos mas sim por adoração e admiração.

Assim, a *hipótese 2* pretende testar se o MVS está positivamente correlacionado com as variáveis dependentes, referidas e explicadas na *hipótese 1*.

Hipótese 3: A idade influencia os níveis do CAS e MVS.

A adoração de celebridades como ídolos ou modelos é uma parte normal de desenvolvimento da identidade na infância e adolescência, mas além dessa forma de interação parassocial, existem fenómenos em que certos indivíduos podem tornar-se obcecado com um ou mais celebridades. (Mccutcheon *et al.*, 2003). Assim sendo, a idade é um fator que têm uma grande influência nas reações dos fãs.

Muitas crianças e adolescentes veneram celebridades como figuras do desporto ou cantores pop mas este modelo de adoração às celebridades geralmente diminui de intensidade com a idade Mccutcheon *et al.*, (2002). Neste contexto, a *hipótese 3*

pretende perceber se a idade influencia a adoração (CAS) e o materialismo (MVS), que posteriormente trazem consequências para o comportamento do fã.

3.4 Procedimentos Metodológicos – Critérios de Seleção de celebridades

Neste capítulo pretende-se explicar os critérios de seleção das celebridades musicais inseridas no estudo de caso. Alexander (2010) explica que as celebridades são ícones, não distorcidos na ficção, no sentido em que, as celebridades necessitam de se afirmar no panorama atual na indústria musical, bem como na sociedade emergente, cada vez mais exigente do ponto de vista da conceção e construção de ícones.

No panorama da indústria musical a MTV é, atualmente, a principal parceira da indústria fonográfica para a difusão da música pop rock (Brittos e Oliveira, 2005). Segundo os autores a MTV (originalmente era propriedade da *Warner Amex Satellite Company*) é uma grande plataforma para o comércio global da música jovem e, por isso, estar na agenda de programação da MTV pode garantir o sucesso artístico, devido ao acesso a um grande público (Brittos e Oliveira, 2005). Além disso, a indústria musical tem vindo a permitir a solidificação de lideranças e o crescimento potencial no mercado global baseados em tecnologias incorporadas pela sociedade. O público, em geral, pode também utilizar novos recursos, apropriando-se de algumas músicas e monopolizando dados, o que pressupõe sérios problemas para a indústria musical, que se vê obrigada a administrar novas formas de controlo para continuar a operar no mercado cada vez mais global, da música comercial. Os autores explicaram que a expansão da indústria cultural e a aceleração da globalização vieram reordenar a produção e a circulação de bens, o que corresponde a uma relação de base económica e social. É neste contexto que a informação mediática chega a uma altura em que o importante é a obtenção de lucros, dentro de uma diversidade controlada, e não as formas artísticas.

No panorama mediático, segundo Barroso (2013) uma celebridade só é valorizada ou colocada em causa em sociedades tipificadas pela massificação mediática, onde existe uma forte procura por identidades ilusórias relevante para colmatar as necessidades que a mesma sociedade cria nos indivíduos, ao mesmo tempo que lhes apresenta atos de consumo para as satisfazer. Os media massificam os interesses,

motivações, necessidades, hábitos e consumos e criam, de certa forma, celebridades do instante mediático. (Barroso, 2013). Desta forma, ao autor sublinha que a celebridade é o produto da função de entretenimento dos media, tendo em conta de que estas são construídas socialmente pelos media. Contudo, tal facto não significa que as celebridades não precisem dos media, já que estas se mantêm no espectro mediático através dos órgãos de comunicação social. No que diz respeito aos media juvenis e observando os alinhamentos de programação televisiva, por exemplo, constatamos a centralidade das estrelas juvenis nos media produzidos para o público mais jovem. (Barroso, 2013).

Nesta investigação pretende-se estudar o caso de quatro celebridades musicais: Lady GaGa, One Direction, Ed Sheeran e Miley Cyrus. As quatro celebridades adotam estratégias de marketing distintas para públicos diferentes. No entanto todas elas têm algo em comum que as unem enquanto celebridades musicais da era moderna contemporânea.

3.4.1 Lady GaGa

Stefani Joanne Angelina Germanotta, conhecida pelo seu nome artístico Lady GaGa, é atualmente uma das cantoras pop mais populares do mundo. A cantora, compositora e produtora musical é natural de uma família italiana de Nova Iorque, Estados Unidos. Lady GaGa teve contato com a música desde pequena, quando aprendeu a tocar piano apenas aos quatro anos de idade.



Ilustração 3: Cantora Lady GaGa

A cantora ganhou destaque após o lançamento de seu primeiro álbum de estúdio *The Fame* (2008), que incluiu os hits "Just Dance", "Poker Face" e "Bad Romance" e vendeu mais de 15 milhões de cópias no mundo todo. O disco foi um sucesso a nível crítico e comercial, tendo atingido o número um no Reino Unido, Canadá, Áustria, Alemanha e Irlanda, enquanto nos Estados Unidos alcançou a posição máxima de número dois na *Billboard*. O álbum, mais tarde, conseguiu um total de sete indicações e dois prémios nos *Grammy Awards*.

GaGa é reconhecida também pelo seu estilo pessoal, bem como pela sua performance no desempenho nos seus vídeos musicais. No seu terceiro álbum de estúdio, “Born This Way”, quebrou o recorde no *iTunes* para a ascensão mais rápida para número 1 no dia do lançamento. As suas contribuições para a indústria da música já lhe rendeu inúmeras conquistas, incluindo cinco Grammy Awards, entre quinze indicações, duas Guinness World Records, um recorde de treze indicações ao MTV Video Music Award e da venda estimado de 23 milhões de álbuns e 64 milhões de singles no mundo inteiro.

Segundo o site *Billboards*, na tabela The Hot 100 (uma das mais vistas e votadas online) as canções "Just Dance" e "Poker Face" tornaram-se sucessos internacionais de número um, atingindo o topo da *Billboard* Hot 100 nos EUA, e mantendo a primeira posição durante cerca de 40 semanas. Segundo o site *MTV artists* a *Billboard* nomeou a cantora como “Artista do Ano” em 2010.

No que diz respeito as redes sociais Lady GaGa conta com 61 milhões de *likes* no Facebook e no Twitter, com mais de 47,8 milhões de seguidores.

A cantora tem por hábito postar nas redes sociais fotos que ilustram situações do seu quotidiano, bem como passatempos para os fãs seguidores participarem com o objetivo de se habilitarem a ganhar bilhetes para concertos. Desta forma, torna-se evidente a utilização do *web marketing* pela cantora americana. Além disso e para reafirmar o que foi referido anteriormente GaGa tem um site oficial (<http://www.ladygaga.com/>) onde a cantora coloca o link para a rede social dos fãs *Littlemonsters.com* (<https://littlemonsters.com/>), bem como a loja oficial da artista onde os fãs podem comprar online produtos *merchandising* relacionados com a mesma.

Gaga foi nomeada a mulher mais poderosa do mundo pela *Forbes* em 2011. Com mais de 2,1 bilhões de visualizações combinadas de todos seus vídeos online, Lady Gaga é uma das maiores pessoas que vivem com *Facebook* com mais de 46 milhões de “likes” e é #1 no *Twitter*, com mais de 17,9 milhões de seguidores. (ver imagens nos anexos das redes sociais e Lady GaGa). Lady Gaga é o único artista na era digital para o topo da marca de 5 milhões de vendas com seus dois primeiros hits. Ao analisar o *Youtube*, observa-se que a cantora tem um canal próprio onde publica os *videoclips* de algumas músicas e vídeos das *tours* mais importantes. Através das estatísticas O *videoclip* da música “Poker Face” é dos mais vistos com mais de 228 milhões de visualizações (ver imagem nos Anexos do gráfico do *Youtube* de Lady GaGa).

Segundo o índice de popularidade do site *Vagalumes* o pico de popularidade da cantora foi em Janeiro de 2014.

3.4.2 One Direction

Os One Direction, muitas vezes abreviados por 1D, são uma *boysband* formada na cidade de Londres, Reino Unido, composta por quatro jovens adolescentes: Harry Styles, Liam Payne, Louis Tomlinson e Nial Horan. A banda era composta por cinco elementos, mas em Março de 2015 um deles abandonou a banda. O quinteto formou-se após a participação num reality show “The X Factor”, depois de um dos elementos dos júri os ter juntado para formar um grupo. Uma das



Ilustração 4: One Direction

músicas mais conhecidas “What Makes You Beautiful” tornou-se um hit mundial e levou o primeiro álbum da banda “Up All Night” a vender mais de 5 milhões de cópias por todo o mundo. Em 2012, os One Direction tornaram-se na primeira banda britânica a estrear o topo da lista *Billboard 200* quando “Up All Night” vendeu mais de 176 mil cópias na primeira semana de lançamento nos Estados Unidos. No final de 2012, ao lançarem o segundo álbum, “Take me home”, com a contribuição de vários cantores, nomeadamente de Ed Sheeran, a banda conseguiu arrecadar milhões de álbuns vendidos, bem como, esgotar a bilheteira em dezenas de espetáculos. Entre os maiores sucessos da banda estão as músicas "What Makes You Beautiful", "Gotta Be You", "One Thing", "Little Things", "Live While We're Young" e "Kiss You". Dos dois álbuns de estúdio do grupo, “Up All Night” e “Take Me Home”, já foram vendidos mais de 10 milhões de cópias, além de 20 milhões de singles vendidos e um milhão de DVDs.

Segundo o *Chart History*, do site da *Billboard*, música “What Makes You Beautiful” teve 34 vezes no Hot100 da *Billboard* e conseguiu o 4º lugar como melhor posição (ver imagem do site nos Anexos referentes aos One Direction).

No Facebook e Twitter a banda adota a postura da cantora Lady GaGa e coloca vídeos e fotografias de vários concertos e acontecimentos do cotidiano, deixando sempre espaço para os comentários dos fãs adolescentes que os seguem habitualmente. A banda tem no *facebook* 37 milhões de seguidores e no *twitter* mais de 23 milhões de seguidores (ver imagem das redes sociais dos One Direction). Tal como acontece com a cantora Lady GaGa, a *boyband* tem também um site oficial, onde coloca um espaço para se poder comprar objetivos alusivos à banda, como t-shirts, posters, revistas e o recente perfume lançado pela mesma “You and I”, direcionado para o público feminino. Além disso o site tem espaços sobre a banda, as *tours* e as músicas, bem como notícias relacionadas com a mesma.

No que diz respeito ao *Youtube*, relativamente à música que lançou a banda numa das *boyband* mais famosas do mundo, “What Makes You Beautiful”, tem mais de 650 milhões de visualizações, segundo as estatísticas do site de música desde 2012 até Janeiro de 2015. O índice de popularidade da banda atingiu o pico em Janeiro de 2014, sendo que é importante referir que a partir do mês de Março, aquando a saída do quinto elemento da banda a popularidade da mesma começou a diminuir ligeiramente. (ver o índice de popularidade nos Anexos dos One Direction).

3.4.3 Ed Sheeran

Ed Sheeran é um cantor, compositor, guitarrista de pop acústico, folk e hip-hop. No início de 2011 o cantor britânico lançou o seu primeiro EP – *Extended Play*² independente, que captou a atenção de Elton John e Jamie Foxx. Em 2011, após ter assinado contrato com uma produtora



Ilustração 5: Ed Sheeran

musical lançou os singles “The A Team” e “You Need Me, I Don’t Need You”, que o levou a alcançar o quinto disco de platina no Reino Unido. No ano de 2012 o compositor britânico ganhou dois *Brit Awards*, como Melhor Artista Solo Masculino. A

² EP – Extended Play é uma gravação em CD, considerada longa demais para ser um *single* e muito curta para ser classificada como álbum.

popularidade de Ed Sheeran expandiu-se mundialmente em 2012, nos EUA, quando o artista participou no quarto álbum de estúdio de Taylor Swift, e escreveu canções para os One Direction. Além disso a participação de Ed Sheeran no cinema em 2013 com a canção "I See Fire", no filme "O Hobbit: A Desolação de Smaug" valeu-lhe uma das músicas mais conhecidas internacionalmente, tendo sido considerado um estrondoso *hit*. Em 2014 foi nomeado para *Best New Artist* na *56ª Annual Grammy Awards*. No mesmo ano Sheeran lançou o segundo álbum, "X ("Multiply")", e alcançou o primeiro lugar na *UK Albums Chart* e na *Billboard US 200*.

Segundo a lista Hot100 da *Billboard* e o *Chart History* do cantor a música "Thinking Out Loud" ocupou a melhor posição na tabela, alcançando o segundo lugar durante 15 semanas.

Nas redes sociais o cantor britânico conta com uma página própria com 12 milhões de seguidores e no *Twitter* com 14 milhões de seguidores, que podem assistir aos vídeos publicados e acompanhar as novidades postadas por Ed Sheeran sobre novas músicas, acontecimentos do quotidiano e as *Tours* realizadas pelo mesmo. (ver imagens das redes sociais nos Anexos de Ed Sheeran).

No que diz respeito ao site do artista britânico ele publica fotografias, vídeos e notícias recentes sobre os concertos ao vivo, sobre o álbum e as letras das músicas. Além disso e tal como as celebridades musicais acima referidas tem um espaço para os fãs comprarem produtos dele mesmo. Não obstante o cantor coloca no site um espaço onde explicita as instituições que apoia financeiramente, bem como um link para um site onde é possível ver a coleção de joias feitas à mão, criadas por Sheeran.

Segundo o *Youtube* o videoclip da música "Thinking Out Loud" tem até à data de hoje um total de mais de 574 milhões de visualizações, dando que se denota um crescimento exponencial desde o ano 2014 até Junho deste ano. Desta forma, importa também referir que este é o vídeo mais visto do cantor no site do *Youtube*. A popularidade do cantor britânico, tem vindo a aumentar segundo o gráfico de popularidade do site Vagalume, onde são votados os cantores mais populares e as suas músicas (ver índice de popularidade nos Anexos de Ed Sheeran). De acordo com o gráfico desde Setembro de 2013 que o cantor se tem vindo a tornar mais popular, sendo que foi em Maio do ano corrente que atingiu o pico de popularidade. De referir também que o mesmo site indica que a música amais popular é a mesma que aparece no site do *Youtube*, "Thinking Out Loud".

3.4.4 Miley Cyrus

Miley Ray Cyrus é cantora, atriz, compositora e empresária norte-americana que iniciou a sua carreira em 2001 como atriz. Em 2006 tornou-se mundialmente conhecida por ser a protagonista da serie juvenil “Hannah Montana”. No ano de 2008 a cantora foi eleita pela revista *Time* como uma das



Ilustração 6: Miley Cyrus

100 famosas mais bem pagas do mundo. Depois de lançar vários álbuns relacionados com a personagem “Hannah Montana”, em 2007 lançou seu primeiro álbum de estúdio, intitulado "Meet Miley Cyrus", que rendeu os *singles* "See You Again" e "Start All Over". Aquando o lançamento do segundo álbum, em 2008, recebeu um disco de platina por vender mais 1,5 milhões de cópias no seu país natal. Após ter participado no “Hannah Montana: The Movie”, lançou o seu primeiro EP – *Extended Play*, e o single “Party in the USA” teve no Top Tem da *Billboard* durante 16 semanas consecutivas. Após uma pausa na carreira de quase três anos, foi em 2013 que Miley Cyrus fez um *rebranding*, apostando numa imagem completamente diferente e renovada, dirigido a um público mais velho e não tão infantil. No mesmo ano lançou o quarto álbum, intitulado “Bangerz”, que tem músicas distintas dos álbuns lançados anteriormente. O álbum foi intitulado pela própria de um “sujo hip hop sulista” e foi número 1 na lista da *Billboard* 200.

Segundo o site da *Billboard*, referente à lista Hot100, a música “Wrecking Ball” ocupou o primeiro lugar durante 5 semanas, seguindo-se a música “Party in the USA” que conquistou o segundo lugar, durante 8 semanas. (ver tabela da *Billboard*)

Nas redes sociais Miley Cyrus adota o mesmo estilo dos outros cantores, referidos anteriormente, no sentido em que publica as músicas, eventos em que participa e momentos particulares e pessoais da sua vida privada. No *Facebook* a cantora conta com 47 milhões de seguidores e no *Twitter* conta com mais de 20 milhões de seguidores (ver imagens das redes sociais nos Anexos de Miley Cyrus).

De acordo com o *Youtube* no top 3 das músicas da artista com mais visualizações encontram-se a “Wrecking Ball” com mais de 779 milhões de

visualizações, seguindo-se a “We can’t stop” e “Party in the USA” com mais de 558 e 462 milhões de visualizações respetivamente.

No que diz respeito à popularidade da Mily Cyrus, através do site Vagalume, em Setembro de 2013 e Janeiro de 2014, onde se registam os picos mais elevados de popularidade, sendo que esta foi diminuindo até ao mês de Maio deste mesmo ano.

3.5 Instrumentos - Análise Qualitativa

Nesta investigação utilizamos, tal como foi referido anteriormente, dois tipos de instrumentos de análise.

A utilização destas duas técnicas para o processo de recolha de informações permite uma maior consistência dos dados recolhidos. Segundo os autores Coutinho (2011) e Mason (2006), a utilização de múltiplos métodos permite reduzir as fraquezas de usar apenas uma abordagem durante todo o processo de pesquisa, uma vez que as informações recolhidas são confirmadas à medida que o estudo vai avançando.

É possível fazer a distinção da entrevista quanto à sua forma em três categorias: entrevista aberta, entrevista semiestruturada e entrevista estruturada (Burns, 2000). A entrevista semiestruturada resulta da combinação da entrevista aberta e estruturada e corresponde ao tipo mais recorrente. Segundo Burns (2000), este tipo de entrevista permite uma maior flexibilidade na exploração das questões, por parte do entrevistador. Além disso, como possui um guião adaptável, este tipo de entrevista permite aprofundar questões, obtendo uma recolha de dados mais alargada. Desta forma, na análise qualitativa recorreu-se à entrevista semiestruturada para proceder à recolha de informações, o que permitiu concretizar o objetivo do estudo com o maior rigor possível. A entrevista é composta por cinco questões relativas aos motivos inerentes à escolha da celebridade favorita, à utilização das redes sociais e à compra de objetos relacionados com o artista.

Na preparação da entrevista foi elaborado um guião da mesma, com o objetivo de orientar a sua administração. O processo da elaboração do guião de entrevista foi elaborado, sempre que possível, segundo os pressupostos de validação da construção e validação do conteúdo definidos pela literatura (Bardin, 2014; Batista e Alves, 2013; Bogdan e Biklen, 2013; Flick, 2002; Queirós e Lacerda, 2013 e Quivy e Campenhoudt, 2008) e, de forma geral, obedeceram aos seguintes procedimentos:

- Categorização à posteriori, aquando a análise da entrevista foram elaboradas as respetivas categorias;
- Elaboração do primeiro guião de entrevista
- Realização do estudo-piloto para verificar o grau de compreensão, inteligibilidade e objetividade das questões e o grau de adequação das respostas em função do estudo a adolescentes com idades compreendidas entre os 12 e os 16 anos;
- Análise dos resultados destas entrevistas no estudo-piloto em matéria de validação das entrevistas para verificar a necessidade de alterações do guião;
- Alteração do guião caso seja necessário;
- Delineamento da entrevista final.

As entrevistas foram realizadas individualmente, no local do concerto de cada celebridade respetivamente. Importa também referir que não existiu nenhum número limite da quantidade de entrevistas realizadas, apenas existiu a possibilidade de se realizar mais entrevistas dependendo da qualidade das respostas e da disponibilidade dos entrevistados.

No contexto inserido na análise qualitativa, referente à entrevista, importa definir os critérios que foram utilizados na investigação com o intuito de uma implementação mais eficaz dos procedimentos de análise. Assim, para a seleção dos participantes partiu-se de um pressuposto unanimemente defendido por Hérbert *et al.* (2012) e Quivy e Campenhoudt (2008), segundo o qual a investigação qualitativa não enaltece os valores significativos dos números para efeitos de generalização de resultados.

A escolha de grupos e sujeitos na amostragem teórica assenta na relevância, contribuição substancial e apresentação de características que satisfaçam os objetivos da pesquisa, o que vai permitir que deles possamos ter acesso ao conhecimento detalhado sobre o tema em estudo e retirar informações que possam satisfazer os objetivos da pesquisa (Quivy e Campenhoudt, 2008 e Silverman, 2000). Neste sentido, e segundo Albarello *et al.* (1995) a determinação dos participantes foi de encontro ao grau de adequação dos objetivos da investigação, à sua localização e à disponibilidade em participar no estudo, obedecendo desta forma aos pressupostos da amostragem teórica. Desta forma, foram selecionados os fãs adolescentes da cantora Lady GaGa, que realizou um espetáculo no Meo Arena em Lisboa, em Novembro de 2014 e os fãs adolescentes da banda One Direction, que protagonizaram um concerto no Estádio do

Dragão, no Porto em Junho de 2014. Para a recolha das repostas ao inquiridos foi utilizado um gravador.

A escolha dos fãs dos dois artistas musicais no presente estudo obedeceu a dois critérios fundamentais:

- Localização geográfica favorável – aquando a escolha do tema da dissertação, apenas estas duas celebridades musicais realizaram dois concertos em Portugal;
- Diferenciação de repostas ao nível da amostra - os One Direction e a Lady GaGa pressupõe dois distintos grupos de fãs com características diferentes, que potenciam e valorizam a investigação.

Para a análise de dados das entrevistas partiu-se, após a transcrição das mesmas, para a elaboração de categorias de forma a revelar os principais aspetos a ter em consideração.

Esta etapa da categorização foi crucial no presente estudo, pois esta fase constituiu o elo de ligação entre as questões de pesquisa e o trabalho de campo, permitindo a sistematização de todo o conjunto de informações recolhidas durante esta fases da investigação, no sentido de definir os conceitos fundamentais e a relação que se estabelece entre eles.

De forma a definir categorias pertinentes, foram respeitados os seguintes princípios recomendados por Bardin (2014):

- Exclusão mútua – as categorias devem ser construídas, sempre que possível, de forma a que um elemento não tenha dois ou vários aspetos suscetíveis de classificação em duas ou mais categorias;
- Homogeneidade – as categorias devem ser definidas com o mesmo princípio na sua organização;
- Pertinência – uma categoria é pertinente quando está adaptada ao material de análise escolhido e quando pertence ao quadro teórico definido, refletindo as intenções da investigação;
- Objetividade e fidelidade – as categorias devem ser bem estabelecidas para evitar distorções devido à subjetividade dos codificadores e à variação dos juízes;
- Produtividade – as categorias são produtivas quando fornecem resultados férteis em índices de inferência e em dados exatos.

Neste sentido foi elaborada uma tabela onde são explicitadas as questões de investigação em consonância com as questões realizadas na entrevista qualitativa.

Tabela 3: Análise Qualitativa

Questões de Investigação	Questões da Entrevista
Quais os motivos que levam o fã/adolescente a eleger a celebridade como sua preferida?	Consideras-te um fã dos One Direction? Porque? O que te leva a ser fã dos One Direction?
Qual o impacto que a utilização das redes sociais têm nas emoções e na adoração à celebridade? Qual a influência do marketing digital no nível de identificação do fã para com a celebridade?	Habitualmente és seguidor de alguma página da banda nas redes sociais? Tens por hábito participar nos passatempos postados pela banda? Pertences a alguma comunidade de fans dos One Direction?
De que forma é que o nível adoração influencia o comportamento de compra e o <i>word-of-mouth</i> (passa-palavra)?	Habitualmente compras objetos associados à banda?
De que forma é que as estratégias utilizadas pelas celebridades influenciam a resposta cognitiva dos fãs?	Para além dos One Direction/Lady GaGa, és fã de mais alguma banda/ artista? Qual? Qual a principal diferença entre os One Direction/Lady GaGa e essa/e banda/artista?
Qual a influência que o fator idade exerce no nível de idolatria?	Recentemente foi divulgada uma notícia sobre um dos elementos dos One Direction ter sido apanhado a fumar droga. Isso influenciou a imagem que tens da banda? Porquê? Identifica a Lady GaGa numa palavra.

Dependendo da resposta do entrevistado ou da idade do mesmo foi, por vezes, necessário adaptar o guião da entrevista, retirando algumas questões quando não aplicáveis, ou mesmo integrando outras perguntas pertinentes.

No total foram realizadas 47 entrevistas, 24 da Lady GaGa e 23 dos One Direction, todas elas semiestruturadas.

Posteriormente, e com vista ao tratamento das informações, recorreu-se à análise de conteúdo. A análise de conteúdo constitui uma técnica que trata dos dados coletados de diversas formas, tais como a documentação do material coletado, notas de campo, diário de pesquisa, fichas de documentação, fotos, filmes, áudios, transcrição das entrevistas, entre outros, objetivando a identificação do que está a ser dito a respeito de um determinado tema com relevância no processo de pesquisa (Bardin, 2014; Flick, 2002; Queirós e Graça, 2013). Este procedimento pretende a busca do que um discurso ou documento exprimem em termos concretos, pois a análise de conteúdo é uma técnica

onde o contexto social e a sua validade é julgada conforme a congruência com a teoria e os objetivos estabelecidos na pesquisa (Queirós e Graça, 2013).

3.6 Discussão de Resultados – Análise Qualitativa

Nesta secção apresentam-se os resultados da abordagem qualitativa, recorrendo à transcrição e análise de frases proferidas durante as entrevistas. De modo a facilitar a compreensão dos mesmos, serão apresentados em quadros-síntese, quando aplicáveis, os diferentes tipos de resposta, com algumas exemplificações representativas.

As entrevistas aplicadas aos fãs dos One Direction e Lady GaGa permitiu um maior aprofundamento das atitudes e pensamentos dos fãs relativamente às celebridades musicais, tendo em conta o contexto inserido, que neste caso foi o local dos concertos dos artistas musicais em questão. É importante referir que foram sujeitas a análise todas as questões da entrevistas, mas apenas as questões 1, 3, 4 e 5 (no caso da Lady GaGa) foram alvo de categorização, tendo em conta as questões de resposta afirmativa/negativa.

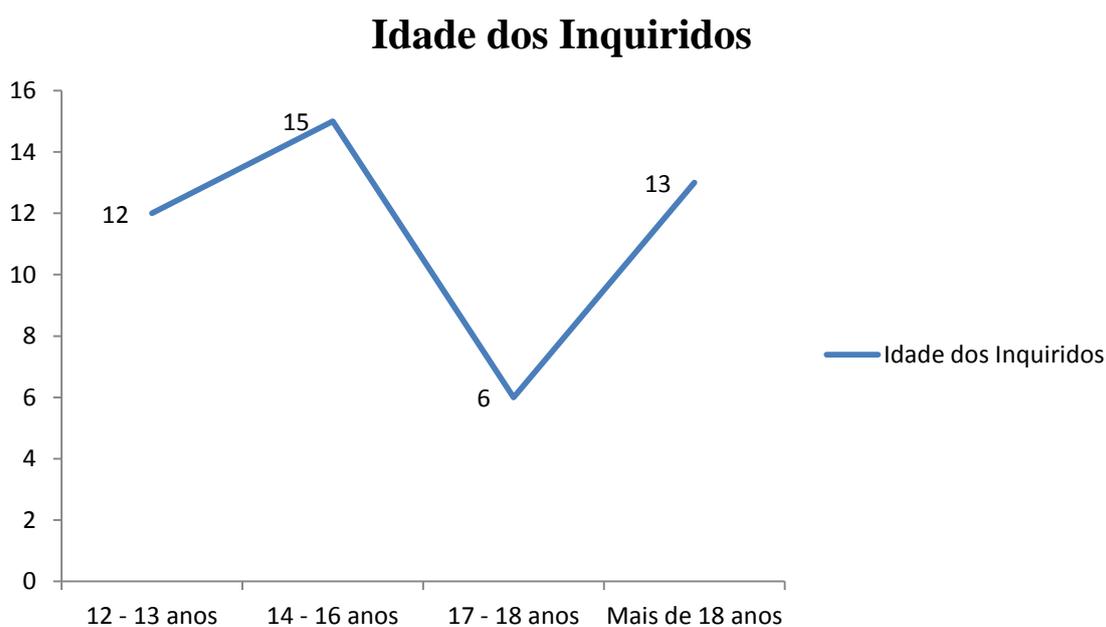
As categorias criadas dizem respeito às afirmações dos entrevistados, já que depois de transcritas e revistas foi possível obter um conjunto de categorias que identificassem as respostas dos inquiridos. A tabela 4 refere as categorias usadas e a sua explicação.

Os entrevistados presentes no concerto dos One Direction e Lady GaGa foram na sua maioria adolescentes, com idades compreendidas entre os 12 e os 28 anos. (ver gráfico 1). Os entrevistados dos One Direction eram consideravelmente mais jovens do que os da Lady GaGa, já que neste caso foram inquiridos fãs com idades superior a 18 anos, o que não se verificou no primeiro caso

Tabela 4: Categorias e Explicação

Categorias	Explicação
Nível de Adoração	Identifica o nível da adoração do entrevistado, por exemplo “Gosto Muito” ou “Amo”.
Sentimentos	Refere-se aos sentimentos que a celebridade transmite ao entrevistado
Fã desde o início	Refere-se aos fãs que acompanham a celebridade desde o início de carreira
Fatores Motivacionais	Diz respeito aos fatores que os fãs elegem para escolherem a celebridade como favorita
Nível de Identificação	Refere se os fãs se identificam ou não com a celebridade
Emoções	Explicita as emoções que os fãs sentem pela celebridade
Comparações/Motivos	Refere-se aos motivos que os fãs alegam para preferir a celebridade quando a comparam com outras
PM	Produtos Merchandising que os fãs compram, relacionados com a celebridade

Gráfico 1: Idade dos Inquiridos



No que diz respeito aos fãs dos One Direction as respostas foram semelhantes em todas as respostas. A maior parte dos inquiridos refere os motivos que os levam a ser fãs da banda, na primeira questão (*Es fã dos One Direction? Porquê? O que te leva a ser fã da banda?*). Assim, 18 entrevistados afirmaram que as músicas e a personalidade da banda são os principais fatores que os levam a ser fãs dos One Direction. Por outro lado e em consonância com os motivos e fatores que os fãs referem, a categoria (*“Gosta muito deles”, “Amo/Adoro”*) foi a que obteve maior número de respostas, a seguir aos *Fatores* já que 13 dos entrevistados não revelaram motivos como música, performance, ou personalidade para serem fãs da banda, mas sim que gostavam muito da mesma sem saber aparentemente identificar o motivo para tal. A categoria *Identificação* não obteve um número de respostas semelhante às categorias descritas acima, pois apenas 3 entrevistados disseram que se identificavam com a banda e assumiram isso como motivo para se terem tornado fãs da mesma.

Na mesma questão para os fãs da Lady GaGa, 16 dos entrevistados referem que os *Fatores Motivacionais* (ver tabela de Anexos Q1 da Lady GaGa) como músicas, performance e popularidade, inserem-se nas razões pelas quais os mesmos se consideram fãs da artista. A categoria *Identificação* não obteve qualquer resposta como justificação dos inquiridos para elegerem a Lady GaGa como celebridade favorita (ver tabela da Q1 nos Anexos – Lady GaGa).

Na segunda questão da entrevista os fãs da banda *Habitualmente és seguidor de alguma página da banda nas redes sociais? Tens por hábito participar nos passatempos postados pela banda? Pertences a alguma comunidade de fans dos One Direction?*, a maior parte dos inquiridos responderam afirmativamente, tal como se pode observar no gráfico 3.

Habitualmente és seguidor de alguma página da banda nas redes sociais?



Assim, segundo o gráfico acima apresentado foi possível aferir que 19 dos fãs entrevistados dos One Direction utilizam as redes sociais para seguir a banda e, por outro lado, apenas 4 não fazem uso das mesmas. No caso da Lady GaGa os resultados foram equivalentes, já que 6 entrevistados não utilizam as redes sociais mas os restantes 18 fazem uma utilização assídua das mesmas.

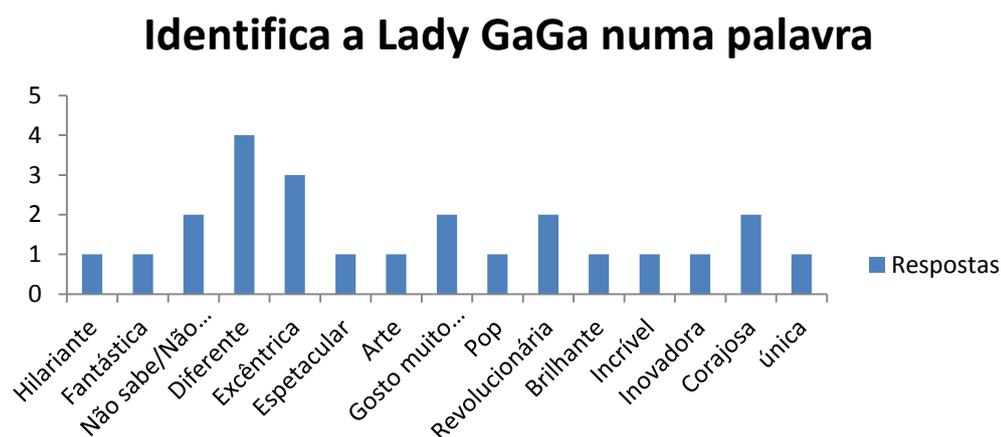
No que se refere à questão sobre a compra compulsiva de objetos relacionados com as celebridades, *Habitualmente compras objetos associados à banda? (canetas, perfumes, camisolas)*, a maior parte dos entrevistados fãs das duas celebridades em questão afirmaram comprar objetos merchandising (camisolas, canetas, colares, perfumes) relacionados com os artistas, sempre que podem. (ver anexo xx). Muitos dos fãs revelaram que apenas podem comprar objetos quando os pais o permitem.

A questão *Para além dos One Direction, és fã de mais alguma banda/ artista? Qual? / Qual a principal diferença entre os One Direction e essa/e banda/artista?* foi a que obteve repostas mais diferenciadas ao nível dos motivos para elegerem outras bandas e artistas da qual os adolescentes entrevistados apreciam para além dos artistas em análise. Contudo, na generalidade os fãs revelaram que seriam fãs dos One Direction e da Lady GaGa e que apenas gostavam ou apreciavam outros artistas. (ver nos tabelas das entrevistas de One Direction e Lady GaGa Q4.).

A última questão da entrevista foi diferente para as duas celebridades devido às características diferenciais de cada artista. Por exemplo, no caso dos One Direction a questão refere-se ao facto de um dos elementos da banda ter sido visto a fumar droga, sendo que o objetivo era perceber se esse facto influenciou a imagem que os fãs têm da

banda. Assim, para a questão *Recentemente foi divulgada uma notícia sobre um dos elementos dos One Direction ter sido apanhado a fumar droga. Isso influenciou a imagem que tens da banda? Porquê?*, nenhum dos entrevistados respondeu negativamente, pelo que nenhum dos inquiridos alterou a imagem que tinha da banda independentemente da notícia ter sido confirmada por um dos elementos da banda. No entanto, importa ressaltar que, no geral, os fãs da banda revelaram que o facto de um dos elementos ter sido visto a fumar droga era prejudicial para a banda e era um assunto preocupante do ponto de vista ético e social. No que diz respeito à entrevista da Lady GaGa a questão, *Identifica a Lady GaGa em três palavras*, reflete também a imagem que os fãs têm da mesma. (ver tabelas Q5 dos anexos – Lady GaGa). A palavra mais referida foi *Diferente* tal como se pode observar no gráfico 4.

Gráfico 3: Identificação



3.7 Instrumentos - Análise Quantitativa

A análise quantitativa prende-se com a aplicação de um inquérito. O objetivo da aplicação do mesmo é obter um maior número de respostas por parte dos fãs das quatro celebridades musicais em estudo. Assim, a análise torna-se mais abrangente e precisa no que diz respeito à adoração por parte dos fãs adolescentes aos artistas musicais. É neste contexto que foi aplicado o questionário “Relação de Idolatria: Celebridades Musicais”, elaborado através da plataforma *Google Docs*.

O questionário tem doze questões, sendo que as primeiras dizem respeito aos dados sociodemográficos, seguindo-se as questões de escolha da celebridade favorita e as respetivas justificações, e por fim as variáveis mais relevantes do estudo: CAS (Celebrity Attitude Scale), WOM, Identificação à celebridade, MVS (Material Value Scale), Lealdade e Preço Premium.

A modalidade de respostas do questionário varia de fechada, sendo que a maioria é sustentada pela Escala de Likert, que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), a aberta, em que o participante responde livremente.

No que diz respeito ao questionário foi colocado *online*, em Fevereiro de 2015, nas páginas de fãs dos quatro artistas musicais no *Facebook* e *Twitter*, bem como nas páginas referentes a eventos musicais. Antes da colocação do questionário online foi realizado um pré-teste, que consistiu na entrega do questionário a um conjunto de adolescentes, com idades compreendidas entre os 12 e os 17 anos, com o objetivo de apurar se o conteúdo das questões era perceptível e relevante. No geral, o *feedback* dos participantes do estudo piloto foi positivo apenas foram feitas algumas alterações no vocabulário e pontuação.

A seleção dos participantes foi feita com base nos objetivos do inquérito e da presente dissertação. Assim, o método seguido para a recolha de dados foi não probabilístico, por conveniência, uma vez que todos os inquiridos que responderam fizeram-no pela via digital e têm maior probabilidade de consultar as páginas dos ídolos dos quais são fãs (Hill e Hill, 2009). Desta forma a escolha dos participantes do inquérito correspondem aos seguintes critérios:

- Ser fã de algum artista musical, de preferência de uma das celebridades presentes no estudo de caso;
- Ter conta em pelo menos uma das redes sociais (*facebook*, *twitter*);
- Ser “seguidor” de pelo menos uma página sobre ou da celebridade que mais gosta, de entre as quatro em análise.

Para a análise dos dados quantitativos, foi utilizado o programa estatístico IBM SPSS, versão 22 (IBM Corporation, 2013), que permitiu correlacionar e comparar as demais variáveis e, conseqüentemente, interpretar os resultados. Este procedimento distingue-se do anterior, porque consiste em técnicas baseadas na quantificação, na representação gráfica dos dados e na verificação de hipóteses, assumindo um carácter objetivo. Neste sentido, para a elaboração de uma análise quantitativa é necessário operacionalizar as variáveis do estudo.

3.8 Operacionalização das Variáveis Quantitativas

As questões do inquérito são baseadas, sempre que possível na literatura, sendo que, desta forma, o questionário está validado e por isso, não foi necessário proceder à sua validação antes de ser publicado.

Como foi referido anteriormente, através do modelo conceptual podemos definir as medidas para cada uma das dimensões do modelo. É neste contexto que nesta secção do presente estudo apresenta-se a operacionalização das diferentes variáveis que foram baseadas sempre que possível na literatura. No entanto importa referir, que tal como foi referido na secção anterior, foi privilegiada a utilização de escala de medida validadas em estudos anteriores.

O CAS é definido conceptualmente como uma forma de interação parassocial em que os indivíduos se tornam obcecados com uma ou mais celebridades e a idolatram Mccutcheon *et. al.*, (2002).

Tabela 5: Entretenimento - Social (CAS: Celebrity Attitude Scale)

1. CAS - Entretenimento - Social

1. My friends and I like to discuss what my favorite celebrity has done.
 2. One of the main reasons I maintain an interest in my favorite celebrity is that doing so gives me a temporary escape from life's problems.
 3. I enjoy watching, reading, or listening to my favorite celebrity because it means a good time.
 4. I love to talk with others who admire my favorite celebrity.
 5. When something bad happens to my favorite celebrity I feel like it happened to me.
 6. Learning the life story of my favorite celebrity is a lot of fun.
 7. It is enjoyable just to be with others who like my favorite celebrity.
 8. When my favorite celebrity fails or loses at something I feel like a failure myself.
 9. I like watching and hearing about my favorite celebrity when I am in a large group of people.
 10. Keeping up with news about my favorite celebrity is an entertaining pastime.
-

Tabela 6: Pessoal - Intenso (CAS: Celebrity Attitude Scale)

2. CAS - Pessoal - Intenso

1. If I were to meet my favorite celebrity in person, he/she would already somehow know that I am his/her biggest fan.
 2. I share with my favorite celebrity a special bond that cannot be described in words
 3. I am obsessed by details of my favorite celebrity's life.
 4. When something good happens to my favorite celebrity I feel like it happened to me.
 5. I have pictures and/or souvenirs of my favorite celebrity, which I always keep, in exactly the same place.
 6. The successes of my favorite celebrity are my successes also.
 7. I consider my favorite celebrity to be my soul mate.
 8. I have frequent thoughts about my favorite celebrity, even when I don't want to.
 9. When my favorite celebrity dies (or died) I will feel (or I felt) like dying too.
-

Tabela 7: Linha Patológica (CAS: Celebrity Attitude Scale)

3. CAS - Linha Patológica

1. I often feel compelled to learn the personal habits of my favorite celebrity.
 2. If I was lucky enough to meet my favorite celebrity, and he/she asked me to do something illegal as a favor, I would probably do it.
 3. If someone gave me several thousand dollars to do with as I please, I would consider spending it on a personal possession (like a napkin or paper plate) once used by my favorite celebrity.
-

A definição conceptual do MVS descreve o materialismo como a importância que as pessoas atribuem às suas posses materiais e à aquisição das mesmas (Richins , 2004). A escala MVS – *Material Value Scale* de Richins e Dawson (1992) foi adaptada de forma a criar uma versão mais curta por Richins (2004) . Assim a definição operacional foi retirada do estudo de Richins (2004) e a escala divide-se em três dimensões: Sucesso, Centralismo e Felicidade dando origem à seguinte escala:

Tabela 8: Materialismo - Sucesso, Centralismo e Felicidade (MVS: Material Value Scale)

4. MVS - Sucesso, Centralismo e Felicidade

1. I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.	7. I usually buy only the things I need. (R)	14. I have all the things I really need to enjoy life.
2. Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions.	8. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned.	15. My life would be better if I owned certain things I don't have.
3. I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success.	9. The things I own aren't all that important to me.	16. I wouldn't be any happier if I owned nicer things.
4. The things I own say a lot about how well I'm doing in life.	10. I enjoy spending money on things that aren't practical.	17. I'd be happier if I could afford to buy more things.
5. I like to own things that impress people.	11. Buying things gives me a lot of pleasure.	18. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like.
6. I don't pay much attention to the material objects other people own.	12. I like a lot of luxury in my life.	
	13. I put less emphasis on material things than most people I know.	

Tabela 9: WOM – Word-of-Mouth (Passa-palavra)

5. WOM – Word-of-Mouth (Passa-palavra)

1. I have recommended this brand to lots of people.
 2. I 'talk up' this brand to my friends.
 3. I try to spread the good-word about this brand.
 4. I give this brand tons of positive word-of-mouth advertising.
-

A definição conceptual, segundo Carrol e Ahuvia (2006) o WOM é descrito como uma eficaz e poderosa ferramenta de marketing, que se refere ao facto do consumidor falar sobre uma dada marca com outros consumidores. A tabela seguinte mostra a definição operacional desta variável baseada no estudo de Carroll e Ahuvia (2006):

O *Brand Love* é a ligação emocional que um consumidor satisfeito tem por uma ou mais marcas (Carrol e Ahuvia, 2006). Neste contexto a definição operacional apresenta-se na tabela abaixo, segundo Carrol e Ahuvia, (2006).

Tabela 10: Brand Love

6. Brand Love

-
1. This is a wonderful brand.
 2. This brand makes me feel good.
 3. This brand is totally awesome.
 4. I have neutral feelings about this brand. (–)
 5. This brand makes me very happy.
 6. I love this brand!
 7. I have no particular feelings about this brand.
 8. This brand is a pure delight.
 9. I am passionate about this brand.
 10. I'm very attached to this brand.
-

A definição conceptual de Identificação com a celebridade foi adaptada da definição de identificação com a marca de (Bagozzi e Dholakia , 2006: 46) e pode ser definida como a intensidade em que a celebridade vê a sua autoimagem como uma sobreposição à imagem da celebridade (Bagozzi e Dholakia , 2006: 46). Desta forma a definição operacional baseia-se no estudo de Bergkvist e Bech-Larsen (2009) e diz respeito à questão 1.2 (*Qual o nível de intensidade com que se identifica com celebridade?*).

A intenção de pagar um Preço *Premium* por parte dos consumidores refere-se a uma menor sensibilidade dos mesmos face ao fator preço, pelo que os consumidores se sentem mais disponíveis a pagar um preço elevado por um produto de uma determinada marca. (Keh *et al.*, 2007). No caso do presente estudo a questão remete para os fãs pagaram um preço mais elevado pelo bilhete do próximo concerto do artista favorito. A definição operacional desta variável baseou-se no estudo de Aryal *et al.* (2009) e diz respeito à questão 11 (*Num próximo concerto da sua celebridade favorita, estaria disposto a gastar um valor superior relativamente ao que gastou anteriormente?*) e 11.1 (*Se respondeu "Sim" na questão anterior, qual o preço máximo que estaria disposto a pagar por um bilhete?*).

A Lealdade de uma marca reflete a falta de vontade do cliente mudar para outra marca quando esta sofre alterações, nomeadamente no preço ou nas características do

produto, tendo em conta a ligação que o cliente tem com a mesma Aaker (1996). A definição operacional desta variável baseou-se nos estudos de Aaker (1996), Carroll e Ahuvia (2006):

Tabela 11: Escala Lealdade

7. Escala Lealdade

-
1. Eu só compro produtos desta marca
 2. Gostava de comprar esta marca na próxima oportunidade
 3. Quando vou às compras, nem reparo nos produtos concorrentes
 4. Quando vou às compras, vejo todos os produtos, mas opto sempre pela mesma marca
-

3.9 Síntese e Conclusão

O capítulo 4 pretende descrever a metodologia utilizada na presente dissertação desde a construção do modelo conceptual e a definição das hipóteses de pesquisa até à descrição operacional das variáveis em estudo. Após a definição do problema de pesquisa e as questões que se pretendem ver respondidas foi mais fácil a escolha das técnicas de estudo a utilizar no estudo e a forma como os dados seriam recolhidos e posteriormente analisados.

A metodologia pode ser concebida como um conjunto de normas orientadoras da investigação científica, que pretende dar resposta através de instrumentos e técnicas a problemas de pesquisa e questões de investigação. Assim, é possível justificar o tipo de pesquisa e explicar os procedimentos de análise inerentes ao mesmo, que conseqüentemente, será a base do estudo empírico, como se pode observar no capítulo seguinte.

No que diz respeito à escolha das celebridades para o estudo de caso e à discussão de resultados da análise qualitativa ambas remetem para o facto dos fãs entrevistados fazerem uma utilização assídua das redes sociais para conseguirem estar mais próximos da mesma. Por outro lado a maior parte dos fãs revelaram um elevado nível de adoração para com a celebridade. Além disso foi possível observar que os fãs entrevistados dos One Direction eram mais jovens do que os fãs da Lady GaGa.

4. Apresentação do Estudo Empírico

4.1 Introdução

O presente capítulo tem como objetivo descrever os resultados obtidos no estudo “Estratégias de marketing das celebridades e a relação de idolatria com os fãs adolescentes - estudos de caso dos One Direction, Miley Cyrus, Ed Sheeran e Lady GaGa”, referentes à análise quantitativa e qualitativa.

É neste contexto que neste capítulo são testadas as hipóteses de pesquisa formuladas no capítulo anterior e a respetiva relação com as variáveis em estudo: (1) O nível do CAS está positivamente correlacionado com o WOM, a Lealdade, o *Brand Love*, o Preço *Premium*, Identificação e o MVS; (2) O nível do MVS está positivamente correlacionado com o WOM, a Lealdade, o *Brand Love*, o Preço *Premium*, Identificação e o CAS e (3) A idade influencia os níveis do CAS e MVS.

Assim, o capítulo está dividido em cinco subcapítulos, que excluindo a presente introdução, são: Procedimentos Estatísticos e Caracterização da Amostra, Análise de Fiabilidade, Análises de Correlações e Resultados, Análises Inferenciais e Resultados e Síntese e Conclusão.

4.2 Procedimentos Estatísticos e Caracterização da Amostra

Para a análise dos dados quantitativos, foi utilizado o programa estatístico IBM SPSS, versão 22 (IBM Corporation, 2013).

Numa primeira fase foram realizadas análises exploratórias que permitiram caracterizar a amostra ao nível dos seus dados socio demográficos. Nesse sentido foram calculadas e apresentadas frequências absolutas, relativas, médias e desvios padrão (Pestana e Gageiro, 2008).

De seguida, as variáveis dependentes foram investigadas quanto à sua distribuição, nomeadamente através dos testes Kolmogorov-Smirnov ($n \geq 50$) e Shapiro-Wilks ($n < 50$) (Maroco, 2003). Uma vez que grande parte das variáveis dependentes não apresentaram distribuição normal, rejeitando-se a hipótese nula desta mesma assertão ($p < .05$), de forma a uniformizar os procedimentos estatísticas foram utilizados testes não-paramétricos em toda a investigação empírica (Pestana e Gageiro, 2008). Não obstante

estas estatísticas são complementadas com médias (M) e desvios padrão (DP), de forma a facilitar a leitura dos resultados (Maroco, 2003).

É importante referir que no questionário estavam presentes algumas questões de controlo em que a direção de resposta era negativa à maioria das questões. Assim, procedeu-se à recodificação das mesmas com o intuito de atribuir um sentido invariável a todas as respostas pertencentes ao mesmo grupo de questões. Neste sentido, foram recodificadas as questões 5.3 (*Eu não dou muito ênfase sobre a quantidade de objetos que as pessoas têm como um sinal de sucesso*), 5.7 (*Eu não seria mais feliz se tivesse coisas mais agradáveis*), cuja pontuação passou de 1,2,3,4 e 5 para o sentido inverso 5, 4, 3, 2 e 1.

Os grupos de questões cuja avaliação métrica foi realizada com recurso à escala de *Likert* foram sujeitos a uma análise de fiabilidade. Para medir a fiabilidade foi utilizado o alfa de *Cronbach*, tendo em vista a análise da consistência interna de cada grupo de questões e ainda a correlação de cada item com o total da escala. O critério utilizado para garantir boas propriedades de fiabilidade foi o proposto por Nunnally (1978), em que $\alpha > .70$.

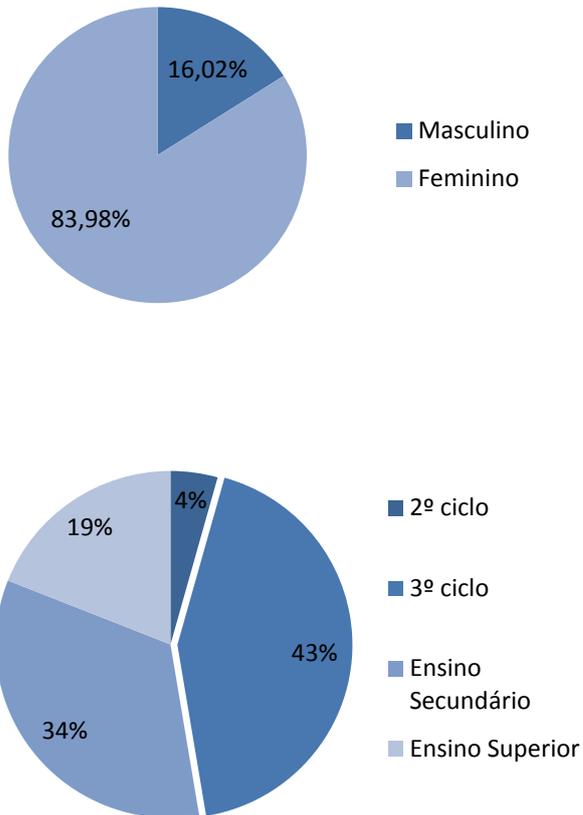
Uma vez que todos os grupos de questões apresentaram valores de consistência interna superiores a .70 tornou-se viável calcular a média e assumir que esta mede com fiabilidade o valor do referido grupo de questões.

De seguida foram calculadas correlações de Spearman, com o objetivo de medir a relação entre os níveis de idolatria das diferentes dimensões e ainda da variável idade.

Para a resolução das hipóteses de investigação foram utilizados procedimentos similares. Em primeiro lugar foi realizado o teste Kruskal-Wallis para verificar a existência de diferenças significativas entre os grupos de idade (H1) e os níveis de atividade nas redes sociais (H2). De seguida, cada um testes foi complementado com sucessivos testes Mann-Whitney, com o objetivo de determinar com precisão entre que grupos, foram efetivamente encontradas essas diferenças (Maroco, 2003; Pestana & Gageiro, 2008). Ao longo de todo o estudo o nível de significância para rejeição da hipótese nula foi mantido num máximo de 5%.

No presente estudo foram inquiridos 437 participantes no questionário online, sendo que 367 (84%) são do sexo feminino e 70 (16%) são do sexo masculino. A maior parte dos inquiridos são do Ensino Básico, 3º ciclo (34%) e Ensino Secundário (34%) seguindo-se o Ensino Superior (19%) e o Ensino Básico - 2º ciclo (4%).

Gráfico 4: Amostra



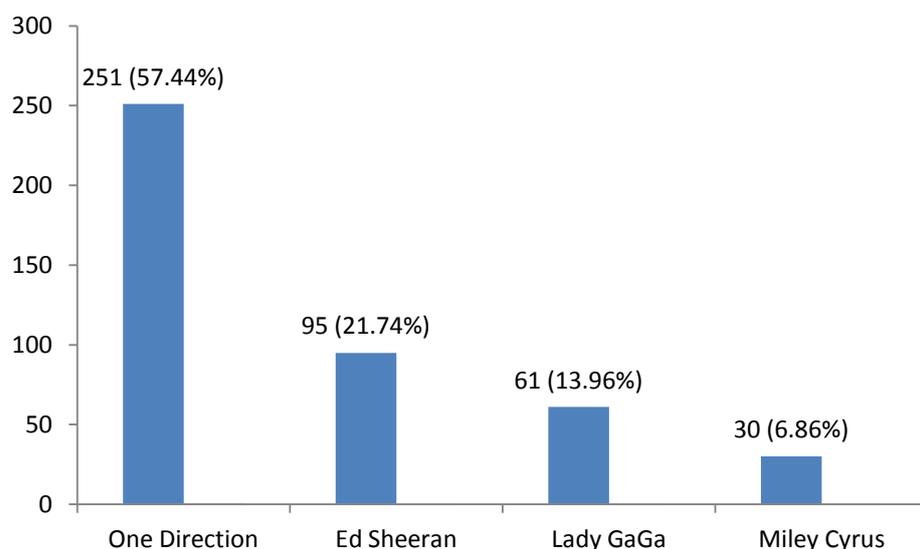
De acordo com a tabela 11, pode-se observar que 138 (32%) dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 15 e 17 anos, sendo que os pais são Trabalhadores Não Qualificados: pai 119 (27.2%) e mãe 132 (30.2%).

Características da amostra	n (%)
Idade	
12-14 anos	135 (30.9%)
15 - 17 anos	138 (31.6%)
18 - 20 anos	87 (19.9%)
21-26 anos	63 (14.4%)
NR	14 (3.2%)
Profissão do pai	
Empregados Administrativos	64 (14,6%)
Empresários/Quadros Superiores/Profissões Liberais	114 (26.1%)
Profissões Técnicas Intermédias	98 (22.4%)
Trabalhadores Não Qualificados	119 (27.2%)
NR	42 (9.6%)
Profissão da mãe	
Empregados Administrativos	78 (17.8%)
Empresários/Quadros Superiores/Profissões Liberais	95 (21.75)
Operários Especializados	39 (8.9%)
Profissões Técnicas Intermédias	57 (13.0%)
Trabalhadores Não Qualificados	132 (30.2%)

Tabela 12: Características da Amostra

Tendo em conta os dados recolhidos no inquérito, a maior parte dos inquiridos 251 (57%) são fãs dos One Direction, 95 (22%) são fãs do Ed Sheeran, 61 da Lady GaGa (14%) e 30 da Miley Cyrus (7%).

Tabela 13: Respostas por celebridade



4.3 Análise de Fiabilidade

De acordo com a Tabela 13 todas as dimensões avaliadas obtiveram níveis de consistência interna superiores a .70 (Nunnaly, 1978). Este resultado sugere os inquiridos responderam de forma consistente a estas dimensões. Desta forma torna-se possível o cálculo de um valor global para cada uma das dimensões, no caso a média. Assim, a média para a dimensão do CAS foi de $M = 3.57$ ($DP = 0.94$), a média para o MVS foi $M = 2.71$ ($DP = 0.64$), *Brand Love* foi $M = 3.90$ ($DP = 0.74$), WOM $M = 3.93$ ($DP = 1.11$) e Lealdade $M = 3.04$ ($DP = 1.04$). Neste contexto, é possível observar que a variável com maior média, no geral, foi a variável WOM e a com média mais baixa foi a variável MVS.

Tabela 14: Média e Desvio Padrão (DP)

	<i>M (DP)</i>	<i>α de Cronbach</i>
CAS	3.57 (0.94)	.89
MVS	2.71 (0.64)	.70
Brand Love	3.90 (0.74)	.81
WOM	3.93 (1.11)	.90
Lealdade	3.04 (1.04)	.79

Nota: Preço Premium e Identificação não estão presentes por serem medidas por um único indicador

Na tabela 14 foi calculado o valor da Média e Desvio Padrão das variáveis em estudo para cada celebridade. Assim, a média para o CAS obteve valores maiores nos One Direction $M = 3.98$ ($DP = 0.74$), o MVS obteve média mais alta na celebridade Miley Cyrus $M = 2.97$ ($DP = 0.56$), o *Brand Love* e WOM obtiveram média com valores mais altos nos One Direction $M = 4.21$ ($DP = 0.62$) e $M = 4.29$ ($DP = 0.96$) respectivamente. No caso do Preço *Premium* obteve média mais alta nos One Direction, com valores bastante distintos das restantes celebridades $M = 2397.46$ ($DP = 9670.23$), seguindo-se a Lealdade com $M = 3.44$ ($DP = 0.99$) e Identificação $M = 4.22$ ($DP = 0.88$). Desta forma, é possível concluir que os One Direction obtiveram variáveis com maior média e o Ed Sheeran foi o que obteve médias com valores mais baixos.

Tabela 15: Média e Devio Padrão por Celebridade

	One Direction	Lady Gaga	Miley Cyrus	Ed Sheeran
CAS	3.98 (0.74)	3.57 (0.85)	3.82 (0.71)	3.02 (1.02)
MVS	2.66 (0.66)	2.78 (0.68)	2.97 (0.56)	2.68 (0.54)
Amor à marca	4.21 (0.62)	3.91 (0.69)	4.11 (0.48)	3.43 (0.78)
WOM	4.29 (0.96)	3.98 (1.09)	4.24 (0.97)	3.31 (1.27)
Preço Premium	2397.46 (9670.23)	282.83 (339.59)	1016.67 (1275.02)	424.14 (1136.59)
Lealdade	3.44 (0.99)	3.15 (1.09)	3.20 (0.89)	2.52 (0.98)
Identificação	4.22 (0.88)	4.00 (1.08)	3.52 (1.41)	3.33 (1.19)

Valores apresentados sob a forma de M (DP)

De acordo com a tabela 15, que mede o *α de Cronbach* nas dimensões em estudo, nas quatro celebridades, verifica-se que a maior parte das dimensões avaliadas obtiveram níveis de consistência interna superiores a .70 (Nunnaly, 1978). Este resultado sugere os inquiridos responderam de forma consistente a estas dimensões nas quatro celebridades.

Assim, é possível observar que em todas as dimensões os One Direction, a Lady GaGa e o Ed Sheeran obtiveram um α de Cronbach superior a .70. Apenas a Miley Cyrus obteve valores inferiores a .70, nas variáveis MVS (0.54), *Brand Love* (0.69), e Lealdade (0.67).

Tabela 16: Alfa de Cronbach

	One Direction	Lady Gaga	Miley Cyrus	Ed Sheeran
CAS	0.77	0.80	0.76	0.80
MVS	0.70	0.78	0.54	0.62
Brand Love	0.76	0.80	0.69	0.82
WOM	0.89	0.92	0.90	0.91
Lealdade	0.73	0.83	0.67	0.85

Nota: Preço Premium e Identificação não estão presentes por serem medidas por um único indicador

4.4 Análises de Correlação e Resultados

De forma a analisar as correlações entre as dimensões analisadas e ainda da idade, foi utilizado o coeficiente de correlação de *Spearman*. O objetivo desta análise foi medir as relações entre estas variáveis, determinando o seu sinal, intensidade e significância.

Tabela 17: Correlações entre as variáveis

		CAS	MVS	<i>Brand Love</i>	WOM	Lealdade
One direction	CAS	1	.10	.44***	.57***	.53***
	MVS		1	.08	.07	.02
	<i>Brand Love</i>			1	.50***	.26***
	WOM				1	.44***
	Lealdade					1
Lady Gaga	CAS	1	.08	.61***	.80***	.46***
	MVS		1	.07	.11	.14
	<i>Brand Love</i>			1	.61***	.64***
	WOM				1	.51***
	Lealdade					1
Miley Cyrus	CAS	1	.41*	.56**	.76***	.64***
	MVS		1	.37	.34	.48***
	<i>Brand Love</i>			1	.68***	.44***
	WOM				1	.41***
	Lealdade					1
Ed Sheeran	CAS	1	.27***	.81***	.71***	.73***
	MVS		1	.18	.12	.22
	<i>Brand Love</i>			1	.79***	.72***
	WOM				1	.64***
	Lealdade					1

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

A correlação entre as variáveis CAS, MVS, *Brand Love* e WOM foi medida através do coeficiente de correlação de *Spearman* separadas por celebridade.

No que se refere aos One Direction foram encontradas correlações estatisticamente significativas positivas entre as variáveis CAS e *Brand Love* ($r_s=.44$, $p<.001$), WOM ($r_s=.57$, $p<.001$) e Lealdade ($r_s=.53$, $p<.001$). Foram também

encontradas correlações estatisticamente significativas positivas entre as variáveis *Brand Love*, WOM ($r_s=.50$, $p<.001$) e Lealdade ($r_s=.26$, $p<.001$) e entre as variáveis WOM e Lealdade ($r_s=.44$, $p<.001$).

No caso da Lady GaGa foram encontradas correlações estatisticamente significativas positivas entre as variáveis CAS e *Brand Love* ($r_s=.61$, $p<.001$), WOM ($r_s=.80$, $p<.001$) e Lealdade ($r_s=.46$, $p<.001$); entre as variáveis *Brand Love*, WOM ($r_s=.61$, $p<.001$) e Lealdade ($r_s=.64$, $p<.001$) e entre as variáveis WOM e Lealdade ($r_s=.51$, $p<.001$).

Já no caso da Miley Cyrus foram encontradas correlações estatisticamente significativas positivas entre CAS e MVS ($r_s=.41$, $p<.05$), *Brand Love* ($r_s=.56$, $p<.01$), WOM ($r_s=.76$, $p<.001$) e Lealdade ($r_s=.64$, $p<.001$); entre as variáveis *Brand Love*, WOM ($r_s=.68$, $p<.001$) e Lealdade ($r_s=.44$, $p<.001$) e entre as variáveis WOM e Lealdade ($r_s=.41$, $p<.001$).

Relativamente ao Ed Sheeran foram encontradas correlações estatisticamente significativas positivas entre as variáveis CAS e MVS ($r_s=.27$, $p<.001$), *Brand Love* ($r_s=.81$, $p<.001$), WOM ($r_s=.71$, $p<.001$) e Lealdade ($r_s=.73$, $p<.001$); entre as variáveis *Brand Love*, WOM ($r_s=.79$, $p<.001$) e Lealdade ($r_s=.72$, $p<.001$). Por fim foram também encontradas correlações estatisticamente significativas positivas entre as variáveis WOM e Lealdade ($r_s=.64$, $p<.001$).

Tabela 18: Correlações das Variáveis Preço Premium e Identificação

		CAS	MVS	<i>Brand Love</i>	WOM	Lealdade
One direction	PP	.10	.18	.01	.01	.08
	I	.32***	-.04	.30***	.23***	.22***
Lady Gaga	PP	.23	-.05	.46*	.49*	.37
	I	.59***	-.17	.52***	.58***	.42***
Miley Cyrus	PP	.18	-.65	.58	.55	.13
	I	.22	.52**	.42*	.15	.31
Ed Sheeran	PP	.27	-.19	.42*	.41*	.32
	I	.54***	-.04	.69***	.50***	.54***

* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$

A correlação entre as variáveis Preço *Premium* (PP) e Identificação (I) e CAS, MVS, *Brand Love* e WOM foi medida através do coeficiente de correlação de *Spearman* separadas por celebridade.

Neste sentido e no caso dos One Direction foram encontradas correlações estatisticamente significativas positivas entre as variáveis nível de Identificação e CAS ($r_s = .32$, $p < .001$), *Brand Love* ($r_s = .30$, $p < .001$), WOM ($r_s = .23$, $p < .001$) e Lealdade ($r_s = .22$, $p < .001$). Em relação à Lady GaGa foram encontradas correlações estatisticamente significativas positivas entre as variáveis nível de Identificação e CAS ($r_s = .59$, $p < .001$), *Brand Love* ($r_s = .52$, $p < .001$), WOM ($r_s = .58$, $p < .001$) e Lealdade ($r_s = .42$, $p < .001$). No que diz respeito à Miley Cyrus existem correlações entre o nível de Identificação e o Materialismo ($r_s = .52$, $p < .01$) e *Brand Love* ($r_s = .42$, $p < .05$). Relativamente ao Ed Sheeran foram encontradas correlações significativas positivas entre o nível de Identificação e a CAS ($r_s = .54$, $p < .001$), *Brand Love* ($r_s = .69$, $p < .001$), WOM ($r_s = .50$, $p < .001$) e Lealdade ($r_s = .54$, $p < .001$). Foram também encontradas, pela primeira vez entre estas variáveis, correlações significativas positivas entre o Preço *Premium* e o *Brand Love* ($r_s = .42$, $p < .05$) e WOM ($r_s = .41$, $p < .05$).

Hipótese 1 a), b), c), d), e) e f): O nível do CAS está positivamente correlacionado com o WOM, a Lealdade, o *Brand Love*, o Preço *Premium*, Identificação e MVS.

Os resultados para a hipótese 1 permitem observar diferentes valores de correlações. Assim, tendo em conta a tabela 16 foram encontradas correlações estatisticamente positivas significativas entre as variáveis CAS e *Brand Love*, WOM e Lealdade para todas as celebridades. No caso da variável Identificação foram encontradas correlações positivas entre Identificação e CAS em todas as celebridades, excetuando na Miley Cyrus. Por outro lado, no caso da variável Preço *Premium* não foi encontrada nenhuma correlação estatisticamente significativa positiva entre a mesma e o CAS, em nenhuma das celebridades. No que diz respeito à correlação entre o CAS e MVS foram encontradas correlações estatisticamente positivas significativas apenas nas celebridades Miley Cyrus e Ed Sheeran. Desta forma é possível concluir que as alíneas da hipótese 1, testadas através das tabelas 16 e 17 de correlações não foram todas validadas, e por isso a hipótese foi parcialmente validada.

Neste sentido foi elaborada uma tabela (18), que ilustra a validação ou não da hipótese 1 e as respetivas alíneas.

Tabela 19: Validação da H1

Hipótese 1	WOM a)	Lealdade b)	<i>Brand Love</i> c)	Preço <i>Premium</i> d)	Identificação e)	MVS f)
Validada	Sim (em todas as celebridades)	Sim (em todas as celebridades)	Sim (em todas as celebridades)		Sim (One Direction, Lady GaGa, Ed Sheeran)	Sim (Miley Cyrus, Ed Sheeran)
Não Validada				Nenhuma correlação em qualquer celebridade	Correlação não encontrada (Miley Cyrus)	Correlação não encontrada (One Direction e Lady GaGa)

Hipótese 2 a), b), c), d), e) e f): O MVS está positivamente correlacionado com o WOM, a Lealdade, o *Brand Love*, o Preço *Premium*, Identificação e CAS.

Os resultados para a hipótese 2 permitiram concluir a existência de poucas correlações estatisticamente significativas positivas nas alíneas estabelecidas. Assim, tendo em conta a tabela 19 não foram encontradas correlações entre as variáveis Materialismo e *Brand Love* e WOM. Entre as variáveis CAS e MVS foram apenas encontradas correlações estatisticamente significativas positivas nas celebridades Miley Cyrus e Ed Sheeran. No caso da variável Lealdade apenas foi encontrada correlação positiva na celebridade Miley Cyrus. Por outro lado no que diz respeito à variável *Preço Premium* foram encontradas correlações negativas entre todas as variáveis. Na variável Identificação apenas foi encontrada correlação estatisticamente positiva na celebridade Miley Cyrus.

Neste sentido, tal como aconteceu com a *hipótese 1*, foi elaborada uma tabela onde é possível observar a validação ou não validação da *hipótese 2* e as respetivas alíneas.

Tabela 20: Validação da H2

Hipótese 2	WOM a)	Lealdade b)	<i>Brand Love</i> c)	Preço <i>Premium</i> d)	Identificação e)	CAS f)
Validada		Sim (Miley Cyrus)			Sim (Miley Cyrus)	Sim (Miley Cyrus, Ed Sheeran)
Não Validada	Nenhuma correlação em qualquer celebridade	Correlação não encontrada (One Direction, Lady GaGa, Ed Sheeran)	Nenhuma correlação em qualquer celebridade	Nenhuma correlação em qualquer celebridade	Correlação não encontrada (One Direction, Lady GaGa, Ed Sheeran)	Correlação não encontrada (One Direction e Lady GaGa)

Tal como aconteceu com a *hipótese 1*, a *hipótese 2* foi parcialmente validada, já que as correlações não se verificaram positivas em todas as variáveis e celebridades. Aliás, na hipótese 2 não se verificou correlações positivas em todas as celebridades, já que estas não se verificaram nos One Direction e Lady GaGa (tabela 19).

4.5 Análises Inferenciais e Resultados

A correlação entre as variáveis Idade e CAS, MVS, *Brand Love*, WOM e Lealdade foi medida através do coeficiente de correlação de *Spearman* separadas por celebridade. Neste contexto apenas foram encontradas correlações estatisticamente significativas negativas no caso da Lady Gaga nas variáveis Idade e CAS ($r_s = -.49$, $p < .001$), *Brand Love* ($r_s = -.33$, $p < .05$), WOM ($r_s = -.46$, $p < .01$) e Lealdade ($r_s = -.33$, $p < .05$).

No que diz respeito à Miley Cyrus foram encontradas correlações estatisticamente significativas positivas entre Idade e *Brand Love* ($r_s = -.49$, $p < .05$) e WOM ($r_s = -.53$, $p < .05$). No que diz respeito ao Ed Sheeran acontece o mesmo com a Lady GaGa, pois foram encontradas correlações significativas entre as variáveis Idade e CAS ($r_s = -.31$, $p < .01$), *Brand Love* ($r_s = -.40$, $p < .001$), WOM ($r_s = -.27$, $p < .05$) e Lealdade ($r_s = -.45$, $p < .001$).

Tabela 21: Comparação da Variável Idade com as restantes variáveis

Idade	CAS	MVS	<i>Brand Love</i>	WOM	Lealdade
One direction	-.13	-.06	-.09	-.12	-.09
Lady Gaga	-.49***	-.19	-.33*	-.46**	-.33*
Miley Cyrus	-.20	-.14	-.49*	-.53*	.07
Ed Sheeran	-.31**	-.01	-.40***	-.27*	-.45***

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

Nas análises inferenciais são estudados os resultados encontrados para dar resposta à hipótese elencada neste estudo. Os procedimentos estatísticos foram compreendem a utilização de *testes Kruskall-Wallis*, complementados com testes *Mann-Whitney* e análises de correlação.

Hipótese 3: A idade influencia os níveis do CAS e MVS.

Os resultados para a hipótese 3 permitem concluir que a mesma foi validada, já que no caso do CAS foram encontradas correlações significativas no caso da Lady GaGA e Ed Sheeran. No caso do MVS não se registaram correlações significativas. Assim, é possível concluir que quanto mais velhos forem os inquiridos na Lady GaGa e Ed Sheeran menor é o nível do CAS, pelo que se conclui que a idade influencia o nível do CAS. No entanto e com o objetivo de perceber quais os grupos de idade que têm níveis elevados de CAS e MVS foram realizadas comparações que nos permitem observar essas diferenças entre grupos.

Todas variáveis analisadas obtiveram diferenças estatisticamente significativas na comparação pelos quatro grupos de idade, uma vez que o teste *Kruskall-Wallis* apresentou evidências em favor da rejeição da hipótese nula: CAS (p<.001), MVS (p=.02), *Brand Love* (p<.001), WOM (p<.001), Preço Premium (p<.001), Lealdade (p<.001) e Identificação (p<.001). No entanto, tendo em conta que as variáveis presentes na *hipótese 3*, são o CAS e MVS, é possível concluir que a mesma foi validada no caso do CAS e não validada no caso do MVS (tabela 21).

Tabela 22: Comparação das variáveis dependentes pelos grupos de idade – Teste Kruskal Wallis

	<i>12-14 anos</i> (n= 135)	<i>15 - 17 anos</i> (n= 138)	<i>18 - 20 anos</i> (n= 87)	<i>21-26 anos</i> (n= 63)	K-W (p-valor)
CAS	4.07 (0.68)	3.67 (0.85)	3.33 (0.92)	2.80 (0.96)	p<.001
MVS	2.77 (0.67)	2.66 (0.63)	2.86 (0.58)	2.57 (0.63)	.02
<i>Brand Love</i>	4.30 (0.53)	3.95 (0.68)	3.76 (0.76)	3.31 (0.70)	p<.001
WOM	4.49 (0.76)	3.98 (1.07)	3.71 (1.05)	3.14 (1.17)	p<.001
Preço <i>Premium</i>	3550.09 (12055.04)	412.24 (779.89)	283.69 (573.48)	201.15 (411.25)	p<.001
Lealdade	3.49 (0.98)	3.15 (0.99)	2.77 (0.94)	2.49 (1.02)	p<.001
Identificação	4.15 (1.03)	4.02 (0.96)	3.79 (1.06)	3.38 (1.13)	p<.001

Resultados expressos sob a forma M (DP); K-W= Kruskal-Wallis

Uma vez que o teste *Kruskal-Wallis* rejeitou a hipótese nula da inexistência de diferenças entre os grupos de idade foram realizados sucessivos testes *Mann-Whitney*, com o objetivo de detetar de forma mais precisa onde estavam essas diferenças (tabela 22). Na variável CAS todos os grupos de idade diferiram entre si (p-valor máximo, p=.01). O grupo dos inquiridos mais jovens foi o que se destacou com maior índice de CAS (M= 4.07, DP= 0.68), seguido pelo grupo dos jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 17 anos (M = 3.67, DP = 0.85), 18 e 20 anos (M= 3.33, DP = 0.92), 21 e 26 anos (M= 2.80, DP = 0.96). No que diz respeito ao MVS destacaram-se os jovens com idades entre os 18 e os 20 anos (M = 2.86, DP = 0.58).

Na variável MVS as diferenças encontradas cingem-se aos grupos 15-17 anos (M= 2.66, DP= 0.63) vs 21-26 anos (M=2.86, DP= 0.58) (p=.03) e ainda aos grupos 18-20 anos (M=2.86, DP= 0.58) vs 21-26 anos (M=2.57, DP= 0.63) (p=.003).

Tabela 23: Comparação entre grupos de idades com variáveis

	12-14 anos vs			15-17 anos vs		18-20 anos vs
	15-17 anos	18-20 anos	21-26 anos	18-20 anos	21-26 anos	21-26 anos
CAS	p<.001*	p<.001*	p<.001*	.01*	p<.001*	p<.001*
MVS	ns	ns	ns	.03*	ns	.003*
<i>Brand Love</i>	p<.001*	p<.001*	p<.001*	ns	p<.001*	p<.001*
WOM	p<.001*	p<.001*	p<.001*	.045*	p<.001*	.003*
Preço <i>Premium</i>	.01*	p<.001*	p<.001*	.01*	p<.001*	ns
Lealdade	.01*	p<.001*	p<.001*	.01*	p<.001*	.04*
Identificação	ns	.004*	p<.001*	ns	p<.001*	.02*

*diferenças estatisticamente significativas

Os resultados expressos na tabela 23 prendem-se com o facto de a variável com mais impacto no estudo ser o WOM, com média e desvio padrão mais elevados. Desta forma, foram realizadas comparações que permitem analisar a variável idade com a utilização das redes sociais e a atividade nas mesmas. Assim todas variáveis analisadas obtiveram diferenças estatisticamente significativas na comparação pelos quatro grupos de idade, uma vez que o teste *Kruskall-Wallis* apresentou evidências em favor da rejeição da hipótese nula: CAS (p<.001), MVS (p=.81), *Brand Love* (p<.001), WOM (p<.001), Preço *Premium* (p=.25), Lealdade (p=.003) e Identificação (p<.001). Uma vez que o teste *Kruskall-Wallis* rejeitou a hipótese nula da inexistência de diferenças entre os grupos de idade foram realizado sucessivos testes *Mann-Whitney*, com o objetivo de detetar de forma mais precisa onde estavam essas diferenças (Tabela B).

O grupo dos inquiridos com atividade superior a quatro redes sociais ($\geq 4RS$) foi o que se destacou com maior índice de CAS (M= 4.03, DP= 0.85). No que diz respeito ao MVS e Lealdade destacaram-se os jovens com atividade superior a três redes sociais (M = 2.75, DP = 0.62), (M= 3.31, DP = 0.89) respetivamente. No caso do *Brand Love*, WOM e Identificação a tendência é a mesma da CAS, pois os inquiridos com atividade superior a quatro redes sociais destacaram-se (M = 4.19, DP = 0.77) , (M =4.40, DP =0.95) e (M=4.31, DP = 0.77) respetivamente. No que diz respeito ao Preço *Premium* destacaram-se os inquiridos com atividade equivalente a uma rede social (M=2582.21, DP = 11191.00).

Tabela 24: Comparação das variáveis dependentes pelo nível de atividade nas redes sociais – Teste Kruskall Wallis

	<i>Uma RS</i> (n= 135)	<i>Duas RS</i> (n= 138)	<i>Três RS</i> (n= 87)	≥ 4 RS (n= 63)	K-W (p-valor)
CAS	3.47 (1.01)	3.42 (0.91)	3.90 (0.62)	4.03 (0.85)	p<.001
MVS	2.67 (0.68)	2.72 (0.63)	2.75 (0.62)	2.69 (0.57)	.81
<i>Brand Love</i>	3.83 (0.77)	3.80 (0.71)	4.19 (0.44)	4.19 (0.77)	p<.001
WOM	3.84 (1.20)	3.73 (1.12)	4.37 (0.69)	4.40 (0.95)	p<.001
Preço <i>Premium</i>	2582.21 (11191.00)	1019.36 (5952.28)	634.69 (1226.08)	1845.50 (7261.23)	.25
Lealdade	3.05 (1.12)	2.93 (0.97)	3.31 (0.89)	3.29 (1.11)	.03
Identificação	3.50 (1.24)	3.96 (1.04)	4.20 (0.79)	4.31 (0.77)	p<.001

Resultados expressos sob a forma M (DP); K-W= Kruskall-Wallis

No que diz respeito à comparação das variáveis dependentes pelo nível de atividade nas redes sociais (Teste Kruskall Wallis), tabela 24, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas na variável CAS em todos os grupos etários, excluindo os grupos de jovens entre os 12-14 anos vs 15-17 anos (p=.49). Já nas variáveis MVS e Preço *Premium* não foram registadas quaisquer diferenças estatisticamente significativas. No caso das variáveis *Brand Love* e WOM foram registadas diferenças entre todos os grupos, excetuando os grupos entre os 12-14 anos vs 15-17 anos e 18-20 anos vs 21-26 anos, (p=.55) e (p=.11); (p=.30) e (p=.26) respetivamente. Na variável Lealdade foram registadas diferenças apenas entre os grupos 15-17 anos vs 18-20 anos (p=.004) e nos grupos 15-17 anos vs 21-26 anos (p=.04). A variável Identificação registou diferenças entre todos os grupos em comparação, excluindo os grupos 15-17 anos vs 18-20 anos (p=.18) e os grupos 18-20 anos vs 21-26 anos (p=.40).

Tabela 25: Comparações múltiplas entre os níveis de atividade nas redes sociais com recurso ao teste Mann-Whitney

	12-14 anos vs			15-17 anos vs		18-20 anos vs
	15-17 anos	18-20 anos	21-26 anos	18-20 anos	21-26 anos	21-26 anos
CAS	.49	.01*	p<.001*	p<.001*	p<.001*	.03*
MVS	.46	.38	.85	.81	.70	.59
<i>Brand Love</i>	.55	.004*	p<.001*	p<.001*	p<.001*	.11
WOM	.30	.01*	.004*	p<.001*	p<.001*	.26
Preço Premium	.09	.88	.98	.11	.20	.93
Lealdade	.63	.09	.19	.004*	.04*	.91
Identificação	.002*	p<.001*	p<.001*	.18	.049*	.40

*diferenças estatisticamente significativas

Neste contexto importa salientar que os resultados revelaram diferenças significativas entre o CAS e MVS, já que na primeira variável foram encontradas diferenças estatisticamente significativas em muitos grupos de comparação e na segunda o mesmo não aconteceu. Por exemplo, na tabela xx é possível observar que a média dos valores de CAS e MVS são distintos, já que na primeira variável os valores são sempre mais altos do que na segunda. Aliás, a variável MVS é a que comporta valores mais baixos de Média e Desvio Padrão em comparação com a atividade nas redes sociais.

4.6 Síntese e Conclusão

Ao longo do capítulo cinco foram descritos os procedimentos estatísticos usados na análise dos resultados do inquérito “Relação de Idolatria – Celebidades Musicais”, feita com recurso ao SPSS, utilizando tabelas e gráficos para sintetizar e agrupar a informação mais relevante, e a discussão dos resultados obtidos. Não obstante foi feito o mesmo para a descrição dos procedimentos da análise qualitativa com recurso às entrevistas e a respetiva discussão de resultados.

De acordo com as 437 respostas ao inquérito foram aproveitadas todas as respostas, o que indica uma boa taxa de aproveitamento dos dados. Desta forma, foram inquiridos sendo que 367 inquiridos do sexo feminino e 70 do sexo masculino.

A fiabilidade foi analisada com recurso ao alfa de Cronbach e tendo em conta os resultados da análise verificou-se a existência de boas propriedades de fiabilidade.

Foram calculadas correlações de Spearman, com o objetivo de medir a relação entre os níveis de CAS (H1) e MVS (H2) das diferentes dimensões e ainda da variável idade (H3). Para a resolução da *hipótese 3* de investigação foram utilizados procedimentos estatísticos ao nível de comparação. Em primeiro lugar foi realizado o teste *Kruskall-Wallis* para verificar a existência de diferenças significativas entre os grupos de idade e os níveis de atividade nas redes sociais. De seguida, cada um testes foi complementado com sucessivos testes *Mann-Whitney*, com o objetivo de determinar com precisão entre que grupos, onde foram efetivamente encontradas essas diferenças.

No geral foram encontradas correlações estatisticamente significativas, tanto na hipótese 1 e 2 de acordo com as variáveis em estudo e, também, na hipótese 3 tendo em conta os grupos etários mais jovens e os níveis de CAS e MVS.

No caso das entrevistas os inquiridos tinham idades compreendidas entre os 12 e os 28 anos, sendo que os fãs entrevistados da cantora Lady GaGa eram mais velhos do que os fãs dos One Direction. De acordo com a análise às entrevistas realizadas aos fãs das duas celebridades, a maior parte dos inquiridos utilizam as redes sociais para “seguir” os artistas musicais e sempre que lhes é possível compram objetos relacionados com os mesmos.

5. Principais Conclusões

5.1 Nota Introdutória

No presente capítulo são discutidos os resultados retirados da análise metodológica elaborada, ou seja, dos dados recolhidos no inquérito aplicado – “Relação de Idolatria – Celebidades Musicais” com base nos estudos referidos na revisão da literatura.

Desta forma, excluindo a presente nota introdutória, o capítulo “Principais Resultados” é composto por quatro subcapítulos: “Relação de Idolatria com a celebridade” – no qual é descrito o tipo de relacionamento, que se estabelece entre os fãs e as celebridades musicais, bem como as variáveis presentes nesta relação; “O CAS e o MVS com o WOM, o *Brand Love*, a Lealdade, Preço Premium e a Identificação” onde são explicadas as variáveis que têm influentes e que se relacionam; “A relação de idolatria e a Idade.” – onde é feita uma explicação sobre a faixa etária onde a relação de idolatria está mais presente e se esta influencia o CAS e MVS e, por último, é feita uma conclusão do presente capítulo.

5.2 Relação de Idolatria com a celebridade

Após a apresentação dos resultados da análise quantitativa presente no capítulo anterior é necessária a discussão dos mesmos, fundamentando-os teoricamente.

A relação de idolatria entre os fãs adolescentes envolve emoções e atitudes por parte dos jovens em relação à celebridade favorita. Naturalmente que, tais comportamentos são pensados e, de certa forma, incentivados pelo artista musical, que determina um conjunto de estratégias de marketing e *branding* que potenciam a sua imagem, cativando o público a quem se dirigem. Assim, no presente estudo pretende-se dar resposta à questão de investigação proposta inicialmente “De que forma é que a adoração da celebridades influencia as atitudes e comportamentos dos fãs?” e discutir os resultados de acordo com a abordagem metodológica utilizada.

As celebridades musicais operam, atualmente num mercado altamente competitivo, onde são feitos investimentos que necessitam de um elevado nível de retorno. Netto (2008) afirma que público passou a ter acesso gratuito e quase irrestrito à

música, constituindo uma transformação profunda e irreversível para este mercado e, conseqüentemente para a sua indústria. Além disso, o recurso à tecnologia digital confere, assim, um novo panorama na indústria musical, que tem vindo a sofrer alterações e adaptações ao longo do tempo. Por exemplo, hoje em dia o principal vendedor de música digital é o *iTunes*, loja virtual pertencente ao grupo Apple. Desta forma, os artistas musicais são influenciados pelo panorama onde estão inseridos e, por isso, as mudanças nas estratégias de marketing contemporâneo na indústria musical, como a expressão das transformações causadas pelas novas formas de consumo, estimuladas pelas tecnologias de comunicação, convergem em fenómenos recentes de sucesso.

Neste contexto, a maior parte dos cantores, conhecidos mundialmente, utilizam estratégias de marketing e *branding* inseridas no novo mercado da tecnologia, nomeadamente, o Marketing Digital. Integradas no conceito de Marketing Digital, as redes sociais fazem com que seja cada vez mais provável que certos consumidores de qualquer tipo, por exemplo “fãs de música, estejam falando sobre determinada empresa, produto, serviço ou artista nas redes sociais.” (Benazzi; Donner, 2012). Não obstante a crescente utilização das redes sociais permite às celebridades musicais apostar nas mesmas para obter um relacionamento mais próximo com os seus fãs, apostando assim, no Marketing Relacional. No Marketing Relacional o importante são as relações a longo-prazo e por isso, a perspetiva transacional baseia-se em emoções e cognição. (Morgan e Hunt, 1994). Desta forma, as celebridades musicais apostam estratégias de marketing, baseadas nas relações duradouras e no marketing digital, que potencia a participação ativa dos fãs nas redes sociais e sites oficiais.

O relacionamento dos fãs com as celebridades assenta também nas variáveis presentes neste estudo. Naturalmente que para se criarem laços entre os jovens adolescentes e o artista musical é necessário que estes se identifiquem com a celebridade. As celebridades constroem identidades e possuem significados profundos na mentes do consumidor, o que potencia a identificação do fã. (MacCracken, 1989). A identificação dos fãs à celebridade, foi medida através da pergunta 1.2 do questionário, baseada na escala de Bagozzi e Dholakia (2006), sendo que esta foi adaptada da definição de identificação com a marca. Neste sentido, o fã cria emoções positivas à celebridade e por isso, parte para o amor à celebridade e a adoração à mesma. Estas duas variáveis foram medidas através das escalas de *Brand Love* de Carrol e Ahuvia (2006) e a “Celebrity Attitude Scale” de McCutcheon et. al., (2002) nas perguntas 7 e 3,

8, 9 respetivamente, no questionário online. Além disso e diretamente relacionado com a adoração à celebridade está o materialismo, medido através da escala (MVS) Material Value Scale de Richins (2014) na pergunta 5 do questionário. Neste sentido, os fãs compram produtos merchandising tal como ficou comprovado através da análise qualitativa (ver anexos das entrevistas One Direction e Lady GaGa), onde a maior parte dos entrevistados dos fãs dos One Direction e Lady GaGa compram produtos relacionados com a sua celebridade favorita, como: camisolas, canetas, perfumes, entre outros. Esta análise vem de encontro com o pressuposto pelos autores McCutcheon *et al.*, (2002), que afirmam que o fanatismo por uma celebridade leva, muitas vezes, à compra compulsiva de objetos que estejam relacionados com a banda/artista. Importa também que referir que os mesmos autores referem que a adoração à celebridade é acompanhada por uma admiração e não por sentimentos de inveja quando os artistas possuem objetos caros e de marcas de luxo, que muitos adolescentes gostavam de ter.

Por outro lado, o nível CAS faz com que os fãs tenham uma menor sensibilidade ao fator preço. Assim, sendo e de acordo com as comparações efetuadas (tabela xx), observa-se que a maior parte dos fãs adolescentes pretendem pagar um preço bastante elevado por um futuro concerto da celebridade. Desta forma, através da análise efetuada revelou-se uma maior tolerância dos fãs face ao preço (Keh *et al.*:2007). Naturalmente que o fator idade influencia esta variável, tal como veremos no subcapítulo seguinte.

Importa, também referir que a variável que mais se destacou foi o WOM, pelo que denota uma consequência importante da adoração à celebridade. Ao nível do mercado atual, os utilizadores das redes sociais passam bastante tempo nas mesmas e isso torna-se apelativo por parte das marcas, porque estas querem estar onde as pessoas estão. Além disso, tem-se verificado ao longo dos tempos uma aumento significativo da popularidade das redes sociais, onde a informação pode ser disseminada em tempo real e praticamente sem custos (Godes *et al.*, 2005). Carrol e Ahuvia (2006) definiram WOM como sendo uma eficaz e poderosa ferramenta de marketing, que se refere ao facto dos consumidores falarem sobre uma determinada marca com outros consumidores. Desta forma e inserida no contexto da presente dissertação, verifica-se que as celebridades tentam gerar atitudes positivas e influenciar as decisões de compra pelo *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outras redes sociais.

5.3 O CAS e MVS com o WOM, a Lealdade, o *Brand Love*, o Preço Premium e a Identificação

A hipótese 1, *O nível do CAS está positivamente correlacionado com o WOM, a Lealdade, o Brand Love, o Preço Premium, Identificação e MVS*, ficou parcialmente confirmada no capítulo anterior. Neste sentido, pode-se concluir que existiram correlações estatisticamente significativas nas variáveis em estudo. Apesar de estas correlações significativas não se terem verificado em todas as celebridades e variáveis em análise, a maior parte delas ficou válida. Assim, e de acordo com a literatura o CAS está correlacionado com um conjunto de variáveis, que são orientadoras do comportamento do fã adolescente.

As variáveis WOM, Lealdade e *Brand Love* foram as que obtiveram correlações significativas com o CAS em todas as celebridades presentes no estudo de caso. Assim, torna-se evidente que os fãs sentem amor pela celebridade, são leais à mesma e falam muitas vezes sobre esta.

Assim sendo, a variável WOM foi medida através da pergunta 2 (2.1, 2.2, 2.3 e 2.4), onde é perguntado aos inquiridos que redes sociais utilizam para seguir as celebridades, quanto tempo lhes dedicam, o que fazem e qual a frequência da utilização. Além disso, inserida no grupo 2 das questões, é perguntado aos fãs das quatro celebridades quantas redes sociais utilizam para seguir o artista de que mais gostam. Ao nível das entrevistas, inseridas na análise qualitativa, foi feita a pergunta: *Habitualmente és seguidor de alguma página da banda/cantora nas redes sociais? (twitter, facebook?/ Tens por hábito participar nos passatempos postados pela banda/cantora?*, com o objetivo de complementar as questões feitas no questionário online. Desta forma, as conclusões obtidas vão de encontro ao que Royo-Vela e Casamassima (2010) afirmaram, já que os autores explicam que a utilização de diversas redes sociais envolve a integração de um grupo de indivíduos que usam a Internet para manter relações sociais em torno de um interesse comum, sendo que esse interesse é, neste caso, a celebridade musical preferida. Neste sentido e aprofundando um pouco mais o estudo, foi possível concluir através da análise quantitativa, que os inquiridos com maior índice de CAS, WOM, *Brand Love*, Identificação, Lealdade e MVS tinham atividade igual ou superior a quatro redes sociais. Apenas a variável Preço Premium se destacou pelos inquiridos terem uma atividade equivalente a uma rede social. No caso

da análise às entrevistas feitas a maior parte dos inquiridos utilizavam pelo menos duas redes sociais para seguirem as notícias da celebridade que mais gostam, pelo que revela uma comparação equivalente entre as duas análises efetuadas.

Neste sentido, e complementando a *hipótese 3*, através da análise realizada é possível observar que ao comparar o grupo de idades dos fãs inquiridos com a atividade nas redes sociais, chegou-se à conclusão que os adolescentes com idades compreendidas entre os 12 -14 anos e os 15-17 anos têm uma atividade maior nas redes sociais e por isso, um maior nível CAS do que os inquiridos mais velhos. Apenas as variáveis *Preço Premium* e *MVS* não registaram valores estatisticamente significativos, pois envolvem aspetos de carácter socioeconómico, já que a maior parte dos adolescentes não são autónomos financeira e economicamente.

Por outro lado, é frequente associar as estratégias de marketing as celebridades, como o caso do *Buzz Marketing*- conceito relacionado com WOM, em que são disseminadas informações através das redes sociais de forma espontânea. Assim, o buzz marketing é uma técnica de valor baseada no valor conversacional que utiliza uma ação de marketing para gerar a transferência de informações através das redes sociais (Thomas, 2004). Além disso, Rosen (2000) explica que o WOM tem ocorrido com mais eficácia junto dos jovens adolescentes, já que estes são um público considerado difícil de ser atingido pelos profissionais de marketing. Assim sendo, o *buzz marketing* penetra no seu meio através de adolescentes discutindo a respeito de marcas, estilos, produtos, filmes e dicas, a fim de contrastar os gostos e as atitudes dos outros. Naturalmente que é possível associar o *buzz marketing* à frequente utilização da internet pelos jovens e à crescente destes consumirem tecnologias que ofereçam interatividade crescente, mobilidade e relacionamento.

No caso do *Brand Love*, medido através da escala de Carrol e Ahúvia, é possível confirmar que o este relacionamento com as celebridades se pode descrever no amor à marca que os consumidores têm face à mesma, resultando numa maior lealdade (Carrol e Ahuvia, 2006). Desta forma, os autores afirmam que o envolvimento emocional que o consumidor tem face à marca, neste caso à celebridade, resulta na sua lealdade e consequentemente, num WOM positivo.

Por outro lado, as variáveis Identificação e MVS, correlacionadas com o CAS, apenas mostram resultados significativos nos One Direction, Lady GaGa e Ed Sheeran e Miley Cyrus e Ed Sheeran respetivamente. No entanto, importa referir que quer na análise quantitativa, quer na análise qualitativa destacou-se mais o nível do CAS, do que

a Identificação. Assim sendo, conclui-se que os fãs podem adorar a celebridade e não se identificar com a mesma. A variável Preço *Premium* não registou correlações significativas em qualquer uma das celebridades. Este facto pode estar relacionado com o facto de fãs e/ou os pais dos mesmos terem que ter uma situação económica e financeira favorável à intenção de pagar um preço mais elevado por um concerto da celebridade favorita em questão.

No caso das correlações entre o MVS e as variáveis acima referidas (hipótese 2) os resultados diferem da primeira. A hipótese foi validada apenas em algumas celebridades e algumas variáveis. No que diz respeito ao WOM, *Brand Love* e Preço *Premium* não se verificou quaisquer valores significativos. Já no caso da Lealdade e Identificação apenas se registaram correlações significativas na celebridade Miley Cyrus. Ao correlacionar o CAS e MVS, tal como já foi referido, foram encontrados valores significativos nas celebridades Miley Cyrus e Ed Sheeran. O facto de não existirem tantas correlações positivas significativas entre o MVS e as restantes variáveis não significa que os fãs sejam mais ou menos fãs. A compra de produtos merchandising relacionados com a celebridade dependem de fatores externos, socioeconómicos, que muitas vezes os fãs não conseguem controlar. Através da análise qualitativa, as entrevistas aos fãs dos One Direction e Lady GaGa foi possível comprovar que a maior parte dos fãs compram canetas, camisolas, posters e CD's das duas celebridades em questão (ver anexos das entrevistas aos One Direction e Lady GaGa, Q3). Contudo, na maior parte dos casos os fãs assumiram que gostariam de comprar mais objetos relacionados com a celebridade, já que se sentem mais próximos da mesma.

5.4 A relação de idolatria e a Idade

No que diz respeito à hipótese 3, A idade influencia os níveis do CAS e MVS, ficou comprovado que a idade dos fãs influencia os níveis do CAS e do MVS.

Como foi referido anteriormente, a relação de idolatria dos fãs com a celebridade musical preferida depende de inúmeros fatores. Muitas vezes, os fãs são influenciados pelas estratégias de marketing e *branding* das celebridades e pelos meios de comunicação social que divulgam as atividades, concertos e eventos dos artistas musicais. No entanto, neste estudo foi possível concluir-se que a maior parte dos jovens com idades compreendidas entre os 12 e os 17 anos têm níveis de adoração, amor à

celebridade e WOM mais elevados do que os fãs com idades compreendidas entre os 17 e os 26 anos. Desta forma, estas conclusões enquadram-se nas afirmações de McCutcheon *et. al.*, (2002), que referem que o idealismo, o romantismo e o absolutismo parecem ser os fatores mais importantes na seleção do ídolo e que a adoração e o fanatismo pelas celebridades geralmente diminui de intensidade com a idade. Neste sentido, as atitudes dos fãs adolescentes vêm de encontro às suas emoções e ao fanatismo e adoração que têm pela celebridade. Por exemplo, um adolescente fã dos One Direction, com idade entre os 12 e os 14 anos é mais propício à compra de objetos *merchandising* relacionados com a celebridade preferida em questão. Apesar de que, neste caso, a variável ,MVS não apresentou valores iguais para todos os fãs de cada celebridade em estudo. No caso da Lady GaGa os valores de materialismo são mais elevados nos fãs com idades superiores a 18 anos.

Neste contexto, através das comparações feitas por grupos de idade concluiu-se que os fãs mais jovens são os que têm índices de idolatria mais elevados. Através da escala CAS, nas perguntas 3, 8 e 9 do inquérito foi possível concluir que os fãs mais jovens têm níveis bastante elevados de adoração. Em jeito de curiosidade, juntamente à variável CAS encontra-se a variável WOM e *Brand Love*, que obtiveram níveis bastante elevados. Recorrendo à análise qualitativa e tendo em conta que a maior parte dos entrevistados tinham idades compreendidas entre os 12 e os 18 anos, concluiu-se que os níveis CAS e os motivos que levam os fãs a gostar da celebridade estão relacionados com a identificação para com a mesma e o amor que nutrem por esta.

A relação de idolatria foi medida por celebridade, isto é, foi possível concluir-se que, por exemplo, no caso da Lady GaGa quanto mais velhos forem os inquiridos menor o CAS estabelecido com a celebridade. Neste sentido, ao comparar os diferentes grupos de idades (ver tabela 20) concluiu-se que os inquiridos com idades entre os 12-14 anos e os 15-17 anos apresentavam valores mais elevados em todas as variáveis em estudo, excetuando a variável Materialismo onde os valores mais elevados estão nos inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 20 anos. Naturalmente que estes valores, na variável Materialismo, justificam-se pelo fator socioeconómico, já que os indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos possuem maior independência económica, o que leva a uma maior facilidade em adquirir objetos relacionados com a celebridade.

Além disso, na comparação com os grupos de idades (ver tabela 21), os inquiridos com idades entre os 12 e os 14 anos e os 15-17 anos revelaram-se diferenças significativas

nas variáveis em análise com os grupos dos inquiridos com idades superior a 17 anos. Estas conclusões vêm de encontro à confirmação da *hipótese 3*, pelo que a variável idade influencia os níveis de CAS de acordo com as quatro celebridades presentes no estudo de caso.

Através das análises efetuadas foi possível compreender que a idade influencia o nível de relação de idolatria do fã com a celebridade, tendo em conta, que os fãs mais jovens são os que apresentam valores mais elevados em todas as variáveis em estudo. Em consonância com a variável idade, a atividade nas redes sociais é influenciada pela idade dos jovens adolescentes, que por sua vez influencia o nível de CAS, *Brand Love*, Lealdade, Identificação, WOM, Preço *Premium* e MVS. No entanto, estas duas últimas variáveis referidas, Preço *Premium* e MVS, não obtiveram valores estatisticamente tão significativos como as anteriores, já que dependem de fatores socioeconómicos, externos à análise.

5.5 Síntese e Conclusão

O presente capítulo analisa as hipóteses provadas no capítulo anterior pelo inquérito e pela entrevista aplicados e conclui que existem correlações positivas entre o CAS e MVS com ao WOM, *Brand Love*, Lealdade, Identificação e Preço *Premium*. Além disso, os níveis de CAS e MVS são influenciados pela Idade, já que a relação de idolatria dos fãs com as celebridades é maior nos inquiridos mais jovens e com maior atividade nas redes sociais. Neste sentido, as hipóteses elaboradas foram testadas e confirmadas pelo estudo realizado.

Em suma, os fãs adolescentes estabelecem níveis elevados de idolatria tendo em conta adoração à celebridade e ao amor que nutre pela mesma. Assim sendo, a idolatria resulta também num WOM positivo, bem como numa lealdade elevada.

6. Considerações Finais

6.1 Introdução

O presente capítulo tem como objetivo finalizar o estudo “Estratégias de Marketing das celebridades e a relação de idolatria com os fãs adolescentes: estudos de caso de One Direction, Lady GaGa, Miley Cyrus e Ed Sheeran.”

Neste sentido, estão inseridos neste capítulo as “Principais Conclusões”, onde são referidas quais as conclusões mais importantes e relevantes do estudo; o “Contributo da dissertação” onde estão explícitas as contribuições gerais para futuras investigações, para as empresas e para a área do Marketing; as “Limitações e estudos futuros” em que são referidas os aspetos menos positivos, os entraves e as recomendações para futuras investigações e por fim, são apresentadas as “Considerações Finais”.

6.2 Principais Conclusões

As principais conclusões da dissertação “Estratégias e Marketing das celebridades musicais e relação de idolatria com os fãs adolescentes” pautam-se pela descrição das conclusões mais relevantes para o estudo, bem como com a resposta ao problema de pesquisa “De que forma é a adoração à celebridade influencia as atitudes e comportamentos dos fãs adolescentes?” e, naturalmente, com a concretização objetivos gerais do estudo.

A resolução do problema de pesquisa dita o sucesso do estudo e pretende explicar a resolução do mesmo. Desta forma, foi possível responder à questão formulada no início da investigação e através dos objetivos gerais que se seguem desconstruir o mesmo.

No que diz respeito ao primeiro objetivo, “A análise do comportamento dos adolescentes nas redes sociais e nas comunidades de fãs” foi possível chegar à conclusão da atividade que os adolescentes têm nas redes sociais, relacionando-a com o nível de idolatria perante a celebridade. De acordo com a análise quantitativa, recorrendo ao questionário online e com a análise qualitativa, através da entrevista semiestruturada, concluiu-se que os fãs com níveis de idolatria elevados e, por isso com níveis de CAS,

Brand Love, WOM, Lealdade, Identificação, MVS e Preço *Premium*, têm uma maior atividade nas redes sociais. Desta forma, foi possível compreender que a relação de idolatria influencia positivamente o fã, já que este é mais propício de utilizar mais de três ou quatro redes sociais para “seguir” a celebridade favorita, partilhar músicas das mesmas, participar em passatempos e conversar através de *chats* com outros fãs.

Além disso, a maior parte dos fãs entrevistados no concerto da Lady GaGa e One Direction afirmaram ter um comportamento ativo nas redes sociais e ser membro das comunidades virtuais de fãs, onde são partilhadas informações, fotografias e vídeos do artista musical. Neste sentido, através do estudo empírico concluiu-se que os fãs que têm uma maior atividade nas redes sociais, são aqueles que têm maiores níveis de idolatria. Assim sendo, estes fãs são os que se destacam pelo nível elevado de adoração à celebridade, amor à mesma, sendo que também se identificam muito com o artista de que mais gostam, têm um WOM positivo, uma menor sensibilidade ao fator preço e sentem-se tentados a adquirir muitos objetos relacionados com a celebridade preferida. No entanto é fundamental compreender que a utilização das redes sociais por parte dos fãs é contextualizada por uma utilização constante das redes sociais por parte das celebridades.

De acordo com a escolha das celebridades musicais presentes no estudo de caso foi possível perceber que as quatro fazem uma utilização assíduas das redes sociais e do site oficial. As celebridades apostam cada vez mais no Marketing Digital, nomeadamente no *Buzz Marketing*, que potencia um WOM extremamente positivo, tal como ficou provado pelo estudo. Assim e em resposta ao segundo objetivo “A análise das campanhas e ações de *Buzz Marketing* das celebridades.”, onde se compreendeu que a utilização das redes sociais por parte das celebridades, faz com que haja um maior índice de idolatria e, conseqüentemente tem um impacto nas emoções dos fãs e nas atitudes e comportamentos dos mesmos.

Outro objetivo diz respeito à características dos fãs, nomeadamente à idade dos mesmos e à intensidade de idolatria - “Compreender se as características dos indivíduos (idade) influenciam a relação de idolatria para com a celebridade”. Neste sentido, e de acordo com o estudo elaborado, concluiu-se que os adolescentes mais jovens são os que apresentam um maior índice de idolatria em comparação com os jovens adultos. Esta conclusão vem de encontro à fundamentação teórica, já que a adoração das celebridades diminui de intensidade com a idade, bem como o WOM, identificação e restantes variáveis em estudo.

Naturalmente que os artistas musicais também têm este facto presente nas estratégias que utilizam, de acordo com o público-alvo que pretendem atingir. Contudo, revelou-se uma tendência para os fãs mais jovens terem uma relação de idolatria mais forte com a celebridade musical. Neste caso apenas se diferenciou a variável MVS já que a compra de objetos *merchandising* faz depender outras variáveis, como as socioeconómicas, tendo em conta que geralmente só os jovens adultos têm uma maior independência económica e, por isso, estão mais aptos para comprar os objetos que pretendem.

O WOM, o *Brand Love* e o CAS foram as variáveis que mais se destacaram, seguindo-se a Lealdade e o MVS. Desta forma, pode-se concluir que estas variáveis estão ligadas entre si e que, perante a intensidade do CAS existe também um WOM positivo e um maior nível de *Brand Love*. Contudo, a variável com resultados mais baixos foi o Materialismo pelo que este facto se pode justificar pela idade dos inquiridos e por estes ainda dependerem financeiramente dos pais.

Por último, o objetivo referente ao modelo conceptual - “Elaborar um modelo conceptual de estudo, que permita ilustrar as causas e efeitos das estratégias de marketing nas emoções e comportamento dos fãs” - foi atingido e o modelo apresentado anteriormente foi provado, contudo verificou-se quais as variáveis que se destacaram pela sua influência e impacto.

Neste sentido foi elaborado um esquema que ilustra as principais conclusões da presente investigação.

Tabela 26: Conclusões

Conclusões

CAS têm correlações positivas nas variáveis WOM, *Brand Love* e Lealdade em todas as celebridades.

CAS não tem correlações positivas com Preço Premium.

CAS tem correlações positivas em algumas celebridades com MVS e Identificação

MVS não tem correlações positivas com WOM, *Brand Love* e Preço Premium

MVS tem correlações positivas com Lealdade, Identificação e CAS apenas em algumas celebridades

A idade influencia o nível do CAS e MVS.

Em suma, a relação de idolatria dos fãs adolescentes resulta de um conjunto de variáveis e é influenciada pela idade dos indivíduos, que por sua vez tem impacto nos níveis de idolatria dos fãs adolescentes para com a celebridade musical favorita. Através das hipóteses elaboradas conseguiu-se compreender quais as variáveis onde o CAS e MVS têm mais impacto e compreender que a idade é um fator influenciador dos mesmos. Além disso, fortes níveis de idolatria resulta numa maior atividade dos fãs nas redes sociais e, conseqüentemente, num WOM bastante positivo e lucrativo para os artistas musicais.

Os fãs criam assim, vínculos com as celebridades que se traduzem numa maior rentabilidade para as mesmas e potenciam uma maior visibilidade e imagem de marca, bem como umas estratégias de marketing e *branding* mais eficazes.

6.3 Contributo da Dissertação

O estudo das estratégias de marketing e *branding* das celebridades tem sido alvo, cada vez mais, de investigações por parte dos *marketeers*. Por outro lado, o panorama da indústria musical está em constante transformação devido às inovações tecnológicas e digitais. Desta forma os estudos sobre as estratégias das celebridades e da relação de idolatria que os fãs têm com as mesmas são uma mais-valia para os estudos sobre celebridades e para a indústria musical. Além disso, para as próprias celebridades é fundamental compreenderem as necessidades e os desejos dos fãs, assim como a eficácia do Marketing Digital e das redes sociais na evolução dos níveis de idolatria.

O estudo de caso de quatro celebridades distintos com públicos igualmente diferentes potencia uma crescente relevância à investigação.

Através da concretização dos objetivos propostos inicialmente, a presente dissertação contribuiu para os *marketeers* compreenderem o crescimento exponencial da utilização das redes sociais, quer por parte das celebridades através do *Buzz Marketing*, quer por parte dos jovens adolescentes, que resulta num WOM positivo. Além disso, é importante para as celebridades compreenderem a eficácia das suas campanhas e as motivações dos fãs.

Verificou-se que as variáveis não têm todas a mesma influência na Relação de Idolatria, e que dentro dos níveis de idolatria existem umas que têm mais força do que outras. As variáveis WOM e CAS foram as que tiveram maior relevância, em comparação com as variáveis MVS e Preço *Premium*. Contudo, e apesar da variável materialismo não ter

tido resultados elevados, não significa que o facto das celebridades apostarem na venda de objetos relacionados com elas próprias seja uma estratégia pouco influente no seio dos fãs já que muitos dependem financeiramente dos pais e outros não. A variável Preço *Premium* não obteve valores tão altos como as restantes, mas este facto pode ser explicado pelas mesmas razões que o MVS.

A variável Lealdade e *Brand Love* obtiveram valores semelhantes, o que se torna importante para a celebridade compreender o valor que lhe atribui.

Em suma, a presente investigação fornece um contributo útil ao nível académico com uma investigação de cariz atual e inovador sobre o mundo das celebridades e da consequente relação de idolatria dos fãs. Em termos de contributos genéricos é também um contributo ao nível do Marketing, dos meios de comunicação e de outras áreas, como por exemplo psicologia e sociologia, tendo em conta a parte de relacionamento interpessoal do fã com a celebridade.

6.4 Limitações e estudos futuros

Os trabalhos de investigação acarretam algumas limitações e entraves que dificultam o alcance dos objetivos, mas que todos os investigadores tentam superar.

No caso da presente dissertação evidencia-se em primeiro lugar a escassez de informação sobre o *Personal Branding* das celebridades musicais. Além das investigações sobre as celebridades serem relativamente recentes, o facto do estudo se inserir nas celebridades musicais, ou seja, cantores e bandas, tornou a procura de informação mais complexa, objetiva e exigente tendo em conta os objetivos propostos inicialmente. Assim sendo, algumas escalas do questionário foram adaptadas e as questões das entrevista foram de elaboração própria.

Outra das limitações registadas prende-se com a impossibilidade de generalização da aplicação do questionário e da análise de dados. Desta forma, e se o estudo de caso não envolvia outros artistas musicais, a não ser os quatro escolhidos, o questionário não poderia ser aplicado em todas as páginas nas redes sociais, mas sim naquelas em que as quatro celebridades estavam presentes ou onde apenas existiam fãs das mesmas. Assim sendo, o estudo também não podia ser aplicado a celebridades de outro tipo de entretenimento, já que os a relação de idolatria seria diferente e as estratégias aplicadas pelas celebridades também. Além disso, não era possível obter

coerência nos resultados e os objetivos não seriam claramente cumpridos. Por outro lado, o facto de serem quatro artistas em estudo de caso possibilita um elevado número de informações, mas a pouca análise das mesmas, já que não era possível analisar todos os dados recolhidos.

Além disso, a aplicação dos questionários *online* e das entrevistas obrigou a uma maior exigência na recolha e análise de dados, tendo em conta o prazo de entrega da dissertação. Apesar da utilização de dois estudos permitir uma maior amplitude de dados recolhidos, dificulta a interpretação de tantos dados por parte dos investigadores.

Por último, a extensão do questionário *online* com perguntas de resposta aberta e fechada também pode ser vista como uma limitação, já que o número de questões pode ter representado uma barreira para a recolha de respostas significativas no estudo e a análise de dados torna-se muito mais exigente.

No que diz respeito a futuras investigações as principais recomendações pautam-se pela aplicação do estudo a outras celebridades, com um maior aprofundamento na diferenciação por celebridade de modo a compreender quais as semelhanças e as diferenças na relação de idolatria de cada artista musical. Além disso, seria igualmente interessante fazer uma comparação entre celebridades musicais e celebridades da arte e cinema por exemplo, já que pertencem à cultura e entretenimento mas têm atividades distintas. Não obstante, seria enriquecedor para um estudo futuro a aplicação de uma análise qualitativa mais extensa e com mais relevância, de modo a alcançar uma análise mais profunda dos relacionamentos dos fãs com as celebridades, seus antecedentes e consequências.

6.5 Considerações finais

A dissertação “Estratégias de Marketing das celebridades e a relação de idolatria com os fãs adolescentes: estudos de caso de One Direction, Lady GaGa, Ed Sheeran e Miley Cyrus” foi concluída com sucesso e a investigação realizada revelou-se positiva. Apesar dos entraves e das limitações anteriormente referidos, foi possível responder ao problema de investigação através das análises realizadas. Os objetivos propostos inicialmente foram alcançados e as hipóteses formuladas foram ambas provadas de acordo com os dados recolhidos e consequente análise aos mesmos.

O mundo da música caracteriza-se pelo *glamour*, pelo brilho e pelo espetáculo. No entanto existe um conjunto de fatores que o público em geral não vê mas que tornam os artistas musicais apaixonantes.

O tipo de relacionamento que os jovens adolescentes criam com as celebridades musicais preferidas suscita interesse nos investigadores e vontade de aprofundar cada vez mais o tema. Além disso, as estratégias que as celebridades utilizam não são, de forma geral, perceptíveis, mas quando são alvo de estudo tornam-se claras e muito estruturadas.

No início da investigação questionou-se sobre o facto de as estratégias que as celebridades influenciarem ou não os fãs ou se a relação de idolatria tem consequências no comportamento destes. Ao longo da realização da dissertação foi possível perceber que sim, dependendo dos contextos e variáveis onde se inserem e das características dos indivíduos. As celebridades são capazes de despoletar um tipo de relacionamento com determinados fãs e emoções que se refletem no comportamento dos jovens adolescentes que as admiram e idolatram.

Neste sentido é importante que as celebridades continuem a apostar em estratégias que reforcem a imagem de marca das mesmas e atraiam a atenção do público, para os cativar e construir relações sólidas e de lealdade. Assim os jovens adolescentes criam uma empatia com a celebridade, identificando-se com a mesma e idolatrando-a. É neste contexto que ao se tornarem fãs pela celebridade defendem os artistas de que mais gostam, falam sobre eles e funcionam como embaixadores dos mesmos, já influenciam outros e criam comunidades de fãs.

Naturalmente, que as relações entre os fãs e o artista musical não duram para sempre. No entanto cabe à celebridade proporcionar emoções positivas nos fãs, de forma a prolongar esse relacionamento., já que todas as relações devem ser alimentadas e deve haver sempre uma partilha constante de informações sobre o quotidiano da celebridade com os fãs. As celebridades contam assim com o apoio incondicional do Marketing que as auxiliam na tomada de decisão e potenciam estratégias que vão de encontro às necessidades do público e delas mesmo.

Bibliografia

Aaker, David A. (2007); Administração Estratégica de Mercado, Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name, New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands, New York: The Free Press.

Aaker, David. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3): 102-120.

Aaker, Jennifer L. (1997); Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, 34(3): 347-356

Albarello, L.; Digneffe, F.; Hiernaux, J.-P.; Maroy, C.; Ruquoy, D., Saint-Georges, P. (1995). Práticas e métodos de investigação em ciências sociais (L. Baptista, Trad.). Lisboa: Gradiva Publicações.

Alexander, Jeffrey C. (2010). The Celebrity-Icon, Cultural Sociology, 4(3): 323-336

Aryal, Kamal P., Chaudhary, Pashupati; Pandit, Sangita; Sharma, Govinda (2009). Consumers' Willingness to Pay for Organic Products: A Case from Kathmandu Valley. The Journal of Agriculture and Environment, 10: 12:22.

Azevedo, A.; Farhangmehr (2005). M. Clothing branding strategies: influence of brand personality on advertising response. Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, 4(3):1-13

Bagozzi, Richard P.; Dholakia, Utpal M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. International Journal of Research in Marketing, 23(1): 45–61.

Bardin, L. (2014). Análise de Conteúdo (Reimpressão da Edição Revista e Atualizada de 2009 ed.). Edições 70. Lisboa.

Barnett, M. (2010). Word of Mouth: Conversations on brands are vital. Discuss. Marketing Week, 24-26.

Barros, A.; Lehfeld, N. (2000). Fundamentos de Metodologia: Um guia para iniciação científica. 2ª edição. São Paulo: McGraw-Hill.

Batista, P.; Alves, M. A Etnografia. In I. Mesquita; A. Graça (Eds.). (2013). Investigação Qualitativa em Desporto. Porto: Centro de Investigação Formação

Inovação e Intervenção em Desporto da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Benazzi, João Renato de Souza Coelho; Donner, Leandro (2012) Novas Estratégias de Marketing Digital na Música: Uma investigação sobre o papel de duas ferramentas. SimSocial – Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade. 1-17

Bergkvist, Lars; Bech-Larsen, Tino (2009). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. Journal of Brand Management, 17(7): 504-518.

Billboard (2014) Lady GaGa em <http://www.billboard.com/artist/311278/miley-cyrus/chart?sort=position&f=379>

(consultado a 30-2-15)

Bogdan, R., Biklen (2013). S. Investigação Qualitativa em Educação: Uma introdução à Teoria e aos Métodos (Reimpressão ed.). Porto Editora, Porto.

Bowen, G. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. Qualitative Research Journal, 9(2): 27- 40.

Burns, R. B. (2000). Introduction to Research methods (4th ed.). London: Sage Publications.

Bush, B. (2003). The scent of advertising, Global Cosmetic Industry 171(6): 24-6.

Capra, Fritjof (2002) As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix.

Carroll, Barbara A., Ahuvia, Aaron. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, Marketing Letters 17(2): 79–8.

Chaffey, D.; Johnston, K.; Chadwick, F. e Mayer, R. (2007). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice London: Prentice Hall., 64, Disponível online em <http://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCWN.pdf>

Clemons, E.K. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. Decision Support Systems 48(1): 46–56.

Constantinides, E. e Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice , 9(3): 231-244.

Coutinho, C. P. (2011) Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e prática. Almedina S.A, 2011. Coimbra

Dal Bó, Giancarlo; Milan, Gabriel Sperandio; De Toni, Deonir (2012). O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir

do estudo da marca Ipanema Gisele Bündche, REAd. Rev. eletrôn. Adm, 18(3): 681-717

Dal Bó, Giancarlo; Milan, Gabriel Sperandio; Toni De Deonir (2012). O endosso por celebridade e a gestão da imagen da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bundchen. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), 18(3)

Deighton, J. e Kornfeld, L. (2007). Digital interactivity: Unanticipated consequences for markets, marketing and consumers. Disponível online em http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/08-017_1903b556-786c-49fb-

Erdam, T.; Swait, J.; Louviere, J. (2002). The impact of brand celebrity on consumer price sensitivity. International Journal of Research Marketing, 19: 1 – 19

Filho, Antonio Luiz de Medina (2012). Propagaga: Marketing Contemporâneo na Indústria Musical, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 1-14

Flick, U. (2002). Métodos Qualitativos na Investigação Científica (A. M. Perreira., Trad.). Monitor-Projetos e Edições Lda. Lisboa.

Fournier, S. (1998), “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, Journal of Consumer Research 24 (4): 343-373.

Fournier, Susan; Dobscha, Susan; Mick, David Glen (1998). Preventing the premature death of Relationship Marketing. Harvard Business Review, 76(1): 42-49.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets. Journal of Product & Brand Management, 17(1): 4-12

Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das S., Dellarocas, Ch., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. Marketing Letters , 16 (3/4): 415-428

Goldenberg, J. L. B.; Muller, E. (2001). Talk of the network: a complex system look at the underlying process of word-of-mouth. Marketing Letters, 12(3): 211-223,

Green, Thomas; Griffith, James; Aruguete, Mara S.; Edman, Jeanne (2014). Materialism and the Tendency to Worship Celebrities, North American Journal of Psychology, 16(1): 33-42.

Hérbert, M., Goyette, G.; Boutin, G. (2012). Investigação Qualitativa. Fundamentos e Práticas. Instituto Piaget. 5ª edição. Lisboa.

Hernández, Asunción e Küster, Inés (2012). Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels. Economics and Business Letters, 1(2): 1-9.

Hill, M., Hill, A. (2009). Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Sílabo.

Hirsch, P. (1972). Processing Fads and fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry System. American Journal of Sociology, 77(4): 639-659

IBM Corporation (2013). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22. IBM Corporation, Armonk, Nova Iorque.

Jones, S. (2002). Music that moves: Popular Music, Distribution and Network Technologies. Cultural Studies, 16(2): 213-232.

Karniouchina, Ekaterina V. (2011). Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue, Intern. Journal of Research in Marketing, 28 (1): 62–74.

Keh, Hean Tat; Pang, Jun; Peng, Siqing (2007). Understanding and Measuring Brand Love. In: Priester, Joseph R.; MacInnis, Deborah J.; Park, C.Whan (eds.), Advertising and Consumer Psychology - New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationship, CA: Society for Consumer Psychology, Santa Mónica: 84-88.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1): 1-22.

Keller, K. L. (2003). Brandsynthesis: the multidimensionality of brand knowledge. Journal of Consumer Research. 29(4): 4-12.

Keller, K. L., (2003). Brandsynthesis: the multidimensionality of brand knowledge. Journal of Consumer Research, 29(4): 4-12.

Keller, K. L.; Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. Marketing Science, 25(6): 740-759.

Kimur, Herbert; Basso, Leonardo Fernando Cruz; Martin, Diógenes Manoel Leiva (2008). Redes Sociais e o Marketing de Inovações , RAM – Revista de Administração Mackenzie, 9(1): 157-181.

Kling, R. (2003). Creating Meaningful Brands: The relationship Between Brand Name and Brand Mark. Marketing Letters, 14(3): 143-157.

Lencastre, de Paulo; Côrte-Real, Ana (2007). Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. Organicom, 7: 101-113

Lindon, D, Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. (2008). Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing. Publicações Dom Quixote. Lisboa.

MacCraken, G. (1989). “Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process”, Journal of Consumer Research 16: 310-321.

Maltby, John; Day Liza; McCutcheon, Lynn E.; Gillett, Raphael; Houran, James; Ashe, Diane D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. British Journal of Psychology 95(4): 411–428

Maroco, João (2003). Análise estatística - com utilização do SPSS. Lisboa: Edições Sílabo.

Marteleto, Regina Maria (2001). Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação, Brasília, 30(1): 71-81

Mason, J. (2006). Mixing methods in a qualitatively driven way. Sage Publications, 6(1): 9-25.

Matathia, Ira; O’reilly Ann; Salzman, Marian (2003) Buzz: A Era do Marketing Viral. 1ª ed. São Paulo: Cultrix.

Matos, Z. (2013). Entre a metodologia e os métodos - Elementos para a investigação em Ciências do Desporto. In I. Mesquita & A. Graça (Eds.), Investigação Qualitativa em Desporto Porto: Centro de Investigação Formação Inovação e Intervenção em Desporto da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Mayfield, D. (2011). A commander’s strategy for social media. Joint Forces Quarterly, 60(1): 79-84.

McCutcheon, Lynn E.; Ashe, Diane D.; Houran, James; Maltby, John (2003) A Cognitive Profile of Individuals Who Tend to Worship Celebrities, The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied, 137:4.

McCutcheon, Lynn E.; Lange, Rense; Houran, James (2002). Conceptualization and measurement of celebrity. British Journal of Psychology, 93(1): 67-87

Megalli, M. (2008). Brand 2.0: Every brand is a beta, Marketing Daily. Disponível online em <http://www.mediapost.com/publications/article/77112/>.

Morgan, Robert M.; Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58(3): 20-38.

- Netto, Michel Nicolau (2008). Quanto custa o gratuito? Problematizações sobre
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Pestana, M. H.; Gageiro, J. G. (2008). Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS (5ª ed.). Lisboa: Sílabo.
- Queirós, P.; Graça, A. (2013). Análise de Conteúdo (Enquanto técnica de tratamento da informação) no âmbito da investigação qualitativa. In I. Mesquita & A. Graça (Eds.), *Investigação Qualitativa em Desporto* Porto: Centro de Investigação Formação Inovação e Intervenção em Desporto da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.
- Quinton, S. e Harridge-March, S. (2010). Relationships in online communities: The potential for marketers. Journal of Research in Interactive Marketing, 4(1): 59–73.
- Quivy, R.; Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (J. M. Marques, M. A. Mendes & M. Carvalho, Trad. (5ª ed.)). Lisboa: Gradiva.
- Radford, Scott K.; Bloch, Peter H. (2013) Consumers' online responses to the death of a celebrity. Mark Lett 24(1): 43-55
- Read, Barbara (2011). Britney, Beyoncé, and me – primary school girls' role models and constructions of the 'popular' girl. Gender and Education, 23(1): 1-13
- Reeves, Robert A.; Baker, Gary A.; Truluck, Chris S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. Psychology and Marketing, 29(9): 674-679
- Richins, Marsha L. (2004) The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short. Journal of Consumer Research, 31(1): 209-219.
- Richins, Marsha L.; Scott, Dawson (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. Journal of Consumer Research, 19: 303–16
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: How to create Word of Mouth marketing*. New York: NY: Random House, 12(7): 491-492
- Royo-Vela, Marcelo; Casamassima, Paolo (2011). Online Information Review, 35(4): 517-542.
- Silva, E.; Menezes, E. (2005) Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. Florianópolis: Revista atualidade. 4ª edição.
- Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research: A practical handbook*. London: Sage Publication, 2ª edição.

Smith, M., Treadway, C. (2010). Facebook Marketing: An hour a day. Wiley Publishing, Inc. Soares, Ana Maria, Pinho, José Carlos e Nobre, Helena (2012). From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks, Journal of Transnational Management, 17(1), 45-62. SocialBakers.com em: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>

Thomas, G. M., Jr. (2004). Building the buzz in the hive mind. Journal of Consumer Behavior, 4(1): 64–72.

Vagalume (2015) Popularidade Lady GaGa em <http://www.vagalume.com.br/miley-cyrus/popularidade/> (consultado a 30-4-15)

Vagalume (2015) Popularidade Miley Cyrus em <http://www.vagalume.com.br/miley-cyrus/popularidade/> (consultado a 30-4-15)

Wellman, Barry (1996). Are personal communities local a dumptarian reconsideration. Social Networks, Amsterdam, 18(4): 347-354,

Willis, S. E. (1972). Falling in love with celebrities. Sexual Behavior. 2ª edição.

Anexos

The image shows two entries from Lady Gaga's album 'The Fame' on the Billboard Hot 100 chart. The first entry is 'Poker Face', which reached number 1 on February 26, 2013. The second entry is 'Just Dance', featuring Colby O'Donis, which also reached number 1 on the same date. To the right, there are promotional banners for 'Repeat Offenders: Musicians Playing More Than One Summer Festival in 2015', 'BottleRock 2015: Photos from the Napa Valley Festival!', and 'Billboard Country'.

Ilustração 7: Lista Hot100 Billaboard – Lady GaGa

The image shows a screenshot of Lady Gaga's Twitter profile. Her profile picture is a photo of her with blonde hair and sunglasses. Her bio is empty. The statistics show 6,629 tweets, 132 million followers, 47.8 million following, and 527 likes. The navigation tabs are 'Tweets', 'Tweets e respostas', and 'Fotos e vídeos'. There is a 'Tweet Fixado' button.

Ilustração 8: Twitter: seguidores Lady GaGa

The image shows the 'CLOTHING' section of the Lady Gaga Official Site. The header includes 'LADY GAGA' and navigation links for 'Artist Official Site', 'Log In', and 'View Cart'. The main navigation menu includes 'Cheek To Cheek', 'Tour Merch', 'ARTPOP', 'Clothing', 'Merch', 'Posters', and 'Music'. The 'CLOTHING' section features a promotional message: 'Browse all of our officially licensed Lady Gaga T-Shirts in one place! In this department you can find a great collection of the newest Gaga Shirts in a wide variety of colors and styles. Shop today at the Lady Gaga Official Store!'. Below the message are three t-shirt options: a black t-shirt with 'LADY FUCKING GAY GAY', a white t-shirt with 'LADY GAGA' and a globe, and a white t-shirt with a portrait of Lady Gaga and the word 'BITCH'.

Ilustração 9: Site Oficial Lady GaGa

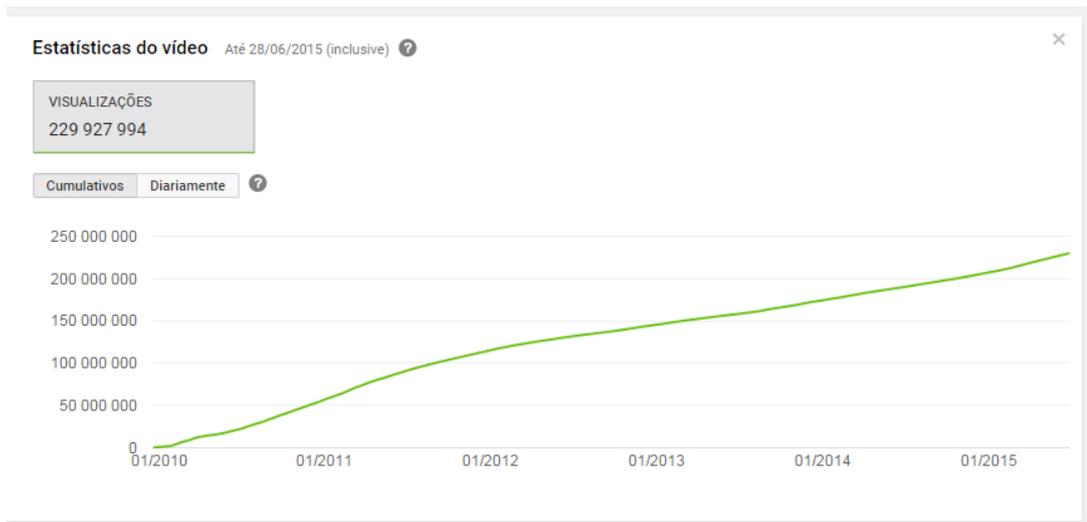


Ilustração 10: Indicador de visualizações no Youtube - música Poker Face

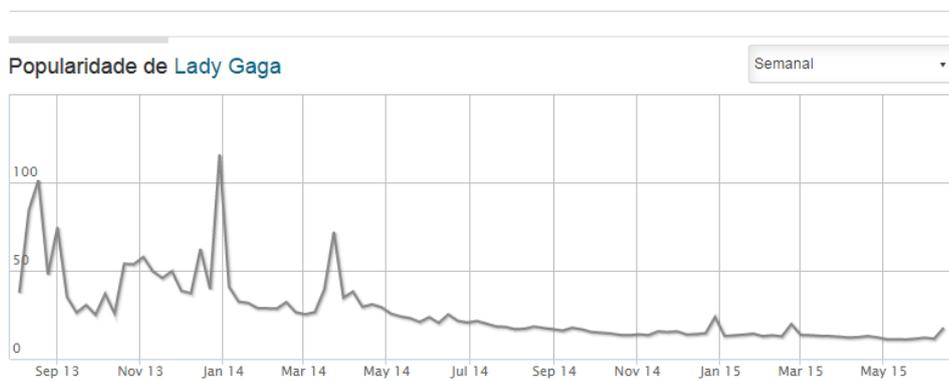


Ilustração 11: Indicador de Popularidade Vagalume - Lady GaGa

4
📈

What Makes You Beautiful

One Direction
NRJ Total Hits 2012, Vol. 2
April 21, 2012

▲ 4
📺 37
🎧 34

👤 0
🐦 2
👤 0

[Listen](#) ▾

[Send Ringtone](#)

6
📈

Story Of My Life

One Direction
Story of My Life
November 16, 2013

▲ 6
📺 44
🎧 32

👤 71
🐦 27
👤 7

[Listen](#) ▾

[Send Ringtone](#)

Ilustração 12: Lista Hot100 Billboard - One Direction

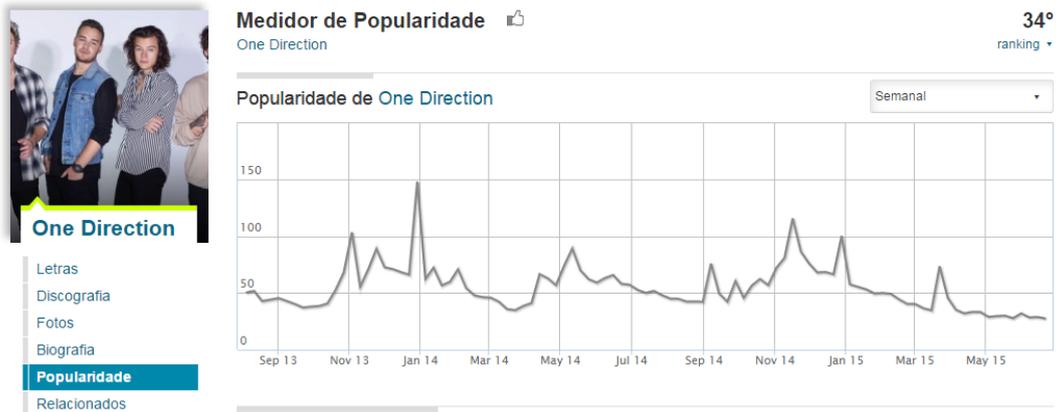


Ilustração 13: Indicador de Popularidade Vagalume - One Direction



Ilustração 14: Seguidores Facebook - One Direction



Ilustração 15: Site Oficial One Direction



Ilustração 16: Lista Hot100 Billboard - Ed Sheeran



Ilustração 17: Facebook Ed Sheeran

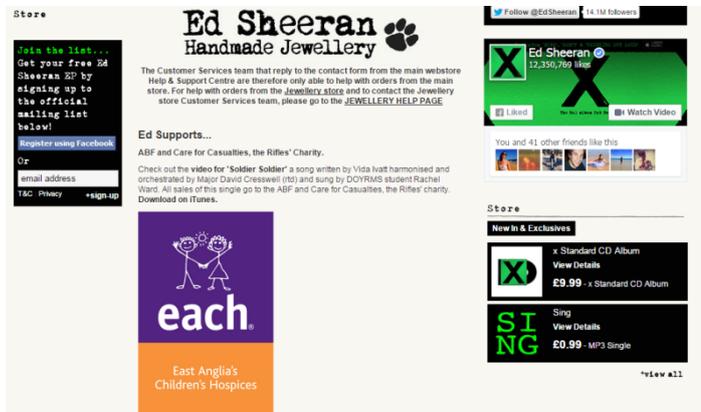


Ilustração 18: Site Oficial Ed Sheeran

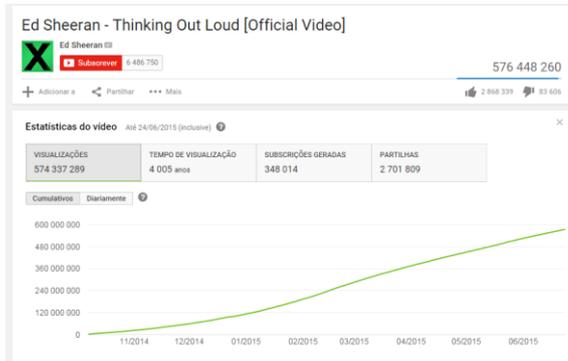


Ilustração 19: Indicador Popularidade Vagalume - Ed Sheeran

1

Wrecking Ball
Miley Cyrus
Bangerz
September 28, 2013

[Listen](#)
[Send Ringtone](#)

1 1 5

50 233 45

2

Party In The U.S.A.
Miley Cyrus
Now! Party Anthems
August 29, 2009

[Listen](#)
[Send Ringtone](#)

2 3 8

1 0 0

Ilustração 21: Lista Hot100 Billaboard - Miley Cyrus

Miley Cyrus
Artista de música/Banda

[Cronologia](#) [Sobre](#) [Fotos](#) [Vevo](#)

47 milhões pessoas gostam disto
Sofia Rodrigues Amaral e 24 outros amigos

Miley Cyrus
Ontem às 16:50

Ilustração 20: Facebook Miley Cyrus

Filtros ▾ Cerca de 7 470 000 resultados

Miley Cyrus - Wrecking Ball
de MileyCyrusVEVO
Há 1 ano • 779 163 228 visualizações
Download the album "Bangerz" on iTunes: <http://smarturl.it/bangerz?lqid=yt> Music video by Miley Cyrus performing Wrecking Ball.
3:42 HD

Miley Cyrus - We Can't Stop
de MileyCyrusVEVO
Há 2 anos • 558 462 033 visualizações
Pre-Order the album "Bangerz" at iTunes: <http://smarturl.it/bangerz?lqid=yt> Music video by Miley Cyrus performing We Can't Stop.
3:34 HD

Miley Cyrus - Party In The U.S.A.
de hollywoodrecords
Há 5 anos • 462 115 378 visualizações
Music video by Miley Cyrus performing Party In The U.S.A.. #VEVOCertified on March 22, 2010. <http://www.vevo.com/certified> ...
3:22 HD

Ilustração 22: Youtube Miley Cyrus - músicas com mais visualizações

Ilustração 23: Fotografias do Concerto dos One Direction





Apêndices

Guião das Entrevistas - One Direction e Lady GaGa

Nome:

Idade:

Localidade:

1. Consideras-te um fã dos One Direction/ Lady GaGa? Porque? O que te leva a ser fã dos One Direction/Lady GaGa?
2. Habitualmente és seguidor de alguma página da banda/cantora nas redes sociais? (*twitter, facebook*)? Tens por hábito participar nos passatempos postados pela banda/cantora? Pertences a alguma comunidade de fans dos One Direction/Lady GaGa?
3. Habitualmente compras objetos associados à banda/cantora? (canetas, perfumes, camisolas)
4. Para além dos One Direction/Lady GaGa, és fã de mais alguma banda/ artista? Qual?
 - 4.1 Qual a principal diferença entre os One Direction/ Lady GaGa e essa/e banda/artista?
5. Recentemente foi divulgada uma notícia sobre um dos elementos dos One Direction ter sido apanhado a fumar droga. Isso influenciou a imagem que tens da banda? Porquê? / Descreve a Lady GaGa numa palavra.

Tabelas Entrevista Qualitativa - One Direction

Q1 - Consideras-te um fã dos One Direction? Porque?

Tabela 27: Questão 1 One Direction

Entrevistas/ Categorias	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
Sentimentos	"O facto de eles sentirem aquilo que nós sentimos"					"Eles são os únicos que me conseguem alegrar"		"A história deles emociona-me muito"
Nível de adoração	"E gosto muito deles"		"Gosto muito deles"		"Gosto muito deles"			"Porque gosto mesmo deles"
Fã desde o início	"Porque já acompanho eles desde que eles se formaram"							
Fatores motivacionais	"As músicas"			"Gosto das músicas"	"As músicas são muito giras"	"Adoro as letras das músicas"	"As músicas deles tocam profundamente o coração"	
Nível de Identificação		"Tudo o que eles passaram eu estou a passar, é como se fossem meus amigos"					"Identifico-me com cada parte da história deles"	
Adjetivação			"Eles são perfeitos"	"Eles são perfeitos"				

Entrevistas/ Categorias	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16
Sentimentos								
Nível de adoração	"Gosto bué deles"	"Gosto muito deles"	"Amo-os incondicionalmente"	"Gosto muito deles"			"Gosto deles"	"Gosto deles"
Fã desde o início							"Desde que começaram"	
Fatores motivacionais		"As músicas e a forma como eles são"	"Adoro as músicas; O espírito deles"		"Cantam bem"	"Pelas músicas e forma de ser deles"	"As músicas, principalmente"	"As músicas"
Nível de Identificação			"Eles são os meus ídolos"					
Adjetivação	"São giros"				"São lindos"			

Entrevistas/ Categorias	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23
Sentimentos					"Eles fazem-me sentir bem"	"Começaram-me a transmitir coisas que outros não transmitem"	
Nível de adoração	"Gosto das músicas"				"Gosto muito deles e da maneira de ser deles"		"Eu amo-os incondicionalmente"
Fã desde o início							
Fatores motivacionais		"Pelos letras das músicas e das vozes"	"Porque gosto muito das músicas deles"	"A personalidade, a música e o trajeto deles"	"Gosto das músicas"	"O espírito deles"	"As músicas, eles próprios"
Nível de Identificação							
Adjetivação					"São giros"		"São espontâneos"

Q3: Habitualmente compras objetos associados à banda? (canetas, perfumes, camisolas)

Tabela 28: Questão 3 One Direction

Entrevistas/ Categorias	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
PM - vestuário	"Sim, camisolas, cachecóis"	"Sim, camisolas"		"Camisolas"	"Camisolas"		"Comprei uma camisola"	"Pijama"
PM - CD's, posters, canetas	"Canetas"							
PM - perfumes, bijuteria, malas		"Pulseiras, colares"	"Sim já comprei um colar"	"Pulseiras, colares"	"Colares, pulseiras e brincos"	"Sim, sim pulseiras"		"Um colar e pulseiras"

Entrevistas/ Categorias	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16
PM - vestuário	"Comprei uma t-shirt"	"T-shirts, uma camisola"	Não respondeu		"Uma camisola, pijama"			"Sim, uma t-shirt"
PM - CD's, posters, canetas		"Canetas, lápis"		"O DVD do filme, canetas"	"Revistas, livros"	"Comprei dois livros e um DVD"		
PM - perfumes, bijuteria, malas	"Um perfume e uma mala"			"Um perfume"	"Pulseiras, fios"		"Principalmente pulseiras"	"Uns brincos e umas pulseiras"

Entrevistas/ Categorias	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23
PM - vestuário		"Não muitos, só tenho esta camisola"		Não respondeu	"Um cachecol"	"Cachecóis"	Não respondeu
PM - CD's, posters, canetas	"Sim, comprei um poster"						
PM - perfumes, bijuteria, malas	"Pulseiras"	"Um colar"	"Pulseiras, brincos, e um colar"		"O perfume deles"	"Pulseiras, brincos"	

Q4: Para além dos One Direction, és fã de mais alguma banda/ artista? Qual a principal diferença entre os One Direction e essa/e banda/artista?

Tabela 29: Questão 4 One Direction

Entrevistas/ Categorias	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
Emoções	“Eles sabem sentir o que nós sentimos”					Não respondeu	“A história deles como começou inspira-me”	
Nível de adoração		“Gosto muito dos One Direction”	“Gosto muito deles”	“Gosto muito mais dos One Direction”				
Comparações/ Motivos			“Porque cantam melhor”		“Têm músicas mais e giras cantam melhor”		“Foram progredindo juntos em equipa e a amizade que eles têm. Não são cinco colegas, mas cinco amigos”	Têm características diferentes e sou fã dos One Direction há mais tempo”

Entrevistas/ Categorias	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16
Emoções			Não respondeu	Não gosta/é fã de mais nenhum artista	Não gosta/é fã de mais nenhum artista	Não respondeu		
Nível de adoração								
Comparações/ Motivos	“Gosto mais dos One Direction porque são os meus ídolos”	“Os One Direction são mais simpáticos”					“Músicas, o tom de música é diferente”	“Os One Direction são mais divertidos e brincam no palco”

Entrevistas/ Categorias	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23
Emoções	Não gosta/é fã de mais nenhum artista				“Identifico-me mais com eles”		Não respondeu
Nível de adoração			“Gosto muito dos dois, de igual maneira”			“Gosto mais dos One Direction”	
Comparações/ Motivos		“Os One Direction são muito engraçados e divertidos todos juntos”		“São pessoas diferentes, começaram de formas diferentes. E o estilo de música também um bocado variante”	“Porque comecei a gostar deles há mais tempo, mas não há muitas diferenças”		

Tabelas Entrevista Qualitativa - Lady GaGa

Q1: Consideras-te um/a fã da Lady GaGA? Porquê?

Tabela 30: Questão 1 Lady GaGa

Entrevistas/ Categorias	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
Nível de adoração			“Porque gosto dela há muitos anos e sempre gostei do trabalho dela”	“Porque eu gosto, no geral dela”				
Fã desde o início								
Fatores motivacionais	“Consegue levar as pessoas à loucura com a música”		“Adoro a música, a moda, tudo”	“A música dela”	“Tem músicas bué giras”	“E uma música difícil de gostar mas eu gosto”		“Sou fã da sua música sobretudo. Gosto da mistura que ela faz entre a arte e a música”
Adjetivação	“Porque ela é outro nível”	“Porque ela é bué extrovertida, tem roupas e coisas mesmo malucas”			“Ela é muito extravagante e é diferente de todas as cantoras”		“A sua excentricidade”	

Entrevistas/ Categorias	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16
Nível de adoração				“Gosto muito da pessoa que ela”	“Apaixonei-me por ela”			
Fã desde o início							“Já sigo há uns aninhos, desde que ela começou”	
Fatores motivacionais		“Gosto do estilo de música dela, faz a nossa geração”	“Como ela age nas músicas, como canta. Acho que ela é boa a fazer marketing”			“Gosto do trabalho dela e do que ela defende”		“São as músicas, é a voz dela, os discursos, a performance”
Adjetivação	“Por causa da excentricidade”							“Nela é tudo perfeito”

Entrevistas/ Categorias	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24
Nível de adoração			“Gosto muito, sim”				“Porque eu sou obcecado nela”	
Fã desde o início	“Considero-me fã da <i>performer</i> que ela é”							
Fatores motivacionais		“As músicas dela são ótimas”	“Porque acho que tem muito talento, é boa cantora”		“Preocupa-se mesmo com os fãs e preocupa-se também com os problemas sociais, a igualdade, LGBT”	“Reflete uma mensagem que mais nenhuma cantora é capaz de transmitir”	“Pelo seu trabalho, por toda a sua inspiração, por toda a sua criatividade, por toda sua forma de ser, pelo ser humano que é”	“Gosto do que ela transmite aos fãs, gosto do que ela faz aqui, gosto mesmo de tudo, dos álbuns...”
Adjetivação		“Porque ela é super diferente”	“É espetacular”	“Consegue inspirar imenso as pessoas e consegue dizer coisas super acertadas”	“Porque é uma artista diferente”	“A irreverência que ela nos mostra. Ela é uma artista”		

Q3: Habitualmente compras objetos associados à cantora? (canetas, perfumes, camisolas)

Tabela 31: Questão 3 Lady GaGa

Entrevistas/ Categorias	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
PM - vestuário			“Sim, camisolas”	“Camisolas”			Não compra	
PM - CD's, posters, canetas			“CD's”	“CD's”	“CD's”	“CD's”		“CD's”
PM - perfumes, bijuteria, malas								
Bilhetes de concerto	“O bilhete”	“O bilhete”			“Nos últimos três meses comprei o bilhete”	“Bilhetes”		

Entrevistas/ Categorias	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16
PM - vestuário		“T-shirt que tenho vestida”	Não respondeu	“T-shirts”	Não respondeu	“Depende do objeto, só por estar lá a Lady GaGa não”	Não compra	Não respondeu
PM - CD's, posters, canetas		“Posters, revistas, CD's”		“Dvd's, CD's e alguns livros”				
PM - perfumes, bijuteria, malas								
Bilhetes de concerto	“Só o bilhete”							

Entrevistas/ Categorias	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24	
PM - vestuário	Não comprada nada ultimamente	Não respondeu		Não respondeu			“Uma t shirt, um cachecol”	“Compro cachecóis e camisolas”	
PM - CD's, posters, canetas			“CD's”		“Só mesmo os álbuns para contribuir”	“O último cd dela”	“CD's e livros”		
PM - perfumes, bijuteria, malas						“Um colar”			
Bilhetes de concerto									

Q4: Para além da Lady GaGa, és fã de mais alguma banda/ artista? Qual a principal diferença entre a Lady GaGa e essa/e banda/artista?

Tabela 32: Questão 4 Lady GaGa

Entrevistas/ Categorias	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
Emoções	Não respondeu	Não respondeu		Não respondeu	Não gosta/é fã de mais nenhum artista	Não respondeu		
Nível de adoração								
Comparações/ Motivos			“E mais excêntrica.”				“Os espetáculos dela são memoráveis”	“A Lady Gaga é mais moderna”

Entrevistas/ Categorias	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16
Emoções					Não respondeu			
Nível de adoração								“Há algo na Lady Gaga. Não há uma música que eu não goste, gosto de tudo nela”
Comparações/ Motivos	“São pessoas completamente diferentes”	“A Lady GaGa não é tão <i>soft</i> ”	“O estilo musical é diferente”	“A Lady GaGa tem mais cabeça, é uma adulta”		“A Lady GaGa é mais aberta às pessoas, aos seus fãs, é mais pop, mais louca, cores, brilhos”	“É o estilo musical”	

Entrevistas/ Categorias	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24
Emoções			“Transmite a força dela”		Não gosta/é fã de mais nenhum artista			Não gosta/é fã de mais nenhum artista
Nível de adoração			“Eu gosto desde o início da carreira dela”					
Comparações/ Motivos	“Lady GaGa é uma artista muito musical, além de ser uma <i>performer</i> , tem um sentido musical muito apurado”	“A Gaga é muito mais extravagante”	“Na Lady GaGa acho que é a imperfeição que faz o caráter dela”	“A Lady GaGa é uma cena completamente diferente”		“A Lady GaGa é mais virada para a arte”	“A excentricidade”	

Q5: Consegues definir a Lady GaGa numa palavra?

Tabela 33: Questão 5 Lady GaGa

Associação de Palavras			
E1	Hilariante	E13	Revolucionária
E2	Fantástica	E14	Brilhante
E3	Não sabe/Não Respondeu	E15	Diferente
E4	Diferente	E16	Incrível
E5	Excêntrica	E17	Inovadora
E6	Diferente	E18	Diferente
E7	Espetacular	E19	Corajosa
E8	Arte	E20	Excêntrica
E9	Excêntrica	E21	Não sabe/Não respondeu
E10	Gosto muito dela	E22	Amor
E11	Pop	E23	Corajosa
E12	Revolucionária	E24	Única

Inquérito “Relação de Idolatria: Celebidades Musicais”:

Relação de Idolatria: Celebidades Musicais

No âmbito do Mestrado em Marketing e Estratégias pretende-se realizar um estudo sobre as estratégias de marketing utilizadas pelas celebridades musicais e a relação de idolatria com os fãs/adolescentes. Esta pesquisa tem como base as seguintes celebridades musicais:

One Direction
Miley Cyrus
Ed Sheeran
Lady GaGa

Procure responder a todas as questões. Todas as suas respostas são confidenciais e anónimas.

Agradeço a sua colaboração!

***Obrigatório**

Sexo: *

- Feminino
- Masculino

Idade *

Escolaridade: *

- 4º ano
- 6º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra:

Profissão do pai

- Empresários/Quadros Superiores/Profissões Liberais
- Profissões Técnicas Intermédias
- Empregados Administrativos
- Trabalhadores Não Qualificados

Profissão da Mãe

- Empresários/Quadros Superiores/Profissões Liberais
- Profissões Técnicas Intermédias
- Empregados Administrativos
- Operários Especializados
- Trabalhadores Não Qualificados

1 – Identifique qual a sua celebridade musical preferida, tendo em conta, os nomes abaixo referenciados:

Escolha apenas uma celebridade.

- One Direction
- Lady GaGa
- Miley Cyrus
- Ed Sheeran

1.1 – Qual o principal motivo para considerar essa celebridade como a sua preferida?

- Músicas
- Personalidade
- Performance artística
- Popularidade
- Outra:

1.2 Qual o nível de intensidade com que se identifica com a celebridade?

1 2 3 4 5

Muito Distante Completa Identificação

1.3 Descreva a sua celebridade preferida em 3 palavras.

2. Habitualmente é seguidor de alguma página da banda/celebridade nas redes sociais? (twitter, facebook)?

Caso a sua resposta seja "Não", avance para a pergunta nº 3.

- Sim
- Não

2.1 Quanto tempo dedica, por dia, às paginas nas redes sociais da celebridade que elegeu como favorita?

(resposta em minutos)

2.2 Quais são as redes sociais/websites que mais visita?

- Facebook
- Instagram
- Chats
- Website Oficial
- Blogs
- Outra:

2.3 O que é que costuma fazer nessas redes sociais/websites?

- Partilhas de músicas/vídeos
- Chat com outros fãs
- "Seguir" atualizações acerca do dia-a-dia da celebridade através de fotos/vídeos
- Outra:

2.4 Avalie a frequência com que participa nos passatempos postados pela celebridade:

1 2 3 4 5

Pouco Frequente Muito Frequente

3. Responda às questões que se seguem tendo em conta a celebridade que mais gosta:

Avalie as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu e os meus amigos gostamos de discutir o que a minha celebridade preferida faz/tem feito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma das principais razões para eu manter o interesse na minha celebridade favorita é que isso dá-me uma fuga temporária dos problemas da vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de ouvir, assistir ou ler sobre a minha celebridade musical favorita porque isso significa passar um bom tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de conversar com outras pessoas que admiram a minha celebridade favorita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando algo mau acontece à minha celebridade favorita eu sinto-me como se tivesse acontecido comigo	<input type="radio"/>				
Aprender a história de vida da minha celebridade favorita é muito divertido	<input type="radio"/>				
É agradável apenas estar com outras pessoas que gostam da minha celebridade musical favorita	<input type="radio"/>				
Quando a minha celebridade favorita falha eu sinto-me como se também tivesse falhado	<input type="radio"/>				
Gosto de ver e ouvir a minha celebridade musical favorita quando estou num grande grupo de pessoas	<input type="radio"/>				
Manter-me atualizado com notícias sobre a minha celebridade favorita é um passatempo divertido	<input type="radio"/>				

4. Habitualmente costuma comprar objetos relacionados com a celebridade musical preferida? (lenços, cachecóis, camisolas, CDs)

Caso a sua resposta seja "Não", avance para a pergunta 5.

- Sim
 Não

4.1 Em que produtos se traduz o seu gasto?

- Compra de músicas online
 Bilhetes de concertos
 Produtos merchandising (t-shirts, perfumes, lenços, etc)
 CDs
 Outra:

5. Responda às questões que se seguem tendo em conta a celebridade que mais gosta:

Avalie as seguintes afirmações

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu admiro as pessoas que possuem casas caras, carros e roupas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas das realizações mais importantes na vida incluem aquisição de bens materiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não dou muito ênfase sobre a quantidade de objetos que as pessoas têm como um sinal de sucesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são práticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras dá-me muito prazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de muito luxo na minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não seria mais feliz se tivesse coisas mais agradáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu seria mais feliz se pudesse dar ao luxo de comprar mais coisas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes incomoda-me um pouco eu não poder comprar todas as coisas que gostaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Avalie as seguintes afirmações relativamente à celebridade que mais gosta:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Esta celebridade simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou internamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta celebridade reflete a minha personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta celebridade é uma extensão do meu ser interior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta celebridade reflete o meu verdadeiro eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O facto de gostar desta celebridade contribui para a minha imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta celebridade tem impacto positivo no que os outros pensam sobre mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta celebridade melhora a forma como a sociedade me vê	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Avalie as afirmações que se seguem tendo em conta os seus sentimentos pela celebridade que mais gosta:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Esta celebridade é fantástica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta celebridade faz-me sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho sentimentos neutros em relação a esta celebridade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta celebridade é impressionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não tenho sentimentos particulares por esta celebridade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta celebridade faz-me muito feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta celebridade encanta-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto muito desta celebridade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou apaixonada/o por esta celebridade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou muito ligada/o a esta celebridade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Responda às questões que se seguem tendo em conta a celebridade que mais gosta:

Avalie as seguintes afirmações

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu sou obcecado por detalhes da vida da minha celebridade favorita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando acontece alguma coisa boa à minha celebridade favorita, é como se me tivesse acontecido a mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho fotos e/ou lembranças da minha celebridade favorita, que guardo sempre no mesmo lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os sucessos da minha celebridade favorita são os meus sucessos também	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero a minha celebridade favorita como minha alma gémea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho pensamentos frequentes sobre a minha celebridade favorita, mesmo quando eu não quero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a minha celebridade favorita morresse eu sentia-me como se também tivesse morrido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu partilho com minha celebridade favorita uma ligação especial que não pode ser descrito em palavras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu conhecesse a minha celebridade favorita em pessoa, ele/ela saberia de alguma forma que eu sou seu/sua maior fã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Responda às questões que se seguem tendo em conta a celebridade que mais gosta:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu muitas vezes sinto-me obrigado a aprender os hábitos pessoais de minha celebridade musical preferida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu tivesse a sorte de conhecer a minha celebridade favorita, e ele/ela me pedisse para fazer algo de ilegal como um favor, eu provavelmente faria isso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se alguém me desse vários milhares de euros para usar como eu quisesse, eu ponderava gastá-los em bens pessoais (como um guardanapo ou prato de papel), usado uma vez pela minha celebridade musical favorita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Avalie o quanto fala sobre a sua celebridade musical preferida:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu recomendo esta celebridade a muitas pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu costumo falar bem desta celebridade aos meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu faço publicidade desta celebridade, porque falo muito sobre ela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu elogio muito esta celebridade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Num próximo concerto da sua celebridade favorita, estaria disposto a gastar um valor superior relativamente ao que gastou anteriormente?

Caso a sua resposta seja "Não", avance para a pergunta 12.

- Sim
 Não

11.1 Se respondeu "Sim" na questão anterior, qual o preço máximo que estaria disposto a pagar por um bilhete?

Caso não saiba responder a esta questão, avance para a pergunta 10.

12. Avalie a sua intenção de marcar presença num próximo concerto da sua celebridade favorita:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Completamente
Eu só vou a concertos desta celebridade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostava de ir a um concerto desta celebridade numa próxima oportunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou a concertos, só me lembro de concertos desta celebridade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho acesso a informações sobre outros concertos, mas opto sempre por ir a concertos desta celebridade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>