



Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Raquel Melo Rodrigues

**O impacto da ligação emocional na escolha de Marcas Territoriais: Estudo
aplicado à *Marca Açores***

O impacto da ligação emocional na escolha de Marcas territoriais: Estudo aplicado à Marca Açores

Raquel Melo Rodrigues

ISCAC | 2020

Coimbra, dezembro de 2020



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Raquel Melo Rodrigues

**O impacto da ligação emocional na escolha de Marcas
territoriais: Estudo aplicado à Marca Açores**

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para o cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, sob a orientação da Professora Doutora Anabela Maria Bello de Figueiredo Marcos

Coimbra, dezembro de 2020

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

AGRADECIMENTOS

“Dizem que quando tomamos uma decisão com o coração, o universo inteiro conspira a nosso favor.”

Sofia de Castro Fernandes

Foram três anos de muito trabalho, tanto a nível académico como a nível profissional, entre os Açores e Coimbra. Apesar de muitas horas de trabalho e pesquisa solitária, este trabalho não teria sido desenvolvido e, acima de tudo, concluído sem o apoio incondicional de várias pessoas que estiveram sempre presentes na minha vida.

Assim, dirijo o meu agradecimento às pessoas mais próximas e que me acompanharam nestes anos mais difíceis e, por isso mesmo, são também responsáveis pela concretização deste grande objetivo.

À minha orientadora, Professora Doutora Anabela Marcos, por ter aceite orientar esta dissertação, pela sua constante disponibilidade, sugestões e apoio.

À minha companheira e grande amiga que o ISCAC me trouxe, que nunca me deixou desistir e sempre me acompanhou em todas as horas, mesmo à distância, Marta Castelhana.

À família Coimbra, Vasco, Nicole e Rodrigo, que sempre me apoiaram como uma verdadeira família.

Aos meus grandes amigos, Catarina, Oksana, Henrique e Joana, que sempre acreditaram em mim, sempre me apoiaram e que são, para mim, um grande exemplo de vida e força.

À minha querida amiga Anabela, que sempre me ensina a encontrar o caminho certo.

Por fim e, mais importante, aos meus pais e à minha irmã Sofia, que serão sempre o meu porto seguro, o meu apoio incondicional. Será sempre a vocês que irei querer surpreender todos os dias.

Em memória do meu avô, eterno Mestre Octávio.

RESUMO

O Marketing Territorial assume um papel de elevada importância na afirmação dos territórios, não só ao nível do turismo, mas também a nível social, económico e cultural em várias escalas. Assim, a criação e consolidação de marcas territoriais que consigam comunicar de forma relevante e fiel o seu local de origem, para dar apoio, esperança e criar empatia com a comunidade, torna-se essencial.

O presente estudo visa então aplicar o conceito de amor à marca a uma marca territorial e investigar os seus antecedentes e consequências. É então explorado o impacto da ligação emocional na escolha de Marcas Territoriais através da construção do relacionamento de amor à marca de uma Região e os resultados consequentes desse relacionamento.

Neste sentido, o objetivo deste trabalho consiste em compreender os principais aspetos a que os consumidores atendem quando estabelecem relações de amor com uma marca, o que poderá fornecer diretrizes para os profissionais de marketing territorial que se devem concentrar em aprimorar a perceção da imagem do território, por forma a desenvolver o amor à marca territorial, uma vez que este relacionamento tem efeitos duradouros.

Na revisão da literatura, é abordada a temática do amor à marca e os principais conceitos associados a este tema. Analisar-se-ão também os conceitos de marketing territorial, marca territorial e fatores de ligação emocional à região por forma a encontrar a resposta ao objetivo definido que se impõe: descobrir o impacto da ligação emocional na escolha de Marcas Territoriais.

Para a concretização do estudo, foi desenvolvido um modelo conceptual e formularam-se dezassete hipóteses que serão testadas na parte empírica desta dissertação, recorrendo a um inquérito por questionário com aplicação *online*, distribuído através de redes sociais e correio eletrónico. Deste inquérito, foi obtida uma amostra de 260 respondentes, o que permitiu analisar os antecedentes e as consequências do amor à marca, associando a sua ligação emocional à região de origem, com recurso a análise fatorial exploratória e à análise de regressão linear múltipla.

Os resultados obtidos indicam que a Região de Origem afeta positivamente a experiência com a marca, a identificação com a marca, a satisfação e o amor à marca. Já a identificação com a marca exerce um efeito positivo na satisfação com a marca e no

amor à marca. Por sua vez, a experiência com a marca influencia positivamente a satisfação e a identificação com a marca, o amor à marca e a lealdade à marca. Realce-se que a região de origem, a experiência com a marca, a satisfação com a marca e a identificação com a marca assumem um papel relevante na construção do amor à marca. Já a experiência com a marca, a satisfação com a marca e o amor à marca evidenciam um impacto positivo na lealdade à marca. Por fim, o amor à marca e a lealdade à marca exercem um efeito positivo no passa-palavra.

Palavras-chave: Marketing territorial; marca territorial; ligação emocional; amor à marca; antecedentes e consequências.

ABSTRACT

The Territorial of Marketing assumes a highly important role in the affirmation of territories not only in terms of tourism, but also in social, economic and cultural levels at various scales. So the creation and consolidation of territorial brands that manage to communicate in a relevant and faithful their place of origin to support, to give hope and empathize with a community, is essential.

The present study then aims to apply the concept of brand love to a territorial brand and investigate its antecedents and consequences. It is explored the impact of the emotional connection in the choice of Territorial Brands by the building the relationship of love to the brand of a Region and the consequences results of that relationship.

In this sense, the objective of this work is to understand the main aspects that consumers attend when establishing love relationships with a brand, which can provide guidance for territorial marketing professionals who should focus on improving a perception of the image of the territory , in order to develop the love for the territorial brand, being that this relationship has lasting effects.

In the literature review, the theme of brand love and the main concepts associated with this theme are addressed. The concepts of territorial marketing, territorial brand and factors of emotional connection to the region will also be analyzed in order to find a response to the defined objective that is imposed: to discover the impact of emotional connection in the choice of Territorial Brands.

To carry out the study, a conceptual model was developed and seventeen hypotheses are formulated that will be tested in the empirical part of this dissertation, using an online questionnaire, distributed by social networks and electronic mail. From this survey, a sample of 260 respondents was obtained, which allowed to analyze the antecedents and consequences of love for the brand, associating their emotional connection to the region of origin, using exploratory factor analysis and multiple linear regression analysis.

The results obtained indicate that the Region of Origin positively affects the experience with the brand, identification with the brand, satisfaction and love for the brand. Brand identification, on the other hand, has a positive effect on brand satisfaction and love for the brand. In turn, the experience with the brand positively influences satisfaction, identification, love for the brand and loyalty to the brand. It should be

emphasized that the region of origin, the experience with the brand, satisfaction with the brand and identification with the brand play a relevant role in the construction of love for the brand. The experience with the brand, the satisfaction with the brand and the love for the brand shows a positive impact on brand loyalty. Finally, brand love and brand loyalty have a positive effect on word of mouth.

Keywords: Territorial marketing; territorial brand; emotional connection; brand love; antecedents and consequences.

ÍNDICE GERAL

Capítulo I – INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento	1
1.2. Marca Açores	2
1.3. Objetivos propostos.....	5
1.4. Estrutura da dissertação.....	6
Capítulo II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	7
2.1. Marketing Territorial.....	7
2.1.1. Conceito e importância	7
2.1.2. Grupos-alvo	9
2.1.3. Planeamento estratégico	11
2.2. Ligação emocional à Região	17
2.2.1. Identidade da Região	17
2.2.2. Efeitos da ligação emocional ao lugar	21
2.3. Região como Marca	25
2.3.1. Marca territorial	25
2.3.2. Identidade e imagem.....	29
2.4. Amor à marca.....	32
2.4.1. Antecedentes do amor à marca	34
2.4.2. Consequências do amor à marca.....	45
Capítulo III – QUADRO CONCEPTUAL	50
3.1. Modelo conceptual	50
3.1.1. Objetivos propostos	50
3.1.2. Modelo conceptual.....	51
3.2. Hipóteses de investigação	52
3.2.1. Região de Origem	52

3.2.2.	Identificação com a marca	55
3.2.3.	Experiência com a marca	56
3.2.4.	Satisfação com a marca.....	60
3.2.5.	Lealdade.....	63
3.3.	Operacionalização das variáveis	64
Capítulo IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO		68
4.1.	Recolha de dados.....	68
4.2.	Caracterização da amostra.....	69
4.3.	Método adotado na análise de dados.....	72
4.3.1.	Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas.....	72
4.3.2.	Análise fatorial exploratória	72
4.3.3.	Matriz de correlações.....	72
4.3.4.	Extração e interpretação de fatores	74
4.3.5.	Fiabilidade e validade das escalas	75
4.3.6.	Constituição final das variáveis	77
4.3.7.	Metodologia na análise das variáveis	79
Capítulo V – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS		81
5.1.	Análise descritiva	81
5.2.	Resultados de submodelos	83
5.2.1.	Submodelo da Experiência com a Marca	83
5.2.2.	Submodelo Identificação com a Marca	84
5.2.3.	Submodelo Satisfação com a Marca.....	86
5.2.4.	Submodelo Amor à Marca.....	89
5.2.5.	Submodelo Lealdade à Marca.....	91
5.2.6.	Submodelo Passa-Palavra	94
5.3.	Conclusão.....	96

Capítulo VI – CONCLUSÃO	97
6.1. Discussão dos resultados.....	97
6.2. Recomendações e limitações do estudo	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
APÊNDICES	117
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO	117
ANEXOS	135
ANEXO 2 – LOGÓTIPO MARCA AÇORES	135
ANEXO 3 – SELO UTILIZADO PARA PRODUTOS, SERVIÇOS, ARTESANATO E ESTABELECIMENTOS.....	135

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Dimensões da identidade dos lugares	18
Tabela 2 - Dimensões cognitivas, afetivas e normativas aplicadas ao país de origem...	38
Tabela 3 - Hipóteses de investigação.....	63
Tabela 4 - Itens da Região de origem	65
Tabela 5 – Itens do Amor à marca.....	65
Tabela 6 - Itens da Experiência com a marca	66
Tabela 7 - Itens da Identificação com a marca	66
Tabela 8 - Itens da Satisfação com a marca.....	67
Tabela 9 - Itens da Lealdade à marca	67
Tabela 10 - Itens do passa-palavra positivo.....	68
Tabela 11 - Distribuição da amostra por sexo	69
Tabela 12 - Distribuição da amostra por idade	69
Tabela 13 - Distribuição da amostra por situação profissional.....	70
Tabela 14 - Distribuição da amostra por local de residência	70
Tabela 15 - Distribuição da amostra por naturalidade	71
Tabela 16 - Distribuição da amostra por relacionamento com a RAA.....	71
Tabela 17 - Distribuição da amostra por eventual residência na RAA.....	71
Tabela 18 - Interpretação dos valores KMO.....	73
Tabela 19 - Interpretação dos Valores do Alfa de Cronbach.....	76
Tabela 20 - Variáveis que foram submetidas à análise fatorial e à análise de consistência	77
Tabela 21 - Distribuição dos Valores Médios e Desvio-Padrão das Variáveis do Modelo	82
Tabela 22 - Resultados do submodelo Experiência com a marca.....	83
Tabela 23 - Resultados do submodelo Identificação com a marca.....	85

Tabela 24 - Resultados do submodelo satisfação com a marca	87
Tabela 25 - Resultados do submodelo amor à marca	90
Tabela 26 - Resultados do submodelo lealdade à marca	92
Tabela 27 - Resultados do submodelo passa-a-palavra	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Diferentes grupos-alvo para o marketing local	10
Figura 2 - Hexágono do branding de locais	16
Figura 3 - Dimensões da identidade regional	20
Figura 4 - O conceito de percepção da marca local	28
Figura 5 - Proposta teórica de dimensões para a identificação com a marca	45
Figura 6 - Modelo de investigação proposto	51
Figura 7 - Submodelo da Experiência com a marca	83
Figura 8 - Submodelo da Identificação com a marca	85
Figura 9 - Submodelo da satisfação com a marca	87
Figura 10 - Submodelo do amor à marca.....	89
Figura 11 - Submodelo da lealdade à marca.....	92
Figura 12 - Submodelo do passa-a-palavra.....	94

Capítulo I – INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

A presente Dissertação insere-se na área do Marketing Territorial. A sua pertinência prende-se com o facto de o Projeto “Marca Açores” ter sido recentemente desenvolvido pelo Governo Regional dos Açores a par da Sociedade para o Desenvolvimento dos Açores (SDEA), estando presente no mercado desde março de 2015. Apesar de recente, a sua projeção parece estar a alcançar resultados relevantes ao longo destes cinco anos de presença no mercado.

Desta forma, nos últimos anos, aconteceram grandes reestruturações e adaptações ao nível económico, social e político na Região Autónoma dos Açores, sendo que, desde então, os decisores políticos têm vindo a assumir uma maior preocupação com a promoção interna e externa da região. O crescimento sustentado assumido tornou-se, portanto, num dos fatores relevantes para a criação e desenvolvimento da marca da região. Nesta medida, a Região tem vindo a acompanhar a crescente competição entre os locais, por a estrutura do mercado atual, cada vez mais competitiva e global, ser visível.

Atualmente, presenciamos que os países, regiões e cidades têm vindo a ganhar protagonismo e, desta forma, competem de uma forma ativa e crescente, por forma a atrair e reter residentes, visitantes e investimento, sendo que é neste sentido que o marketing territorial se assume como uma importante ferramenta de trabalho no planeamento estratégico das regiões, sob a forma de integrador das vantagens competitivas do lugar numa ótica de desenvolvimento local.

As reformulações, que têm vindo a ser aplicadas à Marca Açores ao longo dos últimos cinco anos, visam aumentar a visibilidade da Região, dos seus produtos e dos seus serviços, bem como a sua competitividade presente nas suas características que valorizam e que tornam a Região num local único e distinto no mercado.

Assim, uma marca territorial será sempre um ativo que permite desenvolver um vínculo de um determinado território com o seu público-alvo, quer seja externo (turistas, potenciais investidores, outros) quer seja interno (residentes).

Por conseguinte, tornou-se importante formular a seguinte pergunta de partida: de que forma uma marca pode acrescentar valor e significado à vida de uma pessoa? Ao longo do trabalho, foram surgindo outras perguntas: Uma marca territorial terá então a

capacidade de criar uma relação de amor com os seus públicos-alvo? A ligação emocional à Região será um fator determinante na criação de uma relação de amor pela marca local que pode vir a revelar impacto na lealdade dos consumidores?

São estas questões que implicam que se seja necessário relacionar a unicidade da Região com o poder da marca territorial “Marca Açores”, com o objetivo de compreender se realmente existe um relacionamento de amor entre a Região, enquanto marca, e os seus consumidores.

Neste sentido, foi pertinente enquadrar o amor à marca neste estudo de marca territorial pois, na atual estrutura de mercado, o amor à marca é reconhecido como um relevante fator de sucesso e de diferenciação no âmbito da gestão de marcas.

Assim sendo, torna-se essencial garantir o foco na diferenciação dos territórios e, nesse sentido, a criação e consolidação de marcas territoriais que consigam comunicar, de forma relevante e fiel, o seu local de origem, com o objetivo de apoiar, dar esperança e criar empatia com a comunidade.

O objetivo final será sempre de potenciar a atração da região no que se refere ao investimento, às visitas à região e à permanência de residir no território, através da melhoria da credibilidade e ampliação da visibilidade por forma a provocar este desenvolvimento e coesão territorial.

A presente dissertação irá debruçar-se desta forma no estudo da Marca Açores e nas dimensões que influenciam o amor a esta marca. Assim, pretende-se estudar o impacto da existência de ligações emocionais na escolha de Marcas Territoriais.

1.2. Marca Açores

Há quem diga que os Açores são o próximo ou o grande destino atual. Depois da abertura da rota aérea, o arquipélago ganhou visibilidade, notoriedade, que acompanharam o crescente número de turistas (Pinto, 2019).

O arquipélago dos Açores é formado por nove ilhas e alguns ilhéus inabitados (as Formigas). Ao Grupo Oriental pertencem Santa Maria e São Miguel, ao Grupo Central, a Terceira, a Graciosa, São Jorge, o Pico e o Faial; e ao Grupo Ocidental pertencem as Flores e o Corvo.

O bem-fazer e o bem-produzir sempre esteve intrínseco à Região Autónoma dos Açores, mas, para Pinto (2019), desde 2015, com a liberalização do espaço aéreo, ocorreram alterações e reestruturações que vieram imprimir à Região um maior investimento na sua promoção. Existem vários produtos a serem descobertos, provados, comprados e partilhados, assim como marcas que vão conquistando o seu posicionamento. Para Pinto (2019), trata-se de um novo mundo para um mercado que sempre se quis abrir ao Mundo e que a Marca Açores, selo e projeto, desenvolvido pelo Governo Regional dos Açores em janeiro de 2015, tem vindo a ajudar a sustentar e desenvolver.

Apresentada como um pilar impulsionador da promoção interna e externa da Região, a Marca Açores tem procurado identificá-la como sinónimo de qualidade, diferenciando produtos e serviços a partir dos atributos mais distintivos do Arquipélago: a natureza, o elevado valor ambiental, a diversidade e exclusividade natural, a sustentabilidade e métodos de produção singulares e autênticos. O acesso e fidelização de mercados, induzindo valor acrescentado aos produtos e serviços açorianos, o que, por sua vez, permite o fomento da base económica de exportação, a geração de mais riqueza e emprego, são objetivos (Pinto, 2019).

Na sua base, evidenciando a própria natureza e unicidade dos Açores, através de uma representação gráfica, moderna e simples, a marca assume o *slogan*: “Açores, Certificado pela Natureza” (ver Anexo 2 e 3), respeitando a história, as tradições e as origens das ilhas e da sua gente. O *design* aplicado confere à marca um aspeto minimalista oferecendo um lado mais atual e contemporâneo, mantendo sempre as raízes e natureza açoriana através da textura e da forma como a marca é aplicada¹.

A marca foi ainda desenhada numa perspetiva “de dentro para fora”, com o objetivo de ser capaz de passar as fronteiras, assumindo uma forma sofisticada e moderna, assim como o de estabelecer uma ligação emocional com a população local. Para isso, assume-se que um dos passos essenciais é a intensificação de candidaturas de produtos e serviços regionais à certificação de Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP), Especialidade Tradicional Garantida (ETG), e, ainda, o

¹ - Informação retirada do Site da Marca Açores, objetivos estratégicos da Marca Açores, <https://www.marcaacores.pt/index.php?op=objetivos>, acedido a 2 de julho de 2020

aumento do consumo de produtos e serviços regionais. Com isto, através da criação de uma identidade visual e assinatura de marca, a mesma pretende que esta seja utilizada por todas as entidades que contribuam para a valorização da região, para a captação de investimento e para a exportação. Por isso, a Marca Açores tem duas principais valências, por um lado, enquanto marca de pertença à região e ao seu património e, por outro, como selo de origem para os produtos e serviços regionais².

Assim sendo, o Governo Regional dos Açores assume a criação da Marca Açores como um dos pilares impulsionadores da promoção interna e externa da Região Autónoma dos Açores. A Marca Açores está associada à qualidade, diferenciação e valor acrescentado que proporciona aos produtos e serviços açorianos, assumindo-se como uma marca de referência, uma marca territorial que identifica a oferta da região, tanto a nível da promoção turística como da divulgação dos seus produtos e serviços³.

A Marca Açores tem um papel ativo na promoção da região, na medida em que pretende assegurar que o local de origem dos produtos e serviços é a Região Autónoma dos Açores, por forma a estimular a preferência pelo consumo de produtos açorianos e, conseqüentemente, o aumento da sua produção, da progressão na cadeia de valor por parte das empresas, aumento da competitividade e da criação e promoção de emprego e riqueza.

Assim, a Marca Açores, como selo de qualidade, pode ser utilizada pelo Governo dos Açores, pelo Sector Público Empresarial da Região Autónoma dos Açores, pela Associação de Turismo dos Açores, e, também, por associações empresariais e outras entidades que promovam e divulgam os produtos e serviços açorianos. Para além destas instituições e entidades, também é permitido a adesão ao selo de qualidade, às empresas, cooperativas e entidades privadas que desenvolvam atividade nas áreas predominantes para o desenvolvimento económico regional e incentivo da base económica de exportação, nomeadamente em áreas como: artesanato, agricultura, alimentar, vitivinícola, entre outras⁴.

^{2,3,4} - Informação retirada do Site da Marca Açores, objetivos estratégicos da Marca Açores, <https://www.marcaacores.pt/index.php?op=objetivos>, acedido a 2 de julho de 2020

1.3. Objetivos propostos

Perceber o impacto da ligação emocional na escolha de Marcas Territoriais, nomeadamente, através do estudo da Marca Açores, foi o tema escolhido desta dissertação. É neste sentido que, na revisão da literatura, aborda-se a temática do amor à marca, bem como os antecedentes e consequências desse sentimento e relação. Analisar-se-ão os conceitos de marketing territorial, gestão da marca territorial e fatores de ligação emocional à região por forma a encontrar a resposta ao objetivo definido que se impõe: descobrir o impacto da ligação emocional na escolha de Marcas Territoriais.

Assim sendo, os determinantes essenciais do amor à marca, assim como as suas consequências, associadas à influência da região de origem, integraram o objetivo geral desta dissertação. Pretende-se investigar os fatores que parecem ser decisivos no estabelecimento de uma forte ligação emocional entre a Marca Açores e os seus consumidores, sejam eles investidores, residentes ou visitantes. Desta forma, sugere-se que a Marca Açores possui um efeito positivo na relação que estabelece com os seus consumidores no que confere à lealdade, resultando num fator de divulgação positivo para a região.

De forma a desenvolver o modelo conceptual proposto, foram definidos os seguintes objetivos:

- Perceber de que forma a região de origem tem um impacto positivo no amor à marca, na experiência com a marca e na identificação com a marca e se influencia diretamente a satisfação com a marca;
- Abranger o efeito direto da identificação com a marca no que confere à satisfação e ao amor desenvolvido pela marca;
- Analisar o efeito direto da experiência com a marca no desenvolvimento de uma relação de amor com a marca, bem como na satisfação, na identificação com a marca, no passa-palavra e na lealdade à marca;
- Perceber em que medida a satisfação com a marca tem um impacto positivo no amor à marca, na lealdade e no passa-palavra positivo;
- Analisar se o amor à marca possui efeito direto na lealdade e no passa-palavra positivo e, deste modo, se a lealdade pressupõe um efeito positivo no passa-palavra.

1.4. Estrutura da dissertação

No ponto 1, Introdução, foi efetuado um enquadramento, definindo-se os objetivos da investigação e apresentando-se a estrutura da dissertação.

No ponto 2, Revisão da Literatura, realizou-se a revisão de literatura acerca dos conceitos, enquadrados no estudo, respeitantes ao marketing territorial, à gestão de marcas territorial, ao amor à marca, bem como aos antecedentes e consequências dessa relação.

No ponto 3, apresenta-se o modelo concetual, as hipóteses de investigação e procede-se à operacionalização das variáveis.

No ponto 4, apresenta-se a metodologia de investigação e, no ponto 5, apresentam-se os resultados obtidos através da análise dos dados e recurso a submodelos.

No último ponto, no ponto 6, são apresentadas as conclusões, com discussão dos resultados e recomendações e limitações do estudo apresentado.

Capítulo II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Marketing Territorial

2.1.1. Conceito e importância

No decorrer das últimas décadas, os territórios têm vindo a assumir características específicas e especiais aplicando um processo de diferenciação e de competitividade acrescida e global. Para além disso, foi-lhes concedido uma autonomia agregada a responsabilidades acrescidas, induzindo, desta forma, condições necessárias para a ascendência de novos territórios estratégicos (Cidrais, 1998; Alves, 2008).

Atualmente, observamos os países, cidades e regiões, numa competição ativa entre si, trabalhando de forma incisiva pelo desenvolvimento de estratégias que lhes garantam vantagens competitivas no mercado (Kotler & Gertner, 2002).

Neste sentido, o conceito de Marketing Territorial deve ser entendido não só como um instrumento estratégico de desenvolvimento local, mas também como um instrumento que influenciará a dinâmica e competitividade do território, pelo facto de ser um integrador das vantagens competitivas, sendo essencialmente um processo de longo prazo (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2011; Correia, 2014). A maioria dos estudos visa conceituá-lo com referência ao desenvolvimento sustentável do local, procurando satisfazer segmentos-alvo, identificados como atual e potencial, com o intuito de criar ou gerar valor positivo aos envolvidos, bem como fortalecer a atratividade e a competitividade de um lugar, mantendo o foco nos mercados externos e internos. (Ocke & Ikeda, 2014).

Assim sendo, promover o desenvolvimento local é pensar em atrair e fixar, isto é, atrair investimento, turistas, residentes e conhecimentos, bem como conseguir fixá-los, por forma a fomentar o crescimento local. Para isso, as Regiões têm de investir num conjunto de ações integradas, centradas no Marketing territorial, capaz de vender o que não existe em qualquer outro ponto geográfico do mundo, uma vez que os territórios se destacam pelo facto de possuírem uma variedade de características especiais e únicas, assim como uma variedade de público inerente (Haider, Rein, & Kotler, 1993; Kanter, 1996; Almeida, 2004; Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2011; Ocke & Ikeda, 2014).

Na literatura, é importante perceber que existem vários termos que têm vindo a ser utilizados nas últimas décadas com o objetivo de descrever a relação entre o marketing

e os territórios. Segundo os autores Azevedo, Magalhães e Pereira (2011) e Minciotti e Silva (2011), a maior parte dos conceitos incide, com maior foco e aplicabilidade, na dependência da dimensão geográfica do território considerado, existindo desta forma uma notória proliferação dos termos. Assim, os autores referem os conceitos mais utilizados: “Marketing de lugares”; “Marketing de cidades”; “Marketing territorial”; “Marketing urbano”; “Marketing público”; “place marketing”; “stadtmarketing”; “selling of cities”; “marketing places”; “promotion of urban places”; “citymarketing”.

Não obstante a proliferação existente dos termos presentes na literatura, o significado está sempre relacionado à aplicação do conceito ao processo de troca entre o local e os seus residentes, consumidores, organizações e investidores, tendo como objetivo gerar valor às partes envolvidas (Minciotti & Silva, 2011).

Prosseguindo a revisão, e para que a aposta no marketing territorial seja eficaz para uma Região, é necessário fazer uma análise detalhada dos ambientes interno e externo, onde se identifiquem as mais-valias da região, os aspetos de maior potencial, o que a diferencia dos meios envolventes, assim como as fraquezas (Kotler & Gertner, 2002; Ittersum, Candel, & Meulenber, 2003; Almeida, 2004; Ashworth, 2010; Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2011; Aragonez & Alves, 2012). Para além disto, é também necessário ter em conta o ambiente externo, isto é, é imperativo analisar da mesma forma as oportunidades e as ameaças que a Região possa vir a enfrentar (Kotler & Gertner, 2002; Ashworth, 2010; Aragonez & Alves, 2012).

Desta forma, conhecendo melhor o território, a sua gente bem como as suas necessidades, pensar estrategicamente nos objetivos que pretendem atingir e, então posteriormente, seguir para o planeamento estratégico e consequente implementação, serão os passos a seguir para alcançar resultados de sucesso. Neste processo, importa salientar de forma imperativa a unicidade da região, assim como demonstrar as suas potencialidades, garantindo à Região a diferenciação necessária para se assumir como vantagem competitiva no mercado global (Gaio & Gouveia, 2004).

Da mesma forma, garantir o foco e a atenção ao que a Região já conquistou bem como o que é objetivo conquistar e, acima de tudo, as pessoas, pois atendendo a que são essencialmente as entidades públicas que assumem a liderança na implementação do marketing territorial, os decisores das políticas públicas devem reconhecer a necessidade de assumir uma nova visão do território e de apelar às boas práticas da gestão, fazendo

uso de uma panóplia de conceitos, processos e ferramentas que permitam a satisfação das necessidades dos seus públicos e um consequente desenvolvimento sustentável (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2011).

O Marketing Territorial é, portanto, uma área de aplicação do Marketing, com crescente importância para o desenvolvimento e crescimento de cidades, regiões, países, no limite de qualquer lugar e, por isso, assume-se como uma importante ferramenta de gestão no planeamento estratégico das Regiões para atender à satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e organizações visando o desenvolvimento socioeconómico (Almeida, 2004; Fernandes & Gama 2006; Ocke & Ikeda, 2014).

2.1.2. Grupos-alvo

Na sua essência, o marketing tem como objetivo identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais e, neste sentido, a gestão de marketing territorial aliada à gestão pública devem reger-se através de uma perspetiva de marketing social (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2011). Para isso, investir em Marketing Territorial passa por um processo inicial de análise, onde seja possível se identificarem as mais-valias do território, os aspetos diferenciadores e de maior potencial, assim como as falhas existentes. Torna-se então imperativo, como vimos anteriormente, conhecer o território, as pessoas e as suas necessidades, aliando uma estratégia capaz de seguir-se posteriormente à implementação do planeamento estratégico.

Os locais possuem uma variedade de características especiais, tal como uma variedade de clientes inerentes. Desta forma, torna-se imperativo satisfazer os consumidores, identificando as suas necessidades, desejos e interesses respeitantes à comunidade local e, em particular, aos diferentes públicos. Conhecer o público-alvo torna-se então de extrema importância, pois, deste modo, será mais eficaz desenhar a sua intervenção em função de objetivos. Para além disso, é necessário determinar quais os objetivos a longo prazo, para preservar/melhorar o bem estar dos utentes/beneficiários e da sociedade como um todo a nível de responsabilidade social, que significa satisfazer os visitantes e os residentes, bem como negócios e indústria (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2011; Zenker & Martin 2011).

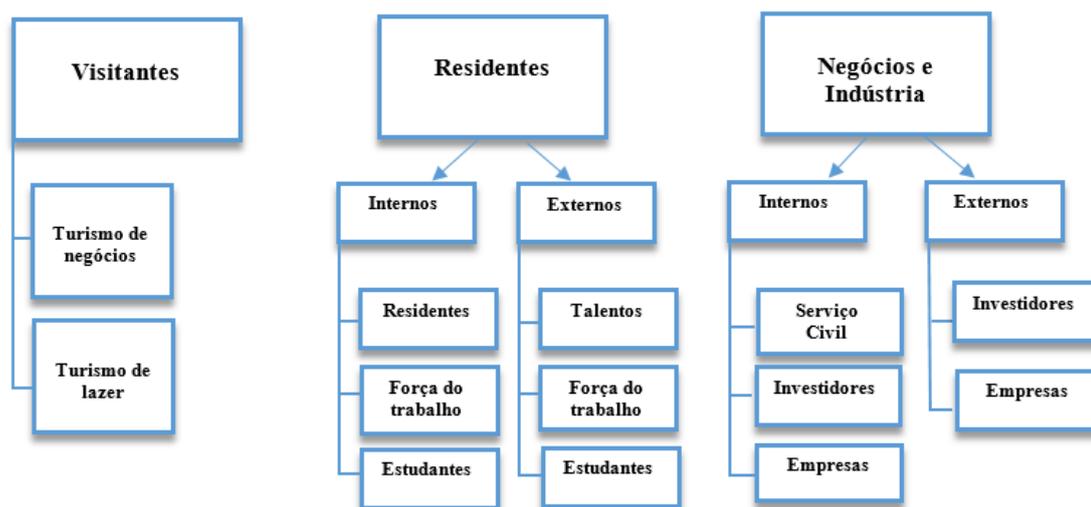
Zenker e Martin (2011) defendem que a abordagem realizada no marketing territorial deve ser orientada para o cliente e, por esse mesmo motivo, deve integrar todos

os clientes inerentes ao território, isto é, as atividades a serem desenvolvidas no âmbito do marketing territorial devem ter o objetivo de aumentar a função social, beneficiando o maior número possível de residentes, ao invés de um grupo favorável.

É, neste sentido, que Ocke e Ikeda (2014) afirmam que as localidades não são apenas destinos turísticos e a concentração do esforço de marketing apenas na captação de visitantes limita a sua eficácia e reduz os elementos que contribuem para a formação de sua identidade, além de dotar o lugar de significado que pode não ser necessariamente baseado nas aspirações dos moradores. Não obstante a satisfação centrada nos residentes, Ocke e Ikeda (2014) apoiam a visão de que a população local, encontrando-se satisfeita, pode fazer a diferença na atmosfera de um destino, uma vez que sua participação é essencial na prestação do serviço de turismo, porém, o marketing pode ajudar em muitos aspectos do desenvolvimento e da atratividade do lugar, não só para os visitantes, mas para os demais públicos de interesse, começando com os próprios residentes.

Os principais grupos-alvo apresentados pelos autores estão presentes na figura 1.

Figura 1 - Diferentes grupos-alvo para o marketing local



Fonte: adaptado de Zenker e Martin (2011)

Nesta perspectiva de Zenker e Martin (2011), os profissionais de marketing territorial precisam, portanto, de conceitos diferentes para capturar os indicadores subjacentes a uma completa medição do sucesso. Para os autores, o objetivo que deverá estar subjacente a uma região não deverá ser o lucro, mas sim garantir a satisfação do

maior número de residentes possível. Florek (2011) concorda e reforça a ideia de Zenker e Martin (2011), realçando a importância dos residentes. A autora defende que as regiões dependem dos seus residentes em muitos aspetos e, nesse sentido, devem constantemente trabalhar para melhorar a sua satisfação, bem-estar e vínculos emocionais com o seu local de residência. Desta forma, Zenker e Martin (2011) ajudaram a dissipar algum desconhecimento, bem como a falta de estudos desenvolvidos na literatura referente à identificação dos grupos-alvo no marketing territorial.

Tal como referem Clifton e Simmons (2005), nem só das exportações surge o sucesso das marcas locais. Nem só do turismo sobrevivem os territórios. Os profissionais de marketing devem estar despertos a todos os grupos-alvo envolventes no território.

Por isso, Ocke e Ikeda (2014) referem que ambos os grupos, visitantes e residentes, são os mercados-alvo principais dos esforços de marketing. Assim, as necessidades e os desejos das comunidades locais devem ser integrados no conjunto de objetivos, ao mesmo tempo que os cidadãos devem ser participantes ativos em todas as etapas de formulação, elaboração e implementação de uma estratégia de marketing de lugar.

Por isso mesmo, tal como Aragonez e Alves (2012) afirmam, é essencial criar condições para que as empresas, trabalhadores e o restante público-alvo se apaixonem pelo território, de modo a que queiram viver, trabalhar ou investir nele, gerando assim uma vantagem competitiva em relação aos demais concorrentes.

2.1.3. Planeamento estratégico

Sendo o marketing territorial uma importante ferramenta de gestão no planeamento estratégico dos territórios com necessidades específicas, criar uma estratégia de Marketing Territorial sustentada, implica estar atento ao mercado, bem como integrar fatores tipicamente territoriais baseados em ações integradas, continuadas e consistentes (Correia, 2014).

Cumpram-se então perceber que Planeamento Estratégico de Marketing Territorial trata um projeto que deve ser considerado como um trabalho em contínuo desenvolvimento, uma vez que depende de permanente avaliação e execução. Tal como defendem Azevedo, Magalhães e Pereira (2011), é, portanto, esperado, da gestão estratégica e do planeamento estratégico, um projeto global de desenvolvimento

sustentável. Este projeto deverá ser realizado a longo prazo e deverá apresentar-se adequado, ambicioso e exigente, permitindo superar limitações e tirar partido das potencialidades do território, bem como antecipar e promover as mudanças estratégicas desejadas. Para isso, deve mostrar-se devidamente estruturado e planeado, focado na procura de melhoria da capacidade competitiva do território, na divulgação das suas potencialidades, no aproveitamento dos seus recursos endógenos e na criação de oportunidades mitigadoras das suas fragilidades.

No fundo, antes de mais, sobre o que queremos, importa saber onde estamos e para onde queremos ir (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2011). Por isso, Aragonez e Alves (2012, p.327) propõem que “ao desenvolver as estratégias para um local é necessário perceber esse mesmo local recorrendo a uma análise e avaliação de todas as suas características, não só a nível económico mas também demográfico e cultural. É necessário fazer uma análise SWOT, definindo bem as suas ameaças e oportunidades e os pontos fracos e fortes. É preciso tratar o território como um produto que precisa de ser desejado pelos consumidores.” Desta forma, o planeamento estratégico visa reconhecer, classificar e planear os recursos existentes que poderão potenciar o crescimento do território, com base num diagnóstico ao cenário externo assim como ao cenário interno.

Desta forma, percebemos a importante necessidade de recorrer a uma análise diagnóstica, onde seja possível identificar o meio interno e externo, percebendo as mais-valias do território, os pontos de maior potencial e diferenciadores dos concorrentes, assim como as fraquezas. Estudar os mercados interessados e os meios para atingir o público-alvo torna-se imperativo. Percebe-se então que conhecer melhor o território, as suas pessoas bem como as necessidades inerentes, é de extrema importância para seguir-se para a implementação do planeamento estratégico.

Assim sendo, no seu estudo, Ashworth (2010) identificou seis pontos-chave que devem ser tidos em conta quando um profissional de marketing territorial decide dedicar-se ao desenvolvimento local:

1. Saber o que é necessário fazer para alcançar o sucesso;
2. Ter conhecimento acerca do que o governo local está a desenvolver;
3. Possuir uma estrutura organizacional sólida fazendo parte de um plano de desenvolvimento maior;
4. Ter uma visão clara dos problemas a resolver;

5. Analisar os progressos positivos;
6. Captar oportunidades de sucesso.

Considerando os primeiros dois pontos de Ashworth (2010), importa salientar que qualquer política económica regional assenta em quatro pilares básicos: os objetivos, as estratégias, os instrumentos e a avaliação (Cabugueira, 2000).

Desta forma, Correia (2014) sugere então que a operacionalização de uma estratégia de marketing territorial, deve incidir em nove etapas integradas:

1. Estrutura de gestão;
2. Visão e Valores;
3. Marca territorial
4. Ações;
5. Comunicação;
6. Parcerias;
7. Construção e entrega da oferta territorial;
8. Comunicação da oferta territorial;
9. Avaliação.

Segundo Caldwell e Freire (2004), atualmente, os locais possuem a oportunidade de transformarem a sua singularidade numa marca, capaz de contar histórias, transmitir valores, experiências e despertar emoções. Daí, promover os recursos e mais-valias do território, é um importante contributo para um posicionamento competitivo no mercado, por forma a potenciar a atração e captação de novos investimentos, residentes e turistas, inclusive de outras oportunidades de dinamização do território.

Relativamente à visão estratégica dos locais, o objetivo central de implementar uma estratégia de marketing territorial deverá sempre passar pela competição permanente com outros locais geográficos por pessoas (turistas e novos residentes), recursos, bem como investimento (interno e externo). É por isso que Kotler e Gertner (2002) afirmam que é necessário manter a proximidade aos mercados consumidores e fornecedores, mão-de-obra qualificada e confiança na administração, pois trata-se de aspetos cruciais para alcançar o desenvolvimento local.

Não podemos desvalorizar o facto de que, como Nunes (2011, p.24) refere na sua tese, tal como o marketing tradicional, “o marketing territorial tem como objetivo prever,

compreender e satisfazer de forma eficaz e competitiva as necessidades dos seus públicos-alvo, internos e externos, dando resposta, nomeadamente à crescente concorrência que os territórios enfrentam.” No entanto, segundo a autora, existem dois importantes pontos que diferenciam o marketing tradicional do marketing territorial: a questão do poder político e da governação do território e da imagem do território na opinião pública, daí o maior grau de complexidade do processo obriga a um maior esforço na investigação em marketing, focado em aspetos como a imagem e a identidade aplicados aos territórios.

Não obstante, o conceito de marketing territorial não é definido apenas como um instrumento de divulgação e publicidade, mas encontra-se sim agregado a muitos outros domínios que, perante uma boa gestão territorial estratégica, irão permitir o fomento de um crescimento sustentado do território com reflexos na economia, no ambiente, na qualidade de vida, na eficácia de utilização dos recursos, entre muitos outros domínios. Desta forma, as entidades responsáveis pela gestão do território necessitam de estar predispostos a suscitar às fontes e partes interessadas o desejo em alcançar o sucesso geral. Além disso, é preciso haver coordenação entre todos os envolvidos. Portanto, é vital, não apenas existir a cooperação de todos os envolvidos, mas também imprimir coordenação entre as partes interessadas, isto é, os projetos e programas de ação de um qualquer governo local devem estar em consonância com o planeamento estratégico, bem como alinhados com os objetivos do governo central (Cabugueira, 2000; Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2011; Cleave, McCauley & Arku, 2017). O marketing territorial assume-se assim como uma ferramenta de desenvolvimento e afirmação local.

Podemos então perceber, dada a literatura, que, para desenvolver um plano estratégico de Marketing Territorial, deverão seguir-se as seguintes etapas de desenvolvimento:

1. Elaborar um diagnóstico (interno e externo)
2. Definir a visão e os objetivos propostos
3. Formular uma estratégia a seguir
4. Definir um plano de ação
5. Implementar o plano e manter o controlo permanente

O processo do planeamento estratégico deve envolver um sistema participado de ações com o envolvimento dos residentes e dos diversos atores que, de modo direto ou indireto, residem, caracterizam e condicionam o território. Trata-se de uma área do

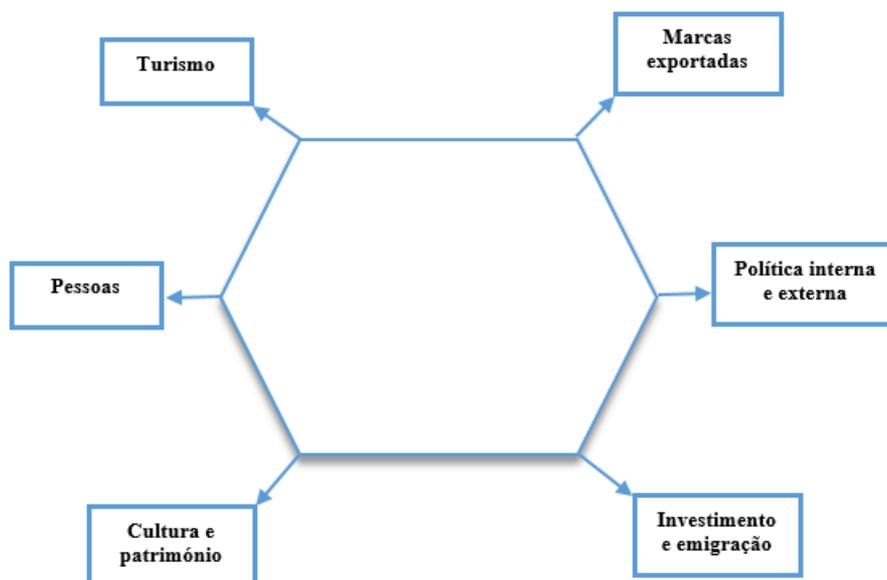
marketing que se rege tanto pelo contributo como pela participação, quer de entidades públicas quer de entidades privadas, providas de visões e de motivações diferentes, sendo que todos participam com um objetivo comum: o desenvolvimento socioeconómico e a afirmação do território. É neste sentido que Cabugueira (2000, p.130) defende que “Não há desenvolvimento sem que as coletividades locais manifestem a vontade de assumir o seu próprio futuro”, pois Azevedo, Magalhães e Pereira (2011, p.119) defendem que “todos sem exceção, enquanto cidadãos, ambicionam uma qualidade de vida que proporcione o bem-estar desejado”.

Desta forma, e perante a concorrência global, torna-se imperativo melhorar a qualidade de vida da comunidade e projetar um lugar em termos económicos e, para isso mesmo, é necessário saber captar investimentos e proporcionar condições para que seja um lugar atrativo à implementação de novos negócios e indústrias (Almeida, 2004).

Fonseca (2006, p.3) afirma que “o planeamento estratégico territorial tem-se afirmado como uma alternativa no domínio das políticas de desenvolvimento territorial. Introduzindo uma nova base metodológica, assente em análises prospetivas, na flexibilidade de adaptação das medidas e na participação dos agentes locais que interagem no território, através de parcerias, o planeamento estratégico procura traçar linhas estruturantes de desenvolvimento e melhorar a performance competitiva dos territórios”.

Desta forma, segundo o modelo do hexágono de *branding* de locais de Clifton e Simmons (2005), uma estratégia de marketing territorial deverá estar baseada em seis categorias básicas de comunicação. Na figura 2, é apresentado este mesmo modelo:

Figura 2 - Hexágono do branding de locais



Fonte: adaptado de Clifton e Simmons (2005)

Este hexágono explica o modo como é formado o *branding* de locais, descrevendo a importância de cada uma das seis categorias básicas inseridas na figura:

1. Turismo: área mais visível do marketing territorial e em que são investidas mais verbas. Representa apenas uma parte da imagem do território e necessita de um alinhamento prudente com outros canais de comunicação.
2. Marcas para exportação: desenvolver uma marca territorial poderosa, distinta e apelativa é desenvolver uma vantagem competitiva forte. As exportações de marcas constituem uma das formas mais influentes de construir e manter uma boa imagem territorial.
3. Política interna e externa: Os locais também podem ser julgados pelo papel que os líderes desempenham nos assuntos internos e externos e, esta atividade, tal como outras, precisa de ser desempenhada com sensibilidade relativamente aos imperativos estratégicos da marca. Quando a política trabalha em cooperação com os outros canais, há poucas formas mais rápidas de posicionar um local na comunidade global.
4. Investimento e emigração: Uma marca local forte e consistente pode ajudar a criar preferências e colocar o local nas visitas certas e pode funcionar como indicador de atração para o talento, o investimento e participações de capital em empresas.

5. Cultura e património: Cultura, património e desporto dão aos locais riqueza, dignidade, confiança e respeito no estrangeiro, bem como qualidade de vida em casa.
6. Pessoas: Quando os cidadãos se tornam em embaixadores apaixonados pelo seu país ou cidade, a mudança positiva realmente pode acontecer.

Seguindo o modelo proposto do Hexágono do *branding* de locais de Clifton e Simmons (2005), o desenvolvimento e a implementação de um plano estratégico irão resultar num conjunto de mais-valias, como o conhecimento da realidade local e do posicionamento no mercado, a criação de novas oportunidades, o aumento da notoriedade e interesse, a melhoria e criação de uma identidade local, promoção e projeção da marca territorial e do território, a dinamização da economia local e a consequente satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes bem como a captação de novos residentes, investidores, visitantes.

2.2. Ligação emocional à Região

2.2.1. Identidade da Região

Foi Proshansky que introduziu em 1978 a identidade do lugar, fornecendo a seguinte definição: “por identidade local, entendemos as dimensões do eu que definem a identidade pessoal do indivíduo em relação ao ambiente físico por meio de padrões complexos de ideias, crenças, preferências, sentimentos, valores, objetivos, tendências e habilidades comportamentais relevantes e inconscientes nesse local” (Proshansky, 1978, p.160).

Se pensarmos, com os efeitos da globalização, a afirmação da identidade territorial, no contexto de uma economia e da cultura globalizadas, tem vindo a ganhar importância estratégica. Quem o defende é Nunes (2011), pois, segundo a autora, o desenvolvimento tecnológico veio imprimir a possibilidade da partilha do conhecimento da diversidade cultural ao nível global, existindo atualmente um maior grau de diferenciação entre território e o reforço da identidade dos mesmos.

Assim, Kalandides (2011) explica que, quando pensamos num lugar, devemos ter em consideração quatro elementos distintos: materialidade, práticas, instituições e representação. Além disso, segundo o autor, nunca se poderá definir a identidade local como um processo imóvel ou fixo, pois precisa ser considerada juntamente com o poder,

sendo que as relações de poder estão profundamente interligadas com a identidade do local.

Nesta medida, Peng, Strijker e Wu (2020) resumiram a identidade dos locais em quatro dimensões representadas na tabela 1:

Tabela 1 - Dimensões da identidade dos lugares

	Aparência externa	Aparência interna
<i>Pessoas</i>	Aparência física (<i>por exemplo, vestido, cabelo, pele</i>); Comportamento (<i>por exemplo, dialeto, dieta, tradicional prática, habilidade</i>)	Atitude (<i>por exemplo, patriota, objetivo, preferência</i>); Sentimento (<i>por exemplo, importância de elementos de um lugar para si, identificação com locais de diferentes escalas espaciais</i>)
<i>Lugares</i>	Forma física (<i>por exemplo, território, paisagem, construção, uso da terra</i>); Forma simbólica (<i>por exemplo, ponto de referência, dialeto, nome do local, limite no mapa</i>); Forma institucional (<i>por exemplo, governo, empresa, Vizinhança</i>)	Percepção individual (<i>por exemplo, limite de local em mente, elementos representativos de um lugar em mente, imagem holística de um lugar</i>); Percepção coletiva (<i>por exemplo, marketing de local, discurso sobre um lugar</i>)

Fonte: adaptado de Strijker e Wu (2020)

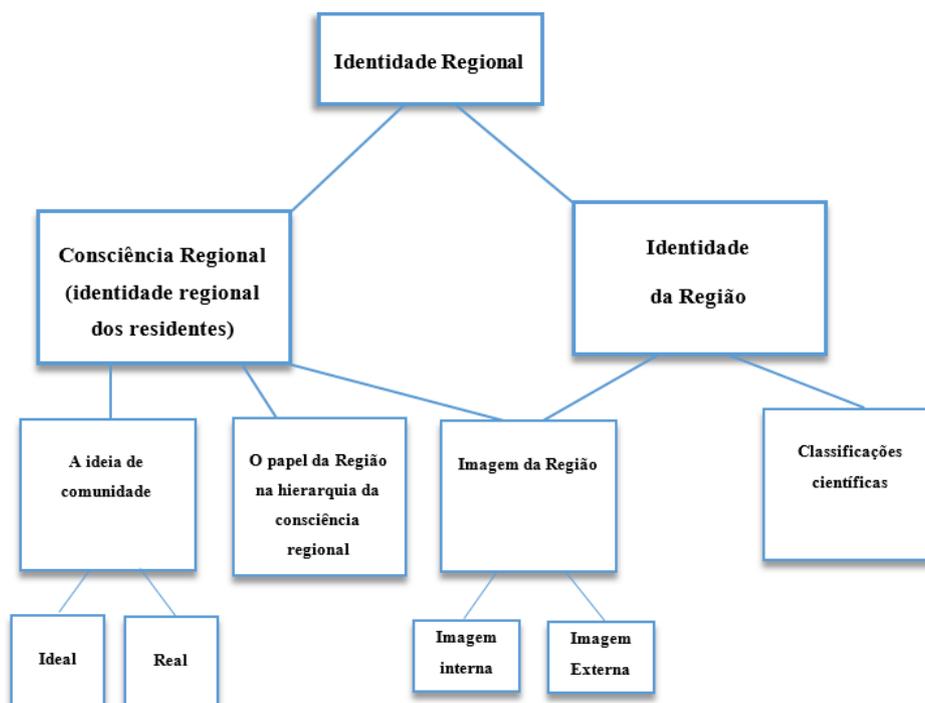
As Regiões tornam-se “ricas”, pela sua singularidade, isto é, pela sua gente, pelas suas histórias e cultura, pelas suas paisagens, tudo isto corresponde a um património único e especial. Em vários dos seus artigos publicados, o autor Anssi Paasi vai além da identidade local e descreve a identidade regional. O autor defende que a identidade regional tem uma importância elevada, pois reflete a essência das regiões, ligando as dimensões objetiva, material (natureza, cultura, economia) e subjetiva (representações individuais / coletivas) de uma região.

Neste sentido, Paasi (2003, p.478) descreve o conceito de identidade regional como sendo “uma interpretação do processo pelo qual uma região se institucionaliza, um processo que consiste na produção de fronteiras territoriais, simbolismo e instituições. Esse processo, simultaneamente, dá origem e é condicionado pelos

discursos/práticas/rituais que se baseiam em fronteiras, símbolos e práticas institucionais. Enquanto prática e discurso são os meios pelos quais as dimensões estrutural e experiencial do processo são reunidas, é útil distinguir analiticamente entre a identidade de uma região e a identidade regional (ou consciência regional) das pessoas que vivem nela ou fora dela. O primeiro aponta para as características da natureza, cultura e pessoas que são usadas nos discursos e classificações de ciência, política, ativismo cultural, marketing regional, governança e regionalização política ou religiosa para distinguir uma região das outras. Essas classificações são sempre atos de poder realizados para delimitar, nomear e simbolizar o espaço e grupos de pessoas. A consciência regional aponta para a identificação, em diferentes escalas, de pessoas com essas práticas institucionais, discursos e simbolismos que são expressivos das 'estruturas de expectativas' que se institucionalizam como partes do processo que chamamos de Região”.

Segundo Breakwell (1986), citado por Azevedo, Magalhães e Pereira (2011, p.100), a identidade local não pode ser reduzida a uma simples identificação com um lugar ou ligação a um lugar pois, “deve ser concebida como um organismo biológico que evoluiu dinamicamente com o tempo e que se desenvolve através de processos de acomodação, assimilação e avaliação do mundo social” sendo que, desta forma, não pode ser reduzida apenas à consciência regional de indivíduos que vivem numa determinada região (Paasi, 1986). Em vez disso, é mais razoável basear o conceito no processo de institucionalização, que inclui os habitantes (e outros homens da sociedade que vivem fora da região) e as características materiais e simbólicas da região como parte da reprodução social em andamento. Assim, a figura 3 é uma adaptação de Paasi (1986) e representa algumas dimensões da identidade regional:

Figura 3 - Dimensões da identidade regional



Fonte: adaptado de Paasi (1986)

Considerando o que Anssi Paasi defende nos seus estudos, podemos dizer que, nos últimos anos, o debate acerca de que as Regiões têm-se se tornado potenciais locais para uma governança eficaz do desenvolvimento económico tem vindo a ser massiva, pois, cada vez mais, os governadores têm procurado considerar o efeito constitutivo dos processos políticos, institucionais e culturais sobre o desenvolvimento económico de uma região bem como a interligação particular de governança (MacLeod, 1998).

Atendendo ao facto de que territórios marcam a sua presença no mercado pela sua unicidade, tal como Nunes (2011) afirma, a forma como os mesmos potenciam os seus recursos e se inter-relacionam e interagem com a sua envolvente definem formas distintas de identidade regional. Por isso, vale potenciar, no contexto da globalização económica e cultural, a identidade territorial, pois é consensual que se trata de um elemento chave no desenvolvimento económico, social e cultural, possuindo um papel importante na competitividade e diferenciação do território.

2.2.2. Efeitos da ligação emocional ao lugar

Não podemos falar da importância das emoções sem referir o conceituado biólogo britânico Charles Darwin, criador da teoria da evolução e, autor do livro *The Expression of the Emotions in Man and Animals* (1872). Nos seus estudos, Darwin defendia a importância da manifestação das emoções por forma a sobreviver e de se adaptar no mundo em que vivemos.

As emoções estão ligadas à forma como lidamos com os nossos próprios sentimentos e com os da sociedade que nos rodeia. Trata-se de um aspeto que carece de importante atenção pois lidamos com emoções diariamente sendo que estas influenciam os nossos comportamentos enquanto cidadãos. Tal como Furlanetto (2014) refere, os sentimentos e as emoções formam uma parte importante e integram a vida humana, pois exercem influência profunda sobre o mundo, a arte, a poesia, a literatura, a pintura, a música e sobre a expressão mais sublime do talento humano.

Em 1884, William James desenvolveu um estudo denominado “A teoria da emoção”. No entanto, ao longo dos anos, este estudo tem vindo a ser frequentemente criticado pelo facto do autor dar ênfase às manifestações de sentimentos corporais, desvalorizando os aspetos cognitivos da emoção.

Neste sentido, seguiram-se vários estudos teóricos relacionados com a emoção. Scherer (1982) descreve emoção como um “constructo psicológico que consiste em vários aspetos ou componentes. São especificamente: avaliação cognitiva ou avaliação de estímulos e situações; ativação ou excitação fisiológica; expressão motora; tendências motivacionais, consistindo em intenção comportamental ou prontidão comportamental; e, finalmente, estado de sentimento subjetivo”.

No fundo, tudo aquilo que nós fazemos advém da emoção. Fazemos as coisas porque temos o desejo de obter prazer de algo ou porque temos medo da dor e queremos afastar de alguma coisa. Assim, os profissionais de marketing devem reger-se pela criação de conexões emocionais com o seu público-alvo. Isso porque as pessoas são seres emocionais, é biológico tal como Charles Darwin defendeu. Os seres humanos evoluem e são movidos pela procura constante de prazer e por experiências estimulantes que revelem um sentimento de recompensa. Por isso, criar emoções fortes, quer sejam elas positivas ou negativas, pode ajudar a criar um vínculo emocional benéfico com os consumidores das marcas. É por este facto que Furlanetto (2014) defende que as emoções

influenciam os impulsos, as escolhas e os comportamentos do Homem relativamente aos indivíduos e organizações, manipulando as suas visões e concepções de mundo e, conseqüentemente, agindo sobre as suas estruturas e sistemas. Segundo a autora, atualmente o sentir “induz as pessoas a determinados itinerários de vida, às relações entre elas, aos vínculos com os lugares e, por estar ligado ao prazer e à dor, torna-se uma forma de juízo relativamente autónoma da razão. O conhecimento e o rigor das deduções intelectuais são sempre cercados pelo irracional, e a razão, que é substancialmente ligada à consciência, está imersa no inconsciente coletivo” (Furlanetto, 2014, p.202).

Com o desenvolvimento do contexto tecnológico, temos presenciado o registo das rápidas mudanças no nosso mundo. As tecnologias de comunicação e informação, conseqüentes do aparecimento da Internet, vieram transformar a maneira de pensar e de agir dos consumidores. Existem cada vez mais consumidores dispostos a comprar, sendo que o desafio atual persiste na diferenciação não da oferta, mas sim no relacionamento e na proposta de criação de valor para o cliente.

Assim sendo, além do valor dos produtos e /ou serviços trocados, a existência de um relacionamento entre as duas partes cria um valor adicional para o cliente assim como para o fornecedor ou prestador de serviços. Desta forma, um relacionamento contínuo pode, por exemplo, oferecer ao cliente segurança, um sentimento de controle e um senso de confiança, riscos de compra minimizados e, numa análise final, custos reduzidos de ser um cliente (Gronroos, 2004).

Doina, Alexandra e Ana-Maria (2018) descrevem o atual perfil do consumidor como mais volátil, com expectativas mais altas e mais difíceis, por este facto, defende-se que as marcas podem funcionar como facilitadores da decisão, pois têm como função a identificação de um determinado produto e/ou serviço e desencadeiam uma relação emocional com os consumidores.

Atualmente, para desenvolver uma marca, é necessário ter um olhar especial a duas dimensões: funcional e emocional (Fournier, 1998; Gronroos, 1999; Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2011; Correia, 2014). Para Azevedo, Magalhães e Pereira (2011), ambas as dimensões da marca concorrem para a formação da sua imagem na mente dos públicos-alvo pelos quais os locais se interessam e a eles se dirige. Como os autores sugerem, é necessário desenhar e oferecer experiências únicas e memoráveis de forma a que seja possível criar uma vantagem competitiva no mercado.

Como já foi referido anteriormente, os locais passaram a ser analisados no mercado global como produtos/serviços e, desta forma, a gestão da marketing territorial adquiriu importância crescente ao nível económico, social e político, sendo que a gestão dos locais e da marca territorial tem vindo a assumir inevitavelmente uma importância acrescida no mercado global. Segundo Furlanetto (2014), existe uma grande ligação entre o Homem e os lugares, devido ao património cultural e às emoções que eles provocam nos residentes e no restante público-alvo.

Boccatto, Cortes e Leyens (2007) afirmam que as emoções (como amor e tristeza) estão automaticamente mais ligadas na memória dos atores e, desta forma, para Fuch e Weiermair (2004) (cit. por Azevedo, Magalhães e Pereira, 2011) defendem que a compreensão acerca da relação emocional que se estabelece entre o lugar e os seus atores é de grande importância, uma vez que essa relação contribui para aumentar a satisfação dos mesmos quando as suas expectativas são cumpridas.

Se pensarmos, tal como os autores Hosany *et al.* (2016) defendem, as emoções e a satisfação são determinantes significativos do apego ao lugar. No entanto, para que sejam despertadas essas emoções, Pine e Gilmore (1998) defendem que devem ser criadas experiências únicas e memoráveis. Estas experiências deverão surgir como uma opção estratégica para o marketing, aplicado aos lugares, sendo distinguida como fator de diferenciação, proporcionando desta forma benefícios emocionais aos turistas mas também contribuindo para a autoestima dos residentes (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2011). Os autores ainda realçam o facto de que cada indivíduo possui a sua individualidade e subjetividade no sentido de que as experiências são inerentemente pessoais, existindo apenas na mente de um indivíduo envolvido em um nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual.

No que respeita à lealdade, são vários os autores que defendem que sentimentos e emoções ligados ao local afetam positivamente a lealdade dos consumidores (Bigné, Mattila & Andreu, 2008; Su *et al.*, 2010; Yuksel *et al.*, 2010; Florek, 2011). Atendendo ao estudo de Florek (2011), a lealdade ao local está inerente ao fenómeno do apego ao lugar, ou seja, está intrínseca aos vínculos afetivos que os indivíduos estabelecem com os lugares.

No entanto, nem só de emoções é criada a ligação ao lugar e, é neste sentido, que existem vários estudos que separam as dimensões emocionais das funcionais e cognitivas,

relevando a importância de cada uma nos seus estudos (Lin & Lockwood 2014; Anton & Lawrence, 2016).

Não obstante, são vários os autores na literatura que sugerem que cada vez mais os responsáveis pelo marketing territorial e pela gestão dos territórios devem possuir um olhar atento ao senso de apego afetivo, devendo este último ser fomentado por meio do desenvolvimento de relacionamentos significativos com os locais, analisando de uma forma mais profunda as vantagens competitivas e distintas do território (paisagens, valores, cultura, etc.) por forma a tomarem decisões benéficas quanto aos recursos naturais, nunca esquecendo dos valores emocionais e simbólicos desses mesmos recursos, por forma a enriquecer, melhorar, manter, modificar ou criar os níveis desejados de vinculação com o local (Williams *et al.*, 1992; Williams & Vaske, 2003; Florek, 2011; Hosany, Prayag, Veen, Huang, & Deesilatham, 2016).

Para Florek (2011), o principal objetivo do marketing territorial deverá ser o aumento do nível de satisfação e felicidade dos moradores. Segundo a autora, o ideal seria alcançar esse nível através da construção de um senso de apego que vai além dos laços físicos, de modo a alcançar ganhos económicos e sociais. Cleave, McCauley, e Arku (2017) acrescentam que, para conseguir isso, a marca do local deve ser vista como um processo pelo qual as atividades locais estejam o mais estreitamente possível relacionadas à resposta aos clientes-alvo, com o objetivo de maximizar o funcionamento social e económico eficiente da área em questão.

Assim, Fleury-Bahi, Félonneau e Marchand (2008) defendem que o sentimento de pertencer e ser identificado com um local e o sentimento que os outros residentes contribuem para a definição de si mesmos irão promover de forma evidente uma avaliação positiva das pessoas e do local.

Desta forma, a imagem de marca de um local que é transmitida pode influenciar profundamente o seu destino económico, cultural e político por meio de emoções, quer positivas quer negativas. De acordo com Clifton e Simmons (2005), os legisladores globais, tal como o resto das pessoas, são guiados tanto pela cabeça como pelo coração, sendo que os locais irão significar sempre algo para os seus consumidores, isto é, os locais são incorporados com significado e irão funcionar como uma marca nas suas mentes (Freire, 2005 cit. por Harrison-Walker, 2012).

2.3. Região como Marca

2.3.1. Marca territorial

Com a crescente competitividade global e complexidade dos mercados e, uma vez que atualmente percebemos que os produtos podem ser desenvolvidos em qualquer lugar do mundo, a crescente padronização das suas características tornou os *marketers* mais sensíveis às associações e percepções que a população em geral tem vindo a desenvolver dos países e regiões, como forma de diferenciarem as suas marcas (Caldwell & Freire, 2004).

Desta forma, os consumidores utilizam a informação relativa ao local de origem para avaliarem os produtos provenientes da região (Maheswaran, 1994; Papadopoulos & Heslop, 2002). Assim, um determinante importante para o sucesso de produtos regionais é a correspondência entre o produto e a região de origem, conforme percebida pelos consumidores, pois um produto corresponde a uma região se a imagem regional influenciar positivamente a avaliação do produto pelos consumidores, pois ao usar uma indicação do local de origem, os profissionais de marketing podem explorar as associações que os consumidores têm com uma área específica e fornecer uma imagem ao seu produto (Ittersum, Candel, & Meulenber, 2003).

Para que seja possível criar uma estratégia infalível, no contexto de gestão da marca territorial (Caldwell & Freire, 2004), será sempre necessário pensar primeiramente em tudo o que envolve a marca e, desta forma, fazer com que a mesma interaja com o mundo de forma positiva, uma vez que também tem vindo a ser inserida e desenvolvida no âmbito das cidades, regiões e países.

De acordo com a AMA (*American Marketing Association*), que define “Marca”, com o objetivo de relacioná-la com determinado território, a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. No entanto, para Kotler e Keller (2018), as marcas são muito mais do que nomes e símbolos.

Para Kotler e Gertner (2002), as marcas surgem pela necessidade de criar a diferenciação, sendo que, nesse sentido, revelam-se como uma das principais ferramentas de marketing. Enquanto instrumento diferenciador, a marca tem a capacidade de

identificar a origem ou o produtor de um determinado produto ou serviço, permitindo assim aos consumidores atribuírem a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor, dando ainda a oportunidade de diferenciar produtos e serviços dos seus concorrentes que satisfaçam as mesmas necessidades dos consumidores, através de aspetos diferenciadores tangíveis e intangíveis, transmitindo certeza e confiança. (Kotler & Gertner, 2002; Kapferer 2008; Kotler & Keller, 2018).

Por isso, Kotler e Gertner (2002) afirmam que as marcas têm valor social e emocional para os consumidores, representando, segundo Kotler e Keller (2018), um elemento fundamental nas relações com os consumidores, revelando desta forma as perceções e sentimentos dos mesmos para com os produtos e serviços. Neste sentido, Kotler e Gertner (2002) defendem que as marcas são sinónimo de património, quer seja na vertente do consumidor quer seja para os investidores.

Com isto, Kapferer (2008) defende que, quando se fala de uma marca, não se pode falar de um produto, mas sim da sua essência, do seu significado e direção, acrescentando o que realmente faz um nome se tornar uma marca é o silêncio, a diferenciabilidade, a intensidade e a confiança que os consumidores associam à marca.

É neste contexto que atualmente o marketing tem vindo a estender-se para outras áreas com o objetivo de alcançar todos os segmentos com interesse para as empresas, diferenciando-se das abordagens tradicionais que habitualmente verificamos no marketing.

Assim sendo, os locais passaram a ser observados no mercado como produtos/serviços pelo facto de poderem ser representados por uma marca própria (Caldwell & Freire, 2004). Neste sentido, o interesse no investimento em marketing territorial tem sido crescente ao longo dos últimos anos, parte dos responsáveis pelos territórios, em muito devido ao reconhecimento que as técnicas de marketing e promoção podem dar no alcance e na implementação de culturas territoriais competitivas, bem como posturas pró-ativas (Gaio & Gouveia, 2007).

Deste modo, a gestão de marcas territoriais é um imperativo absoluto no mundo globalizado em que vivemos, pois, para os autores, não existe outra forma de um local prosperar a não ser afirmando-se como um concorrente único num mercado (Clifton e Simmons 2005; Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2011).

A gestão de marcas territoriais trata, portanto, da aplicação de estratégias da marca aliadas a diversas técnicas de marketing, comunicando os atributos e mais-valias dos locais com vista ao desenvolvimento local de países, cidades e regiões (Gaio & Gouveia, 2004; Hanna & Rowley 2011). Para Pappu e Quester (2010), a gestão de marcas territoriais insere-se numa estratégia que engloba um nome, um logótipo, entre outros elementos da marca para criar uma identidade distinta para o local, de forma a criar uma diferenciação num mercado global. Ao passo que, para os autores Gaio e Gouveia (2004), constituem um instrumento precioso colocado ao serviço da competitividade dos territórios ao nível mundial, devendo sempre existir a preocupação em desenvolver, de uma forma positiva, a habilidade do local se poder mostrar ao mundo, como forma de projetar ações de imagem e do seu discurso enquanto região, promovendo um sentimento de pertença e identidade com o local, assim como demonstrando as suas potencialidades e unicidade ao mercado global como vantagem competitiva. Por isso, Anholt (2010) assume que se trata de uma estratégia de aumentar a visibilidade de um local fazendo com que o mesmo seja reconhecido.

É neste sentido que Almeida (2004) reforça que qualquer região necessita de fornecer os produtos locais de uma forma eficiente e acessível, promover os valores e a imagem, de tal modo que o grupo-alvo interiorize as vantagens diferenciadoras. Para isso, Harrison-Walker (2012) defende que o que torna as marcas locais exclusivas é o facto de o local já existir, completo com cultura, população, instalações e infraestrutura próprias. Assim, os profissionais de marketing não podem tipicamente projetar a marca do local, mas devem desenvolver uma estratégia de marketing com base no que é fornecido e que já existe, pois, segundo Clifton e Simmons (2005), a “essência de marca” reside tanto em quem lá vive como nas coisas que são feitas e realizadas naquele local.

Desta forma, criar uma marca local significa desenvolver uma marca que consiga traduzir os valores e a visão do local, gerando sinergias de ações de comunicação e captando o património intangível da oferta local, pois, desta forma, irá permitir potenciar o valor da oferta, a imagem e o posicionamento associados ao património (Correia, 2014). Não obstante, os profissionais responsáveis pela região deverão criar uma marca forte, apostando numa estratégia que deverá ser desenvolvida a longo prazo, com a finalidade de fortalecer a oportunidade de desenvolvimento do local.

Zenker e Martin (2011) sentiram então a necessidade de clarificar o conceito de percepção de uma marca local. Para os autores, uma marca local não é a expressão comunicada ou a “física do local”, mas é a percepção dessas expressões na mente dos diferentes públicos alvo. Essas percepções podem levar a efeitos mensuráveis da marca, como a disposição de permanecer no local ou a satisfação do residente. Na figura 4 é evidenciada uma adaptação à figura presente no estudo de Zenker e Martin (2011).

Figura 4 - O conceito de percepção da marca local



Fonte: adaptado de Zenker e Martin (2011)

Assim sendo, uma vez delineada, a boa gestão de uma marca local traduz-se numa fonte de valorização do local de origem que deve ser bem gerida, caso contrário também o inverso é possível de ocorrer. Um local, ser detentor de uma marca local forte, significa desfrutar de valorização interna e estar presente como forte concorrente no mercado global, sendo que, de acordo com Clifton e Simmons (2005), uma marca local poderosa, distinta e apelativa é o presente mais valioso que um país de origem ou região pode dar aos seus exportadores: é a sua vantagem no mercado global.

No entanto, atende-se ao facto do grau de dificuldade da construção de uma marca para um país, cidade ou região, não ser o mesmo que para um produto ou serviço. Esta dificuldade advém do facto de que um local tem uma história e uma herança cultural que irá afetar a sua imagem. Por isso, Ashworth (2010) assume que as marcas locais envolvem um relacionamento entre governos e aqueles que governam, que complementa e amplia o modelo político representativo existente, bem como um relacionamento entre pessoas e lugares, redefinindo a identificação de pessoas com lugares e grupos sociais. Por isso mesmo, como foi referido anteriormente, uma marca territorial deverá sempre ser construída através de uma base sólida enraizada nos seus elementos distintivos que fazem dela diferenciada e única, verdadeiros e que transmitam de forma clara a realidade vivida

na região, sendo de elevada importância a promoção e a manutenção atualizada da realidade que a região vive (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2011). Desta forma, a construção de uma imagem positiva para o exterior pode por vezes se mostrar demorada, levando o seu tempo a ser reconhecida e a apresentar retorno do investimento realizado (atração e retenção de novos residentes, empresas, turistas e investimento).

2.3.2. Identidade e imagem

De acordo com Gaio e Gouveia (2007, p.29) “As cidades/regiões possuem identidades com atributos patrimoniais, económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção de imagem dos territórios e a marca, através da sua dimensão funcional e simbólica, têm a capacidade de consubstanciar e valorizar essa identidade promovendo identificação e envolvimento com os públicos e simultaneamente distinguindo-a de territórios concorrentes”. Assim, segundo os autores, a gestão estratégica de marca territorial deve ser conduzida de uma forma coerente e gradual, entre os atributos do território e o reconhecimento e interesse dos públicos por essas características, isto é, respeitando a identidade e a imagem da região.

Desta forma, é importante não confundirmos a identidade com a imagem. Enquanto a identidade é a aspiração e reflete as perceções, que deverão ser desenvolvidas e reforçadas para que a imagem perdure ou se aproxime da desejada (conceito emissor), a imagem reflete as perceções atuais (conceito recetor) (Gaio & Gouveia, 2004; Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2011). Isto é, a identidade é o que realmente é, sendo que a imagem é a forma como se percebe.

No que confere à identidade, Clifton e Simmons (2005) apresentam a distinção entre a identidade verbal e visual da marca defendendo que a conjugação de ambas facultam os meios para fazer com que seja possível alcançar o sucesso das marcas. Enquanto a identidade visual engloba componentes gráficas que, em conjunto, fornecem um sistema para identificar e representar uma marca (logótipos, símbolos, cores, tipos de letra), a identidade verbal tem por objetivo distinguir a linguagem de uma marca através de elementos básicos (nome, um sistema de atribuição de nomes para produtos, submarcas e grupos, um lema, princípios para o tom de voz, o recurso a histórias).

Assim sendo, podemos afirmar que a identidade da marca refere-se a um conceito dinâmico, representando o que organização deseja que a marca defenda, que envolve

atributos distintivos, centrais e duradouros, onde a duração assume um significado dinâmico - os valores centrais mantêm a consistência ao longo do tempo, enquanto outras dimensões variam, quando necessário, para se ajustar ao contexto ambiental, por forma a chegar aos clientes, marcada pela diferença (Aaker 1996; Silveira, Lages & Simões, 2013). Desta forma, segundo Kapferer (2008), representa uma elevada importância na gestão da marca, pois contribui para a sua manutenção no mercado, no longo prazo, bem como transmite coerência e transparência aos seus consumidores.

Quando se fala em marca territorial, fala-se em traduzir os valores e a visão do local, gerando sinergias de ações de comunicação, e captando o património intangível da oferta local, pois, desta forma, irá permitir potenciar o valor da oferta, a imagem e o posicionamento associados ao património (Correia, 2014). Assim, a identidade de uma marca territorial estará sempre ligada à identidade do próprio território, ao passo que Clifton e Simmons (2005) assumem como a principal determinante a “essência de marca”, que reside tanto em quem lá vive como nas coisas que são feitas e realizadas naquele local.

De acordo com Clifton e Simmons (2005), existem algumas ações a que as regiões normalmente se dedicam e que influenciam a imagem das mesmas através da sua identidade distinta:

- ✓ As marcas que o país exporta;
- ✓ A maneira como o local se promove para o comércio, o turismo, o investimento e o recrutamento internos;
- ✓ A forma como se comporta em atos de política interna e externa e o modo como essas ações são divulgadas;
- ✓ A forma como promove, representa e partilha a sua cultura com outros lugares;
- ✓ A forma como os cidadãos se comportam no estrangeiro e como tratam as pessoas que visitam pela primeira vez a sua terra;
- ✓ O ambiente cultural e construído que se apresenta ao visitante;
- ✓ A forma como é descrito nos meios de comunicação mundiais;
- ✓ As instituições e organizações a que pertence;
- ✓ Os outros países a que está associado;
- ✓ A forma como compete com outros países no desporto e no entretenimento;
- ✓ O que dá ao mundo e o que retira dele

Assim, podemos assumir que a imagem, segundo Huang *et al.* (2020), se reporta às percepções e sentimentos dos consumidores perante uma marca, determinando desta forma os resultados cognitivos, emocionais e atitudinais em relação à marca (Cho, Fiore & Russell, 2015). Seguindo o pensamento destes autores, a imagem de marca pressupõe um conjunto de associações cognitivas, sensoriais e emocionais de um consumidor relacionadas a atributos e benefícios tangíveis e intangíveis resultantes de experiências diretas ou indiretas com uma marca.

No âmbito dos lugares, a imagem trata a soma de crenças, ideias e percepções que as pessoas têm de um lugar (Gertner & Kotler, 2004; Anholt, 2010), sendo que representa a simplificação de um grande número de associações e informações relacionados ao lugar, que, segundo Selby & Morgan (1996), são suscetíveis de influenciar as decisões de compra, investimento, mudança de residência e destinos de viagens das pessoas (Kotler & Gertner, 2002).

A gestão cuidada da imagem requer, desta forma, uma atenção especial e uma boa formulação da estratégia pretendida. Esta formulação deverá ser clara, identificando os objetivos e os instrumentos específicos para a sua implementação (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2011). Os mesmos autores defendem que a imagem deve estar associada à consolidação de uma identidade local que responda a um sentimento de pertença com base em padrões sociais, ambientais, culturais, geográficos, etc., partilhados pela população local. Nesta perspetiva, Kotler e Gertner (2002) sugerem que a imagem de um país, assim como a imagem da Região, resulta da sua geografia, história, proclamações, arte e música, cidadãos famosos, entre outros recursos e, para ser eficaz, a imagem desejada deve ser o mais próxima da realidade, verossímil, simples, atraente e distinta.

Para Azevedo, Magalhães e Pereira (2011), esta imagem pode revelar-se de grande importância para o desenvolvimento económico, cultural e social, quando positiva, ou também como um grande obstáculo, quando negativa, sendo que irá depender tanto dos comportamentos operacionais e funcionais, através das ações dos seus atores e dos seus cidadãos, como das ações regulares programadas e dos desempenhos obtidos no campo da comunicação, publicidade e promoção. Importa também salientar que esta é subjetiva, uma vez que, cada pessoa pode possuir uma imagem distinta em relação a um mesmo local e, a mesma, tende a permanecer na mente do público do local como uma síntese dos três componentes da identidade: comportamento, cultura e personalidade

(Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2011). No entanto, pode demonstrar alterações, quer seja influenciada por meios de comunicação social quer seja pelo passa-palavra (Kotler & Gertner, 2002; Gertner & Kotler, 2004).

2.4. Amor à marca

Se observarmos o comportamento de consumo atual, os clientes estabelecem relações com as marcas, não apenas por questões cognitivas, mas também porque estas podem vir a acrescentar valor e significado às suas vidas, e, para falarmos em acrescentar valor e significado às nossas vidas, é essencial falarmos em amor.

Assim, atualmente observamos uma estratégia de marketing cada vez mais centrada no cliente, nas suas necessidades, expectativas e desejos, baseada nas relações para benefício, a longo prazo, entre consumidor e empresas. É por isso que os autores Keh, Pang e Peng (2007) assumem que é imperativo investir nas relações consumidor/marca para que seja possível construir laços duradouros e proveitosos com os seus consumidores.

É neste sentido que surge o conceito de *lovemarks*, divulgado no livro escrito pelo autor Kevin Roberts (2006). Segundo Roberts (2006), o amor é a chave para dar uma nova vida às marcas. Neste sentido, o autor assume que “As Lovemarks são pessoais. E podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. Lovemarks são marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Que se reconhecem instantaneamente.” Roberts (2006, p.79).

Não obstante, de acordo com Bauman (2004), o significado do amor tem vindo a sofrer alterações na sociedade, pois, com a atual abundância e a disponibilidade para experiências amorosas, pode-se desencadear a convicção de que amar é como ter um dado garantido e, que, para desenvolver o amor, é necessário somar experiências vividas.

De modo a melhor entender o significado do complexo fenómeno que é o amor, Sternber (1997) apresentou a teoria triangular do amor, composta por três componentes: intimidade, paixão e decisão/compromisso. Cada componente manifesta um aspeto diferente do amor nas relações interpessoais. Para o autor, as três componentes do amor interagem entre si. De forma geral, os componentes são separáveis, no entanto, são interativos entre si. Embora todos os três componentes formem partes importantes dos relacionamentos amorosos, a sua importância pode diferir de um relacionamento para

outro ou ao longo do tempo num determinado relacionamento, pois diferentes tipos de amor podem ser concebidos. Mais tarde, Keh, Pang e Peng (2007) também defenderam a teoria que o amor pode ser decomposto em intimidade, paixão e comprometimento, refletindo as suas bases emocionais, conativas e cognitivas, respetivamente.

Nesta ótica, quando estamos apaixonados, na realidade, pensamos mais de forma emotiva ao invés de cognitivamente, sendo que nos entregamos totalmente a algo, de corpo e alma, irradiando amor e desejando o melhor ao próximo. Para além disso, devemos pensar que existem muitas coisas que, é certo, duram muito, mas devemos ter em atenção que nada durará mais do que um sentimento verdadeiro. É nesta perspetiva que as empresas devem ter um olhar especial em relação aos seus consumidores, pois são eles o seu ativo mais importante.

Nesta medida, Bairrada, Coelho e Coelho (2018) defendem que as marcas tornaram-se parte integrante da vida dos consumidores, mas Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) sugerem que o primeiro passo para entender o amor à marca deverá ser descobrir a definição implícita de amor que os consumidores utilizam quando dizem que amam uma determinada marca ou produto.

Neste contexto, Carroll e Ahuvia (2006) definem o amor à marca como o grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito possui com a marca. Para as autoras, o amor à marca tem um foco afetivo muito forte, sendo muitas vezes o resultado do relacionamento de longo prazo de um consumidor com a marca, não exigindo expectativas nem confirmações, incluindo a disposição de declarar amor e envolvendo a integração da marca na identidade do consumidor. Para Coelho, Bairrada e Peres (2019), o amor à marca também pode ser definido como íntimo e empolgante, onde existe um alto nível de envolvimento entre a marca e o consumidor, um amor categorizado por reciprocidade e revelador dos muitos esforços que o consumidor desenvolve para obter a posse da sua marca favorita.

Não obstante, Batra, Ahuvia, & Bagozzi (2012) afirmam que, para que o amor à marca exista, é necessário que as marcas apostem em facilitar comportamentos motivados pela paixão, criando marcas que simbolizem ou facilitem a integração da marca própria, incluindo não só os aspetos usuais, mas também a capacidade das marcas se conectarem ao que chamamos de significados mais profundos da vida e valores importantes, para que seja possível criar conexões emocionais positivas com a marca.

De acordo com Fournier (1999), o amor à marca é definido como um modo de satisfação, isto é, uma resposta experimentada por alguns, mas não por todos os consumidores satisfeitos. Por isso, é importante não confundirmos amor à marca com satisfação, ao passo que, para Carroll e Ahuvia (2006), os dois conceitos diferem em quatro medidas:

1. O amor à marca tem um foco afetivo mais forte, enquanto a satisfação se trata de um julgamento cognitivo;
2. O amor à marca muitas vezes é o resultado do relacionamento de longo prazo do consumidor com a marca, enquanto a satisfação é considerada como um resultado específico da transação;
3. O amor à marca não requer nem expectativa nem desilusão (por exemplo, o consumidor experimenta essa resposta emocional à marca na ausência de cognição; o consumidor sabe o que esperar da marca);
4. O amor à marca inclui a disposição de declarar amor (por exemplo, "Eu amo essa marca!"), envolvendo a integração da marca na identidade do consumidor, sendo que nenhuma das quais é um requisito para a satisfação.

Assim sendo, é necessário que as marcas apostem na criação de experiências agradáveis, para que se desenvolvam imagens positivas e relacionamentos fortes e duradouros. Torna-se inevitável, hoje, falar de consumo sem falar de amor ou de acrescentar significado. É por isso imperativo que os gestores de marketing percebam que não basta investir economicamente na criação de uma imagem favorável, é estritamente necessário investir na comunicação de benefícios emocionais, pois só desta forma é possível diferenciar a oferta no atual contexto de mercado.

2.4.1. Antecedentes do amor à marca

2.4.1.1. Região de Origem

Como Paasi (1986) descreve, ao nível geográfico, uma região é considerada como parte da superfície da Terra que possui uma qualidade de coesão derivada de uma relação consistente entre outras características associadas. É por estas características que podemos dizer que as Regiões se tornam "ricas", pela sua singularidade, isto é, pela sua gente, pelas suas histórias e cultura, pelas suas paisagens, tudo isto corresponde a um

património único e especial, para o qual os responsáveis de marketing devem ter um olhar atento para que consigam gerar valor através destes ativos locais. Por isso, Nunes (2011) defende que a especificidade territorial é entendida, não apenas do ponto de vista geográfico, mas também do ponto de vista humano, social e cultural.

Com o aumento da globalização e consequente competitividade, ganhar uma posição de mercado sólida, enquanto Região, torna-se fundamental para obter sucesso, não apenas para a própria região, mas também para o país onde a mesma se insere. Desta forma, torna-se imperativo que as regiões detenham uma capacidade de se afirmarem, por forma a enaltecer os seus pontos fortes e minimizar os pontos fracos, mantendo assim uma posição de mercado e afirmando a sua vantagem competitiva no mercado, quer ao nível nacional quer ao nível global.

Neste sentido, a construção da imagem da região é uma das chaves para que uma região consiga alcançar sucesso económico, no entanto, é necessário que as entidades responsáveis pela gestão da região mantenham a promoção dessa imagem de uma forma sustentável, por forma a tornar a região mais atraente. O objetivo final deverá ser sempre o desenvolvimento local e, neste sentido, torna-se primordial promover o crescimento sustentável, criar novas oportunidades de emprego e captar investimento, mantendo a satisfação dos grupos-alvo.

É neste sentido que Azevedo, Magalhães e Pereira (2011) afirmam que a Europa necessita de regiões e cidades onde seja bom viver, em todas as suas dimensões:

1. Onde seja bom residir;
2. Onde seja bom trabalhar;
3. Onde seja bom investir;
4. Onde seja bom visitar.

Importa referir que, na literatura, muitos autores utilizam a definição de país de origem. Sendo que, no presente estudo, pretende-se estudar a região de origem, a tarefa de identificar as diferenças para aplicar ao estudo foi árdua. Esta espinhosa tarefa foi explicada por Ittersum, Candel, e Meulenber (2003) e Caldwell e Freire (2004).

Para os autores Ittersum, Candel e Meulenber (2003), utilizar uma imagem com o país de origem para algumas regiões não é suficiente, pois, apesar de seu potencial, o uso da região de origem como ferramenta de marketing não tem recebido muita atenção na

vertente do marketing. Neste sentido, os autores indicam que, embora se espere que os efeitos da região de origem operem através de processos semelhantes aos efeitos do país de origem, a região de origem possui alguns aspetos exclusivos. Caldwell e Freire (2004) explicam que os fatores que afetam regiões e cidades são diferentes daqueles que afetam os países, pelo facto de que as cidades e regiões são "produtos", que tendem a ser consumidos de maneira mais irregular do que os países; dependem de promoções e eventos específicos e são mais dependentes das tendências do mercado, enquanto os países têm uma imagem mais estável e duradoura, sendo que regiões e cidades refletem uma maior necessidade de autoexpressão quando comparadas aos países.

No entanto, segundo Ittersum, Candel e Meulenber (2003), as regiões apresentam-se como sendo muito mais homogêneas em termos de fatores ambientais, humanos e naturais, por exemplo, do que os países, conseguindo fornecer uma imagem mais consistente. Como os fatores ambientais humanos e naturais de uma região podem estar fortemente associados à avaliação de produtos dessa região, uma indicação regional pode oferecer melhores oportunidades para diferenciar um produto do que um rótulo de país de origem. Outro aspeto exclusivo, apontado pelos autores, refere-se a que a utilização de uma indicação regional, em vez de um rótulo de país de origem, refere-se à possibilidade de diferenciar um produto dos concorrentes estrangeiros e nacionais.

Segundo o estudo, conduzido por Caldwell e Freire (2004), os países são menos afetados por variáveis vinculadas à dimensão representacional, isto é, um país é avaliado em relação aos seus próprios atributos físicos particulares. Parece, portanto, que os fatores ligados à dimensão representacional não são tão relevantes na avaliação de um país. Ao imaginar um país, as pessoas tendem a visualizar as suas características funcionais. No caso de uma região ou cidade, no entanto, as pessoas podem visualizar a representação de aspetos, como os tipos de pessoas que visitam a região, como elas próprias seriam percebidas se fossem para esse destino e assim por diante.

Para o investigador Maheswaran (1994), os consumidores utilizam a informação relativa ao local de origem para avaliarem os produtos provenientes da região. Desta forma, um determinante fundamental para o sucesso de produtos regionais é a correspondência entre o produto e a região de origem, conforme percebida pelos consumidores, pois um produto corresponde a uma região se a imagem regional influenciar positivamente a avaliação do produto pelos consumidores, pois, ao usar uma

indicação do local de origem, os profissionais de marketing podem explorar as associações que os consumidores têm com uma área específica e fornecer uma imagem ao seu produto (Ittersum, Candel, & Meulenber, 2003).

Segundo o artigo publicado em março de 2020 pela ASAE, “a preservação das tradições em simultâneo com a evolução de novos métodos e materiais de produção têm contribuído, na União Europeia, para a manutenção de um património cultural e gastronómico vivo. Estas práticas colocam em vantagem os produtores que ao manterem a qualidade e diversidade da produção agrícola, das pescas e da aquicultura da sua região conseguem vantagem em termos concorrenciais” (ASAEnews nº 119).

Neste sentido, em Portugal, segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, um nome geográfico - como o nome de uma Região, de um local ou de um País -, para além de informar o consumidor sobre a origem ou a proveniência de um produto, serve também para garantir que o produto reúne determinadas características e qualidades específicas, sendo descritas como uma Denominação de Origem (DO) ou uma Indicação Geográfica (IG). Desta forma, no caso da denominação de origem, a relação com a região de origem é mais estreita: as suas qualidades e características devem-se, não apenas aos fatores humanos, mas também às condições naturais. No que se refere à indicação geográfica, a relação com o local de origem é mais ténue: basta que a reputação ou uma das várias qualidades ou das características possam ser atribuídas à origem geográfica, sem influência dos fatores naturais e humanos, bastando que a produção, transformação ou a elaboração do produto aconteça na região de origem.

De acordo com Hong e Wyer (1989, 1990) (cit. por Ittersum, Candel, & Meulenber, 2003), como a atitude em relação a uma região se baseia num conjunto de crenças e experiências, presume-se que a atitude em relação à região de origem influencie a preferência do produto direta e indiretamente, por meio da percepção dos atributos do produto e produto imagem regional específica. Por isso, Clifton e Simmons (2005) defendem que a imagem de um país/região pode alterar profundamente o futuro económico, cultural e político, porque os legisladores globais, tal como o resto das pessoas, são guiados tanto pela cabeça como pelo coração.

Nesta ótica, na tabela 2, apresenta-se adaptação dos autores Verlegh e Steenkamp (1999), que reúne as dimensões cognitivas, afetivas e normativas aplicadas ao país de origem e que deram origem às descobertas indicadas por vários investigadores.

Tabela 2 - Dimensões cognitivas, afetivas e normativas aplicadas ao país de origem

Mecanismo	Descrição	Principais descobertas
Cognitiva	O país de origem é uma sugestão para a qualidade do produto	O país de origem é usado como um “sinal” para a qualidade geral do produto e atributos de qualidade, como confiabilidade e durabilidade (Steenkamp, 1989; Li & Wyer, 1994).
Afetiva	País de origem tem valor simbólico e emocional para os consumidores	País de origem é um atributo de imagem que vincula o produto a benefícios simbólicos e emocionais, incluindo status social e orgulho nacional (Askegaard & Ger 1998; Batra <i>et al.</i> , 1998).
Normativa	Os consumidores mantêm normas sociais e pessoais relacionadas ao país de origem	A compra de produtos domésticos pode ser considerada uma “maneira correta de conduta”, porque apoia a economia doméstica (Shimp & Sharma, 1987). Da mesma forma, os consumidores podem abster-se de comprar mercadorias de países com atividades ou regimes questionáveis (Smith, 1990; Klein, Ettenson & Morris, 1998).

Fonte: adaptado de Verlegh e Steenkamp, (1999)

Apesar de se tratar de um quadro relativo à percepção de uma imagem de um país de origem, entende-se que se aplica à criação de uma imagem, por parte dos consumidores, em relação a uma região. A base da construção da imagem de uma região de origem passa por reunir, da mesma forma, as dimensões cognitivas, afetivas e normativas, seguindo desta forma os estudos de Ittersum, Candel e Meulenber (2003) e Caldwell e Freire (2004).

Obermiller e Spangenberg (1989) seguem a mesma linha de pensamento, apresentada na tabela, sendo que os autores defendem que as teorias do processamento de informações são usadas para desenvolver uma estrutura para os efeitos dos rótulos dos países de origem, identificando três tipos de efeitos: cognitivo (a hierarquia tradicional de efeitos), afetivo (uma resposta emocional aos estereótipos de países que influenciam a atitude diretamente, sem interferir nas mudanças de crença), e normativo (efeito direto no comportamento).

Ittersum, Candel e Meulenber (2003) defendem que, ao usar uma indicação do local de origem, os profissionais de marketing podem explorar as associações que os

consumidores têm com uma área específica e fornecer uma imagem ao seu produto. Desta forma, torna-se impossível não concordar com Ittersum, Candel e Meulenber (2003), quando estes autores apontam que, no marketing, o estudo da influência da Região de Origem tem sido pouco investigado. Como os autores referem, a maioria dos investigadores centra-se no estudo do país de origem.

2.4.1.2. Experiência com a marca

Atualmente, presenciamos a crescente preocupação demonstrada pelas empresas no sentido de trabalharem a oferta de uma experiência diferenciada dos seus concorrentes, numa estrutura de mercado que se apresenta cada vez mais competitiva.

Quando, enquanto consumidores de uma marca, pensamos em experiência, podemos pensar no atendimento ao cliente, na qualidade do produto ou apenas na forma como nos sentimos em relação às marcas com as quais estabelecemos contacto. Por isso, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) explicam que, quando os consumidores procuraram, compram e consomem marcas, são expostos aos atributos funcionais dos produtos bem como a estímulos dessa marca. Daí resultam as experiências que, segundo Schmitt (1999) (cit. por Chang & Chieng, 2006), se tratam de eventos particulares que ocorrem como resposta a essa estimulação e geralmente resultam da observação direta e/ou na participação em eventos, reais, virtuais ou em sonhos. No fundo, reflete-se em qualquer ação desenvolvida com o objetivo de potenciar a perceção dos consumidores em relação a uma determinada marca, produto ou serviço.

Assim, significa dizer que a experiência do cliente constitui uma possibilidade de incrementar uma relação, isto é, cada oportunidade de comunicar com o cliente é uma oportunidade de marcar a posição no mercado, mostrando-se fundamental para a tomada de decisões futuras em relação a uma marca.

Não obstante, não podemos ignorar o facto de que o atual perfil do consumidor procura algo mais do que um produto ou serviço, isto é, está em constante procura de novas experiências que lhe agreguem valor à sua vida.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) descrevem a experiência da marca como sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte do *design* e da identidade, embalagem, comunicação e ambiente de uma marca. Por isso, quando referimos que possuímos

experiência em algo, podemos remeter a experiência à vivência. Trata-se, portanto, de um conhecimento prévio que adquirimos por meio de um trajeto percorrido em que imprimimos os nossos sentidos. Da mesma forma acontece com a experiência com uma marca. A percepção que uma marca pode provocar aos seus consumidores, por meio de estímulos, inspiram sensações naqueles com quem a mesma se relaciona.

Para Chang e Chieng (2006), existem dois tipos principais de experiência da marca: experiências individuais e compartilhadas. Para os autores, tanto as experiências individuais como as compartilhadas funcionam através da associação, da personalidade da marca, da atitude da marca e da imagem da marca para moldar um relacionamento consumidor-marca.

Huaman-Ramirez e Merunka (2019) descrevem a experiência visual da marca que fornece aos consumidores um senso estético das marcas (por exemplo, logotipos, slogans e imagens da marca) e seus arredores. No entanto, a relevância do sabor, cheiro, som e toque para a experiência da marca depende do tipo de produto ou serviço que possa vir a ser oferecido.

No seu estudo, Brakus *et al.* (2009) vão mais além que Huaman-Ramirez e Merunka (2019), pois os autores defendem que a experiência da marca possui quatro dimensões: sensoriais, afetivas, intelectuais e comportamentais. Os indicadores sensoriais medem o nível de impressão criado por uma marca que afeta os sentidos. Indicadores afetivos incluem sentimentos e emoções. Os indicadores comportamentais medem a orientação do corpo e da ação. Indicadores intelectuais envolvem pensamento, curiosidade e solução de problemas.

Neste sentido, as empresas passaram a estar cientes que oferecer e agregar valor ao cliente seria o caminho para garantir a sua fidelização. Com a crescente preocupação desta estratégia de marketing, mais conhecida como “*brand experience*” na literatura, o objetivo das empresas atual é provocar nos seus consumidores sentimentos positivos. Nesta perspectiva, para que as empresas se mantenham competitivas no mercado, torna-se imperativo alterar o princípio de vender para que o objetivo real final seja o de servir. Para isso, é necessário conhecer o público-alvo, por forma a oferecer experiências personalizadas que despertem valor ao cliente bem como ao fornecedor do bem ou serviço.

Na literatura, é recorrente a associação da experiência com a marca à lealdade à marca. Nomeadamente, segundo Babic-Hodovic, Arslanagic-Kalajdzic e Jazic, (2018), nos casos de marcas globais e locais, a experiência com a marca é um forte e positivo preditor de imagem e lealdade à marca. Isso mostra a importância do conceito de experiência com a marca, que, essencialmente, coloca todas as promessas em potencial sob o amplificador de verificação e, portanto, quanto melhor a experiência com a marca, maior a percepção da imagem da marca e a lealdade da marca. Os autores referem que a experiência com a marca afeta diretamente a escolha da marca em compras futuras e tem mais influência do que as características e benefícios do produto na decisão do cliente em relação ao relacionamento com uma empresa em particular.

São vários os autores que defendem que a visão experiencial do consumo desempenha um papel dominante na contabilização da influência da experiência da marca na lealdade à marca, isto é, quando uma marca se conecta e se envolve com o público-alvo, essa estratégia potencia a conversão do conhecimento da marca em lealdade à marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Ding & Tseng, 2015; Hussein, 2018; Mathew & Thomas, 2018).

Na realidade, para gerar uma experiência por meio de uma marca, basta ela estar presente no mercado, no entanto, os profissionais responsáveis pela gestão de marcas devem-se mostrar minuciosos ao gerir as sensações para que a percepção gerada em cada interação com a marca seja positiva e com foco na direção ao seu propósito.

O conceito experimental do consumo, quando satisfatório, leva os pesquisadores a acreditar no amor que os consumidores podem vir a sentir pelas marcas. Desta forma, vários investigadores defendem que uma experiência de marca satisfatória ao longo do tempo dá origem a amor pela marca (Roy *et al.*, 2012; Karjaluoto, *et al.*, 2016; Huang, 2017).

No entanto, importa salientar que a experiência com uma determinada marca será sempre subjetiva e individual, sendo emitidas respostas internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições), bem como respostas comportamentais, daí releva-se a necessidade constante de conhecer o público-alvo (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Ding & Tseng, 2015; Babic-Hodovic, Arslanagic-Kalajdzic, & Jazic, 2018; Hussein, 2018; Mathew & Thomas, 2018; Huaman-Ramirez & Merunka, 2019).

2.4.1.3. Satisfação

O conceito de marketing aponta a satisfação como o seu principal objetivo há várias décadas. Para Kotler e Keller (2018), a satisfação é a sensação de prazer ou desilusão resultante da comparação entre o desempenho (resultado) percebido de um produto ou serviço e as expectativas do comprador, isto é, segundo Vavra (1997) (cit. por Leri e Theodoridis, 2019), pode ser definida como “o estado final resultante da experiência do consumo”, sendo que esse estado final pode ser um estado cognitivo de recompensa, uma resposta emocional a uma experiência ou uma comparação de recompensas e custos com as consequências previstas.

Kotler e Keller (2018) salientam que os consumidores formam as suas expectativas com base em experiências de compra anteriores, do passa-palavra e de informações e promessas dos profissionais de marketing e de concorrentes, sendo que se forem estabelecidas expectativas muito altas, o comprador provavelmente irá ficar desapontado mas, por outro lado, se a empresa estabelecer expectativas muito baixas, não irá atrair clientes suficientes.

Para Schiffman e Kanuk, (2007), citado por Baig *et al.* (2015), existem cinco tipos de segmentação de clientes em relação à satisfação:

1. *Cliente fiel*: é o tipo de cliente extremamente satisfeito, confia na marca, tem boca a boca positiva e também atrai potenciais consumidores;
2. *Cliente insatisfeito* e com intenção de mudar para outra marca;
3. *Cliente “terrorista”*: cliente que está a baixar o nível de satisfação e torna-se numa fonte de transmissão de boca a boca negativa para a marca;
4. *Cliente “refém”*: cliente que não deseja ter relação com a marca, mas é forçado a lidar devido ao monopólio dessa marca específica ou empresa;
5. *Cliente “mercenário”*: cliente satisfeito com a sua marca, mas disposto a mudar para outra marca se assim parecer ser benéfico ou devido a um forte desejo em relação a outra marca. Não é preocupado com nenhuma marca, mas continua migrando para outras marcas com base em benefícios ou outras razões.

Desta forma, Kotler e Keller (2018) e Ali, Puah, Ayob, e Raza (2019) defendem que os profissionais de marketing devem medir a satisfação com regularidade, pois a chave para reter clientes está em satisfazê-los.

De um modo geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa os existentes, fala bem da empresa e dos produtos, dá menos atenção a marcas e publicidades concorrentes e é menos sensível ao preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornam mais rotineiras (Kotler & Keller, 2018; Ali, Puaah, Ayob, & Raza, 2019).

Assim sendo, Carroll e Ahuvia (2006) e Loureiro e Kaufmann (2012) apontam que os consumidores satisfeitos com a sua marca preferida e conscientes de uma boa imagem de marca têm maior probabilidade de amar, comprar e incentivar outros a comprar e dar conselhos.

2.4.1.4. Identificação com a marca

Propondo um olhar inicial pela psicologia social, a identificação, no seu conceito social, significa que uma pessoa se identifica como membro de uma sociedade (Kim, Han & Park, 2002).

Se observarmos o ser humano como um ser social, para Maffezzolli e Prado (2013), pertencer a determinados grupos (família, trabalho, amigos, entre outros) é parte da vida e do equilíbrio psicológico de cada indivíduo. Portanto, avaliar a força da marca, de acordo com esta perspectiva, implica reconhecer que a marca, como símbolo social, pode, por exemplo, ser um elemento facilitador no processo de inclusão e de aceitação perante um grupo.

Segundo Albert e Merunka (2013), a identificação geral da marca compreende tanto a identificação com a marca quanto a identificação do cliente. No contexto da identificação do cliente, segundo Escalas e Bettman (2003), pode afirmar-se que os consumidores usam as marcas para se construírem a si mesmos, apresentar-se a outros ou atingir os seus objetivos de identidade. Para Kim, Han e Park (2002), a personalidade da marca não é facilmente criada, mas, uma vez criada, tende a ter uma vida longa, por isso, quando a personalidade da marca parece atraente, é desenvolvida a identificação com a marca, o que irá afetar a construção de um relacionamento entre marca e consumidor.

Para Fournier (1998), a qualidade desse relacionamento entre o consumidor e a marca reflete o grau em que a marca transmite importantes preocupações, tarefas ou temas de identidade, expressando assim um aspecto significativo do próprio ser. A construção

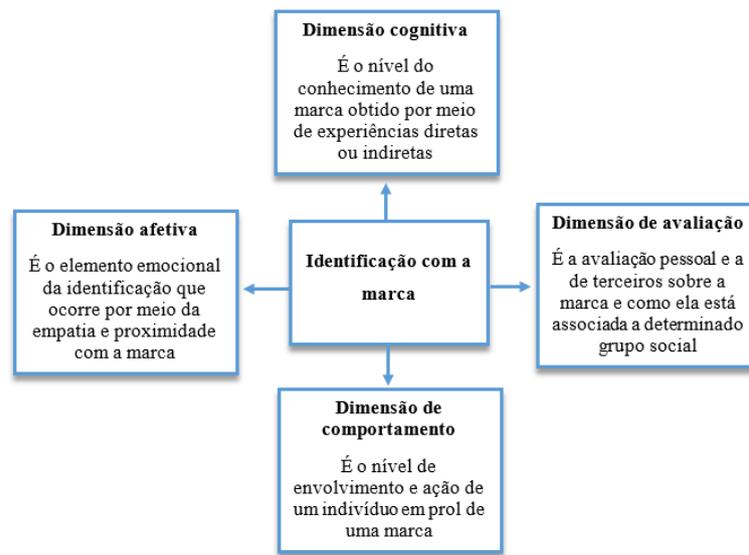
de um relacionamento forte com uma marca irá variar, portanto, no tipo e na centralidade das conexões de objetivos que os irão fundamentar.

Enquanto símbolo social, as marcas aderem a sistemas que os próprios consumidores criam, não apenas para ajudar na vida, mas também para dar sentido às suas vidas (Fournier, 1998). Por isso, para o consumidor atual, o processo de identificação com a marca é de elevada importância, uma vez que representa um reforço da sua identidade pessoal. A identificação com a marca trata da transposição que o indivíduo pode fazer dos valores, crenças e imagem de uma marca, sobre a definição e/ou reafirmação da sua própria identidade, considerando a congruência entre a imagem da marca e a imagem pessoal, bem como a relação com os grupos sociais a que o indivíduo pertence (Maffezzolli & Prado, 2013).

Segundo Escalas e Bettman (2003), os consumidores estabelecem conexões de marca própria mais positivas quando percebem que um grupo consome uma marca. Desta forma, segundo a teoria da identidade social, desenvolvida por Kuenzel e Halliday (2010), é possível entender o comportamento do consumidor, sendo que os autores explicam que não é necessário que um consumidor aja abertamente com outros consumidores (nem necessita mesmo de conhecê-los) para que se veja como parte de um grupo social.

Maffezzolli e Prado (2013) construíram um modelo de identificação com a marca (figura 5), de forma a utilizar como instrumento de medida, sendo representado por quatro dimensões: cognitiva, afetiva, de avaliação e de comportamento.

Figura 5 - Proposta teórica de dimensões para a identificação com a marca



Fonte: adaptado de Maffezzolli e Prado (2013)

Maffezzolli e Prado (2013) sugerem então que a identificação com a marca é um vínculo simbólico percebido na direção do consumidor para com a marca e, portanto, o consumidor deve sentir proximidade psicológica para desenvolver uma proximidade afetiva com a marca, sendo que os consumidores atribuem significado às marcas e invariavelmente selecionam aquelas que consideram mais adequadas à sua percepção de identidade.

2.4.2. Consequências do amor à marca

2.4.2.1. Lealdade

“A lealdade do cliente é um resultado da satisfação que mostra comportamentos repetidos de compra e de parceria” (Oliver 1999).

Segundo Siemieniako, Rundle-Thiele e Urban (2010), a procura pela conquista da lealdade dos consumidores já é estudada há mais de 90 anos, sendo que, ainda hoje, os profissionais de marketing enfrentam o desafio de conquistar e reter clientes fiéis. Atualmente, o olhar atento à retenção de consumidores, de modo a que se mantenham leais a uma marca, tornou-se num fator essencial na continuidade, bem como no crescimento sustentado dos negócios.

No progresso da literatura, é notório que os investigadores afirmam que não basta existirem clientes satisfeitos, uma vez que a lealdade não passa apenas pela satisfação dos consumidores (Oliver, 1999; Sobihah *et al.*, 2015). Neste sentido, Oliver (1999) afirma que clientes fiéis são clientes que se mostram tipicamente satisfeitos, mas a satisfação nem sempre é um antecedente confiável de lealdade como nem todos os clientes satisfeitos são leais. No entanto, temos de ter em atenção que a satisfação é um passo necessário na formação da lealdade, sendo que se torna menos significativa à medida que a lealdade começa a se estabelecer por outros meios.

Em 1964, no seu estudo, Farley sugeriu que a lealdade é o processo de compra repetida num determinado período de tempo e a permanência da aquisição da marca favorita ao longo do tempo. Na mesma linha de ótica, mais tarde, no estudo de Brody e Cunningham, em 1968, os autores definiram a lealdade à marca como um ato de compras repetidas concentradas na marca favorita e calculada em percentagem dado um determinado período de tempo.

Não obstante, Farley (1964) dá o alerta quanto aos fatores que podem determinar a consideração de várias marcas e a conseqüente possibilidade da quebra de uma relação de lealdade. Para o autor, uma dessas influências é um preço-chave económico variável, a importância que o produto e a compra revelam para o consumidor, os problemas aparentes quanto à definição de um "produto" e a acessibilidade às marcas no que toca à sua distribuição.

Por isso, segundo Zeithaml (1996), a lealdade pode manifestar-se de várias maneiras. São vários os estudos que indicam que a lealdade à marca pode ser entendida por três maneiras distintas: comportamental, atitudinal e em perspectivas de ação racional (Dick & Basu, 1994; Fournier, 1998; Ha, 1998; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gounaris & Stathakopoulos, 2004). A lealdade comportamental incorpora o ato de repetição de compra, sendo que a lealdade atitudinal diz respeito a ligações emocionais internas estabelecidas que levam a esse ato de repetição de compra, enquanto que a perspectiva racional nasce da pressão social.

Na mesma linha de ótica das três visões anteriores espelhadas na literatura, os estudos dos investigadores Gounaris e Stathakopoulos (2004) revelam que se pode conceber a lealdade à marca como compreendendo quatro tipos genéricos de lealdade,

sendo que cada uma delas determina o tipo de lealdade que um consumidor exhibe em relação a uma marca:

1. *Sem lealdade*: não existe nenhuma compra e revela uma completa falta de apego à marca, não havendo influências sociais para ser cognitivamente leal a uma marca.
2. *Lealdade cobiçosa*: não existe compra mas o consumidor revela um alto nível de apego relativamente à marca, além de uma forte predisposição positiva em relação à marca, desenvolvida a partir de influência social. Através de características com as quais o consumidor se identifica com a marca, passa a gostar da mesma e cria um vínculo emocional, confiando na marca e desenvolvendo um passa-palavra positivo, mesmo que por várias razões nunca consiga concretizar a aquisição do produto/serviço. Nestes casos, o consumidor é fortemente desencorajado a ser fiel a uma determinada marca por influências sociais.
3. *Lealdade por inércia*: o consumidor compra a marca mas faz isso por hábito, conveniência ou por algum outro motivo, mas não como consequência do apego emocional à marca ou de um motivo social real. A lealdade por inércia é caracterizada por um apego habitual que, em grande parte, é motivado por emoções e conveniência. Trata-se de um relacionamento muito frágil que pode ser facilmente encerrado por um produto da concorrência, sendo possível rapidamente quebrar o padrão comportamental habitual do consumidor.
4. *Lealdade premium*: o consumidor revela grau de apego elevado em relação à marca, mostrando um comportamento de compras repetidas e aparenta ser altamente influenciado pela pressão social. Neste caso, a lealdade *premium* leva os consumidores a suportarem vários sacrifícios para adquirirem a sua marca preferida, uma vez que foram conquistados pela alternativa da marca, pelo valor que eles oferecem ou estão convictos de que a marca selecionada é de alguma forma a melhor marca para comprar. Essa convicção surge de motivos pessoais e sociais e, mesmo ocorrendo variações no preço da sua marca favorita, pode afetar a quantidade que compram, mas não a marca que escolhem comprar, uma vez que esses consumidores se mostram comprometidos com a marca.

Huang (2017) defende que o amor pela marca é o principal mecanismo no desenvolvimento da lealdade comportamental dos clientes e até mesmo clientes

insatisfeitos podem exibir um comportamento leal em relação à marca pelo sentimento que nutrem por ela (Chang & Chen, 2008).

Segundo Kumar e Shah (2004), para que o esforço dos profissionais de marketing em defender e conquistar a participação de mercado com vista à retenção de uma base de clientes leais seja recompensado, é necessário construir e aumentar a lealdade comportamental, cultivando a lealdade atitudinal e ligando a lealdade à lucratividade própria. Desta forma, segundo os autores, é necessário tornar a lealdade do cliente mais significativa e traduzi-la em comportamentos repetidos de compra, cultivar a escolha do consumidor em ser leal à sua preferência de marca por meio de atender às suas principais necessidades funcionais e emocionais bem como manter o equilíbrio entre o valor entregue e a lucratividade. Por isso, é coerente que os autores Gounaris e Stathakopoulos (2004) defendam que a lealdade à marca se revela como uma das estratégias mais importantes para a criação de vantagem competitiva sustentável no mercado global.

2.4.2.2. Passa-Palavra

Atualmente, com o acesso facilitado aos meios tecnológicos, os utilizadores conseguem estar ligados vinte e quatro horas por dia com o resto do mundo.

Após adquirirmos uma marca específica, o reconhecimento da marca pode ser aprimorado por meio do consumo da mesma, o que pode levar a uma resposta emocional positiva e aumentar a reputação da marca devido à exposição repetida. (Cho, Fiore, & Russell, 2014).

Assim, na linguagem do marketing, mais conhecido por "word-of-mouth", sendo que traduzindo para o português "passa-palavra" ou "boca-a-boca", o *WOM* tornou-se uma estratégia de marketing agressiva, que consegue gerar resultados consideráveis e que permite a gestão da relação com o cliente a um custo relativamente baixo para as empresas. Atualmente, segundo Hawkins *et al.* (2004) (cit. por Ismail & Spinelli, 2012), presenciamos o comportamento de imitação dos consumidores seguindo um paradigma de aprendizagem social, mas, para Ismail e Spinelli (2012), o mais importante é que eles também falam uns com os outros acerca dessa aprendizagem.

Na literatura, Hawkins *et al.* (2004) (cit. por Ismail & Spinelli, 2012) descrevem o *WOM* como o processo que permite aos consumidores compartilhar informações e opiniões que direcionam os compradores para produtos, marcas e serviços específicos.

Para Kozinets *et al.* (2010), essas informações tratam-se de influências intencionais realizadas pelo consumidor através das comunicações consumidor-a-consumidor que irão beneficiar os profissionais de marketing. Muitas vezes, são os “ativistas”, descritos por Hollebeek (2011), que fazem com que as empresas beneficiem da comunicação positiva do boca-a-boca. O autor descreve os “ativistas” como clientes leais e altamente envolvidos com uma marca que parecem desejáveis na base de clientes de uma organização.

Segundo Carroll e Ahuvia (2006), o “boca-a-boca” positivo (+ WOM) deve ser definido como o grau em que o consumidor elogia a marca a outros. Desta forma, as autoras sugerem que os consumidores satisfeitos, que também amam a marca, estejam mais comprometidos com a recompra e mais ansiosos para espalhar a “boa palavra” aos outros.

Já, para Kozinets *et al.* (2010), atualmente, as redes sociais são uma forte ferramenta para criar estratégias de comunicação - avaliação, aceitação, aprovação e explicação. Isto é, uma atitude comunitária positiva em relação a uma mensagem + WOM será uma função da maneira como a mensagem:

1. É consistente com os objetivos, o contexto e a história da narrativa do personagem do comunicador e do fórum de comunicação, ou meios de comunicação;
2. Reconhece e descarrega com sucesso tensões comerciais - comunitárias ou oferece uma forte razão pela qual uma orientação individualista é adequada; e
3. Se encaixa nas normas da comunidade e é relevante para seus objetivos.

Desta forma, dados os meios disponíveis atualmente, torna-se muito fácil exprimir a nossa opinião e fazer com que esta se propague a dimensões globais.

Com isto, podemos afirmar que o marketing “boca-a-boca” consegue operar através de um processo mais complexo do que o que parece, pois consegue transformar informações comerciais em experiências relevantes para qualquer pessoa que o consumidor tenha contacto direto e, conseqüentemente, através de meios digitais, consegue partilhá-la com o mundo.

No fundo, para Brown *et al.* (2005), a ideia básica por trás do WOM é que as informações sobre as marcas podem se espalhar de um consumidor para outro. No seu sentido mais amplo, a comunicação WOM inclui qualquer informação sobre um objeto

alvo (por exemplo, empresa, marca) transferida de um indivíduo para outro pessoalmente ou por meio de algum meio de comunicação.

Com isto, as marcas deverão operar numa linha coesa, de modo a transmitirem a sua cultura e os seus valores únicos, pois, só assim, terão a oportunidade de marcar pela diferença no mercado que se mostra cada vez mais abrangente e agressivo. Mostrar disponibilidade, manter um nível de serviços diferenciado e de elevada qualidade torna-se imprescindível, de modo a que se mantenha um passa-a-palavra positivo e enriquecedor para as empresas pois, tal como defendem Zeithaml e Bitner (1996), atualmente, os consumidores tendem a confiar mais na opinião dos outros do que na comunicação que é efetuada pelas próprias.

Haverá sempre quem não se identifique com a marca por alguma razão. Haverá sempre um consumidor insatisfeito por possuir expectativas mais elevadas ou por outros motivos adversos. Mas cabe aos profissionais atuarem de modo mais humanista e perceberem que cada pessoa terá sempre a sua opinião.

Para Brown *et al.* (2005), o WOM positivo pode incluir alertar os outros de que se faz negócios com uma empresa ou loja, fazer recomendações positivas a outras pessoas sobre uma empresa, exaltar a orientação para a qualidade da empresa e assim por diante. Para manter a circulação de uma comunicação de boca-a-boca positiva, é essencial ter uma atitude próxima do cliente, mostrar que é um ativo importante e fazer perceber que, mesmo nos negócios, as pessoas serão sempre o mais importante.

Capítulo III – QUADRO CONCEPTUAL

3.1. Modelo conceptual

Neste capítulo será apresentado o modelo de investigação referente ao presente estudo. No próximo capítulo, serão apresentadas as hipóteses de investigação, por forma a corresponder aos objetivos propostos no estudo.

3.1.1. Objetivos propostos

Por conseguinte, serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do presente estudo.

Como objetivo geral, propõe-se identificar qual o impacto da ligação emocional na escolha de Marcas Territoriais.

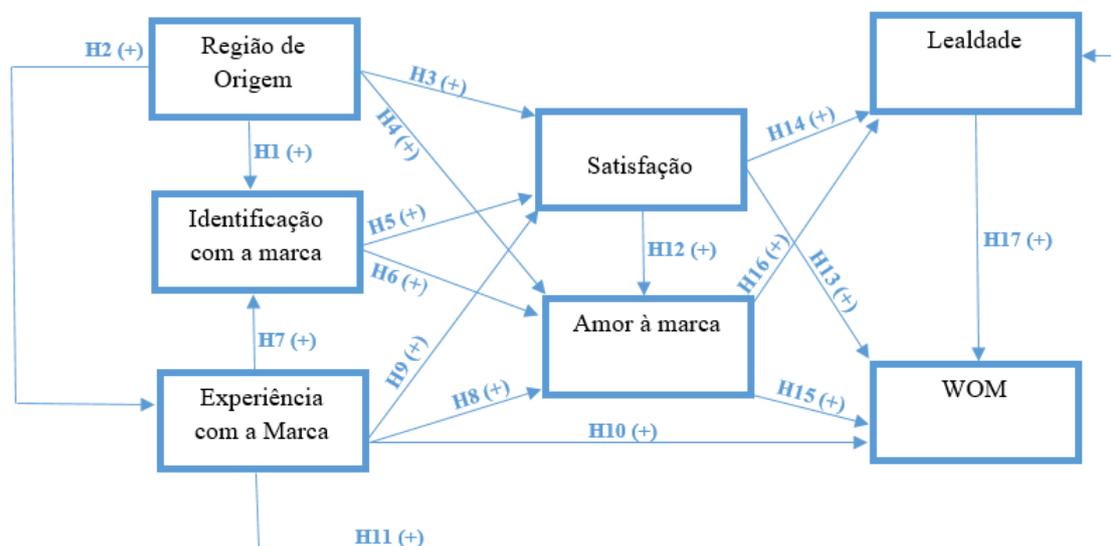
Assim, para desenvolver o modelo conceptual proposto e de modo a operacionalizar o objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Perceber de que forma a região de origem tem um impacto positivo no amor à marca e se influencia diretamente a experiência com a marca, a identificação com a marca e a satisfação com a marca;
- Examinar o efeito direto da identificação com a marca no que se refere à satisfação e ao amor desenvolvido pela marca;
- Analisar o efeito direto da experiência com a marca no desenvolvimento de uma relação de amor com a marca, bem como na satisfação, na identificação com a marca, na lealdade à marca e no passa-palavra;
- Perceber em que medida a satisfação com a marca tem um impacto positivo no amor à marca, na lealdade e no passa-palavra positivo;
- Analisar se o amor à marca possui efeito direto na lealdade e no passa-palavra positivo e, deste modo, se a lealdade pressupõe um efeito positivo no passa-palavra positivo.

3.1.2. Modelo conceptual

Uma vez traçados os objetivos específicos, segue-se a apresentação do modelo de investigação proposto.

Figura 6 - Modelo de investigação proposto



3.2. Hipóteses de investigação

Testar hipóteses num estudo torna-se fundamental no processo de pesquisa e análise, uma vez que auxilia no processo de resposta às questões colocadas.

Desta forma, apresenta-se, de seguida, a descrição das dezassete hipóteses de investigação, onde é apresentado o relacionamento entre as variáveis em estudo, servindo assim como argumento para que sejam alcançados os objetivos propostos.

3.2.1. Região de Origem

Segundo Ittersum, Candel e Meulenber (2003), espera-se que os efeitos da região de origem operem através de processos semelhantes aos efeitos do país de origem. No entanto, mesmo que a região de origem possua alguns aspetos exclusivos, considera-se que a região de origem representa um atributo de imagem que vincula o produto a benefícios simbólicos e emocionais, incluindo *status* social e orgulho regional.

✓ O impacto da região de origem na identificação com a marca

Maheswaran (1994) defende que os consumidores utilizam a informação relativa ao local de origem para avaliarem os produtos e serviços provenientes da região, isto é, para avaliarem a marca da região. Desta forma, Ittersum, Candel e Meulenber (2003) afirmam que o fator de imagem regional cria uma identidade única para o produto ou serviço fornecido pela marca local. Para Paasi (2003), a identidade regional tem uma importância elevada, pois reflete a essência das regiões, ligando as dimensões objetiva, material (natureza, cultura, economia) e subjetiva (representações individuais/coletivas) de uma região. Nesta linha de pensamento, Maffezzolli e Prado (2013) defendem que a identificação com a marca trata da transposição que o indivíduo pode fazer dos valores, crenças e imagem de uma marca, sobre a definição e/ou reafirmação da sua própria identidade, considerando a congruência entre a imagem da marca e a imagem pessoal, bem como a relação com os grupos sociais a que o indivíduo pertence. De acordo com Balabanis, Mueller e Melewar (2002), os valores humanos podem prever melhores imagens do local de origem do que outras variáveis, daí considerarem que o efeito do local de origem é a influência da informação sobre o local de origem nas atitudes e no comportamento dos consumidores em relação a uma marca ou produto.

A identificação com a marca, como consequência da avaliação geral da Região ou País de Origem, não foi estudada. No entanto, e considerando que Albert e Merunka (2013) assumem que identificação geral da marca compreende tanto a identificação da marca quanto a identificação do cliente, e que, segundo Escalas e Bettman (2003), se pode afirmar que os consumidores usam as marcas para se construírem a si mesmos, apresentar-se a outros ou atingir os seus objetivos de identidade, é de esperar que exista uma relação positiva entre os construtos Região de Origem e Identificação com a marca local.

***H1:** A região de origem influencia positivamente a identificação com a marca*

✓ **O impacto da região de origem na experiência com a marca**

Quando um consumidor associa a imagem de um determinado local de origem, segundo Kotler, Haider e Rein (1994, p.15), essa associação refere-se à “soma de todas as qualidades estéticas e emocionais (experiências, crenças, ideias, lembranças e impressões) que um indivíduo tem de um lugar”. Assim, os consumidores usam a imagem de um local de origem como uma pista sobre o desempenho de um produto quando já tenham tido uma ou mais experiências com outros produtos semelhantes do mesmo local de origem (Johansson, 1989). Ou seja, a influência da experiência positiva com um determinado produto daquele local estende-se a todos os produtos semelhantes desse local. Desta forma, os indivíduos que têm uma imagem positiva do destino percebem a sua experiência de uma forma mais positiva, o que, por sua vez, influencia sua satisfação (Lee *et al.*, 2005; Chen e Tsai, 2007) podendo contribuir para uma experiência turística memorável (Zhang *et al.*, 2017). Para Chandralal e Valenzuela (2013), os atributos de um destino que estão envolvidos na sua imagem são um elemento essencial de uma experiência memorável. Desta forma, espera-se que exista uma relação positiva entre os construtos região de origem e experiência com a marca, formulando-se a seguinte hipótese:

***H2:** A região de origem influencia positivamente a experiência com a marca*

✓ **O impacto da região de origem no amor à marca**

Ayrosa (1998) assume que os efeitos do país de origem são causados pela imagem do país em questão, assim como servem de informação para os consumidores avaliarem os produtos e serviços provenientes do país de origem (Maheswaran, 1994). O país de origem também remete às emoções, à identidade, ao orgulho e às memórias autobiográficas, conferindo ao país de origem um atributo de imagem (Verlegh &

Steenkamp, 1999). Assim, segundo Giraldi e Carvalho (2006), o “efeito país de origem” refere-se à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e nos comportamentos do consumidor. Sendo que a noção de imagem de marca pode também ser aplicada a lugares, referindo-se aos pensamentos e sentimentos que as pessoas têm sobre um lugar, uma vez que são semelhantes aos que entram no conceito de imagem de marca (Ci e Choi, 2016), podemos considerar que essa imagem possui uma dimensão cognitiva e afetiva (Baloglu *et al.*, 2014; Chew e Jahari, 2014; Chiu *et al.*, 2016; Manyiwa *et al.*, 2018). A dimensão afetiva irá captar então as emoções evocadas por um determinado lugar, enquanto a dimensão cognitiva se relaciona com as crenças sobre o mesmo (Kim & Richardson, 2003). Assim, de acordo com Cho e Hwang (2020), a origem da marca percebida tem efeito nas associações (1) cognitivas, (2) sensoriais e (3) afetivas no amor à marca, sendo que todas as três associações podem ter um impacto positivo no amor à marca. Com base nestas considerações e assumindo que os sentimentos afetivos por um lugar são capturados pelo amor à marca, a Região de Origem é definida, neste estudo, como a avaliação global do público-alvo em relação à Região, sendo que a maioria dos estudos são de tipo comum referindo-se a países (Gallarza *et al.*, 2002). Desta forma, a imagem que as pessoas têm de um país provavelmente influenciará as suas decisões relacionadas com a compra, investimento, mudança de residência e viagens (Kotler & Gertner, 2002), uma vez que o país de origem afeta as respostas cognitivas e comportamentais da marca, bem como o valor da marca (Batra *et al.*, 2000; Hamzaoui-Essoussi *et al.*, 2011; Esmailpour e Abdolvand, 2016). Consequentemente, segundo Carroll e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), uma ligação emocional estabelecida é suscetível de desencadear sentimentos como o amor a uma marca. Desta forma, recentemente, Amaro, Barroco e Antunes (2020) confirmaram a possibilidade de assumir que a imagem do destino pode levar ao amor à marca. Como resultado, é de esperar que exista uma relação positiva entre os construtos Região de Origem e amor à marca.

H3: A região de origem influencia positivamente o amor à marca.

✓ **O impacto da região de origem na satisfação**

Satisfazer os consumidores, identificando as suas necessidades, desejos e interesses respeitantes à comunidade local e, em particular, aos diferentes públicos é imperativo. (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2011; Zenker & Martin, 2011). Para Florek

(2011), o principal objetivo do marketing territorial deverá ser o aumento do nível de satisfação e felicidade dos moradores, bem como de todos os clientes inerentes ao território (Zenker & Martin, 2011). O sentimento de pertencer e ser identificado com um local e o sentimento que os outros residentes contribuem para a definição de si mesmos irão promover de forma evidente uma avaliação positiva das pessoas e do local de forma a que essas percepções podem também levar a efeitos mensuráveis da marca local, como a disposição de permanecer no local ou a satisfação do residente (Fleury-Bahi, Félonneau & Marchand 2008; Zenker & Martin, 2011). Zenker e Rütter (2014) afirmam que o local de origem tem um impacto positivo na satisfação dos consumidores residentes, diminuindo a intenção de deixar o local. Como Freire (2009) defende, o local de origem tem impacto na satisfação dos turistas por meio dos níveis de serviços fornecidos pelas pessoas locais. Diversos outros estudos encontraram efeitos significativos do impacto da imagem do destino na satisfação (Wang & Hsu, 2010; Bigne *et al.*, 2001; Prayag & Ryan, 2012). Para o efeito, sugere-se que esta relação entre a região de origem e a satisfação permita formular a seguinte hipótese:

H4: *A região de origem influencia positivamente a satisfação.*

3.2.2. Identificação com a marca

✓ O impacto da identificação com a marca na satisfação

A identificação com a marca trata da associação que o indivíduo pode fazer dos valores, crenças e imagem de uma marca, sobre a definição e/ou reafirmação da sua própria identidade, considerando a congruência entre a imagem da marca e a imagem pessoal, bem como a relação com os grupos sociais a que o indivíduo pertence, sendo que se trata de um processo muito importante porque representa um auxílio do reforço da sua identidade pessoal (Maffezzolli & Prado, 2013). Segundo Kotler e Keller (2018), se o desempenho de um produto ou serviço não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, e, se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Loureiro e Kaufmann (2012) apontam que os consumidores satisfeitos com a sua marca preferida e conscientes de uma boa imagem de marca têm maior probabilidade de amar, comprar e incentivar outros a comprar e dar conselhos, demonstrando desta forma uma atitude satisfatória perante a marca. Millán e Díaz (2014) confirmaram a possibilidade de assumir que o nível de identificação com a marca pode levar à satisfação com a mesma, pois influencia a criação de uma avaliação positiva dos resultados obtidos durante o uso ou consumo. Dado o

exposto, sugere-se que esta relação entre a experiência com a marca e a satisfação possibilite formular a seguinte hipótese:

H5: A identificação com a marca influencia positivamente a satisfação

✓ **O impacto da identificação com a marca no amor à marca**

Kim, Han e Park (2002) acreditam que o desenvolvimento da identificação com a marca afeta a construção de um relacionamento entre marca e consumidor. Neste sentido, Albert e Merunka (2013) sugerem que a identificação geral da marca compreende tanto a identificação da marca quanto a identificação do próprio consumidor. Desta forma, os consumidores utilizam as marcas para se construírem a si mesmos, apresentarem-se aos outros ou atingir os seus objetivos de identidade e dar assim sentido às suas vidas (Fournier, 1998; Escalas & Bettman, 2003). Possuindo um olhar crítico, para darmos sentido à nossa vida, o amor é uma parte inerente do significado que aplicamos à nossa vida. É, por isso, que Carroll e Ahuvia (2006) assumem que o amor à marca tem um foco afetivo muito forte, sendo muitas vezes o resultado do relacionamento de longo prazo de um consumidor com a marca, não exigindo expectativas nem confirmações, incluindo a disposição de declarar amor e envolvendo a integração da marca na identidade do consumidor, ao passo que Harrison-Walker (2001) defende que um consumidor que se identifica com uma marca desenvolve sentimentos positivos em relação a ela. Assim, quando um consumidor se identifica com uma marca, desenvolve amor pela marca. A relação entre a identificação com a marca e o amor à marca foi demonstrada em vários estudos (Alnawas & Altafari, 2016; Dalman, Buche & Min, 2019; Rather & Hollebeek, 2019). Espera-se, portanto, que exista uma relação positiva entre os constructos identificação com a marca e amor à marca.

H6: A identificação com a marca influencia positivamente o amor pela marca

3.2.3. Experiência com a marca

✓ **O impacto da experiência com a marca na identificação com a marca**

Os consumidores procuram, compram e consomem marcas. Neste ciclo de consumo, a experiência oferecida pelas interações com as marcas torna-se fundamental para que os consumidores se identifiquem com algumas marcas ao contrário do ocorrido com outras (Fournier, 1998; Escalas & Bettman, 2003). É por isso que Bhattacharya e Sen (2003)

assumem que os consumidores se identificam com uma marca porque percebem que o seu valor funcional atende às suas metas instrumentais ou utilitárias bem como pelo facto de os consumidores sentirem que existe uma semelhança entre o eu percebido e os atributos da marca. Segundo Escalas e Bettman (2003), quando um consumidor experimenta uma marca e associa atributos desta marca a si mesmo, pode representar uma vantagem competitiva duradoura, porque este tipo de conexão é difícil para os concorrentes reproduzirem, o que sustenta um efeito positivo do valor experiencial da marca na identificação da marca com o consumidor. Desta forma, Kurnar e Kaushik (2018) comprovaram que a experiência com a marca exerce um efeito positivo na identificação com a marca. Nesse sentido, formulámos a seguinte hipótese de investigação:

H7: A experiência com a marca influencia positivamente a identificação com a marca

✓ **O impacto da experiência com a marca no amor à marca**

Ao vivenciar a marca de forma positiva, o consumidor cria memórias e um senso de conexão com ela, o que pode favorecer a criação de vínculos afetivos (Reihani, 2019). Por isso, Huang (2017) defende que a experiência sensorial é um dos principais impulsionadores do amor à marca, ao passo que experiência determina a força do vínculo entre o consumidor e a marca (Gomez-Suárez & Veloso, 2020). Essas respostas internas e positivas, geradas a partir de uma experiência favorável, tornar-se-ão memórias positivas, que resultarão na criação de vínculos com marcas (Huang, 2017; Japutra *et al.*, 2018; Ramirez e Merunka, 2019; Reihani, 2019). Assim sendo, Karjaluo *et al.* (2016) apontam que o amor à marca é influenciado de forma positiva e crescente pela experiência do consumidor e essas experiências devem ser únicas e memoráveis e deverão surgir como uma opção estratégica para o marketing, aplicado aos lugares (Pine & Gilmore, 1998), sendo percebida como fator de diferenciação, proporcionando desta forma benefícios emocionais aos turistas mas também contribuindo para a autoestima dos residentes (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2011). Para Roy *et al.* (2012), a soma satisfatória de experiências com a marca ao longo do tempo leva ao prazer do consumidor, o que, por sua vez, dá origem ao amor à marca. São vários os autores que revelam que experiências memoráveis são um dos antecedentes do amor pela marca (Garg, Mukherjee, Biswas & Kataria, 2016; Barajas-Portas, 2017; Huang, 2017; Bıçakcıoğlu, İpekb &

Bayraktaroğlu, 2018; Shanti & Rofiq, 2019; Amaro, Barroco, & Antunes, 2020; Gomez-Suárez & Veloso, 2020). Colocado o exposto, sugere-se que esta relação entre a experiência e o amor à marca leve a formular-se a seguinte hipótese:

H8: *A experiência com a marca influencia positivamente o amor pela marca*

✓ **O impacto da experiência com a marca na satisfação**

Sendo o processo de interação entre marcas e consumidores o conjunto de experiências vividas pelo consumidor (Ferreira, Rodrigues & Rodrigues, 2019), criar significado, elaborar e reforçar é consistente com a noção de experiência da marca. Ferreira, Rodrigues e Rodrigues (2019) defendem que a qualidade do relacionamento com a marca tem efeito na estabilidade e durabilidade do relacionamento por meio da satisfação do cliente, por isso, segundo Chinomona (2013), a experiência positiva com a marca leva à satisfação psicológica com a marca. Portanto, quanto melhor a experiência de marca formada, melhor a satisfação com a marca aos olhos dos consumidores (Kusuma, 2014). Babic-Hodovic, Arslanagic-Kalajdzic e Jazic (2018) referem que a experiência da marca afeta diretamente a escolha da marca, desta forma compreende-se que esta escolha advém de um conjunto de experiências satisfatórias. Outros autores também confirmaram a relação positiva entre a experiência com a marca e a satisfação (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Chinomona, 2013; Kusuma, 2014; Hariyanto, 2018; Hussein, 2018). Dado o exposto, sugere-se que esta relação entre a experiência com a marca e a satisfação definam a seguinte hipótese:

H9: *A experiência com a marca influencia positivamente a satisfação*

✓ **O impacto da experiência com a marca no WOM**

As comunicações WOM são entendidas como um processo informal pelo qual os indivíduos transmitem informações sobre um objeto, marca ou serviço. Devido à sua natureza informal e não comercial, a WOM tem alta credibilidade e poder de persuasão (Gomez-Suárez & Veloso, 2020). Ao estudarmos a experiência com a marca, o foco não deve ser nas percepções do cliente da marca em particular, mas em como essas percepções afetam a experiência do cliente com a marca (Brakus *et al.*, 2009; Dolbec & Chebat, 2013) e como a experiência da marca irá moldar os resultados comportamentais. É claro que a experiência positiva da marca para os clientes é a chave para que eles façam compras futuras e recomendem a marca às pessoas mais próximas. (Marliawati & Cahyaningdyah,

2020). Assim, o motivador social por trás do WOM baseia-se no desejo dos consumidores de aprimorar o seu eu social. WOM é uma interação social que permite aos consumidores se apresentarem da forma desejada (Klein, Falk, Esch, & Gloukhovtsev, 2016). Quando os consumidores experimentam uma excitação emocional, após uma interação com uma marca, são mais propensos a falar sobre a marca (Lovett *et al.*, 2013). Vários autores comprovaram que as experiências com a marca se revelam como uma poderosa alavanca para estimular o WOM (Klein, Falk, Esch, & Gloukhovtsev, 2016; Ngo, Northey, Duffy, & Thao, 2016; Khan & Rahman, 2017; Mukerjee, 2018; Ong, Lee, & Ramayahb, 2018; Gomez-Suárez & Veloso, 2020;). Desta forma, sugere-se que esta relação entre a experiência com a marca e o WOM definam a seguinte hipótese:

H10: A experiência com a marca influencia positivamente o WOM

✓ **O impacto da experiência com a marca na lealdade à marca**

Brakus *et al.* (2009) definem a experiência da marca como "sensações, sentimentos, cognição e respostas comportamentais induzidas por estímulos associados a marcas que fazem parte do *design* e da identidade da marca, embalagem, comunicação e meio ambiente. Assim, oferecendo uma experiência de marca positiva aos clientes e com potencial para marcar a memória a longo prazo, pode ser significativo para a fidelização do cliente a uma marca (Wisniarski & Purnama, 2015). O que significa dizer que será então esperado que ocorra o processo de compra repetida num determinado período de tempo e a permanência da aquisição da marca favorita ao longo do tempo (Farley, 1964; Brody & Cunningham, 1968). Assim sendo, a experiência com a marca é uma das ferramentas mais importantes para a criação de lealdade à marca assim como de vantagens competitivas crescentes (Prahalad & Ramaswami, 2004; Chang & Chieng, 2006). Deste modo, vários estudos comprovaram que a experiência com a marca exerce um efeito positivo na lealdade à marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Kusuma, 2014; Manthiou *et al.*, 2016; Hariyanto, 2018; Hussein, 2018; Ong, Lee, & Ramayahb, 2018; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020;). Nesse sentido, formulámos a seguinte hipótese de investigação:

H11: A experiência com a marca influencia positivamente a lealdade à marca

3.2.4. Satisfação com a marca

✓ O impacto da satisfação no amor à marca

No seu estudo, Carroll e Ahuvia (2006) defendem que ambos os constructos não devem ser confundidos, não obstante as autoras definirem o amor à marca como o grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito possui sobre a marca. Sendo que a satisfação é então vista como um julgamento avaliativo que é feito após o consumo, tendo por base uma avaliação cognitiva (Mano & Oliver, 1993), pode levar a uma ligação emocional, de longo prazo, entre o consumidor e a marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Diversos estudos comprovaram que a satisfação com a marca tem um impacto positivo no amor à marca (Loureiro & Kaufmann, 2012; Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Loureiro, Guibert & Proud, 2015; Marquette, Pinto, Grohmann, & Battistella, 2017; Hsu & Chen, 2018; Hussein, 2018; Kim & Kim, 2018; Sreejesh, Sarkar, Sarkar, Eshghi & Anusre, 2018). Desta forma, Loureiro e Kaufmann (2012) apontam que os consumidores satisfeitos com sua marca preferida e conscientes de uma boa imagem de marca têm maior probabilidade de amar, comprar e incentivar outros a comprar e dar conselhos. Espera-se, portanto, que exista uma relação positiva entre os constructos satisfação com a marca e amor à marca, pelo que se define a seguinte hipótese:

***H12:** A satisfação influencia positivamente o amor pela marca*

✓ O impacto da satisfação no WOM

Para Carroll e Ahuvia (2006), o “passa a palavra” positiva deve ser definido como o grau em que o consumidor elogia a marca aos outros. Desta forma, as autoras apontam que os consumidores satisfeitos que também amam a marca estejam mais comprometidos com a recompra e mais ansiosos para espalhar a "boa palavra" aos outros. Da mesma forma, Loureiro e Kaufmann (2012) defendem que os consumidores satisfeitos com a sua marca preferida e conscientes de uma boa imagem de marca têm maior probabilidade de incentivar outros a comprar e dar conselhos. Assim sendo, torna-se universal a concordância nas descobertas dos autores, presente na literatura, que um cliente satisfeito com uma marca terá impacto na transmissão da palavra por meio de recomendações a amigos e família (Matos & Rossi, 2008; Roy *et al.*, 2012; Casidy e Wymer, 2015; Shafiee *et al.*, 2016; Loureiro & Cunha, 2017; Leri & Theodoridis, 2018; Ali *et al.*, 2019; Leri &

Theodoridis, 2019; Papista & Dimitriadis, 2019; Sukhu *et al.*, 2019). Com efeito, esta relação entre a satisfação com a marca e o WOM permite formular a seguinte hipótese:

H13: *A satisfação influencia positivamente o WOM*

✓ **O impacto da satisfação na lealdade à marca**

Segundo Kotler e Keller (2018), de maneira geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo. Assim, Oliver (1999) explica que a lealdade do cliente é um resultado da satisfação que mostra comportamentos repetidos de compra e de parceria. Hariyanto (2018) descreve a lealdade à marca como um dos fatores de sucesso de uma empresa, não apenas no curto prazo, mas como uma vantagem competitiva sustentável, por isso, traduz-se numa preferência consistente do consumidor por comprar a mesma marca. Desta forma, segundo Hariyanto (2018), um consumidor satisfeito com uma marca fará compras repetidas e recomendará a marca a uma pessoa conhecida. Na literatura, é unânime a confirmação da existência de uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade, afirmando que a satisfação é um passo necessário na formação da lealdade (Oliver, 1999; Freire, 2009; Drennan *et al.*, 2015; Choi, Ok, & Hyun, 2017; Ferreira, Rodrigues, & Rodrigues, 2019). Dado que diversos estudos demonstraram que a satisfação com a marca exerce um efeito positivo na lealdade à marca (Casidy & Wymer, 2015; Drennan *et al.*, 2015; Kim & Lee, 2017; Han, Nguyen, Song, Chua, Lee & Kim, 2018; Hussein, 2018; Kharat, Chikhalkar, Jha & Kharat, 2018; Shimul & Phau, 2018; Rather & Hollebeek, 2019; Song, Wang & Han, 2019), define-se a seguinte hipótese:

H14: *A satisfação influencia positivamente a lealdade*

✓ **O impacto do amor à marca no WOM**

Carroll e Ahuvia (2006) defendem que os consumidores satisfeitos e com uma relação de amor com a marca são mais ansiosos para espalhar a "boa palavra" aos outros. Se analisarmos os comportamentos de consumidores apaixonados, o entusiasmo inerente à paixão é resulta no aparecimento de vontade de transmitir e falar acerca das suas experiências com a marca, demonstrando até resistência a informações negativas sobre a mesma (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Albert & Merunka, 2013) Assim sendo, os consumidores que sentem amor por uma marca manifestam uma maior propensão a falar bem dela (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012), daí que a relação entre o amor à marca e o passa-palavra positivo tenha sido demonstrada em diversos

estudos (Anggraeni & Rachmanita, 2015; Borges, Cardoso & Rodrigues, 2016; Karjaluo, Munnukka & Kiuru, 2016; Kudeshia, Sikdar & Mittal, 2016; Marquette *et al.*, 2017; Wallace, Buil & Chernatony, 2017; Aro, Suomi & Saraniemi, 2018; Bairrada, Coelho & Coelho, 2018; Bıçakcıoğlu, İpekç & Bayraktaroğlu, 2018; Hsu & Chen, 2018; Bairrada, Coelho & Lizanets, 2019; Coelho, Bairrada & Peres, 2019; Rodrigues & Rodrigues, 2019). Posto isto e, tendo em conta estes estudos, espera-se que esta relação entre o amor à marca e o WOM permita definir a seguinte hipótese:

H15: O amor pela marca influencia positivamente o WOM

✓ **O impacto do amor à marca na lealdade à marca**

Para Chaudhuri e Holbrook (2001), o desenvolvimento e criação de relacionamentos entre uma marca e os seus consumidores tende a refletir o nível de afeto positivo e de sentimentos mais fortes evocados por essa marca. Keh, Pang e Peng (2007) defendem que o amor à marca é um constructo tridimensional, que pode ser decomposto em intimidade, paixão e comprometimento. Uma vez que qualquer relacionamento exige respeito e lealdade, assume-se que consumidores leais, motivados pela emoção, são aqueles que têm um forte apego a uma determinada marca, excluindo outras alternativas de possíveis concorrentes (Fournier, 1998; Carroll & Ahuvia, 2006). Neste contexto, Oliver (1999) assume que a lealdade à marca é descrita como um compromisso de voltar a consumir um produto ou serviço preferido, da mesma marca, consistentemente no futuro. Neste sentido, muitos têm sido os autores que, recentemente, têm vindo a defender empiricamente esta relação positiva entre o amor pela marca e a lealdade à marca (Drennan *et al.*, 2015; Alnawas & Altarifi, 2016; Borges, Cardoso & Rodrigues, 2016; Huang, 2017; Marquette *et al.*, 2017; Wallace, Buil & Chernatony, 2017; Bairrada, Coelho & Coelho, 2018; Bıçakcıoğlu, İpekç & Bayraktaroğlu, 2018; Bairrada, Coelho & Lizanets, 2019; Coelho, Bairrada & Peres, 2019; Hsu & Chen, 2019; Mody, Hanks & Dogru, 2019; Shanti & Rofiq, 2019; Song, Bae & Han, 2019; Cho & Hwang, 2020) a exemplo de investigações anteriores (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Desta forma, sugere-se que esta relação entre o amor à marca e a lealdade com a marca permita formular a seguinte hipótese:

H16: O amor pela marca influencia positivamente a lealdade

3.2.5. Lealdade

✓ O impacto da lealdade no WOM

Sendo que a recomendação da marca é um dos resultados comportamentais mais esperados da lealdade à marca (Gounaris & Stathakopoulos 2003), são vários os estudos na literatura que demonstram uma ligação positiva entre lealdade à marca e WOM (Westbrook 1987; Dick & Basu 1994; Amine 1998). Segundo Carroll e Ahuvia (2006) o boca-a-boca positivo deve ser definido como o grau em que o consumidor elogia a marca aos outros. Desta forma, os consumidores satisfeitos estarão mais comprometidos com a recompra e mais ansiosos para espalhar a "boa palavra" aos outros (Carroll & Ahuvia, 2006; Roy, Eshghi & Sarkar, 2012; Chiu, Zeng & Cheng, 2016). Assim sendo, espera-se que os consumidores leais falem bem da marca (Roy, Eshghi, & Sarkar, 2012; Chiu, Zeng, & Cheng, 2016; Maisam & Mahsa, 2016; Bıçakcıoğlu, İpekb & Bayraktaroğlu, 2018; Ali, Puah, Ayob, & Raza, 2019; Coelho, Bairrada & Peres, 2019; Larregui-Candelaria, Sosa-Varela & Ortíz-Soto, 2019). Assim sendo e, tendo em conta os estudos anteriores, sugere-se que a relação entre a lealdade à marca e o WOM defina a seguinte hipótese:

H17: A lealdade influencia positivamente o WOM

De forma sucinta, na tabela 3, são apresentadas as hipóteses propostas na investigação.

Tabela 3 - Hipóteses de investigação

<i>Hipóteses</i>
<i>H1: A Região de Origem afeta positivamente a identificação com a marca</i>
<i>H2: A Região de Origem afeta positivamente a experiência com a marca</i>
<i>H3: A Região de Origem afeta positivamente a satisfação com a marca</i>
<i>H4: A Região de Origem afeta positivamente o amor à marca</i>
<i>H5: A Identificação com a Marca afeta positivamente a satisfação com a marca</i>
<i>H6: A Identificação com a Marca afeta positivamente o amor à marca</i>
<i>H7: A Experiência com a Marca afeta positivamente a identificação com a marca</i>
<i>H8: A Experiência com a Marca afeta positivamente a satisfação com a marca</i>
<i>H9: A Experiência com a Marca afeta positivamente o amor à marca</i>

H10: A Experiência com a Marca afeta positivamente o WOM

H11: A Experiência com a Marca afeta positivamente a lealdade à marca

H12: A Satisfação com a Marca afeta positivamente o amor à marca

H13: A Satisfação com a Marca afeta positivamente o WOM

H14: A Satisfação com a Marca afeta positivamente a lealdade à marca

H15: O Amor à Marca afeta positivamente o WOM

H16: O Amor à Marca afeta positivamente a lealdade à marca

H17: A lealdade afeta positivamente o WOM

3.3. Operacionalização das variáveis

Nesta secção propõe-se operacionalizar as variáveis propostas no modelo de investigação. Desta forma e, no sentido de se realizar uma avaliação das variáveis seleccionadas, foram adaptadas escalas das variáveis de estudos anteriores, com base na literatura.

Em 1932, Renis Likert inventou o método de escala de likert, de forma a que fosse possível medir de forma fiel as atitudes das pessoas. Neste sentido, a escala determinada foi de Likert de 7 pontos. Pretende-se medir o nível de concordância em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 7 corresponde a “Concordo Totalmente”.

Do ponto de vista do desenho do questionário, tornou-se numa escala de fácil construção. Para os participantes do questionário, como foi definida uma escala de 7 pontos, foi concedida a possibilidade aos inquiridos de depositarem a intensidade da sua opinião nas várias questões, sendo que os participantes tiveram a possibilidade de fazer comparações entre os itens, modificações e ajustes às suas respostas com alguma facilidade.

Nos quadros seguintes, estão presentes as variáveis seleccionadas e os respetivos itens que foram alvo de análise, assim como as respetivas fontes que foram adaptadas.

✓ Região de origem

A escala utilizada para medir o constructo Região de origem da marca foi adaptada do estudo de Yasin, Noor e Mohamad (2012) e de Bhat e Darzi (2018) e contemplou 6 itens.

Tabela 4 - Itens da Região de origem

Itens
1. Os Açores têm comunidades únicas e locais históricos
2. Os Açores têm um clima único e beleza natural
3. O destino possui diversidade cultural única
4. Os Açores são uma região criativa na sua mão-de-obra
5. Os Açores são uma região de prestígio
6. A Marca Açores é originária de uma Região que possui uma imagem da Região avançada

✓ **Amor à marca**

A escala utilizada para medir o constructo do Amor à marca foi adaptada do estudo de Carroll e Ahuvia (2006) e do estudo de Albert *et al.* (2009), perfazendo 15 itens.

Tabela 5 – Itens do Amor à marca

Itens
1. Esta marca é especial
2. Esta marca é única
3. Esta marca faz-me sentir bem
4. Tenho sentimentos neutros sobre esta marca
5. Não tenho nenhum sentimento particular sobre esta marca
6. Esta marca é uma pura delícia
7. Estou muito apegado a esta marca
8. Ao comprar esta marca, tenho prazer
9. Descobrir novos produtos desta marca é um puro prazer
10. Tenho um verdadeiro prazer em usar esta marca
11. Sempre que uso esta marca sinto-me feliz
12. Eu valorizo muito esta marca na minha vida
13. Eu idealizo esta marca
14. Sinto que esta marca me acompanha há muitos anos
15. Esta marca corresponde a um ideal para mim

✓ **Experiência com a marca**

A escala utilizada para medir o constructo da experiência com a marca foi adaptada do estudo de Nysveen e Pedersen (2014), contemplando esta adaptação 9 itens.

Tabela 6 - Itens da Experiência com a marca

Itens
1. Ser cliente Marca Açores desperta em mim experiências sensoriais interessantes
2. A Marca Açores apela fortemente aos meus sentidos
3. A Marca Açores envolve-me emocionalmente
4. Eu penso muito como cliente da Marca Açores
5. Costumo participar de ações e comportamentos quando uso os serviços/produtos da Marca Açores
6. Como cliente da Marca Açores, raramente sou passivo
7. Como cliente Marca Açores, sinto que faço parte de uma comunidade
8. Costumo sugerir à Marca Açores como pode melhorar os seus produtos/serviços
9. A Marca Açores incentiva os consumidores a criar soluções juntos

✓ **Identificação com a marca**

A escala utilizada para medir o constructo identificação com a marca foi adaptada dos estudos de Kim, Han e Park (2001) e de Escalas e Bettman (2003) e contempla 10 itens.

Tabela 7 - Itens da Identificação com a marca

Itens
1. A marca Açores reflete quem eu sou
2. Posso identificar-me com a marca Açores
3. Sinto uma conexão pessoal com a Marca Açores
4. Posso utilizar a Marca Açores para comunicar quem eu sou a outras pessoas
5. Considero que a Marca Açores "sou eu" (reflete quem eu me considero ser ou a maneira como me quero apresentar aos outros)
6. Os sucessos desta marca são meus sucessos
7. Estou interessado no que os outros pensam sobre esta marca
8. Quando alguém elogia esta marca, parece um elogio pessoal
9. Se uma história nas redes sociais criticasse a marca, eu sentir-me-ia envergonhado
10. Quando alguém critica esta marca, parece-me um insulto pessoal

✓ **Satisfação**

A escala utilizada para medir o constructo satisfação com a marca foi adaptada do estudo de Walsh *et al.* (2010) e de Chen e Dwyer (2017), contemplando 6 itens.

Tabela 8 - Itens da Satisfação com a marca

Itens
1. Estou totalmente satisfeito com a Marca Açores
2. A Marca Açores corresponde sempre às minhas expectativas
3. A Marca Açores nunca me dececionou até agora
4. Estou muito satisfeito com a minha vida nos Açores
5. Os Açores realizam um bom trabalho em satisfazer minhas necessidades
6. Os serviços prestados pelos Açores são muito satisfatórios

✓ **Lealdade**

A escala utilizada para medir o constructo da Lealdade à marca foi adaptada do estudo de Carroll e Ahuvia (2006) e do estudo de Walsh *et al.* (2010) e contempla 5 itens.

Tabela 9 - Itens da Lealdade à marca

Itens
1. Eu comprarei mais produtos da Marca Açores no futuro
2. Sou um cliente fiel da Marca Açores
3. A Marca Açores é a minha primeira escolha quando se trata de comprar
4. Quando vou às compras, nem dou importância às marcas concorrentes.
5. Eu prefiro ficar sem o produto em vez de comprar outra marca.

✓ **WOM**

A escala utilizada para medir o constructo do passa-a-palavra foi adaptada dos estudos de Karjaluoto, Munnukka e Kiuru (2016) e de Chen e Dwyer (2017) e contempla 6 itens.

Tabela 10 - Itens do passa-palavra

Itens
1. Eu “converso” com pessoas que conheço acerca dos Açores
2. Trago os Açores, de maneira positiva, às conversas que tenho com amigos e conhecidos
3. Em situações sociais, frequentemente falo bem dos Açores
4. Eu recomendei esta marca a muitas pessoas
5. Eu "falo" desta marca com os meus amigos
6. Eu "falo" desta marca em ambientes <i>online</i>

Capítulo IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1. Recolha de dados

No presente estudo, recorreu-se ao questionário como método de recolha de dados. A investigação contempla uma análise quantitativa, uma vez que as questões presentes no questionário são exclusivamente de resposta fechada. Esta foi uma opção tomada pelo facto de que se trata de uma forma eficaz de recolha de informação recorrendo a um número elevado de respondentes. Para além do tratamento dos dados se mostrar facilitado recorrendo a este método, existe ainda a vantagem de ser possível a aplicabilidade de técnicas de estatística que visam determinar a validade, a fiabilidade e a significância dos resultados.

Assim, o presente questionário encontra-se dividido em duas partes: a primeira parte foi constituída por questões demográficas; a segunda parte foi composta por questões associadas ao amor à marca. As variáveis analisadas, na segunda parte, foram: a região de origem; Amor à marca; Experiência com a marca; Identificação com a marca; Satisfação com a marca; Lealdade à marca; WOM. O questionário encontra-se no Anexo 1.

Recorreu-se a um inquérito por questionário *online*, enviado através de redes sociais, nomeadamente o *LinkedIn* e *Facebook*, sendo também pedida a colaboração, via correio eletrónico, a vários alunos do IPC. Foi obtida uma amostra considerável de 260 respondentes, o que permitiu investigar os objetivos propostos.

Foi escolhida a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, devido à participação dos inquiridos ser voluntária e pelo facto de os dados serem considerados confidenciais.

4.2. Caracterização da amostra

As principais plataformas utilizadas para disseminar o questionário foram o correio eletrónico, a rede *LinkedIn* e rede social *Facebook*, tendo sido obtidas **260 respostas válidas** provenientes do questionário, como foi mencionado anteriormente.

Quanto ao género dos respondentes, foram obtidas 163 respostas do sexo feminino e 96 respostas do sexo masculino, o que representa uma percentagem de 62,7% e 36,9%, respetivamente. Um respondente preferiu não revelar o seu género, correspondendo a 0,4% da amostra.

Tabela 11 - Distribuição da amostra por sexo

Género	Frequência absoluta	Percentagem
<i>Feminino</i>	163	62,7%
<i>Masculino</i>	96	36,9%
<i>Prefiro não dizer</i>	1	0,4%
Total	260	100%

Relativamente à idade dos respondentes, é possível verificar que o escalão de idade mais representativo é entre os 25 e os 34 anos com 40,8%, seguido das idades entre os 35 e os 44 anos com 23,1% e entre os 15 e os 24 anos com 19,6%. Assim, podemos considerar que 60,4% da amostra representa idades compreendidas entre 15 e 34 anos, o que faz com que tenhamos 83,5% da amostra com idades compreendidas entre os 15 e os 44 anos. As faixas etárias menos representadas nesta amostra foram entre os 45 a 54 anos com 10,4%, 55 a 65 com 5,4% e respondentes com > 65 anos com 0,8%.

Tabela 12 - Distribuição da amostra por idade

Idades	Frequência absoluta	Percentagem
<i>15 a 24</i>	51	19,6%
<i>25 a 34</i>	106	40,8%
<i>35 a 44</i>	60	23,1%
<i>45 a 54</i>	27	10,4%
<i>55 a 65</i>	14	5,4%

>65	2	0,8%
Total	260	100%

Quanto à situação profissional, foi verificado que 58,5% dos respondentes encontra-se no ativo a trabalhar por conta de outrem. Os estudantes representam 15,8% da amostra, já os trabalhadores/estudantes representam 11,5% do total da amostra. Quanto aos trabalhadores por conta própria totalizam 6,9% da amostra. Por fim, quanto aos respondentes no inativo temos a classe dos reformados com 1,9%, os desempregados com 5% e os domésticos com 0,4% da amostra. Conclui-se que 76,9% da amostra encontra-se numa situação laboral ativa (trabalhadores por conta de outrem, trabalhadores por conta própria e trabalhadores estudantes).

Tabela 13 - Distribuição da amostra por situação profissional

Situação profissional	Frequência absoluta	Percentagem
<i>Estudante</i>	41	15,8%
<i>Trabalhador-Estudante</i>	30	11,5%
<i>Trabalhador por conta de outrem</i>	152	58,5%
<i>Trabalhador por conta própria</i>	18	6,9%
<i>Desempregado(a)</i>	13	5%
<i>Reformado(a)</i>	5	1,9%
<i>Doméstico(a)</i>	1	0,4%
Total	260	100%

No que concerne ao local de residência dos respondentes, a maioria da amostra foi constituída por respondentes residentes açorianos, correspondendo a 70% dos respondentes. Segue-se a amostra da região centro com 17,7%, da região norte com 4,6%, e da área metropolitana de Lisboa com 6,5%. As áreas com menos incidência de respondentes foram o Alentejo, a Suíça, a zona sul, cada uma com 0,4% correspondendo a 1,2% da amostra. A Suíça e a zona sul foram inseridas pelos respondentes como “outra opção”.

Tabela 14 - Distribuição da amostra por local de residência

Local de residência	Frequência absoluta	Percentagem
<i>Região Autónoma dos Açores</i>	182	70%
<i>Região Norte</i>	12	4,6%
<i>Região Centro</i>	46	17,7%
<i>Área Metropolitana de Lisboa</i>	17	6,5%

<i>Alentejo</i>	1	0,4%
<i>Suíça</i>	1	0,4%
<i>Zona Sul</i>	1	0,4%
Total	260	100%

Relativamente à naturalidade, 66,9% dos respondentes nasceram na Região Autónoma dos Açores, sendo que a restante amostra correspondente a 33,1% não é natural dos Açores.

Tabela 15 - Distribuição da amostra por naturalidade

Naturalidade Açoriana	Frequência absoluta	Percentagem
<i>Sim</i>	174	66,9%
<i>Não</i>	86	33,1%
Total	260	100%

Ao nível do relacionamento com a Região Autónoma dos Açores, 192 residentes representam 73,8% da amostra sendo que 26,2% representam 68 respondentes que são apenas visitantes.

Tabela 16 - Distribuição da amostra por relacionamento com a RAA

Naturalidade Açoriana	Frequência absoluta	Percentagem
<i>Residente</i>	192	73,8%
<i>Visitante</i>	68	26,2%
Total	260	100%

Por último, no que confere ao número de respondentes que já viveram nos Açores, 77,3% indica que já viveu nos Açores, sendo que 22,7% da amostra representa os respondentes que nunca residiram na Região.

Tabela 17 - Distribuição da amostra por eventual residência na RAA

Já residiu na RAA	Frequência absoluta	Percentagem
<i>Sim</i>	201	77,3%
<i>Não</i>	59	22,7%
Total	260	100%

4.3. Método adotado na análise de dados

Após a recolha de dados da amostra apresentada, os mesmos foram inseridos e analisados no Software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 25. Por forma a reduzir os dados bem como ampliar a correspondência das medidas, recorreu-se a uma análise fatorial exploratória. Uma vez na posse dos resultados obtidos, empregámos o Alpha de Cronbach, por forma a assegurar a confiabilidade das medidas em análise.

4.3.1. Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas

Para que os itens formulados de forma negativa nas escalas propostas não viessem a causar distorções aquando da análise dos valores respeitantes ao Alpha de Cronbach, a reversão dos itens que foram formulados de uma forma negativa nas escalas foi essencial.

4.3.2. Análise fatorial exploratória

Em função dos resultados obtidos da amostra, optou-se por estudar a estrutura fatorial e a validade da escala através da técnica AFE. Esta é uma técnica que é sobretudo utilizada nas etapas iniciais da pesquisa, onde se procura a identificação de padrões de correlação, como método de exploração dos dados e também como forma de avaliação das escalas (Filho & Júnior, 2010, p.164). De acordo com Brown (2006), conforme citado por Damásio (2012, p.214), a Análise Fatorial exploratória (AFE) é então definida como um conjunto de técnicas multivariadas com a finalidade de encontrar uma estrutura subjacente numa matriz de dados e determinar o número e a natureza das variáveis latentes (fatores) que melhor representam um conjunto de variáveis observadas. Assim sendo, a análise fatorial exploratória (AFE) é aplicada com a finalidade de reduzir o número de variáveis iniciais, reduzindo-as e agrupando-as num menor número de fatores.

4.3.3. Matriz de correlações

No seguimento do exposto acerca da AFE, releva-se o facto de que para se poder aplicar o modelo de EFA, deve haver correlação entre as variáveis, isto porque, no caso de haver uma correlação baixa, a probabilidade da partilha de fatores comuns entre as variáveis torna-se da mesma forma baixa. Desta forma, considera-se que um valor de correlação que pode ser considerado aceitável deve ser superior a 0,4.

Segundo Damásio (2012, p.215), o primeiro passo durante a implementação da Análise Fatorial Exploratória é testar a adequação dos dados por forma a perceber se

podem ser submetidos ao processo de análise fatorial. Neste estudo, foram utilizados dois métodos de avaliação propostos pelo autor: o critério de Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) e o teste de Esfericidade de Bartlett.

Assim, de acordo com Lorenzo-seva, Timmerman e Kiers (2011), conforme citado por Damásio (2012, p.215), o critério Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é um teste estatístico que indica a proporção de variância dos itens que pode ser explicada por uma variável latente. Os valores do KMO podem variar entre zero e um. Quando o KMO apresentar um valor próximo de um, significa que correlações parciais são muito baixas, o que corresponde a um ajustamento perfeito dos dados para a análise fatorial (Pereira, 2004). De acordo com Pasquali (1999), citado por Damásio (2012, p.215), quando o valor de KMO for igual ou próximo de zero, significa que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é bastante alta em relação à soma das correlações totais, sendo que, possivelmente a análise fatorial será inapropriada.

Tabela 18 - Interpretação dos valores KMO

Valores do índice KMO	Interpretação do Valor
0,9 – 1,0	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana e Gageiro, (2014)

Já o Teste de Esfericidade de Bartlett, segundo Damásio (2012), vai avaliar em que medida a matriz de (co)variância é similar a uma matriz-identidade (os elementos da diagonal principal têm valor igual a um, e os demais elementos da matriz são aproximadamente zero, ou seja, não apresentam correlações entre si). Segundo Segundo Hair *et al.* (2005), citado por Damásio (2012, p.216), através deste teste também é possível avaliar a significância geral de todas as correlações numa matriz de dados, sendo que os valores do teste de esfericidade de Bartlett com níveis de significância $p < 0,05$ indicam que a matriz é favorável, rejeitando-se a hipótese nula de que a matriz de dados é similar a uma matriz-identidade (Tabachnick & Fidell, 2007).

Uma vez verificada a capacidade de factoração dos dados podemos prosseguir de forma efetiva com a AFE.

4.3.4. Extração e interpretação de fatores

Uma vez verificada a adequabilidade dos dados, com base nos testes descritos anteriormente, deu-se prosseguimento à Análise Fatorial Exploratória, recorrendo-se ao método da Análise de Componentes Principais (extração dos fatores) bem como ao Critério com Base nos Autovalores (número de fatores a extrair).

Em primeiro lugar, dada a semelhança do objetivo, cumpre diferenciar a Análise Fatorial Exploratória (AFE) da Análise de Componentes Principais (ACP). De acordo com Damásio (2012), ainda que haja uma significativa diferença entre estas duas técnicas de redução de dados, AFE e a ACP são duas técnicas que têm por objetivo reduzir um determinado número de itens num menor número de variáveis. Sendo muitas vezes confundidas, a principal diferença entre a análise fatorial (AF) e a análise de componentes principais (ACP) reside no facto de que a análise de componentes principais tem como único objetivo a redução do número de variáveis, já a análise fatorial exploratória permite compreender a estrutura latente de um conjunto de variáveis (Osborne & Costello, 2009), isto é, a ACP gera componentes, enquanto a AFE gera fatores, sendo que a diferença entre componentes e fatores está relacionada com a forma como os itens são retidos.

É neste sentido que se rege a escolha do Método de Análise de Componentes Principais neste estudo, uma vez que o objetivo cumpre a extração de um número de fatores que seja inferior ao número de itens.

Após aplicado o método de extração, foi necessário determinar o número de fatores a serem extraídos. O objetivo da extração dos fatores é determinar a quantidade de fatores que melhor representa o padrão de correlação entre as variáveis observadas (Filho & Júnior, 2010, p.168).

Neste sentido, por forma a procedermos à determinação do número de fatores (componentes) a extrair, recorreremos então ao Critério com Base nos Autovalores onde qualquer fator deve responder pela variância de pelo menos uma variável (Hair *et al.*, 2006). Apenas os fatores com auto-valor superior ou igual a 1,0 são considerados significativos. Todas as variáveis estudadas, como o Amor à Marca, a Região de Origem, a Experiência com a Marca, a Identificação com a Marca, a Satisfação com a Marca, a

Lealdade à Marca e o Boca-a-Boca, revelaram-se unidimensionais, por se ter apurado um único fator.

4.3.5. Fiabilidade e validade das escalas

Em relação à Análise Fatorial Exploratória da matriz de dados, foi necessário apurar a confiabilidade da estrutura fatorial, uma vez que as medidas representativas de uma variável devem-se mostrar fiáveis e válidas. Nesta ótica, de acordo com Hill e Hill (2012), a medida de uma variável só é fiável se for consistente, isto porque a fiabilidade de uma pergunta refere-se à consistência das respostas dadas à pergunta. Por outro lado, a validade diz respeito à sua veracidade, isto é, uma medida pode ser muito fiável, mas pode-se apresentar errada, e, desta forma, irá considerar-se inválida. É por isto que Hill e Hill (2012) defendem que a existência de fiabilidade se mostra necessária, não sendo suficiente para garantir validade adequada.

Desta forma, neste estudo, e, remetendo novamente à análise fatorial exploratória, foram analisadas as correlações entre itens de modo a verificar se esses itens medem uma ou mais variáveis latentes (*idem*), sendo que esta análise pode ser efetuada a apenas um indicador ou a um conjunto de indicadores. Foi então utilizada a correlação entre itens de forma a medir a consistência de cada indicador. A correlação encontra-se indicada na matriz de correlação, e a correlação item-total, indicando desta forma a correlação que um determinado item tem com o resto da escala.

Seguindo o raciocínio de Damásio (2012), a confiabilidade de uma estrutura fatorial pode ser obtida por meio de diversos critérios, dependendo tanto das escolhas do pesquisador quanto do delineamento do estudo (transversal, longitudinal, entre outros). Dentre vários critérios, neste estudo, foi realizado o cálculo do índice de consistência interna, por meio do Alfa de Cronbach (α), uma vez que avalia o grau em que os itens de uma matriz de dados estão correlacionados entre si, sendo que o índice obtido geralmente varia entre zero e um.

De acordo com Cortina (1993), citado por Damásio (2012, p.223), o valor do alfa de Cronbach é influenciado tanto pelo valor das correlações dos itens, quanto pelo número de itens avaliados. Por isso, fatores com poucos itens tendem a apresentar alfas de Cronbach menores, enquanto uma matriz com elevadas correlações inter-item tende a apresentar um alfa de Cronbach elevado.

A tabela seguinte apresenta os valores do Alpha de Cronbach.

Tabela 19 - Interpretação dos Valores do Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Interpretação
>0,9	Excelente
0,8 – 0,9	Bom
0,7 – 0,8	Razoável
0,6 – 0,7	Fraco
<0,6	Inaceitável

Fonte: Hill e Hill (2012)

4.3.6. Constituição final das variáveis

Na tabela 20 seguinte podemos verificar os dados de todas as variáveis que foram submetidas à análise fatorial e à análise de consistência. Cumpre referir que foram eliminados sete itens, dois da escala de Região de Origem, dois da escala de satisfação e três da escala de amor pela marca, como se pode constatar na tabela seguinte.

Tabela 20 - Variáveis que foram submetidas à análise fatorial e à análise de consistência

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	% Variância	Teste de Barlett	α de Cronbach
Amor à Marca	AM1	1	0,891	0,959	81,872	0,000	0,98
	AM2		0,796				
	AM3		0,931				
	AM6		0,891				
	AM7		0,885				
	AM8		0,938				
	AM9		0,940				
	AM10		0,942				
	AM11		0,959				
	AM12		0,941				
	AM14		0,852				
AM15	0,877						
Região de origem	RO1	1	0,827	0,788	62,325	0,000	0,80
	RO2		0,772				
	RO3		0,782				
	RO5		0,776				
Experiência com a marca	EXPM1	1	0,909	0,941	76,560	0,000	0,96
	EXPM2		0,898				
	EXPM3		0,914				
	EXPM4		0,931				
	EXPM5		0,910				
	EXPM6		0,886				

*O impacto do poder emocional na escolha de Marcas territoriais: Estudo aplicado à
Marca Açores*

	EXPM7		0,882				
	EXPM8		0,737				
	EXPM9		0,789				
Identificação com a marca	IDEM1	1	0,858	0,938	77,410	0,000	0,97
	IDEM2		0,877				
	IDEM3		0,919				
	IDEM4		0,926				
	IDEM5		0,928				
	IDEM6		0,888				
	IDEM7		0,833				
	IDEM8		0,891				
	IDEM9		0,823				
	IDEM10		0,848				
Satisfação com a marca	SAT1	1	0,929	0,787	77,769	0,000	0,90
	SAT2		0,957				
	SAT3		0,897				
	SAT6		0,727				
Lealdade	LEAL1	1	0,841	0,815	76,875	0,000	0,92
	LEAL2		0,928				
	LEAL3		0,935				
	LEAL4		0,875				
	LEAL5		0,797				
Boca-a-boca	WOM1	1	0,804	0,829	68,812	0,000	0,91
	WOM2		0,831				
	WOM3		0,824				
	WOM4		0,869				
	WOM5		0,877				
	WOM6		0,766				

Após a análise dos dados obtidos na tabela anterior, podemos verificar que:

- ✓ O teste KMO indica-nos que a variável Amor à Marca (0,959), Experiência com a Marca (0,941) e Identificação com a Marca (0,938) apresentam valores mais elevados relativamente às restantes variáveis, sendo considerados valores de KMO muito bons. As variáveis Lealdade (0,815) e WOM (0,829) apresentam valores bons. As variáveis Região de Origem (0,788) e Satisfação com a Marca (0,787) apresentam valores médios.
- ✓ Os valores referentes à variância situam-se entre 62,325% e 81,872%.
- ✓ O teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um nível de sig=0,000 para todas as variáveis, o que demonstra a presença de correlação entre as variáveis.
- ✓ Relativamente à consistência interna, as variáveis apresentam valores de alfa de Cronbach (α) elevados, superiores a 0,9 e considerados muito bons, à exceção da variável Região de Origem que apresenta um valor mais baixo (0,8) sendo considerado um valor bom.

4.3.7. Metodologia na análise das variáveis

Como forma de se realizar a análise às variáveis, nesta etapa, recorreu-se à análise de regressão linear múltipla, por forma a analisar as relações existentes entre as variáveis latentes.

O teste t-student foi também utilizado como teste paramétrico, por forma a percebermos se existem ou não disparidades entre duas medidas de amostras independentes e se essas diferenças se mostram significativas. A hipótese nula do teste t-student mostra que o valor médio analisado nas duas amostras é igual, para níveis de significância de p inferiores a 0,05 (Maroco, 2003).

Uma vez que estamos a tratar um modelo com mais do que uma variável explicativa, a regressão linear múltipla reúne um conjunto de técnicas estatísticas para construir modelos que descrevem de maneira plausível relações entre várias variáveis explicativas de um determinado processo. Tal como explicam Pestana e Gageiro (2014), é um método viável para o apuramento da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X).

Assim, neste estudo, a regressão linear múltipla irá auxiliar na verificação de um conjunto de variáveis, chamadas variáveis independentes, capazes de prever uma outra

variável, chamada de variável dependente. Desta forma, a regressão visa estimar a percentagem da variância da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes, assim como a contribuição relativa de cada uma das variáveis dependentes (Pallant, 2005, p.145).

Assim, o modelo de Regressão Linear Múltipla é representado através da expressão:

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_kx_k + \varepsilon$$

Sendo que β_1 se refere aos coeficientes de regressão, enquanto ε se refere aos erros do modelo.

De acordo com Pestana e Gageiro (2014), sendo as variáveis independentes medidas em unidades diferentes vem dificultar de certa forma a determinação da relevância referente a cada variável independente com base nos coeficientes de regressão, o que implicou recorrer também à análise dos Beta neste estudo. Esta é uma técnica que simplifica a equação da regressão fornecendo uma forma de ser possível comparar o efeito relativo na variável dependente (Y), em cada uma das variáveis independentes (X).

Os coeficientes de regressão foram estimados através dos métodos dos mínimos quadrados (MMQ), pois o objetivo é minimizar os erros do modelo de regressão linear, fazendo com que a média dos erros seja igual a zero, de forma a maximizar o grau de ajuste do modelo aos dados observados (Coelho-Barros *et al.*, 2008).

Para efetuar os testes aos coeficientes deste modelo foi utilizado o coeficiente de correlação Pearson (R) e o coeficiente de determinação (R²).

Assim, para decidir quais são as variáveis que irão compor o modelo, primeiramente é necessário verificar o valor do coeficiente de Pearson (R), que mede o grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas. Este coeficiente pode variar entre os valores -1 e 1, indicando, de acordo com o sinal, a relação positiva ou negativa com a variável dependente. O valor 0 irá significar que não há relação linear, o valor 1 indica uma relação linear perfeita positiva e o valor -1 significa que a regressão linear é negativa.

Foi necessário também verificar o Coeficiente de Determinação (R²), que é o quadrado do coeficiente de Pearson (R) e representa a percentagem da variância de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes (Hair *et al.*, 2006; Kennedy, 2008). Este coeficiente varia entre 0 e 1, quanto mais se aproximarem do 1

maior será o ajustamento do modelo, por outro lado, quanto mais próximo de 0, representa o oposto.

Neste estudo foi também necessário analisar a relação linear entre variável dependente e variável independente. Para isso foram utilizados os testes F da ANOVA e t. É possível verificar a linearidade através do teste F de ANOVA, sendo que ao se rejeitar H_0 assume-se que, no mínimo, uma das variáveis independentes contribui para o modelo. Foram rejeitadas todas as hipóteses nulas com níveis de significância inferiores a 0,05 (Maroco, 2003). Assim sendo, a utilização do teste F permite legitimar a hipótese nula e testar a regressão, no entanto, não permite a validação de cada um dos critérios de forma isolada, motivo este que nos fez recorrer então ao teste t, uma vez que assegura a possibilidade de cada um dos critérios do modelo (coeficientes de regressão) serem nulos. Segundo Hair *et al.* (2006), a obtenção de um coeficiente de regressão significativo envolve considerar que a relação entre as duas variáveis se comprova empiricamente, isto é, a regressão só será significativa quando a proporção da variância (F) for grande. O valor de significância utilizado para rejeitar a hipótese nula é de 0,05.

O método *Stepwise* foi utilizado na análise de algumas variáveis, com o intuito de selecionar quais as que explicariam melhor a variável dependente. Através deste método, foram retiradas as variáveis que se mostravam pouco expressivas, uma vez que este método inclui todas as variáveis no modelo e posteriormente remove gradualmente as variáveis estatisticamente menos significativas (Demuth *et al.*, 2008). Esta decisão respeita o valor dos coeficientes das variáveis através de um teste de hipóteses. Desta forma, se o valor do coeficiente for igual a 0 recusa-se a hipótese e, conseqüentemente, a variável é excluída do modelo. Ocorrendo o oposto, não sendo a hipótese nula, permanece no modelo. Não menos importante, se o p-value se revelar inferior ao nível de significância (0,05), a hipótese anteriormente expressa é significativa.

Capítulo V – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1. Análise descritiva

Neste capítulo irá ser realizada uma análise descritiva por forma a permitir a organização e a representação dos dados por meio de tabelas e medidas descritivas. As respostas dos inquiridos foram analisadas dado o conjunto das variáveis do estudo e tendo em conta os mínimos, máximos, média e desvio-padrão.

Tabela 21 - Distribuição dos Valores Médios e Desvio-Padrão das Variáveis do Modelo

Variável	Mínimo (Mín)	Máximo (Máx)	Média (M)	Desvio-Padrão (DP)
Região de Origem	1	7	6,290	0,772
Amor à marca	1	7	4,549	1,687
Experiência com a marca	1	7	4,167	1,607
Identificação com a marca	1	7	4,474	1,626
Satisfação com a marca	1	7	4,834	1,453
Lealdade à marca	1	7	3,886	1,634
Passa-palavra	1	7	4,769	1,612

Como já foi referido, para medir cada item de cada variável recorreu-se à escala de Likert de 7 pontos, assim é explicado que os valores mínimos e máximos variem entre 1 e 7. Neste sentido, a média aqui exposta surge do cálculo da média dos diversos itens existentes em cada variável. Neste estudo obteve-se como mínimo o ponto 1 (discordo totalmente) e como máximo o ponto 7 (concordo totalmente), relativamente ao ponto 4 (nem concordo nem discordo) existe uma divisão entre a parte concordante (5-7) e a parte discordante (1-3) da escala.

Na tabela 21 é possível verificar que todas as variáveis se encontram na parte concordante, com valores relativamente muito próximos umas das outras. A variável Amor à Marca obteve uma M= 4,549; a variável Experiência com a Marca obteve uma M=4,167; a variável Identificação com a Marca obteve uma M=4,474; a variável Satisfação com a Marca com M=4,834; a variável Lealdade à Marca com M=3,886; e a variável passa-palavra com M=4,769. A variável Região de Origem obteve uma média muito perto do máximo 7, pois a sua M=6,29.

5.2. Resultados de submodelos

Neste ponto são apresentados os resultados procedentes da aplicação da regressão linear múltipla, a partir da estimação de submodelos de regressão linear múltipla, estimados através do método stepwise.

Através da análise de regressão linear múltipla e do teste F da ANOVA, procedeu-se à avaliação da viabilidade dos submodelos.

Por último, são discutidos os resultados de forma a verificar se as hipóteses de investigação são ou não corroboradas.

5.2.1. Submodelo da Experiência com a Marca

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável experiência com a marca, sendo explicada pela variável independente: região de origem. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo a variável independente influencia a experiência com a marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear simples é representado da seguinte forma:

$$\text{Experiência} = \beta_0 + \beta_1 \text{Região de Origem} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 7 - Submodelo da Experiência com a marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que a relação entre as duas variáveis foi significativa, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 22 - Resultados do submodelo Experiência com a marca

R^2	R^2 Adjusted	F	Sig	B	Beta Standardized	T	Sig	
0,227	0,224	75,606	0,000	constant	-2,066	-2,861	0,005	
				Região de Origem	0,991	0,476	8,695	0,000

De acordo com os dados da tabela 22, a regressão linear simples do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Experiência} = -2,066 + 0,991\text{Região de Origem} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,227 e R² *Adjusted* foi de 0,224, assim este modelo permite explicar 22,7% da variância da experiência com a marca, sendo que a variável região de origem explica a experiência face à marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 75,606, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente à hipótese associada a este submodelo, e de acordo com a tabela 22, testámos a seguinte hipótese:

H2: *A Região de origem influencia positivamente a experiência com a marca.*

A variável região de origem é uma variável que influencia positivamente a variável experiência com a marca. Segundo a análise dos coeficientes, um aumento de um ponto na variável região de origem significa um aumento de 0,991 (p=0,000) na variável experiência com a marca. O valor do beta *standardized* é de 0,476, o que nos indica que a região de origem tem um impacto significativo na experiência com a marca. Deste modo, afirma-se que a H2 é corroborada.

5.2.2. Submodelo Identificação com a Marca

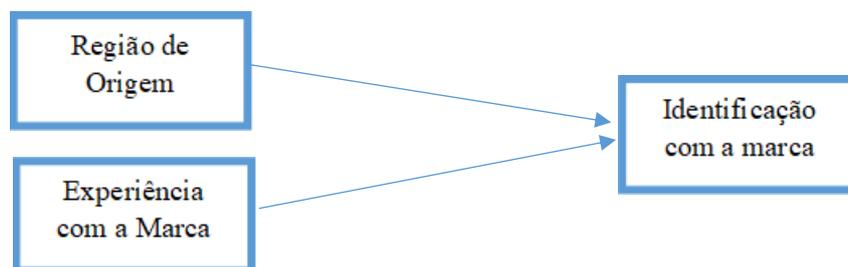
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela Identificação com a Marca, sendo explicada pelas variáveis independentes: Região de Origem e pela Experiência com a Marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a identificação com a marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Identificação} = \beta_0 + \beta_1\text{Região de Origem} + \beta_2\text{Experiência} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 8 - Submodelo da Identificação com a marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 23 - Resultados do submodelo Identificação com a marca

R^2	R^2 Adjusted	F	Sig	B	Beta Standardized	T	Sig	
0,836	0,835	655,360	0,000	constant	-0,516	-1,508	0,133	
				Região de Origem	0,216	0,103	3,574	0,000
				Experiência com a marca	0,871	0,861	29,981	0,000

De acordo com os dados da tabela 23, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$Identificação = -0,516 + 0,216Região\ de\ Origem + 0,871Experiência + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,836 e R^2 Adjusted foi de 0,835, assim este modelo permite explicar 83,6% da variância da identificação com a marca, sendo que as variáveis Região de Origem e Experiência com a Marca explicam a Identificação com a marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 655,360, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 23, testámos as seguintes hipóteses:

H1: *A Região de Origem influencia positivamente a Identificação com a marca.*

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Região de Origem representa um aumento de 0,216 ($p=0,000$) na variável identificação com a marca com um beta *standardized* de 0,103. A variável Região de Origem influencia positivamente a variável Identificação com a marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H1 é corroborada.

H7: *A Experiência com a marca influencia positivamente a identificação com a marca.*

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável experiência com a marca representa um aumento de 0,871 ($p=0,000$) na variável identificação com a marca com um beta *standardized* de 0,861. A variável experiência com a marca influencia positivamente a variável identificação com a marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H7 é corroborada.

Pode concluir-se, desta forma, que das duas variáveis que explicam a identificação com a marca, a experiência com a marca evidenciou um impacto muito mais forte na identificação com a marca, pois a influência da região de origem, embora significativa, revelou-se mais fraca.

5.2.3. Submodelo Satisfação com a Marca

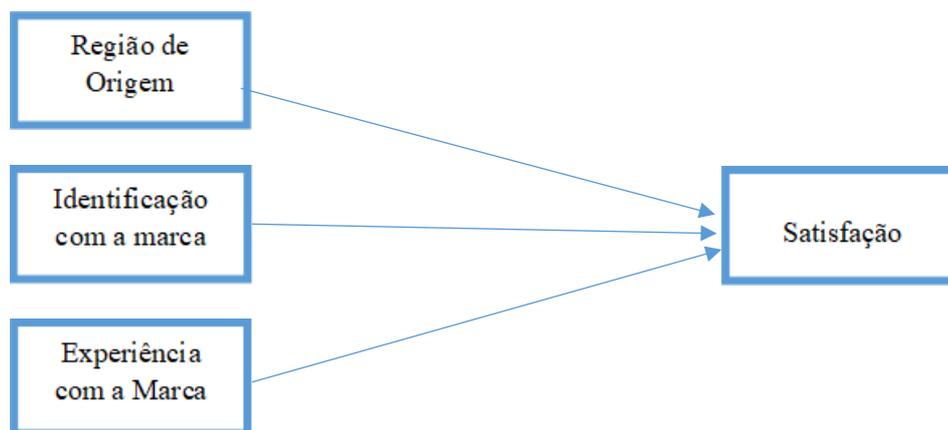
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela Satisfação com a Marca, sendo explicada pelas variáveis independentes: Região de Origem, Experiência com a Marca e Identificação com a Marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a satisfação com a marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Satisfação} = \beta_0 + \beta_1 \text{Região de Origem} + \beta_2 \text{Experiência} + \beta_3 \text{Identificação} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 9 - Submodelo da satisfação com a marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 24 - Resultados do submodelo satisfação com a marca

R^2	R^2 Adjusted	F	Sig	B	Beta Standardized	T	Sig	
0,552	0,547	105,087	0,000	constant	0,600	1,178	0,240	
				Região de Origem	0,259	0,138	2,825	0,005
				Identificação com a marca	0,191	0,214	2,074	0,039
				Experiência com a marca	0,419	0,464	4,597	0,000

De acordo com os dados da tabela 24, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$Satisfação = 0,6 + 0,259Região\ de\ Origem + 0,419Experiência + 0,191Identificação + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,552 e R^2 Adjusted foi de 0,547, assim este modelo permite explicar 55,2% da variância da satisfação com a marca, sendo que as variáveis Região de Origem, Identificação e Experiência com a Marca explicam a Satisfação face à marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 105,087, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 24, testámos as seguintes hipóteses:

H4: A Região de Origem influencia positivamente a Satisfação com a marca

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Região de Origem representa um aumento de 0,259 ($p=0,000$) na variável satisfação com a marca com um beta *standardized* de 0,138. A variável Região de Origem influencia positivamente a variável Satisfação com a marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H4 é corroborada.

H9: A Experiência com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Experiência com a Marca representa um aumento de 0,419 ($p=0,000$) na variável satisfação com a marca com um beta *standardized* de 0,464. A variável experiência com a marca influencia positivamente a variável satisfação com a marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H9 é corroborada.

H5: A Identificação com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Identificação com a Marca representa um aumento de 0,191 ($p=0,000$) na variável satisfação com a marca com um beta *standardized* de 0,214. A variável identificação com a marca influencia positivamente a variável satisfação com a marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H5 é corroborada.

Desta forma, a experiência com a marca é a variável que exerce a influência mais forte na variável satisfação com a marca.

5.2.4. Submodelo Amor à Marca

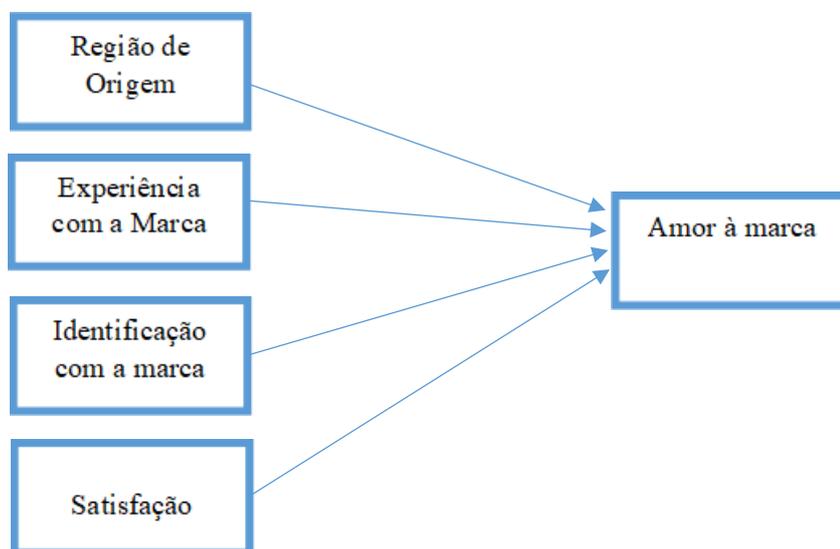
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela Amor à Marca, sendo explicada pelas variáveis independentes: Região de Origem, Experiência com a Marca, Identificação com a Marca e Satisfação com a marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam o Amor à marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Amor à marca} = \beta_0 + \beta_1\text{Região de Origem} + \beta_2\text{Experiência} + \beta_3\text{Identificação} + \beta_4\text{Satisfação} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 10 - Submodelo do amor à marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 25 - Resultados do submodelo amor à marca

R^2	R^2 Adjusted	F	Sig	B	Beta Standardized	T	Sig	
0,883	0,881	481,613	0,000	constant	-0,860	-2,820	0,005	
				Região de Origem	0,115	0,052	2,072	0,039
				Identificação com a marca	0,247	0,236	4,434	0,000
				Experiência com a marca	0,523	0,495	9,218	0,000
				Satisfação com a marca	0,285	0,244	7,640	0,000

De acordo com os dados da tabela 25, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Amor à marca} = -0,860 + 0,115\text{Região de Origem} + 0,523\text{Experiência} + 0,247\text{Identificação} + 0,285\text{Satisfação} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,883 e R^2 Adjusted foi de 0,881, assim este modelo permite explicar 88,3% da variância do Amor à marca, sendo que as variáveis Região de Origem, Identificação, Satisfação e Experiência com a Marca explicam o Amor face à marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 481,613, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 25, testámos as seguintes hipóteses:

H3: *A Região de Origem influencia positivamente o Amor à Marca*

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Região de Origem representa um aumento de 0,115 ($p=0,000$) na variável Amor à marca com um beta *standardized* de 0,052. A variável Região de Origem influencia positivamente a

variável Amor à marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H3 é corroborada.

H8: *A Experiência com a marca influencia positivamente o Amor à Marca*

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Experiência com a Marca representa um aumento de 0,523 ($p=0,000$) na variável Amor à marca com um beta *standardized* de 0,495. A variável experiência com a marca influencia positivamente a variável Amor à marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H8 é corroborada.

H6: *A Identificação com marca influencia positivamente o Amor à Marca*

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Identificação com a Marca da marca representa um aumento de 0,247 ($p=0,000$) na variável Amor à marca com um beta *standardized* de 0,236. A variável Identificação com a marca influencia positivamente a variável Amor à marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H6 é corroborada.

H12: *A Satisfação com a marca influencia positivamente o Amor à Marca*

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Satisfação com a Marca da marca representa um aumento de 0,285 ($p=0,000$) na variável Amor à marca com um beta *standardized* de 0,244. A variável Satisfação com a marca influencia positivamente a variável Amor à marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H12 é corroborada.

Pode concluir-se, assim, que, das quatro variáveis que explicam o amor à marca, a experiência com a marca evidenciou um impacto muito mais forte no amor à marca, pois as influências da satisfação e da identificação com a marca, embora significativas, foram mais fracas. Por último, a influência da região de origem no amor à marca, embora também significativa, revelou ser a mais fraca.

5.2.5. Submodelo Lealdade à Marca

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela Lealdade à Marca, sendo explicada pelas variáveis independentes: Experiência com a Marca, Satisfação com a Marca e Amor à marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a Lealdade à marca.

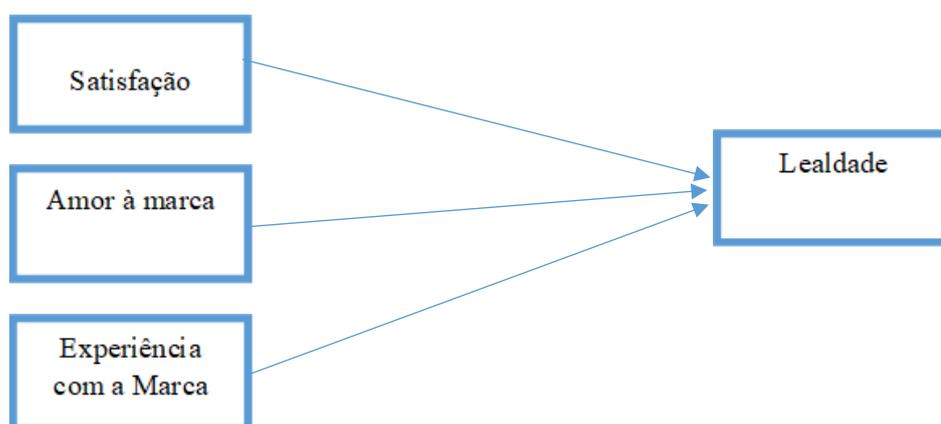
Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

Lealdade à marca

$$= \beta_0 + \beta_1 \text{Satisfação} + \beta_2 \text{Experiência} + \beta_3 \text{Amor à marca} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 11 - Submodelo da lealdade à marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 26 - Resultados do submodelo lealdade à marca

R^2	R^2 Adjusted	F	Sig	B	Beta Standardized	T	Sig	
0,775	0,772	293,338	0,000	constant	-0,248	-1,462	0,145	
				Satisfação com a marca	0,166	0,148	3,026	0,003
				Amor à marca	0,273	0,284	3,448	0,001
				Experiência com a marca	0,502	0,494	6,817	0,000

De acordo com os dados da tabela 26, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

Lealdade à marca

$$= -0,248 + 0,166\text{Satisfação} + 0,502\text{Experiência} \\ + 0,273\text{Amor à marca} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,775 e R² *Adjusted* foi de 0,772, assim este modelo permite explicar 77,5% da variância da Lealdade à marca, sendo que as variáveis Amor à marca, Satisfação e Experiência com a marca explicam a Lealdade face à marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 293,338, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 26, testámos as seguintes hipóteses:

H14: A Satisfação com a marca influencia positivamente a Lealdade à Marca

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Satisfação com a marca representa um aumento de 0,166 (p=0,000) na variável Lealdade à marca com um beta *standardized* de 0,148. A variável Satisfação influencia positivamente a variável Lealdade à marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H14 é corroborada.

H11: A Experiência com a marca influencia positivamente a Lealdade à Marca

Dado o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Experiência com a marca representa um aumento de 0,502 (p=0,000) na variável Lealdade à marca com um beta *standardized* de 0,494. A variável experiência com a marca influencia positivamente a variável Lealdade à marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H11 é corroborada.

H16: O amor à marca influencia positivamente a Lealdade à Marca

Segundo o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Amor à marca representa um aumento de 0,273 (p=0,000) na variável Lealdade à marca com um beta *standardized* de 0,284. A variável Amor à marca influencia positivamente a variável

Lealdade à marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H16 é corroborada.

Pode concluir-se, desta forma, que, das três variáveis que explicam a lealdade à marca, a experiência com a marca foi a variável que evidenciou um impacto muito mais forte na lealdade à marca, pois as influências do amor à marca e da satisfação com a marca, embora significativas, foram mais fracas. Assim, a influência mais forte foi da experiência com a marca, seguida do amor à marca e, finalmente, da satisfação com a marca.

5.2.6. Submodelo Passa-Palavra

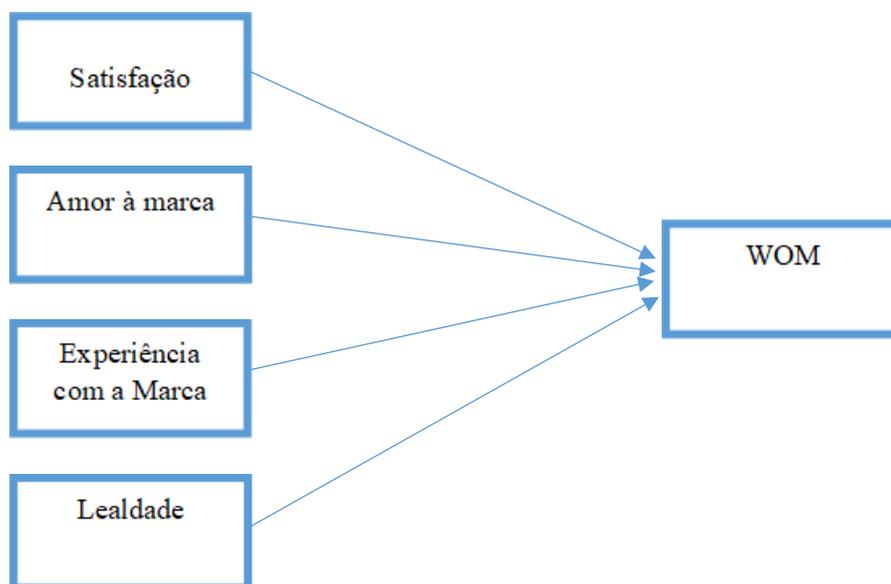
Neste submodelo, a variável dependente é representada pelo passa-palavra, sendo explicada pelas variáveis independentes: Experiência com a Marca, Satisfação, Lealdade e Amor à marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam o passa-palavra da marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$WOM = \beta_0 + \beta_1 Satisfação + \beta_2 Experiência + \beta_3 Amor \text{ à } marca + \beta_4 Lealdade + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 12 - Submodelo do passa-a-palavra



Após a análise deste submodelo, verifica-se que houve exclusão de duas variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 27 - Resultados do submodelo passa-a-palavra

R^2	R^2 Adjusted	F	Sig	B	Beta Standardized	T	Sig	
0,668	0,665	258,294	0,000	constant	1,300	7,854	0,000	
				Amor à marca	0,435	0,458	6,664	0,000
				Lealdade à marca	0,386	0,391	5,701	0,000

As variáveis satisfação e experiência com a marca foram excluídas do modelo.

De acordo com os dados da tabela 27, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$WOM = 1,3 + 0,435Amor \text{ à } marca + 0,386Lealdade + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,668 e R^2 Adjusted foi de 0,665, assim este modelo permite explicar 66,8% da variância do WOM, sendo que as variáveis Amor à Marca e Lealdade à marca explicam o WOM face à marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 258,294, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 27, testámos as seguintes hipóteses:

H10: *A Experiência com marca influencia positivamente a WOM*

H13: *A Satisfação com a marca influencia positivamente a WOM*

H15: *O amor à marca influencia positivamente o WOM*

H17: *A Lealdade à marca influencia positivamente o WOM*

Como referimos inicialmente, as variáveis satisfação e experiência com a marca foram excluídas do modelo, o que indica que não possuíam relevância estatística para a explicação da variância da variável WOM. Desta forma, afirma-se que as hipóteses H10 e H13 não são corroboradas.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Amor à marca representa um aumento de 0,435 ($p=0,000$) na variável WOM com um beta *standardized* de 0,458. A variável amor à marca influencia positivamente a variável WOM. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H15 é corroborada.

Dado o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Lealdade à marca representa um aumento de 0,386 ($p=0,000$) na variável WOM com um beta *standardized* de 0,391. A variável Lealdade à marca influencia positivamente a variável WOM. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H17 é corroborada.

Pode concluir-se, assim, que, das quatro variáveis que foram consideradas como antecedentes do passa-palavra da marca (WOM), somente as variáveis amor à marca e lealdade à marca influenciam o passa-palavra da marca. As variáveis satisfação e experiência com a marca não influenciaram o passa-palavra da marca. O amor à marca exerceu um impacto mais forte no passa-palavra da marca, sendo a influência da lealdade à marca, embora menor, também relevante.

5.3. Conclusão

No presente capítulo foram apresentados os resultados estatísticos e a sua respetiva discussão. No estudo em particular, usando o modelo de regressão linear múltipla, foi possível corroborar quinze hipóteses. Duas hipóteses não foram corroboradas.

H1: A Região de Origem afeta positivamente a identificação com a marca	Corroborada
H2: A Região de Origem afeta positivamente a experiência com a marca	Corroborada
H3: A Região de Origem afeta positivamente a satisfação com a marca	Corroborada
H4: A Região de Origem afeta positivamente o amor à marca	Corroborada
H5: A Identificação com a Marca afeta positivamente a satisfação com a marca	Corroborada
H6: A Identificação com a Marca afeta positivamente o amor à marca	Corroborada
H7: A Experiência com a Marca afeta positivamente a identificação com a marca	Corroborada

H8: A Experiência com a Marca afeta positivamente a satisfação com a marca	Corroborada
H9: A Experiência com a Marca afeta positivamente o amor à marca	Corroborada
H10: A Experiência com a Marca afeta positivamente o WOM	Não corroborada
H11: A Experiência com a Marca afeta positivamente a lealdade à marca	Corroborada
H12: A Satisfação com a Marca afeta positivamente o amor à marca	Corroborada
H13: A Satisfação com a Marca afeta positivamente o WOM	Não corroborada
H14: A Satisfação com a Marca afeta positivamente a lealdade à marca	Corroborada
H15: O Amor à Marca afeta positivamente o WOM	Corroborada
H16: O Amor à Marca afeta positivamente a lealdade à marca	Corroborada
H17: A lealdade à marca afeta positivamente o WOM	Corroborada

Capítulo VI – CONCLUSÃO

6.1. Discussão dos resultados

Reiterando o propósito da realização deste trabalho de investigação, procurou-se explorar as variáveis relacionadas com o Amor à Marca, de modo a clarificar a compreensão a respeito do impacto da ligação emocional na escolha de Marcas Territoriais, isto é, dos fatores que induzem ao desenvolvimento de uma relação de amor com uma marca, neste caso territorial, bem como os efeitos consequentes produzidos para a marca.

Desta forma, o presente trabalho de investigação permitiu então apurar os antecedentes e as consequências do amor à marca, em particular da Marca Açores, evidenciando as variáveis mais importantes que determinam o amor à marca. Foram consideradas como variáveis antecedentes do amor à marca: a Região de Origem, a Experiência com a Marca, a Identificação com a Marca e a Satisfação com a Marca. Como consequências do amor à marca, destacam-se as variáveis Lealdade à Marca e Passa-Palavra.

A Região de Origem revelou-se como determinante significativo da Experiência com a Marca (Lee *et al.*, 2005; Chen & Tsai, 2007; Chandralal & Valenzuela, 2013).

A Identificação com a Marca foi explicada pelas variáveis Região de Origem e Experiência com a Marca, sendo que a Experiência com a Marca evidenciou um impacto

muito mais forte na Identificação com a Marca (Kumar & Kaushik, 2018), pois a influência da Região de Origem, embora significativa, revelou-se mais fraca.

A Experiência com a Marca foi a variável que exerceu a influência mais forte na variável Satisfação com a Marca (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Chinomona, 2013; Kusuma, 2014; Hariyanto, 2018; Hussein, 2018), embora as variáveis Região de Origem e Identificação com a marca também manifestem uma relação direta com a Satisfação.

As variáveis Região de Origem, Experiência com a marca, Identificação com a marca e Satisfação com a marca manifestaram uma relação direta com o amor à marca, sendo que a experiência com a marca evidenciou um impacto muito mais forte no amor à marca (Garg, Mukherjee, Biswas & Kataria, 2016; Barajas-Portas, 2017; Huang, 2017; Bıçakcıoğlu, İpek & Bayraktaroğlu, 2018; Shanti & Rofiq, 2019; Amaro, Barroco, & Antunes, 2020; Gomez-Suárez & Veloso, 2020), pois as influências da satisfação e da identificação com a marca, embora significativas, foram mais fracas. Neste âmbito, a região de origem, embora também significativa, foi a que manifestou um impacto mais fraco.

No que respeita à Lealdade à Marca, a variável que se revelou fundamental foi a Experiência com a Marca, evidenciando um impacto muito forte na lealdade à marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Kusuma, 2014; Manthiou *et al.*, 2016; Hariyanto, 2018; Hussein, 2018; Ong, Lee, & Ramayah, 2018; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). No entanto, as influências do amor à marca e da satisfação com a marca, embora significativas, foram mais fracas. Assim, a influência mais forte foi da experiência com a marca, seguida do amor à marca e, finalmente, da satisfação com a marca.

As variáveis experiência com marca, satisfação com a marca, amor à marca e lealdade à marca foram consideradas como antecedentes do passa-palavra da marca (WOM). No entanto, somente as variáveis amor à marca e lealdade à marca mostraram ter uma relação direta com o passa-palavra da marca. As variáveis satisfação e experiência com a marca não influenciaram o passa-palavra da marca. O amor à marca exerceu um impacto mais forte no passa-palavra da marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012), sendo a influência da lealdade à marca, embora menor, também muito importante (Roy, Eshghi, & Sarkar, 2012; Chiu, Zeng, & Cheng, 2016; Maisam & Mahsa,

2016; Bıçakcıoğlu, İpekb & Bayraktaroğlu, 2018; Ali, Puah, Ayob, & Raza, 2019; Coelho, Bairrada & Peres, 2019).

6.2. Recomendações e limitações do estudo

A presente dissertação vem então reforçar a importância do amor à marca territorial, uma vez que os seus antecedentes e consequentes são válidos, independentemente das características dos consumidores. Desta forma, as descobertas teóricas ajudaram a ampliar a compreensão do amor à marca territorial. Em termos práticos, as descobertas podem ajudar os profissionais de marketing territorial a estarem mais conscientes da importância de criar sentimentos de amor por um território e perceberem quais os fatores que podem contribuir para esses sentimentos. Mais especificamente, neste estudo, em relação à Marca Açores, os resultados mostram a importância que a Experiência com a Marca possui na promoção de um território enquanto marca, muitas vezes subestimada no seu âmbito geral. Por conseguinte, os profissionais de marketing territorial e todas as partes interessadas no crescimento da Região devem estar cientes da importância de estabelecer relações fortes e criar estratégias para atrair e reter residentes, visitantes e investimento, por forma a estabelecerem-se como territórios competitivos no mercado e promoverem uma oferta diferenciada.

Não obstante, foram verificadas algumas limitações. Podemos destacar, ao nível prático, a utilização de uma amostra de conveniência de 260 consumidores, o que pode influenciar os resultados do estudo, na medida em que a generalização dos resultados deve ser feita com as devidas precauções. Outra limitação reside no facto do estudo ser transversal e não longitudinal. Ao nível teórico, ainda se mostra reduzido o estudo específico do amor à marca territorial, embora, ao longo dos últimos anos, tenha vindo a evidenciar-se um interesse crescente, devido ao aumento da competição entre territórios ao nível global.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), 258–266. doi:10.1108/07363761311328928
- Ali, M., Puah, C.-H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2019). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122 (6), 2021-2043. doi:10.1108/BFJ-11-2018-0728
- Almeida, C. d. (2004). O Marketing das Cidades. *Gestão e Desenvolvimento*, 12, 9-45. doi:https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2004.104
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2015). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111–128. doi:10.1177/1356766715604663
- Alves, A. (2008). A competitividade dos territórios num contexto de globalização: Uma estratégia ou uma realidade? *VI Congresso Português de Sociologia* (pp. 1-14). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade de Lisboa.
- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management, ahead-of-print (ahead-of-print)*. doi:10.1108 / jpbm-08-2019-2487
- Anggraenia, A., & Rachmanita. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers. *2nd Global Conference on Business and Social Science*. 211, pp. 442-447. Bali, Indonesia: Procedia - Social and Behavioral Sciences. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.058
- Anton, C. E., & Lawrence, C. (2016). The relationship between place attachment, the theory of planned behaviour and residents' response to place change. *Journal of Environmental Psychology*, 47, 145-154. doi:10.1016/j.jenvp.2016.05.010
- Aragonez, T., & Alves, G. C. (2012). Marketing territorial: O futuro das cidades sustentáveis e de sucesso. *Tourism and Management Studies International Conference, I*. Algarve.
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love - A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81. doi:10.1016/j.tourman.2018.01.003
- Ashworth, G. (2010). Should we brand places? *Journal of Town & City Management*, 1 (3), 248–253.
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2011). *City Marketing - MYPLACE IN XXI* (2ª. ed.). Vida económica - Editorial, SA.
- Babic-Hodovic, V., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Jazic, A. (2018). TO whom are you loyal, to global or local brands - Experience before loyalty. *9th International*

- Conference of the School of Economics and Business* (pp. 59-80). Sarajevo, Bosnia and Herzegovina: Eldin Mehic.
- Baig, D. S., Zia-Ur-Rehman, M., Saud, Javed, E., Aslam, T., & Shafique, A. (2015). Mediating roles of customer satisfaction and customer trust in building brand loyalty - An empirical study in Pakistan. *Business Management Dynamics, 4* (10), 01-29. Obtido de <https://ssrn.com/abstract=3492628>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management, 23* (1), 30-47. doi:10.1108/JFMM-07-2018-0091
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing, 52* (3/4), 656-682. doi:10.1108/EJM-02-2016-0081
- Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review, 19* (6), 582-610. doi:10.1108/02651330210451935
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 31* (8), 1057-1070. doi:10.1080/10548408.2014.892468
- Barajas-Portas, K. (2017). Barajas-Portas, K. (2017). Analysing Brand Love: Integration of Predictive Validity for PLS Models. *International Journal of Marketing and Business Communication, 6* (4), 1-8.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing, 76*, 1-16. Obtido de <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., & Ramachander, S. ... (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology, 9*(2), 83-95. Obtido de https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3
- Bauman, Z. (2004). *Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. (C. A. Medeiros, Trad.) Editora Schwarcz - Companhia das Letras.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2018). Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: a mediated-moderation study. *International Journal of Tourism Cities, 4* (2), 261-278. doi:10.1108/IJTC-12-2017-0079
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing, 67* (2), 76-88. Obtido de <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications, 24* (8), 863-877. Obtido de <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>

- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303–315. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810881704>
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: interrelationship. *TourismManagement*, 22 (6), 607-616. Obtido de [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Borges, A. P., Cardoso, C., & Rodrigues, P. (2016). Consumer's love for functional brands: the Aspirin case. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10 (4), 477-491. doi:10.1108/IJPHM-07-2016-0035
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52
- Brody, R. P., & Cunningham, S. M. (1968). Personality Variables and the Consumer Decision Process. *Journal of Marketing Research*, 5 (1), 50-57. Obtido de <https://doi.org/10.1177/002224376800500106>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123–138. doi:10.1177/0092070304268417
- Cabugueira, A. C. (2000). Do desenvolvimento regional ao desenvolvimento local. Análise de alguns aspectos de política económica regional. *Gestão e Desenvolvimento*, 2, 103-136. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.14/9090>
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*, 12 (1), 50–61. doi:10.1057/palgrave.bm.2540201
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Let*, 17 (2), 79–89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2
- Carta de Leipzig sobre as Cidades Europeias Sustentáveis. (2007). *Adoptada na reunião informal dos Ministros responsáveis pelo Desenvolvimento Urbano*. Leipzig.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, 22 (2), 117-135. doi:10.1057/bm.2015.6
- Castro, R. M., & Giraldi, J. d. (2012). Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, 14 (2), 164-183.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1 (2), 177-181. doi:10.7763/JOEBM.2013.V1.38

- Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006). Building Consumer–Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927–959. doi:10.1002/mar.20140
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81–93. Obtido de <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122. doi:10.1016 / j.tourman.2006.07.007
- Chen, N. (., & Dwyer, L. (2017). Residents’ Place Satisfaction and Place Attachment on Destination Brand-Building Behaviors: Conceptual and Empirical Differentiation. *Journal of Travel Research*, 57 (8), 1-16. Obtido de <https://doi.org/10.1177/0047287517729760>
- Chew, E. Y., & Jahari, S. A. (s.d.). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393. doi:10.1016/j.tourman.2013.07.008
- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa . *International Business and Economics Research Journal*, 12(10), 1303-1316. doi:10.19030 / iber.v12i10.8138
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10 (2), 223-234. doi:10.1108 / IJCTHR-07-2015-0080
- Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37 (2), 241-259. doi:10.1108/IMR-12-2018-0351
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2014). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology and Marketing*, 32 (1), 28-48. doi:10.1002/mar.20762
- Choi, Y. G., Ok, C. “., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty : An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (4), 1185-1202. doi:10.1108/IJCHM-11-2014-0601
- Ci, C., & Choi, S. (2016). How to manage a city’s image using the brand concept map and network analysis: a case of Seoul. *Quality & Quantity*, 51(6), 2441–2456. doi:10.1007/s11135-016-0402-6
- Cidrais, A. (1998). *O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa: Dissertação de Mestrado em Geografia Humana.

- Cleave, E., McCauley, B. W., & Arku, G. (2017). Just Because You Could, Doesn't Mean You Should: Exploring If (And When) Cities Should Brand - Through A Case Study Of The City Of London, Ontario. *Canadian Journal of Urban Research*, 26 (2), 1-14. Obtido de <https://www.jstor.org/stable/26290767>
- Clifton, R., & Simmons, J. (2005). *O mundo das marcas*. Actual Editora.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28 (3), 154-165. doi:10.1108/JPBM-09-2017-1593
- Coelho-Barros, E. A., Simões, P. A., Achcar, J. A., Martinez, E. Z., & Shimano, A. C. (2008). Métodos de estimação em regressão linear múltipla: aplicação a dados clínicos. *Revista Colombiana de Estadística*, 31 (1), 111-129.
- Correa, S., & Parente-Laverde, A.-M. (2017). Consumer Ethnocentrism, Country Image and Local Brand Preference: The Case of the Colombian Textile, Apparel and Leather Industry. *Global Business Review*, 18 (5), 1111-1123. doi:10.1177 / 0972150917710
- Correia, R. (2014). *Novos Horizontes de Marketing* (1ª ed.). (C. M. Brito, & P. d. Lencastre, Edits.) Dom Quixote.
- Dalman, M. D., Buche, M. W., & Min, J. (2017). The Differential Influence of Identification on Ethical Judgment: The Role of Brand Love. *Journal of Business Ethics*, 158 (3), 875-891. doi:10.1007/s10551-017-3774-1
- Damáσιο, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11 (2), 213-228.
- Demuth, H. B., Beale, M. H., & Hagan, M. T. (2008). *Neural Network Toolbox 6*. The MathWorks.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113. Obtido de <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49 (7/8). doi:10.1108/EJM-04-2013-0200
- Doina, N. O., Alexandra, P. A., & Ana-Maria, P. M. (2018). A Model for Relational Marketing. "Ovidius" *University Annals, Economic Sciences Series*, 18 (1), 353-357.
- Dolbec, P.-Y., & Chebat, J.-C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89 (4), 460-466. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country

- comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Económica, A. d. (março de 2020). As Denominações de Origem e as Indicações Geográficas Protegidas. *ASAEnews*.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-348. Obtido de https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Esmailpour, F., & Abdolvand, M. A. (2016). The impact of country-of-origin image on brand loyalty: evidence from Iran. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28 (4), 709-723. Obtido de <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2015-0143>
- Farley, J. U. (1964). Why Does "Brand Loyalty" Vary Over Products? *Journal of Marketing Research*, 1 (4), 9-14. Obtido de <https://doi.org/10.2307/3150371>
- Fernandes, R., & Gama, R. (2006). As cidades e territórios do conhecimento na óptica desenvolvimento e do marketing territorial . *Actas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): "Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento"*. Viseu.
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14 (3), 278-291. doi:10.2478/mmcks-2019-0020
- Filho, D. B., & Júnior, J. A. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16 (1), 160-185.
- Fleury-Bahi, G., Félonneau, M.-L., & Marchand, D. (2008). Processes of Place Identification and Residential Satisfaction. *Environment and Behavior*, 40 (5), 669-682. doi:10.1177/0013916507307461
- Florek, M. (2011). No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management. *Journal of Town & City Management*, 1 (4), 346–354.
- Fonseca, F. P. (2006). *O planeamento estratégico em busca de potenciar o território: o caso de Almeida*. Universidade do Minho: Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Engenharia.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-353. doi: 10.1086/209515
- Freire, J. R. (2009). "Local People" a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16 (7), 420–438. doi:10.1057/palgrave.bm.2550097

- Furlanetto, B. H. (2014). Geografia e emoções. pessoas e lugares: sentidos, sentimentos e emoções. *Revista Geografar*, 9 (1), 200-218. Obtido de <http://dx.doi.org/10.5380/geografar.v9i1.36829>
- Gaio, S., & Gouveia, L. B. (2007). O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. *A Obra Nasce: revista de Arquitectura da Universidade Fernando Pessoa*, pp. 27-36.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcí'a, H. C. (2002). Destination image - Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78. Obtido de [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., & Kataria, A. (2016). An Investigation Into the Concept of Brand Love and Its Proximal and Distal Covariates. *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 135-153. doi:<https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209047>
- Giraldi, J. d., & Carvalho, D. T. (2006). A Influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação a produtos brasileiros: uma investigação empírica do efeito país de origem. *Revista de Economia e Administração*, 5 (4), 497-515.
- Gomez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing*, 24 (2), 231-246. doi:10.1108/SJME-12-2019-0106
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Brand Management*, 11, 283–306. Obtido de <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Gronroos, C. (1999). Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research*, 46 (3), 327–335. Obtido de [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00030-7)
- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 99-113. doi:10.1108/08858620410523981
- Ha, C. L. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7 (1), 51-61. Obtido de <https://doi.org/10.1108/10610429810209737>
- Haider, D. H., Rein, I., & Kotler, P. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Maxwell Macmillan International.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64 (9), 973-978. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.020>

- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., & Chua, B.-L. (2018). Drivers of brand loyalty on the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a Strategic Place Brand-management Model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5-6), 458-476. doi:10.1080/02672571003683797
- Hariyanto, E. (2018). The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl's Jr Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 4 (2), 19-29.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15 (5), 397 - 412. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000005657>
- Harrison-Walker, L. J. (2012). Place brands and the relational branding communication process. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16.
- He, H., Harris, L. C., Wang, W., & Haider, K. (2016). Brand identity and online self-customisation usefulness perception. *Journal of Marketing Management*, 32 (13-14), 1308-1332. Obtido de <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1170720>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), 785-807. doi:10.1080/0267257X.2010.500132
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-. doi:10.1177/0047287509349267
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81. doi:10.1108/17506180710729619
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2014). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 54 (4), 1-14. doi:10.1177/0047287514522878
- Hosany, S., Prayag, G., Huang, R. V., & Deesilatham, S. (2016). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56 (8), 1-15. doi:10.1177/0047287516678088
- Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133. doi:10.1016/j.chb.2018.06.037
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31 (5), 610-645. doi:10.1108/EBR-02-2017-0039

- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55 (5), 915-934. doi:10.1108/MD-10-2015-0465
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality*, 48 (5), 1-12. doi:10.2224/sbp.9069
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24 (1), 119-132. doi:10.20867/thm.24.1.4
- Industrial, I. N. (19 de dezembro de 2018). *INPI - Dossiers temáticos*. Obtido de INPI: <https://inpi.justica.gov.pt/Documentos/Dossiers-Tematicos/Denominacoes-de-Origem-e-Indicacoes-Geograficas>
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), 386-398. Obtido de <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Ittersum, K. v., Candel, M. J., & Meulenber, M. T. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56, 215– 226. Obtido de [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00223-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00223-5)
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 26 (3), 223-240. Obtido de <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1195862>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1355-5855. doi:10.1108/APJML-10-2018-0441
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of "Made in" Labels. *International*, 6 (1), 47-58. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000001502>
- Kalandides, A. (2011). The problem with spatial identity: revisiting the "sense of place". *Journal of Place Management and Development*, 4 (1), 28-39. Obtido de <https://doi.org/10.1108/17538331111117142>
- Kanter, R. M. (1996). A Vantagem Competitiva das Cidades. *Executive Digest*, 52-59.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (6), 527–537. doi:10.1108/jpbm-03-2015-0834
- Keh, H. T., Pang, J., & Peng, S. (2007). Understanding and Measuring Brand Love. Em *New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships* (pp. 84-88). Santa Monica, CA : Joseph R. Priester; Deborah J. MacInnis; C. Whan Park.

- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1), 268-287. doi:10.1108/IJCHM-08-2015-0439
- Kharat, M. G., Chikhalkar, R. D., Jha, M. K., & Kharat., M. G. (2018). Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Experience: An Exploratory Study in the case of consumer durables in Indian context. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 7 (4), 12-31.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S.-B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43 (4), 195–206. Obtido de <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216–237. doi:10.1016/S0160-7383(02)00062-2
- Kim, M., & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elementst passion-driven behavior toward a brand. Evidence from the food service industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3040-3058. doi:10.1108/IJCHM-10-2017-0630
- Kim, S.-H., & Lee, S. (2017). Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers. *Journal of Services Marketing*, 31 (7), 733-744. Obtido de <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2016-0133>
- Klein, J. F., Falka, T., Esch, F.-R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5761-5767. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172>
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2019). Toward a Universal Account of Country-Induced Predispositions: Integrative Framework and Measurement of Country-of-Origin Images and Country Emotions. *Journal of International Marketing*, 27(3), 43-59. doi:10.1177/1069031X19857692
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9 (4), 249–261. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540076
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de Marketing* (15 ed.), Pearson Prentice Hall. ISBN 9788543024950
- Kozinets, R. V., Valck, K. d., C.Wojnicki, A., & J.S.Wilner, S. (2010). Networked Narratives: UnderstandingWord-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71–89. doi:10.1509/jmkg.74.2.71
- Kudeshia, C., Sikdar, P., & Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54, 257-270. doi:10.1016/j.chb.2015.08.003

- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (3-4), 167–176. doi:10.1057/jt.2010.15
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Kumar, V. & Kaushik, A.K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (5), 649-663. Obtido de <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032>
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), 1-11.
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C., & Ortíz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35 (152), 271-282. Obtido de <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. 32, N°4, 839–858. doi:10.1016/j.annals.2004.11.006
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. 32 (4), 839–858. doi:10.1016/j.annals.2004.11.006
- Leri, I., & Theodoridis, P. (2018). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 74 (3), 480-502. Obtido de <https://doi.org/10.1108/TR-07-2018-0092>
- Lin, C.-C., & Lockwood, M. (2014). Forms and sources of place attachment: Evidence from two protected areas. *Geoforum*, 53, 74–81. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.02.008>
- Loureiro, S. M., & Cunha, N. P. (2017). Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes. *International Journal of Wine Business Research*, 29 (4), 434-456. doi:10.1108/IJWBR-04-2017-0033
- Loureiro, S. M., & Kaufmann, H. R. (2012). Explaining Love of Wine Brands. *Journal of Promotion Management*, 18 (3), 329–343. doi:10.1080/10496491.2012.696460
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50 (4), 427-444. Obtido de <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0458>
- MacLeod, G. (1998). In what sense a region? Place hybridity, symbolic shape, and institutional formation in (post-) modern Scotland. *Political Geography*, 17 (7), 833–863. Obtido de [https://doi.org/10.1016/S0962-6298\(98\)00041-9](https://doi.org/10.1016/S0962-6298(98)00041-9)
- Maffezzoli, E. C., & Prado, P. H. (2013). Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida. *REAd*, 19 (3), 588-619. Obtido de <https://doi.org/10.1590/S1413-23112013000300003>

- Maheswaran, D. (1994). Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 354-365. Obtido de <https://doi.org/10.1086/209403>
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451–466. doi:<https://doi.org/10.1086/209361>
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (. (2016). The Incorporation of Consumer Experience into the Branding Process: An investigation of Name-Brand Hotels. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, 105–115. doi:10.1002/jtr.2037
- Manyiwa, S., Priporas, C. V., & Wang, X. L. (2018). Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city. *Journal of Place Management and Development*, 11 (1), 60-77. Obtido de <https://doi.org/10.1108/JPMD-01-2017-0011>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9 (2), 140-151. doi:10.1108/MD-10-2015-0465
- Marquette, M. F., Pinto, N. G., Grohmann, M. Z., & Battistella, L. F. (2017). Knowing the Fans Behaviour in Relation to Love of Football Clubs Brands. *Brazilian Business Review*, 14 (3), 272-287. Obtido de <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.1>
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (3), 725-748. doi:10.1108/APJML-08-2017-0189
- Millán, Á., & Díaz, E. (2014). Analysis of consumers' response to brand community integration and brand identification. *Journal of Brand Management*, 21 (3), 254–272. Obtido de <https://doi.org/10.1057/bm.2014.4>
- Minciotti, S. A., & Silva, E. C. (2011). Marketing de localidades: Uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 13 (3), 329–346.
- Mody, M., Hanks, L., & Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74, 65-80. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.013>
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23 (1), 12–24. Obtido de <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>

- Ngo, L. V., Northey, G., Duffy, S., & Thao, H. T. (2016). Perceptions of others, mindfulness, and brand experience in retail service setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 43–52. Obtido de [10.1016/j.jretconser.2016.07.003](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.003)
- Nunes, E. M. (2011). *Fatores de sucesso em Marketing Territorial :Desafios de desenvolvimento na região Alentejo*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience: the role of brand engagement. *International journal of market research*, 56 (6), 807-832. doi:10.2501/IJMR-2014-016
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework. *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.
- Ocke, M. A., & Ikeda, A. A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração*, 49 (4), 671-683. doi:10.5700/rausp1176
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44. Obtido de <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27 (7), 755-774. Obtido de <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Paasi, A. (1986). The Institutionalization of Regions: A Theoretical Framework for Understanding the Emergence of Regions and the Constitution of Regional Identity. *Fennia*, 164 (1), 105-146. doi:10.11143/9052
- Paasi, A. (2003). Region and place: regional identity in question. *Progress in Human Geography*, 27 (4), 475–485. doi:10.1191/0309132503ph439pr
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (version 12)*. Maidenhead, Berkshire. U.K: Open University Press.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Brand Management*, 9 (4-5), 294–314.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer-green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 166-187. Obtido de <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1316>
- Pappu, R., & Ques, P. G. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19, 276-291.
- Peng, J., Strijker, D., & Wu, Q. (2020). Place Identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings? *Frontiers in Psychology*, 11, 1-19. Obtido de <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00294>
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 98407, 97-105.

- Pinto, M. J. (2019). Marca Açores. *Revista Marketeer*, 279, 4.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14. doi:<https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342-356. Obtido de <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Proshansky, H. M. (1978). The City and Self-Identity. *Environment and Behavior*, 10 (2), 147-169. Obtido de <https://doi.org/10.1177/0013916578102002>
- Rather, R. A., & Linda D. Hollebeck. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (3), 1432-1451. doi:10.1108/ijchm-10-2017-0627
- Reihani, N. (2019). Brand attachment in consumer-brand relationship. *Journal of System Management*, 5 (2), 41-60.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy toneo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830-848. doi:10.1108/JPBM-04-2018-1842
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2012). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management* 1, 20 (4), 325–332. doi:10.1057/bm.2012.24
- Scherer, K. R. (1982). Emotion as a process: Function, origin and regulation. *Social Science Information*, 21 (4-5), 555-570. Obtido de <https://doi.org/10.1177/053901882021004004>
- Septianto, F., Chiew, T. M., & Thai, N. T. (2020). The congruence effect between product emotional appeal and country-based emotion: The moderating role of country-of-origin. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101916>
- Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2016). The Effect of Destination Image on Tourist Satisfaction, Intention to Revisit and WOM: An Empirical Research in Foursquare Social Media. Isfahan, Iran.
- Shanti, M., & Rofiq, S. A. (2019). Cognitive-affective aspects of forming brand loyalty. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17 (2), 75-284. doi:10.21776/ub.jam.2019.017.02.10
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal*, 26 (3), 264-271. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.016>

- Shirkhodaie, M., & Rastgoo-deylami, M. (2016). Positive word of mouth marketing: explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8 (1), 19-37. doi:10.7441/joc.2016.01.02
- Siemieniako, D., Rundle-Thiele, S., & Urban, W. (2010). Understanding loyalty from a customer's perspective. *Journal of Costumer Behaviour*, 9 (3), 283-298. doi:10.1362/147539210X533197
- Silveira, C. d., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66 (1), 28-36. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, N. A., & Ismail, W. Z. (2015). E-Commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Belief and Loyalty: A Proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (2), 260-266. doi:10.5901/mjss.2015.v6n2p260
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sreejesh, S., Sarkar, J. G., Sarkar, A., Eshghi, A., & Anuree, M.R.(2018). The impact of other customer perception on consumer-brand relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 130-146. Obtido de <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2016-0207>
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27 (3), 313-335. Obtido de [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199705\)27:3<313::AID-EJSP824>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199705)27:3<313::AID-EJSP824>3.0.CO;2-4)
- Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M., & Bilgihan, A. (2019). Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 51-63. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.013>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. Obtido de https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Valarie A. Zeithaml, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46. Obtido de <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J.-B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J.-B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), 521-546. Obtido de [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)

- Wallace, E., Chernatony, L. d., & Buil, I. (2017). Consumers' self-congruence with a "Liked" brand Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51 (2), 367-390. Obtido de <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0442>
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (2), 130–142. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.11.003>
- Wang, C.-y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: na integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (8), 829-843. Obtido de <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to place. *Leisure Sciences*, 14 (1), 29-46. doi:10.1080/01490409209513155
- Wismiarso, T., & Purnama, T. J. (2015). Behavioural Loyalty: Apakah Dipengaruhi Brand Personality Dan Brand Experience? Sebuah Studi Pada Industri Kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya (JMBS)*, 13 (3), 310-330. Obtido de <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i3.3376>
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2012). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), 38–48. Obtido de <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46. Obtido de <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7 (1), 32–41. Obtido de <https://doi.org/10.1057/pb.2011.5>
- Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11–17. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. doi:10.1016 / j.jdmm.2017.06.004

Zhu, X., Yu, C., & Hu, S. (2016). Love for one's country or oneself: a brand-choice framework in emerging markets. *Social Behavior and Personality*, 44(2), 325–338. Obtido de <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2016.44.2.325>

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

Marca Açores

O presente questionário é realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais na Coimbra Business School/ISCAC.

No atual contexto em que vivemos e, dada a globalização económica e os avanços tecnológicos, a gestão de marketing territorial adquiriu importância crescente ao nível económico, social e político. Desta forma, os locais passaram a ser analisados no mercado global como produtos/serviços.

A Sociedade para o Desenvolvimento Empresarial dos Açores (SDEA), entidade gestora da Marca Açores, descreve a marca Açores como “uma visão metafórica e poética que transforma as paisagens, objetos, pessoas, sabores e texturas dos Açores numa tipografia icónica que respeita a história, as tradições e as origens das ilhas e das pessoas, capaz de passar as fronteiras de forma sofisticada e moderna, mas também de estabelecer uma ligação emocional com quem vive nos Açores”.

Este questionário tem como finalidade científica analisar o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido na área de Marketing Territorial nos Açores, bem como a vertente emocional que os residentes e restante públicos-alvo adicionam à Marca Açores e à Região.

Salienta-se o facto de que a realização deste inquérito destina-se meramente a fins académicos, pelo que os seus dados ficarão totalmente confidenciais.

A sua sinceridade é essencial para o sucesso deste estudo.

Agradeço desde já a sua contribuição.

***Obrigatório**

PARTE I - Informação sociodemográfica do inquirido

Em primeiro lugar, solicitamos-lhe alguma informação para que seja possível efetuar a caracterização do seu perfil enquanto inquirido

*O impacto do poder emocional na escolha de Marcas territoriais: Estudo aplicado à
Marca Açores*

1. Indique qual a sua idade: *

Marcar apenas uma oval.

- 15 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- 55 a 65
- Mais de 65

2. Indique qual o seu género: *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

3. Indique qual a sua ocupação: *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador com uma atividade por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado(a)
- Doméstico(a)
- Reformado(a)

4. Indique o seu local de residência: *

Marcar apenas uma oval.

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Outra: _____

5. É natural da Região Autónoma dos Açores? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

6. Indique o seu relacionamento com a Região Autónoma dos Açores *

Marcar apenas uma oval.

- Residente
- Visitante
- Investidor

7. Já viveu na Região Autónoma dos Açores? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

O impacto do poder emocional na escolha de Marcas territoriais: Estudo aplicado à Marca Açores

Parte II - O impacto da ligação emocional na escolha de Marcas Territoriais (Marca Açores)

Numa escala de 1 a 7 (1-Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente), assinale a sua opinião no círculo correspondente

1. No que diz respeito à Região dos Açores, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões:

8. Os Açores têm comunidades únicas e locais históricos *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Os Açores têm um clima único e beleza natural *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. O destino possui diversidade cultural única *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*O impacto do poder emocional na escolha de Marcas territoriais: Estudo aplicado à
Marca Açores*

11. Os Açores são uma região criativa na sua mão-de-obra *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Os Açores são uma região de prestígio *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. A Marca Açores é originária de uma Região que possui uma imagem da Região avançada *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Relativamente à construção do relacionamento com a Marca Açores, indique o seu grau de concordância no que respeita à sua identificação com a Marca:

14. A marca Açores reflete quem eu sou *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*O impacto do poder emocional na escolha de Marcas territoriais: Estudo aplicado à
Marca Açores*

15. Posso identificar-me com a marca Açores *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Sinto uma conexão pessoal com a Marca Açores *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Posso utilizar a Marca Açores para comunicar quem eu sou a outras pessoas *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Considero que a Marca Açores "sou eu" (reflete quem eu me considero ser ou a maneira como me quero apresentar aos outros) *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*O impacto do poder emocional na escolha de Marcas territoriais: Estudo aplicado à
Marca Açores*

19. Os sucessos desta marca são meus sucessos *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Estou interessado no que os outros pensam sobre esta marca *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Quando alguém elogia esta marca, parece um elogio pessoal *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Se uma história nas redes sociais criticasse a marca, eu sentir-me-ia
constrangido *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*O impacto do poder emocional na escolha de Marcas territoriais: Estudo aplicado à
Marca Açores*

23. Quando alguém critica esta marca, parece-me um insulto pessoal *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Relativamente à construção do relacionamento com a Marca Açores, indique o seu grau de concordância no que respeita à sua experiência com a Marca:

24. Ser cliente Marca Açores desperta em mim experiências sensoriais interessantes *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. A Marca Açores apela fortemente aos meus sentidos *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. A Marca Açores envolve-me emocionalmente *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*O impacto do poder emocional na escolha de Marcas territoriais: Estudo aplicado à
Marca Açores*

27. Eu penso muito como cliente da Marca Açores *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Costumo participar nas ações e comportamentos quando uso os serviços/produtos da Marca Açores *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Como cliente da Marca Açores, raramente sou passivo *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Como cliente Marca Açores, sinto que faço parte de uma comunidade *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*O impacto do poder emocional na escolha de Marcas territoriais: Estudo aplicado à
Marca Açores*

31. Costumo sugerir à Marca Açores como pode melhorar os seus produtos/serviços *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. A Marca Açores incentiva os consumidores a criar soluções juntos *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Relativamente ao grau de apego emocional que sente com a Marca Açores, decorrente da relação que possui com a marca, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões:

33. Esta marca é especial *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Esta marca é única *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*O impacto do poder emocional na escolha de Marcas territoriais: Estudo aplicado à
Marca Açores*

35. Esta marca faz-me sentir bem *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. Tenho sentimentos neutros sobre esta marca *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. Não tenho nenhum sentimento particular sobre esta marca *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

38. Esta marca é uma pura delícia *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*O impacto do poder emocional na escolha de Marcas territoriais: Estudo aplicado à
Marca Açores*

39. Estou muito apegado a esta marca *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Ao comprar esta marca, tenho prazer *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41. Descobrir novos produtos desta marca é um puro prazer *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

42. Tenho um verdadeiro sentimento prazeroso em usar esta marca *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*O impacto do poder emocional na escolha de Marcas territoriais: Estudo aplicado à
Marca Açores*

43. Sempre que uso esta marca sinto-me feliz *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

44. Eu valorizo muito esta marca na minha vida *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

45. Eu idealizo esta marca *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

46. Sinto que esta marca me acompanha há muitos anos *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

47. Esta marca corresponde a um ideal para mim *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. No que respeita ao seu grau de satisfação com a Marca Açores, decorrente da satisfação que possui com a Marca e com a Região, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões:

48. Estou totalmente satisfeito com a Marca Açores *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

49. A Marca Açores corresponde sempre às minhas expectativas *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

50. A Marca Açores nunca me dececionou *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*O impacto do poder emocional na escolha de Marcas territoriais: Estudo aplicado à
Marca Açores*

51. Estou muito satisfeito(a) com a minha vida nos Açores *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

52. Os Açores realizam um bom trabalho em satisfazer minhas necessidades *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

53. Os serviços prestados pelos Açores são muito satisfatórios *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Uma vez estabelecido o contacto com a Marca, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões relacionadas com a lealdade à Marca Açores:

54. Eu comprarei mais produtos da Marca Açores no futuro *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*O impacto do poder emocional na escolha de Marcas territoriais: Estudo aplicado à
Marca Açores*

55. Sou um cliente fiel da Marca Açores *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

56. A Marca Açores é a minha primeira escolha quando se trata de comprar *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

57. Quando vou às compras, nem dou importância às marcas concorrentes *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

58. Eu prefiro ficar sem o produto em vez de comprar outra marca *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Após estabelecido o contacto com a Marca, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões relacionadas à divulgação que você próprio faz da Região dos Açores e da Marca Açores:

*O impacto do poder emocional na escolha de Marcas territoriais: Estudo aplicado à
Marca Açores*

59. Eu "converso" com pessoas que conheço acerca dos Açores *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

60. Trago os Açores, de maneira positiva, às conversas que tenho com amigos e conhecidos *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

61. Em situações sociais, frequentemente falo bem dos Açores *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

62. Eu recomendei esta marca a muitas pessoas *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*O impacto do poder emocional na escolha de Marcas territoriais: Estudo aplicado à
Marca Açores*

63. Eu "falo" desta marca com os meus amigos *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

64. Eu "falo" desta marca em ambientes online *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muito obrigada pela realização do questionário

O seu contributo foi fundamental para a realização deste trabalho científico

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

ANEXOS

ANEXO 2 – LOGÓTIPO MARCA AÇORES



ANEXO 3 – SELO UTILIZADO PARA PRODUTOS, SERVIÇOS, ARTESANATO E ESTABELECIMENTOS

