



Universidades Lusíada

Silva, Catarina Ferreira da

Efeito da imagem de marca na marca Guimarães

<http://hdl.handle.net/11067/4730>

Metadata

Issue Date 2018

Abstract O tema da imagem de marca de uma determinada cidade é um enorme desafio no que toca a criar e a desenvolver o relacionamento entre consumidor e as marcas. Isto resulta, pois, é complicado conseguir manter a marca na mente do consumidor ou de um visitante. Se por um lado as marcas pretendem estabelecer uma relação afetiva com o consumidor, por outro lado, o consumidor também tenta criar relações afetivas com as marcas com as quais simpatiza. Desta forma, as cidades tendem a ser consideradas o de...

The theme of the brand image of a particular city is a huge challenge in creating and developing the relationship between consumers and brands. This results, therefore, it is difficult to maintain the mark in the mind of the consumer or of a visitor. If on the one hand the brands intend to establish an affective relationship with the consumer, on the other and, the consumer also tries to create affective relationships with the brands with which he sympathizes. In this way, cities tend to be con...

Keywords Comportamento do Consumidor, Branding (Marketing)

Type masterThesis

Peer Reviewed no

Collections [ULF-FCEE] Dissertações

This page was automatically generated in 2023-06-20T00:29:57Z with information provided by the Repository



**UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE
FAMALICÃO**

Efeito da Imagem de Marca na Marca Guimarães

Catarina Ferreira da Silva

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Vila Nova de Famalicão – Julho 2018



**UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE
FAMALICÃO**

Efeito da Imagem de Marca na Marca Guimarães

Catarina Ferreira da Silva

**ORIENTADORA: PROFESSORA DOUTORA PAULA CRISTINA LOPES
RODRIGUES**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Agradecimentos

Durante todo o meu percurso acadêmico conheci e convivi com pessoas que me enriqueceram não só a nível pessoal, social como também a nível acadêmico. Desta forma, dedico esta página para agradecer a todos que de uma forma ou de outra puderam contribuir para que esta dissertação se concretizasse.

Um agradecimento especial à minha família pelo seu apoio permanente, pelo encorajamento, pela paciência, pela educação e pela formação que me deram. Aos meus amigos e colegas que nunca falharam quando mais precisei deles e estiveram sempre do meu lado apoiar.

Gostaria também de agradecer à Professora Doutora Paula Rodrigues pelo privilégio de ter aceitado ser a minha orientadora tendo sido determinante nas suas sugestões e no seu acompanhamento no desenvolvimento desta investigação.

O meu sincero obrigada.

Índice

Agradecimentos.....	iii
Lista de Gráficos, Ilustrações e Tabelas.....	v
Resumo.....	vi
Abstract	vii
Palavras-chave.....	viii
Lista de Siglas	ix
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	2
2.1 Consumer-brand Relationship - Relacionamento entre o consumidor e a marca	2
2.2 Marca Destino – Brand Destination (BD)	5
2.2.1 Place Branding	6
2.2.2 O Branding da marca	7
2.2.3 Imagem da Marca	7
2.3 Experiência com a Marca – Brand Experience (BE)	10
2.4 Amor à Marca – Brand Love (BL)	13
2.4.1 Antecedentes do amor da marca	14
2.4.2 Consequências do amor da marca	15
2.5 Uma breve referência à cidade de Guimarães...	15
2.6 Modelo e Hipóteses	16
3. Metodologia	17
4. Resultados	18
4.1. Estatísticas Descritivas	18
I Grupo do questionário.....	18
II Grupo do questionário	19
III Grupo do questionário	22
5. Conclusões	33
6. Considerações finais	35
Referências	36
Anexo I.....	38

Lista de Gráficos, Ilustrações e Tabelas

Gráfico 1- Idade da população	18
Gráfico 2- Frequência com que costumam viajar	19
Gráfico 3- Qual a cidade que visitou e mais gostou?.....	19
Gráfico 4- Qual cidade que visitou e menos gostou?.....	20
Gráfico 5- Qual a cidade que alguém lhe tenha falado favoravelmente?.....	20
Gráfico 6- Qual a cidade que alguém lhe tenha falado desfavoravelmente?	21
Gráfico 7- Considerar Guimarães como uma marca.....	21
Gráfico 8 - Penso que a cidade de Guimarães diz algo "verdadeiro" e "profundo" sobre quem sou como pessoa.....	22
Gráfico 9- Sinto desejo de visitar a cidade de Guimarães.....	22
Gráfico 10 - Sinto-me emocionalmente ligado à cidade de Guimarães	22
Gráfico 11- Acredito que estarei na cidade de Guimarães por um longo período de tempo	23
Gráfico 12 - Se nunca mais visitasse a cidade de Guimarães, sentiria ansiedade.....	23
Gráfico 13- O meu sentimento e avaliação sobre a cidade de Guimarães é de amor	23
Gráfico 14 - A cidade de Guimarães causa uma forte impressão no meu sentido visual ou nos meus outros sentidos.....	24
Gráfico 15 - Considero a cidade de Guimarães interessante no sentido sensorial.....	24
Gráfico 16 - A cidade de Guimarães não apela aos meus sentidos.....	25
Gráfico 17 - A cidade de Guimarães induz-me sensações e sentimentos	25
Gráfico 18 - Tenho emoções fortes pela cidade de Guimarães.....	25
Tabela 1- Análise Fatorial Exploratória e Fiabilidade do Brand Love	27
Tabela 2- Análise Fatorial Exploratória e Fiabilidade do Brand Experience	28
Tabela 3- Análise Fatorial Exploratória e Fiabilidade do Brand Destination	30

Resumo

O tema da imagem de marca de uma determinada cidade é um enorme desafio no que toca a criar e a desenvolver o relacionamento entre consumidor e as marcas. Isto resulta, pois, é complicado conseguir manter a marca na mente do consumidor ou de um visitante. Se por um lado as marcas pretendem estabelecer uma relação afetiva com o consumidor, por outro lado, o consumidor também tenta criar relações afetivas com as marcas com as quais simpatiza.

Desta forma, as cidades tendem a ser consideradas o destino escolhido dependendo assim da sua localização, da sua cultura e do seu turismo atrativo para que desta forma provoque experiências emocionais que derivem no comportamento do consumo dos visitantes. Admite-se assim, a necessidade de assumir os destinos turísticos como uma marca a ser gerida numa perspetiva estratégica. Desta maneira, o *branding* é aplicado no desenvolvimento de uma imagem única e atrativa. Este é uma ferramenta decisiva no que toca a identificar um destino e também para o diferenciar de outros. Mais do que atrair ou satisfazer os seus visitantes, a cidade escolhida por um consumidor tem de oferecer uma experiência que a distinga de qualquer outro destino. Na seleção de um destino turístico tem-se em conta o espaço geográfico assumido as necessidades que os indivíduos procuram, bem como a sua indústria do turismo, pois nos dias de hoje, as atrações turísticas são o que mais as pessoas procuram numa cidade ou país.

Para se conseguir compreender melhor a perspetiva dos consumidores/visitantes irá ser utilizada uma metodologia quantitativa através de um questionário, onde posteriormente os resultados serão analisados, realizando primeiro uma análise às estatísticas descritivas, de seguida uma análise fatorial exploratória e uma análise da fiabilidade às escalas utilizadas e por fim, um modelo de regressão linear para explicar o amor à marca de destino Guimarães.

Com este estudo espera-se que a imagem da cidade de Guimarães como destino turístico se consiga afirmar na mente dos visitantes confirmando assim que o amor à marca é influenciado pelo *branding* de destino e pela experiência como destino turístico.

Abstract

The theme of the brand image of a particular city is a huge challenge in creating and developing the relationship between consumers and brands. This results, therefore, it is difficult to maintain the mark in the mind of the consumer or of a visitor. If on the one hand the brands intend to establish an affective relationship with the consumer, on the other hand, the consumer also tries to create affective relationships with the brands with which he sympathizes.

In this way, cities tend to be considered the destination chosen depending on their location, their culture and their attractive tourism, so that it can provoke emotional experiences that lead to the consumption behavior of visitors. Thus, the need to assume tourist destinations as a brand to be managed from a strategic perspective is acknowledged. In this way, branding is applied in the development of a unique and attractive image. This is a decisive tool in identifying a destination and also in differentiating it from others. More than attracting or satisfying its visitors, the city chosen by a consumer has to offer an experience that sets it apart from any other destination. In selecting a tourist destination takes into account the geographical space assumed the needs that individuals seek, as well as their tourism industry, because nowadays, tourist attractions are what most people look for in a city or country .

In order to better understand the perspective of the consumers / visitors, a quantitative methodology will be used through a questionnaire, where the results will be analyzed, analyzing the descriptive statistics first, followed by an exploratory factorial analysis and a reliability analysis at the scales used and finally, a linear regression model to explain the love of destination Guimarães.

With this study it is hoped that the image of the city of Guimarães as a tourist destination can be affirmed in the visitors' minds, thus confirming that the love of the brand is influenced by destination branding and experience as a tourist destination.

Palavras-chave

- ✓ Relacionamento consumidor-marca
- ✓ Marca de destino
- ✓ Experiência de marca
- ✓ Imagem de marca
- ✓ Amor de marca
- ✓ *Place Branding*
- ✓ Qualidade de relacionamento com a marca
- ✓ Experiência de marca de destino

Lista de Siglas

BD - *Brand Destination*

BE - *Brand Experience*

BL - *Brand Love*

BRQ - *Brand Relationship Quality*

IR - investimento de relacionamento

WOM - *worth of mouth*

1. Introdução

Hoje em dia, o tema da imagem de marca suscita cada vez mais curiosidade a nível académico devido a ser um estudo importante sobre o relacionamento entre o consumidor e a marca. Com a existência de um enorme número de estudos e pesquisas sobre a imagem de marca, as empresas ou marcas tem maior facilidade em fazer aumentar o seu relacionamento com os consumidores mantendo assim a confiança e o amor à marca.

Desta forma, decidiu-se estudar a cidade de Guimarães como marca, pois a cidade de Guimarães é uma das cidades mais importantes e históricas do país, sendo o seu centro histórico considerado Património Cultural da Humanidade em 2001, tornando-a definitivamente um dos maiores centros turísticos da região. As ruas da cidade e os seus monumentos cativam cada vez mais os turistas devido à sua história, fazendo com que suscite curiosidade pela cidade. Esta cidade consegue conciliar a história e conseqüente manutenção do património com o dinamismo e empreendedorismo que caracterizam as cidades modernas, que se manifestou para a nomeação de Capital Europeia da Cultura em 2012 e ainda considerada como Cidade Europeia do Desporto (CED), em 2013.

Como se pode verificar com tudo o que foi dito anteriormente, esta cidade é um bom motivo de estudo como sendo uma marca. Pretende-se então alcançar diversos objetivos nesta dissertação, nomeadamente, compreender as componentes do *branding* de destino turístico da cidade, identificar a procura turística como um destino turístico de cidade segundo a sua caracterização e motivações, avaliar a cidade como sendo uma experiência de destino e por fim entender como é percebida a imagem da marca como destino turístico da cidade pelos seus visitantes.

Para isso foi realizada uma investigação quantitativa para se conseguir compreender a perspectiva dos visitantes de destinos turísticos de uma cidade à escolha, desta forma, aplicamos um inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados junto da amostra representativa.

Espera-se que com este trabalho se consiga confirmar o amor à marca e como esta é influenciada pelo *branding* de destino e a experiência como destino turístico.

2. Revisão da Literatura

Para a revisão de literatura do tema escolhido, serão analisados diversos temas, como por exemplo, o relacionamento entre o consumidor e marca (*Consumer-Brand Relationship*), o *place branding* e respetiva imagem de destino da marca, a experiência que o consumidor obtém com a marca e o amor que o consumidor adquire à marca de destino.

As melhorias no conhecimento do consumidor e nas tecnologias de comunicação tornaram os consumidores, de hoje em dia, mais profissionais e influentes entre si durante os processos de criação e entrega de serviços. Desta forma os mercados dos consumidores são fundamentalmente alterados por múltiplas forças, como por exemplo, a globalização e *mídia* sociais (*blogs, microblogs*, como por exemplo, o *Twitter*), as redes sociais (*Facebook, Instagram*), fóruns, *e-groups, instant messengers, wikis, sites* de partilha de conteúdo *multimidia (YouTube)*, entre outros. Como resultado, os gestores das empresas são cada vez mais desafiados a analisar e compreender o comportamento do consumidor. De fato, a competitividade de longo prazo das empresas pode depender de quão bem eles entendem os diversos mercados de produtos e de podem-se adaptar às necessidades e procuras dos consumidores.

2.1 *Consumer-brand Relationship* - Relacionamento entre o consumidor e a marca

Fournier (1998) investiga a relação do consumidor com a marca e identifica seis relações possíveis, tais como, o amor e paixão, a auto-conexão, o compromisso, a interdependência, a intimidade e, por fim, a qualidade de parceiro de marca (Albert & Merunka, 2013). Uma marca pode fornecer um meio significativo de diferenciação, fazendo com que exista uma vantagem competitiva para produtos e serviços. Desta forma, o destino escolhido pelo turista/consumidor é considerado um produto complexo, até porque é uma mistura de diferentes produtos turísticos e tem um peso importante na hora da escolha de cada consumidor. Normalmente um turista escolhe o seu destino consoante o que procura, como por exemplo, formação cultural, propósito de visita, gastronomia, entre outras curiosidades. Segundo Morgan, Pritchard and Pride (2004), o *branding* de destino é uma ferramenta poderosa de marketing que pode ser construída para que os visitantes obtenham boas experiências, uma imagem positiva e vínculos emocionais com o seu destino escolhido (Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2014). Os mesmos estudiosos dizem que para uma melhor definição do *branding* de destino existem quatro conceitos que ajudam e abrangem as características essenciais de marcas, tais como, a imagem de marca, a identidade da marca, a personalidade da marca e a experiência da marca. Estas características essenciais da marca envolvem sensações, sentimentos, conhecimentos e respostas comportamentais (Barnes et al., 2014). Estas experiências são compostas por quatro aspetos, tais como, a experiência de marca sensorial, afetiva, intelectual e comportamental, onde será explicado mais à frente

no campo de experiência à marca. De acordo com, Hudson et al. (2015) and Smith et al. (2007) os consumidores podem desenvolver um relacionamento ativo com as marcas quando interagem com elas. Assim, a qualidade do relacionamento com a marca é um constructo muito mais rico do que as avaliações de marca ou intenções comportamentais como defende Kim et al. (2014). Quando se fala da relação entre a marca e o consumidor tem de se ter em conta diversos aspetos, tais como, a personalidade que a marca obtém, as associações à marca e por fim a consciência da marca, como será explicado a seguir (Xie, Poon, & Zhang, 2017).

Existem vários modelos que ao longo do tempo tentaram explicar academicamente o relacionamento emocional do consumidor com a marca.

Brand Relationship Quality (BRQ)

O *Brand Relationship Quality* (BRQ) ou modelo da qualidade de relacionamento com a marca contém múltiplas dimensões de relacionamento que influenciam a estabilidade e durabilidade do relacionamento (Giovanis, Athanasopoulou, & Mamalis, 2017). Este modelo não especifica quaisquer caminhos estruturais entre as dimensões de relacionamento além da sua associação comum. Desta forma, Fournier (1998) desenvolve o *BRQ* (*Brand Relationship Quality*) como sendo um indicador que representa a força e a profundidade da relação entre uma pessoa e uma marca e reflete seis conceitos cognitivos, que são, os anexos afetivos e socio-motivacionais (como por exemplo, amor e paixão, auto conexão e nostalgia), os laços comportamentais (como por exemplo, interdependência e comprometimento) e as crenças cognitivas (como por exemplo, confiança, intimidade e qualidade do parceiro da marca).

A combinação desses componentes gera relacionamentos fortes e duradouros entre o consumidor e a marca. Na sua apresentação do modelo, Fournier (1998) enfatizou que o modelo era preliminar e deixava indefinidas ligações particulares entre facetas de BRQ e ações de consumidor ou marca e entre facetas de BRQ e várias variáveis de resultado (Breivik & Thorbjørnsen, 2008).

Segundo Nyffenegger, Krohmer, Hoyer and Malaer (2014), no *BRQ* o relacionamento do consumidor com a marca pode ser considerado como um constructo bidimensional onde dois componentes são definidos como sendo cognitivo e afetivo.

O primeiro componente, o *BRQ* cognitivo, é definido como sendo uma força e uma profundidade das crenças e nas avaliações que um consumidor alcança sobre o desempenho da marca de serviço. Os autores acima referidos usam dois conceitos do campo de marketing de relacionamento para conceituar o *BRQ* cognitivo, tais como, a satisfação de relacionamento e a confiança de marca. A satisfação de relacionamento expressa as emoções positivas versus negativas que uma parte experiencia com a outra em um relacionamento. A confiança da marca é definida como sendo a disposição dos consumidores de confiar na capacidade da marca de desempenhar sua função.

O segundo componente é chamado de *BRQ* afetivo ou emocional. Os investigadores definem esta ideia como sendo uma força e uma intensidade da conexão pessoal e

a proximidade de um consumidor com a marca, com base nos sentimentos positivos que os consumidores desenvolve por uma determinada marca.

Seguindo a teoria do amor da marca, eles usam compromisso, intimidade e paixão como sendo as três facetas do BRQ afetivo. Assim, o compromisso reflete o livre arbítrio dos consumidores para manter o relacionamento com uma marca baseado em emoções como por exemplo, o sentimento de pertencer ou o respeito pela outra parte, a intimidade reflete a proximidade emocional com a marca, e por fim, a paixão refere-se a uma atitude extremamente afetiva e extremamente positiva em relação a uma marca específica que leva ao afeto emocional com a marca de serviço e a um sentimento de incompreensão (Giovanis et al., 2017).

No entanto Keller (1993) defende que os pesquisadores analisam as marcas consoante as atitudes, as avaliações e a qualidade de marca (Kim, Park, & Kim, 2014). Os autores observam também que os consumidores não diferem apenas na percepção da marca, mas sim em como eles se relacionam com as mesmas.

Conceitualmente, o relacionamento consumidor-marca ou a qualidade do relacionamento com a marca é muito mais rico do que as avaliações gerais da marca ou as intenções comportamentais. A qualidade do relacionamento com a marca reflete ainda um forte laço emocional e motivacional com uma marca.

Hunt and Menon (1995) argumentam que, para uma transferência metafórica ser bem-sucedida, as relações entre conceitos importantes devem ser mantidas. No caso do modelo BRQ, uma questão problemática é que as teorias usadas para desenvolver essas mesmas dimensões de relacionamento não são necessariamente integradas no domínio de origem tornando-se difícil estabelecer uma estrutura coerente entre as dimensões do BRQ, o que leva a problemas com o teste empírico do modelo (Breivik & Thorbjørnsen, 2008). Assim, o teste empírico do modelo BRQ requer soluções para vários problemas não resolvidos. Contudo, Aaker, Fournier and Brasel (2004) propuseram que a qualidade do parceiro media os efeitos no comprometimento, intimidade e conexão de autoconceito. Uma melhor compreensão de como as dimensões do relacionamento estão relacionadas pode melhorar a capacidade dos gerentes de marketing de influenciar diferentes aspectos dos relacionamentos entre consumidores e marcas e, possivelmente, contribuir para uma melhor compreensão de como os relacionamentos são formados e desenvolvidos (Breivik & Thorbjørnsen, 2008).

Outro modelo bastante conhecido e usado na literatura acadêmica sobre o relacionamento do consumidor com a marca é o modelo de investimento no relacionamento.

O modelo de investimento de relacionamento (IR)

O modelo de investimento de relacionamento (IR) é uma extensão do modelo de interdependência que Kelley and Thibaut (1978) propuseram. O modelo de interdependência delinea duas fontes de dependência, que são, a satisfação onde se propõem que tenha uma influência positiva na estabilidade do relacionamento com o parceiro e a qualidade das alternativas que seja proposta para influenciar negativamente a estabilidade do relacionamento (Breivik & Thorbjørnsen, 2008).

O modelo de IR amplia o modelo ao incluir uma fonte adicional de dependência, investimento de relacionamento e comprometimento como uma construção mediadora. O modelo contém quatro constructos básicos, divididos em duas fases, que contribuem para a previsão da estabilidade do relacionamento: a primeira fase deste constructo é o comprometimento, e a segunda fase divide-se em três bases de dependência, tais como, a satisfação, a qualidade das alternativas e o tamanho do investimento.

Define-se então o comprometimento como sendo a tentativa de persistir em um relacionamento, incluindo orientação de longo prazo para o relacionamento e sentimentos de apego psicológico. Quanto às três bases de dependência os pesquisadores definem a satisfação e a qualidade dos parceiros alternativos como sendo semelhantes às suas contrapartes no modelo de interdependência.

Assim, tanto as conexões de autoconceito quanto a interdependência comportamental no modelo BRQ podem ser consideradas formas de investimento no relacionamento.

Como em todos os modelos existem as suas vantagens e desvantagens. Deste modo, os pesquisadores verificaram que o modelo de RI tem duas vantagens particulares sobre o modelo BRQ (Loureiro, 2012). A primeira vantagem é ser baseada na mesma estrutura especificada no domínio de origem e a segunda vantagem é a maioria dos conceitos estar bem relacionada no campo do marketing. No entanto existe uma questão problemática associada à conta reflexiva e formativa do modelo BRQ e do modelo RI que é a confiança na mediação completa para explicar os efeitos sobre os constructos endógenos. Este problema diz respeito a ambas as dificuldades em alcançar um ajuste aceitável em testes empíricos e à limitação do potencial dos modelos para prever laços relacionais. O papel central atribuído ao constructo BRQ no mesmo modelo e ao comprometimento no modelo de RI limita os graus de liberdade em termos de prever diferentes tipos de vínculos de relacionamento (Breivik & Thorbjørnsen, 2008).

2.2 Marca Destino – *Brand Destination (BD)*

O *branding* de destino é o conjunto de atividades de marketing que apoiam a criação de um nome, símbolo, logotipo, marca de palavra ou outro gráfico que prontamente identifica e diferencia um destino. Gartner (2014) afirma que as marcas de destino podem ser consideradas de maior risco, pois o que constitui a marca pode ser facilmente modificado por influências naturais ou induzidas pelo homem (Almeyda-Ibáñez & George, 2017). No entanto, os autores Hankinson and Gnoth (2007) defendem que a marca de destino deve ser guiada pela teoria do lugar e do sentido do lugar, de modo a beneficiar e contribuir para a riqueza natural, cultural, social e econômica do local.

Os autores Kavaratzis and Ashworth (2005) argumentam que esta marca de destino deve retratar uma imagem distinta e atraente destacando as principais competências, identidade e cultura de um local (Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth, 2014).

Gilmore (2002) alega que o uso de diversas técnicas de *branding* para os lugares que o consumidor deseja ir, serve para reformular a sua imagem e promover um espírito de renascimento cultural que possa revigorar um sentimento de orgulho e uma identidade reforçada entre seus residentes.

Segundo Hall (1999) and Blain, Levy and Ritchie (2005) para se obter fins de turismo, a marca de destino identifica, delinea e diferencia esse mesmo destino. Desta forma, a sua imagem ajuda no apelo para que os turistas experimentarem características que tornam o seu destino distinto e atraente. Um dos maiores desafios de criar uma marca de destino diferenciada é a necessidade de compreender a sua natureza, a sua identidade local e reconhecer os principais atributos que definem seu caráter (Campelo et al., 2014).

Em conclusão, o fundamental para uma estratégia de *branding* de destino é reconhecer as características culturais do lugar, entender as pessoas que vivem naquele lugar e apreciar como o senso compartilhado de lugar é constituído e experimentado (Campelo et al., 2014).

2.2.1 Place Branding

O *place branding* ou marca do lugar é o modo de pensar nos locais como sendo marcas onde podemos identificar vocações ou comunicações através de *mídia* sociais e do marketing, potencializar identidades (o patrimônio, a cultura, os valores gerais) e fortalecer as localidades (localização geográfica), tornando o local mais favorável no que toca ao seu crescimento económico (Beckman, Kumar, & Kim, 2013).

A marca do lugar está relacionada com a cultura, o património e os seus valores gerais que a localização geográfica representa. Segundo o autor Johansson (2012), a marca do lugar é considerada como uma estratégia de "topdown" e esta é uma técnica que serve para desenvolver uma certa narração seletiva de um lugar que abrange um determinado público-alvo (Rabbiosi, 2016), pois consoante o que o autor Hansen (2010) expõe, a marca tenta criar uma conexão emocional com seu consumidor, usando dois componentes importantes, tais como, o senso de lugar e a sua natureza experiencial.

Essa experiência é inicialmente construída como sendo um local onde o seu ambiente é benéfico facilitando as experiências psicológicas e aumentando as expectativas e a percepção a longo prazo, através de todas as maneiras de encontros sensoriais, tendo como objetivo final desenvolver uma conexão suficientemente forte entre o consumidor e os investidores de capital ou entre os trabalhadores e a indústria. (Cleave & Arku, 2015).

Kavaratzis and Hatch (2013) estabelecem que a marca do lugar pode ser situada dentro do processo de formação da identidade, que implica percepções mentais coletivas de lugar, que são designadas por imagem. O pesquisador Dinnie (2011) afirma que existe imensos organismos com interesse em promover a marca do lugar,

como por exemplo, os governos, o setor privado, as instituições culturais, os órgãos educacionais e os residentes do local. Este autor defende também que todos estes intervenientes investem de forma variada na comunicação de um lugar e nas suas características. Concluimos então que toda a performance intrínseca da marca do local torna-a mais dominante na produção, reprodução e estabilização do património cultural tangível e intangível (Rabbiosi, 2016).

2.2.2 O Branding da marca

Os autores Kavaratzis and Ashworth (2006) definem o *branding* da marca como sendo uma ampla série de perspetivas que ao longo de uma visão varia conceitualmente da identidade do produto até à própria aplicabilidade das técnicas de marca de produtos envolvendo assim interpretações espaciais de lugares, onde estão incluídos os países, as regiões e as cidades.

Uma das interpretações mais holísticas é a de Lucarelli and Berg (2011), que sugeriram interpretar a marca do lugar como sendo um processo para o desenvolvimento e gerenciamento das perceções do público-alvo de lugares específicos com um único objetivo que é o de influenciar os seus comportamentos espaciais e, assim contribuir para o desenvolvimento e a sustentabilidade da identidade distinta do local.

Outros estudiosos, como Kavaratzis and Ashworth (2008), Warnaby (2009), Warnaby et al. (2005) argumentaram que para estratégias de marketing e de marca serem bem-sucedidas, os locais precisam de ser gerenciados ativamente para satisfazer os interesses multidimensionais de diversos grupos de partes interessadas.

Desta forma, o *branding* da marca surge dos desempenhos materiais, discursivos e incorporados. Este pode ser considerado um modo-chave de comunicação para processos associativos relacionados a um lugar e pode assumir uma variedade de formas, permanecendo sempre seletivo (de Noronha, Coca-Stefaniak, & Morrison, 2017).

2.2.3 Imagem da Marca

O conceito de imagem de marca tem vindo a evoluir ao longo do tempo. Os primeiros estudiosos do marketing, como por exemplo, Dichter (1985), Durgee and Stuart (1987) enfatizaram a dimensão da imagem de marca como sendo a totalidade das impressões de atributos, de funções e dos significados que os consumidores associam a uma marca.

Mais recentemente alguns académicos de marketing, tais como, Chang and Chieng (2006), Low and Lamb (2000) reconheceram que as associações emocionais e sensoriais também são importantes na construção de uma imagem de marca positiva (Cho & Fiore, 2015).

De acordo com Hee (2009), a imagem de marca tem sido reconhecida como um conceito bastante importante em pesquisas de marketing e no comportamento do consumidor, desta maneira, verifica-se que o consumidor lida todos os dias com diferentes tipos de produtos e serviços, concluindo assim que a imagem da marca é a principal responsável pela diferenciação das marcas.

Contudo, as empresas competem entre si para desta forma conseguirem dar uma boa ideia sobre os seus produtos e serviços para assim conseguirem construir uma imagem positiva sobre a sua marca na mente do consumidor (Aaker, 1991, Keller, 1993).

Segundo Keller (1993), a imagem de marca é a compreensão que os consumidores constroem com uma determinada marca na sua própria memória, por outras palavras, a imagem da marca é o que vem à mente do consumidor quando uma marca é mencionada. O mesmo autor, Keller (1993), esclarece que existem três aspetos importantes da imagem de marca, tais como, a favorabilidade, a força e a singularidade das associações de marca, ele acrescenta também que existem diversos fatores que contribuem para o desenvolvimento da imagem da marca que são, os atributos do produto, a empresa, o *mix* de marketing, as percepções individuais da marca, os valores pessoais, a experiência, o tipo de usuários da marca e as variáveis de contexto. Uma das maneiras pelas quais as marcas de sucesso constroem e mantêm um relacionamento positivo com os consumidores é através do estabelecimento de uma imagem de marca favorável (Fatema, Abul, Azad, Kadar, & Masum, 2012). Alguns estudiosos defendem que existem três dimensões da imagem da marca, que são, as associações cognitivas, ou seja, as crenças; as associações emocionais, que é a intimidade dos consumidores; e por fim as associações sensoriais, que relacionam o envolvimento/sensualidade dos mesmos (Sallam, 2014).

2.2.3.1 Associações cognitivas: mistério

Keller (2001) defende que as associações cognitivas refletem as crenças pessoais de um consumidor, os pensamentos e as avaliações de uma marca relacionadas com os seus atributos de produto, serviço, desempenho e o significado de uma marca. Estas associações cognitivas são ajustadas por interações diretas e indiretas consoante o que a marca revela, no que toca aos atributos não relacionados ao produto (por exemplo, o preço, o usuário ou imagens de uso), aos benefícios funcionais (por exemplo, a solução de problemas e os benefícios de segurança) e por fim, aos benefícios simbólicos (por exemplo, o prestígio e a aprovação social).

Contudo, Roberts (2005) observou que o mistério captura não apenas interações diretas passadas e presentes com uma marca, como também os sonhos e as aspirações pessoais para atingir um certo estilo de vida no futuro (Cho & Fiore, 2015).

No entanto, Lautman (1991) afirma que os consumidores agem como se tivessem um esquema para diferentes produtos ou serviços, ou seja, eles formam grupos de

crenças, emoções, fatos e percepções racionais e irracionais interconectadas que são armazenadas na memória como uma unidade (Batra & Homer, 2004).

2.2.3.2 Associações emocionais: intimidade

Keller (2001) argumenta que as associações emocionais envolvem sentimentos subjetivos, como por exemplo, a excitação, a felicidade e a alegria. Estas mesmas associações contribuem para os benefícios experimentais, que são moldados por atributos relacionados e não relacionados ao produto, compreendidos por meio de interações diretas e indiretas com a marca, por exemplo, um consumidor pode-se sentir fortalecido pela interação direta com o cheiro de um produto ou sentir uma conexão emocional participando de uma promoção de aniversário não relacionada ao produto ou programa de recompensas do consumidor (Cho & Fiore, 2015).

Os autores Albert, Merunka and Valette-Florence (2008) mostraram que o apoio contínuo de uma marca aos seus consumidores aumenta os sentimentos positivos em relação a essa marca.

Segundo Domzal and Kernan (1992), eles analisaram diversos anúncios para quatro categorias de produtos usando uma estrutura semiótica e descobriram que os anúncios, por exemplo, os de cerveja incluem tipicamente as categorias de associação a um refresco, amizade e consumo social, uma sensação de prazer privado e status de comunicação, enquanto os anúncios de bebidas salientam uma sensação de solidão e relaxamento, uma extrovertida celebração festiva, bem como status de comunicação (Batra & Homer, 2004).

2.2.3.3 Associações sensoriais: sensualidade

De acordo com Keller (1993), as associações sensoriais são abundantemente produzidas por experiências diretas com atributos relacionados ao produto que contribui para benefícios experienciais, como por exemplo, os sentidos físicos do consumidor.

Esses atributos incluem a aparência e a textura do produto (o tato), a cor dos elementos de embalagem (a visão), o aroma (o olfato) e a música de elementos do ambiente (a audição). Além disso, as experiências indiretas como propagandas contribuem para as associações sensoriais que reforçam a imagem de marca (Cho & Fiore, 2015).

No entanto, Aaker (1999) recentemente apresentou aspetos ou dimensões específicos da personalidade da marca que têm impacto apenas na preferência de marca do consumidor, caso esses traços de personalidade sejam descritivos e importantes para o senso de sua própria personalidade (Batra & Homer, 2004).

Pode-se então concluir que a imagem da marca e a identificação da marca desempenham um papel importante na construção do amor à marca do consumidor,

tornando o seu passa-a-palavra positivo e fazendo com que o consumidor tome uma decisão de compra que seja mais favorável para ele mesmo.

Desta forma, Sirgy et al. (1997) definem a identificação da marca como sendo a concordância entre a auto-imagem e a auto-conexão. No entanto, Kuenzel et al. (2010) mencionaram que o conceito de identificação de marca é construído sobre a teoria da identidade social, que tem sido amplamente utilizada em outras disciplinas (Sallam, 2014).

Chung (2012) mencionou que o *worth of mouth* (WOM) ou passa-a-palavra lida com o processo de transferência de informação de uma pessoa para outra através da comunicação oral (Sallam, 2014). Este conceito de passa-a-palavra tornou-se um termo importante nas atividades de marketing que é realizada por várias organizações. Esta forma de comunicação está a conquistar importância entre as mudanças sociais observadas no meio ambiente e é um dos canais de comunicação mais importantes e eficazes dos consumidores.

Harrison-Walker (2001) definiu o WOM como uma comunicação informal, de pessoa para pessoa, mostrando que o WOM é um processo que permite aos consumidores compartilhar informações e opiniões que direcionam os compradores para dentro e fora de produtos, marcas e serviços específicos. A influência do passa-a-palavra pode ter aspetos positivos e negativos (Sallam, 2014).

2.3 Experiência com a Marca – *Brand Experience (BE)*

Nos dias de hoje, os consumidores não estão apenas interessados em comprar produtos para benefícios funcionais, mas sim em fazer cada vez mais escolhas com base em aspetos experimentais das ofertas, como por exemplo, nos serviços, foi demonstrado que a criação e a entrega de uma experiência rica em emoções proporcionam a diferenciação de marca e influencia as vendas, a fidelidade do consumidor e a promoção da marca (Zarantonello & Schmitt, 2010).

Para cada género de marca existe uma diversificada categoria de consumidores, ou seja, para cada característica de uma pessoa existem serviços ao qual o consumidor se identifica perante cada gosto ou preferência. Desta forma, pode-se dizer que existem consumidores holísticos que são aqueles que estão interessados em todos os aspetos da experiência; os consumidores utilitários que são aqueles que não atribuem muita importância à experiência da marca; os consumidores "híbridos" ou consumidores hedonistas que são os que atribuem importância à gratificação sensorial e às emoções; os consumidores orientados para a ação que se concentram em ações e comportamentos, e por fim, temos os consumidores internos que são os que se concentram em processos internos como sensações, emoções e pensamentos (Zarantonello & Schmitt, 2010).

A relação entre atitudes e intenções de compra é mais forte para os consumidores holísticos pois são os mais interessados em todos os tipos de experiências, como

por exemplo, experiências sensoriais, afetivas, intelectuais e comportamentais (Zarantonello & Schmitt, 2010).

Os consumidores procuram marcas que lhes proporcionem experiências únicas e memoráveis, desta forma, a experiência que as marcas proporcionam é considerada um importante meio para obter uma vantagem competitiva sustentável. Assim, segundo Holbrook and Hirschman (1982) as decisões de compra podem ser tomadas de uma forma racional onde os consumidores pretendem conseguir experiências que proporcionem emoções, sentimentos, fantasias e diversão. Essas experiências são lembradas com carinho conduzindo assim ao aumento das vendas e a níveis mais altos de satisfação (Harris, Kluppel-Strobel, & Shakhiry, 2018).

Existem evidências que sugerem que as estratégias de experiência de marca nem sempre estão a ser operacionalizadas dentro das organizações e que, como resultado, faz com que exista uma lacuna entre o que se pretende e o que os consumidores realmente experimentam.

Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009), conceituaram a experiência da marca como sendo as respostas subjetivas do consumidor interno considerando a capacidade das marcas de desencadear sentimentos, sensações, cognições e comportamentos específicos por meio de estímulos relacionados à marca (Harris et al., 2018). Os mesmos autores, Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009), argumentam também que a atitude em relação à marca representa apenas uma pequena fração da experiência total da marca.

Assim, pode-se dizer que a experiência é o que conecta marcas e consumidores (Bull, 2015) quando os consumidores procuram e compram uma marca, eles são expostos a vários estímulos relacionados com essa mesma marca que influenciam a sua experiência, diferente de outros constructos relevantes, como por exemplo, as atitudes da marca, o envolvimento da marca, a fixação da marca, a satisfação do consumidor e a personalidade da marca. (Xie et al., 2017).

As experiências de marca podem ser positivas ou negativas, de curta duração ou duradouras (Brakus et al., 2009). Além disso, a experiência da marca pode afetar positivamente a satisfação do consumidor e a fidelidade à marca, bem como associações de marcas (em particular, personalidade da marca). Esta experiência é empiricamente distinta de outros conceitos focados no consumidor e na marca, incluindo o envolvimento da marca e a satisfação do consumidor. O conceito de experiência de marca inclui múltiplas dimensões, tais como, a experiência sensorial, a experiência do pensamento ou intelectual, a experiência do ato ou comportamental e a experiência relacional ou afetiva (Zarantonello & Schmitt, 2010).

Quanto à dimensão da experiência sensorial, o autor Schmitt (1999) argumenta que criar experiências sensoriais estimula os sentidos visual, tátil, auditivo, gustativo e olfativo, a fim de criar experiências excitantes e imersivas. Esta dimensão de sentir experiências engloba as emoções e as experiências afetivas dos consumidores. O mesmo autor argumentou que incitar humor positivo por meio da experiência resultaria em estar vinculado à marca. O componente visual das experiências sensoriais (mais propriamente a cor) é considerado um elemento primário da

dimensão sensorial (Brakus et al, 2009). Outros componentes visuais das experiências sensoriais incluem materiais, ornamentação, proporção, tamanho e forma.

Outros tipos de sentidos, como por exemplo, os cheiros, o paladar e os sons, ocorrem quando um turista é exposto a uma marca do centro da cidade. Os cheiros podem ocorrer através de forma de trânsito, de flores, padarias e restaurantes. Os gostos materializam quando os visitantes consomem diversos alimentos e bebidas oferecidas por lojas e restaurantes no local. Os sons são evidentes através da música, das pessoas e do trânsito, que podem ser experimentados em festivais, concertos ao ar livre ou em locais internos, como são exemplos os restaurantes e as lojas. Esses apelos sensoriais proporcionam tipos desejáveis e únicos de experiências sensoriais, que ajudam a diferenciar o centro de outros centros da cidade (Beckman et al., 2013).

No que toca à dimensão de experiência de pensamento ou intelectual, esta ocorre quando a marca local ajuda a estimular a curiosidade de um visitante. Assim, os profissionais de marketing de local precisam considerar o processo de pensamento que desejam invocar por meio do *design* da cidade, tipos de atividades de lazer disponíveis, lojas e publicidade. Quando ocorrem experiências intelectuais, elas resultam em diferentes tipos de pensamento, como o pensamento convergente e divergente (Zarantonello & Schmitt, 2010).

De acordo com Schmitt (1999), o pensamento convergente implica o uso de regras práticas para chegar a uma decisão. Esse mesmo pensamento pode resultar na escolha de visitar o destino ou na opção de ficar várias noites em vez de apenas uma viagem de um dia. O mesmo autor defende que o pensamento divergente ocorre quando um visitante pensa livremente sobre um lugar de marca de maneiras diferentes e criativas.

Para que apelos intelectuais divergentes sejam bem-sucedidos, os visitantes precisam entender e compreender a marca do lugar (Beckman et al., 2013). Esta experiência direciona apelos ao intelecto dos consumidores, envolvendo-os em pensamentos criativos, imaginativos e experiências cognitivas, incluindo desta forma, a capacidade de incitar a curiosidade do consumidor (Holt, 1995; Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009).

Em relação à dimensão da experiência de ato ou comportamental, esta invoca experiências físicas ativas. Estas atividades são uma ferramenta importante para envolver os consumidores, pois experiências divertidas interessam os consumidores que muitas vezes desejam escapar da realidade (Brakus et al, 2009).

Nesse sentido, as experiências comportamentais englobam diferentes tipos de experiências relacionadas ao corpo físico, sejam elas relacionadas à recreação, como por exemplo, o ciclismo, a dança, o exercício físico, entre outras atividades, como a vida noturna, tais como, os bares, os clubes ou até mesmo a alimentação, por exemplo, a culinária local e internacional. Segundo Schmitt (2008) as experiências comportamentais que um visitante deseja ter no centro da cidade refletem seu estilo de vida preferido ou atividades de lazer.

Contudo, Dubé and Lebel (2003) enfatizam a importância das experiências físicas em fazer as pessoas sentirem prazer naquilo que escolhem, como por exemplo, um visitante aproveitar um concerto num local relacionado com o seu estilo de vida (Harris et al., 2018; Beckman et al., 2013).

Relativamente à dimensão da experiência relacional ou afetiva, a experiência quando os consumidores se conectam uns com os outros através de experiências sociais, apela para o desejo do indivíduo de ser percebido positivamente pelos outros e a necessidade de autoaperfeiçoamento.

Schmitt (1999) defende que as experiências afetivas podem resultar em emoções leves como por exemplo, humor ou intensas como por exemplo, sentimentos. Emoções intensas em relação a uma marca de lugar podem ser provocadas quando uma pessoa experimenta sentimentos e sensações fortes (Beckman et al., 2013). Esta experiência relacional é particularmente relevante para as marcas de serviços, pois pode ajudar a prever a satisfação do consumidor (Harris et al., 2018).

Gentile, Spiller and Noci (2007) defendem que a gestão de uma experiência da marca é o desafio chave, pois a dificuldade de controlar e coordenar todos os pontos de contato em que a experiência da marca é criada e monitorada são geradas por estímulos relacionados à marca.

Keller, Apéria and Georgson (2011) afirmam que, para entregar a consistência da marca, os profissionais de marketing precisam criar um posicionamento de marca claro, reforçado por informações visuais e verbais. (Harris et al., 2018)

2.4 Amor à Marca – *Brand Love (BL)*

Atualmente, as empresas reconheceram que o sentimento de amor por uma marca é um fator vital para estabelecer um bom relacionamento com um consumidor (Sallam, 2014).

Bergkvist et al., (2009) defendem que o amor à marca é o apego emocional dos consumidores em relação a uma marca. Este amor à marca é uma construção recente de marketing que tem sido objeto de atenção limitada, mas parece atrair um interesse cada vez maior entre acadêmicos e profissionais. Os mesmos autores acima assinalados mencionaram que o amor à marca e amor interpessoal diferem um do outro, visto que o amor à marca é unidirecional, enquanto o amor interpessoal é bidirecional. Estes autores, Bergkvist et al., (2009), ainda informaram que o amor à marca é importante em um contexto de marketing porque está positivamente relacionado à lealdade à marca e à passa-a-palavra.

Alguns pesquisadores adaptaram a teoria do amor interpessoal de Sternberg (1986) aos contextos de consumo, de modo a que este apareça composto de três dimensões, tais como a paixão, a intimidade e o compromisso (Albert & Merunka, 2013). Fournier (1998) responde à questão de saber se os consumidores podem experimentar um sentimento de amor por uma marca estabelecendo que tal

sentimento pode existir e que os consumidores podem desenvolver um forte relacionamento com as marcas.

Carroll and Ahuvia (2006) definiram o amor à marca como um conceito de marketing através do qual comportamentos desejáveis pós-consumo entre consumidores satisfeitos podem ser explicados e previstos (Aro, Suomi, & Saraniemi, 2018). Carroll and Ahuvia (2006) afirmaram que o amor à marca é uma mistura de emoção e paixão de um indivíduo por uma marca, além disso, definiram esse amor por uma marca como o grau de afinidade emocional apaixonado que um consumidor satisfeito pode ter por um nome comercial específico.

Albert et al., (2008) defendem que o amor do consumidor inclui as seguintes características, tais como, paixão por uma marca, fixação da marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor em direção à marca (Sallam, 2014).

Os autores Batra et al. (2012) sugeriram que o amor à marca não deve ser comparado diretamente ao amor interpessoal, pois vários tipos de amor interpessoal, como por exemplo, o romântico, o compassivo e o parental, não podem ser aplicados para estudar o amor de marca. Além disso, embora o amor à marca inclua muitas vezes uma declaração de amor, a declaração verbal de amor do consumidor não é considerada um requisito para o amor à marca, pois os sentimentos (como a alegria, a saudade e o calor) e o comportamento (compra, lealdade, passa-a-palavra positiva) dirigidos a uma marca são considerados mais importantes (Aro et al., 2018).

2.4.1 Antecedentes do amor da marca

Segundo os autores Carroll and Ahuvia (2006), a satisfação é considerada um requisito para o amor à marca, embora nem todos os consumidores satisfeitos sintam amor pela marca.

Contudo Roy et al. (2013) defendem que é provável que uma experiência de marca positiva e emocional leve ao amor da marca. Os pesquisadores Kaufmann, Loureiro and Manarioti (2016) propuseram que o apego à marca pode promover o amor à marca.

A importância de uma marca reflete-se no tempo gasto em consumir e pensar nela, desta forma, podemos afirmar que o amor dos consumidores por marcas auto-expressivas é maior do que com marcas que não se encaixam na identidade do consumidor (Albert et al, 2008). O termo auto-expressivo refere-se às compreensões de um consumidor com o seu interior, ou seja, o como ele se sente e se quer expressar. Este termo pode ser importante para a auto-estima de um consumidor por ser usuário de uma determinada marca, comprova-se então que uma marca deve-se conectar com os valores mais profundos de um consumidor e que a identidade pessoal do consumidor combine bem com a identidade da marca (Albert & Merunka, 2013).

Pode-se concluir então que uma experiência de serviço positiva tem um impacto extremamente importante na formação do amor à marca, pois muitas vezes resulta em gratidão e em um sentimento de companheirismo. Assim, o atendimento ao consumidor tem um papel direto na formação do amor à marca, pois a qualidade da interação entre consumidor e empregado afeta a formação do amor à mesma. A confiança é um outro fator importante para a formação do amor à marca, pois a qualidade da marca pode ser considerada essencial para que o amor da marca aconteça (Aro et al., 2018).

2.4.2 Consequências do amor da marca

Os laços emocionais dos consumidores com as marcas aumentam as relações de longo prazo com os consumidores. Batra et al. (2012) afirmam que uma ligação entre o amor à marca e a WOM positiva é lógico devido às discussões com outras pessoas sobre uma marca amada ser uma parte importante da construção da identidade. Carroll and Ahuvia (2006) afirmam que quando os consumidores estão satisfeitos e amam uma determinada marca demonstram mais disposição em espalhar WOM positivo.

2.5 Uma breve referência à cidade de Guimarães...

A cidade de Guimarães é uma cidade portuguesa situada no Distrito de Braga e é umas das cidades mais antigas das províncias do Minho, com uma população aproximadamente de 54 100 habitantes, repartidos em 20 freguesias.

Guimarães é muitas vezes designada como "Cidade Berço", devido ao facto de ter sido estabelecido o centro administrativo do Condado Portucalense por D. Henrique e por seu filho D. Afonso Henriques poder ter nascido nesta cidade e fundamentalmente pela importância histórica que a Batalha de São Mamede, travada na periferia da cidade em 24 de junho de 1128, teve para a formação da nacionalidade, tornando este dia como feriado e conhecido como o "Dia 1 de Portugal".

Esta cidade é bastante conhecida devido ao clube que esta ligado a si, o Vitória Sport Clube, devido à sua gastronomia, ao seu centro histórico e às suas tradições e Festividades. A grande gastronomia que marca a cidade, especialmente a nível da doçaria, são as tortas de Guimarães e o toucinho do céu. No que toca aos monumentos e ao centro histórico, Guimarães é rico em museus, espaços culturais, galerias de arte, podemos também visitar o Paço dos Duques de Bragança e o Castelo. Quanto às tradições podemos encontrar as Festas Gualterianas, em honra de São Gualter, que decorrem desde 1906 sempre no primeiro fim-de-semana de Agosto; as Nicolinas que são as Festas dos Estudantes de Guimarães, celebradas em honra de São Nicolau de Mira, estas iniciam-se a 29 de Novembro e terminam a 7 de Dezembro. São compostas por vários números: o Pinheiro e Ceias Nicolinas, as Novenas, as Posses, o Pregão Académico Vimaranense, as Maçãzinhas, as Danças de São Nicolau, o Baile da Saudade e a Roubalheira. A Festa de Santa Luzia

acontece anualmente no dia 13 de Dezembro, junto à capela de Santa Luzia, na Rua Francisco Agra. Associada a esta festividade está a tradicional venda de bolos, confeccionados com farinha de centeio e açúcar, designados como Sardões e Passarinhas, com óbvias conotações sexuais. Segundo a tradição, os rapazes deveriam oferecer o Sardão, de forma fálica, à rapariga que, estando interessada em namorar, lhe deveria retribuir com uma Passarinha, e por fim, a Romaria Grande de São Torcato, chamada ainda por muitos como a maior romaria do Minho, acontece anualmente em Julho, na vila de São Torcato, tem normalmente a duração de quatro dias e a particularidade da procissão em honra de São Torcato serem enfeitados a cetim.

A nível desportivo, esta cidade conta com o Multiusos de Guimarães onde decorrem diversos concertos e eventos desportivos de várias modalidades diferentes, como por exemplo, voleibol, campeonatos de ginástica e lutas marciais, contém também as Piscinas de Guimarães que se situa junto aos Bombeiros Voluntários de Guimarães e onde joga o pólo aquático do Vitória, a Pista de Atletismo Gémeos Castro, a Pista de Cicloturismo, o Pavilhão Polidesportivo das Taipas e mais recentemente contruiu-se uma academia de ginástica onde treinam muitas crianças de idades diferentes formando assim o clube *Guimagym*.

Esta cidade tem um clube associado que joga no Estádio D. Afonso Henriques, e é conhecido como o Vitória Sport Clube. Este clube tem diversas modalidades que treinam e jogam no Pavilhão Unidade Vimaranense situado no parque da cidade. Também no futebol sobressai-se o Moreirense Futebol Clube, da vila de Moreira de Cónegos.

Curiosidades sobre a cidade de Guimarães...

Os turistas não conseguem dizer o nome da cidade direita pois tem muita dificuldade em pronunciar. A novela transmitida agora na televisão, com o nome Valor da Vida, é realizada em Guimarães, e esta novela tem sido um grande fator no turismo da cidade devido a muitos turistas terem curiosidade em visitar e conhecer a cidade.

2.6 Modelo e Hipóteses

Dado a revisão da literatura feita, pretende-se com este trabalho verificar-se um consumidor consegue estabelecer um relacionamento forte com uma marca, que neste caso é um local – cidade. Para isso foram utilizadas duas variáveis fundamentais no estabelecimento de um relacionamento emocional – a experiência com a marca pois trata-se de um setor específico, que está muito ligado com experiências sensoriais, e a perceção do consumidor sobre o destino da marca, traduzido na imagem que o consumidor forma sobre o destino turístico. Para isso construiu-se um modelo de regressão linear, a seguir apresentado, contemplado as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1: A imagem da marca destino (*brand destination* - *BD*) influencia positivamente o amor à marca (*BL*) por uma cidade

H2: A experiência com um lugar (*brand experience* - *BE*) influencia positivamente o amor à marca (*BL*) por uma cidade.

$$BL_i = \beta_1 + \beta_2 \times BD_i + \beta_3 \times BE_i + U_i$$

3. Metodologia

A metodologia utilizada nesta dissertação é uma metodologia quantitativa de resultados sobre quais são as motivações de grupos concretos, este é um método de pesquisa social que utiliza diversas técnicas estatísticas para depois se realizar uma recolha e análise de dados. Com este método realizamos o levantamento compreender e interpretar determinados comportamentos, opiniões e expectativas de grupo de indivíduos.

Realizou-se então um questionário que foi elaborado e recolhido com recurso ao *Google Forms* e distribuído através da rede social, *Facebook*. O questionário esteve disponível de 16 de Julho de 2018 a 16 de Outubro de 2018, contando com um total de 234 respostas válidas, visto que o *Google Forms* não permite que os inquiridos entreguem o questionário sem que este esteja devidamente preenchido.

A elaboração do questionário foi feita utilizando uma linguagem fácil e acessível a todos procurando uma abordagem direta e interativa. Procurou-se ainda que o questionário não fosse muito extenso, de forma a torná-lo de resposta simples e reduzir a taxa de abandono da sua execução.

O questionário regeu-se por conceitos e técnicas usadas nos estudos quantitativos, mais concretamente a técnica de questionário espontâneo/sondagem. A aplicação do questionário pretende assim recolher dados sobre a atividade turística que vai dos mais jovens aos mais idosos conseguindo desta forma diversificar as opiniões e comportamentos de cada pessoa. Hoje em dia, com o avanço da tecnologia, conseguimos recolher o inquérito com recurso a própria internet ou com um suporte tecnológico (computador, *tablet* ou *smartphone*) tornando assim mais fácil obter um número vasto de resposta.

O questionário encontra-se ainda disponível para consulta na área de anexos.

A amostra é aleatória e não muito detalhada, partindo do pressuposto de que face a uma pequena amostra o comportamento dos portugueses em geral se assemelhe, sendo ainda assim representativa da realidade da população portuguesa. Contudo, a amostra é assumida como uma amostra de conveniência.

O questionário que é composto por 4 grupos:

No I Grupo verificamos os dados socio-demográficos de um consumidor de viagens turísticas, no II Grupo podemos analisar a frequência com que cada pessoa viaja e

qual as cidades de preferência, nos últimos dois grupos (III /IV Grupo) avaliamos a cidade em estudo como cidade / destino turístico.

A análise quantitativa realizada teve três grandes componentes: (1) análise de estatísticas descritivas para caracterizar a amostra e as preferências pelo destino turístico, (2) a análise factorial exploratória e a análise de fiabilidade para avaliar as escalas utilizadas para medir as variáveis amor à marca, *branding* de destino, e experiência com a marca e por fim, (3) a regressão linear múltipla.

4. Resultados

4.1. Estatísticas Descritivas

I Grupo do questionário

Como anteriormente foi referido, podemos então verificar que ao longo desta análise de dados que iremos encontrar diferentes respostas consoante a idade dos inquiridos. Com análise deste gráfico relativo às respostas da primeira parte do questionário, podemos verificar que os mais adultos (de 36 a 50 anos) são quem mais viaja pelo país, de seguida encontramos um grupo relativamente mais jovens (de 20 a 35 anos).

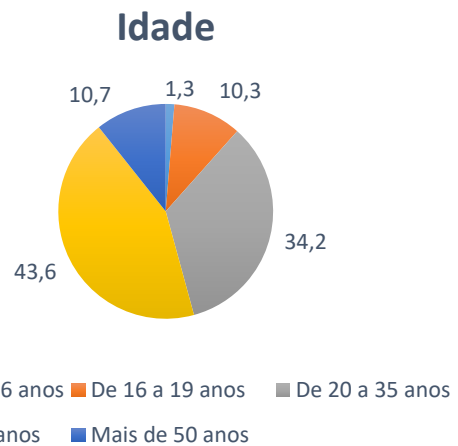


Gráfico 1- Idade da população

II Grupo do questionário

1. Com que frequência costuma viajar para cidades como destinos turísticos?

A esta questão de resposta única, as possibilidades de respostas eram: “Poucas (1 a 2 vezes por ano)”, “Algumas (3 a 5 vezes por ano)” e “Várias (Mais de 5 vezes por ano)”.

Como podemos observar no seguinte gráfico, a esta questão 51% dos indivíduos admitem viajar pouco que vai de 1 a 2 vezes por ano, 33% viaja algumas vezes que vai de 3 a 5 vezes por ano e por fim 26% admite viajar mais de 5 vezes ao ano.

Podemos então concluir que hoje em dia, as pessoas viajam cada vez menos, talvez por causa de filhos, emprego ou até mesmo a situação financeira de cada indivíduo não permita que se viaje tanto como se gostaria.

Frequência com que costuma viajar

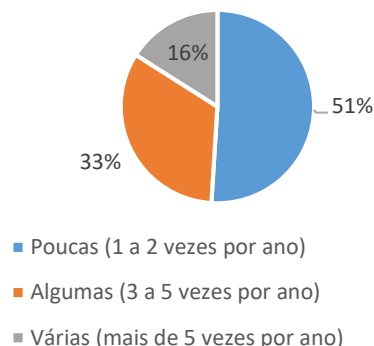


Gráfico 2- Frequência com que costumam viajar

2. Pensando em destinos turísticos enquanto marcas/cidades:

2.1 Qual visitou e mais gostou?

Relativamente a este gráfico podemos verificar que 40,6% dos inquiridos, que equivale a 95 respostas das 234 obtidas pelo questionário, preferiram a cidade de Guimarães como destino turístico. Em segundo lugar, temos outras cidades na preferência de destino turístico com o valor de 26,5% das respostas. Podemos observar neste gráfico que a cidade menos votada como a cidade que menos gostaram de visitar é a cidade de Braga.

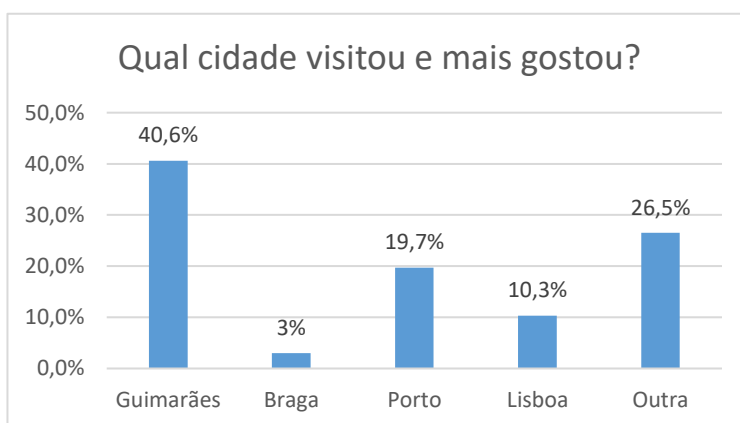


Gráfico 3- Qual a cidade que visitou e mais gostou?

2.2 Qual visitou e menos gostou?

Como referido no gráfico anterior, podemos verificar que realmente Braga é a cidade que os turistas menos gostam de visitar tendo o valor associado de 41%, que equivale a 96 respostas das 234 obtidas pelo questionário. No entanto o valor obtido relativo a outras cidades também é elevado, com 42,7% que equivale a 100 respostas dos inquiridos. A cidade menos votada como cidade que menos gostaram de visitar é a cidade de Guimarães com 1,7% das respostas.

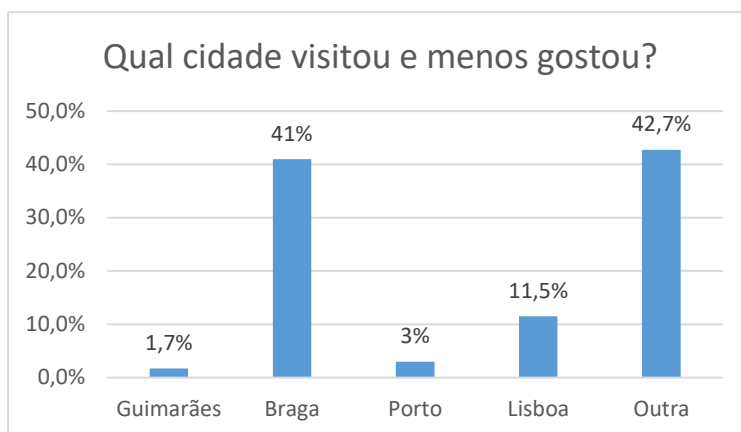


Gráfico 4- Qual cidade que visitou e menos gostou?

2.3 Uma cidade que alguém lhe tenha falado favoravelmente?

Como podemos observar neste gráfico a cidade que os turistas mais recomendam é a cidade de Guimarães, com o valor de mais de metade das respostas 53,8%, que equivale a 1266 respostas das 234 obtidas pelo questionário. A cidade de Braga é a cidade que menos favoravelmente os turistas falam ou recomendam obtendo o valor de 1,7%

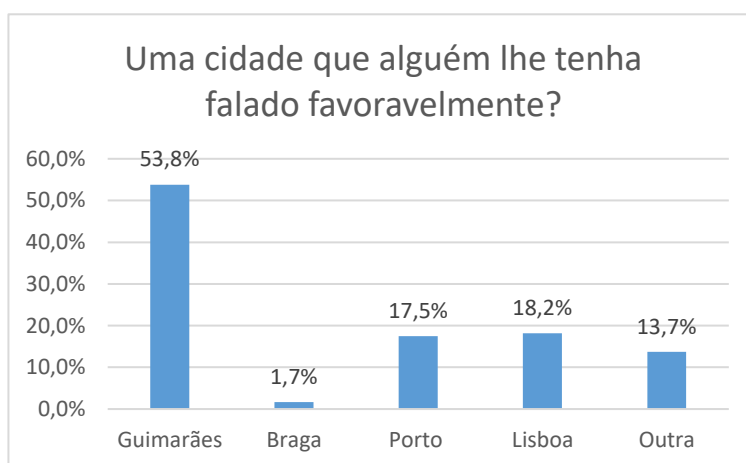


Gráfico 5- Qual a cidade que alguém lhe tenha falado favoravelmente?

2.4 Uma cidade que alguém lhe tenha falado desfavoravelmente?

Como anteriormente foi referido, a cidade de Braga é uma das cidades menos recomendada pelos turistas obtendo o valor de 32,9%, acima deste valor temos outras cidades com o valor de 44%. A cidade de Guimarães é aquela que as pessoas falam menos desfavoravelmente.

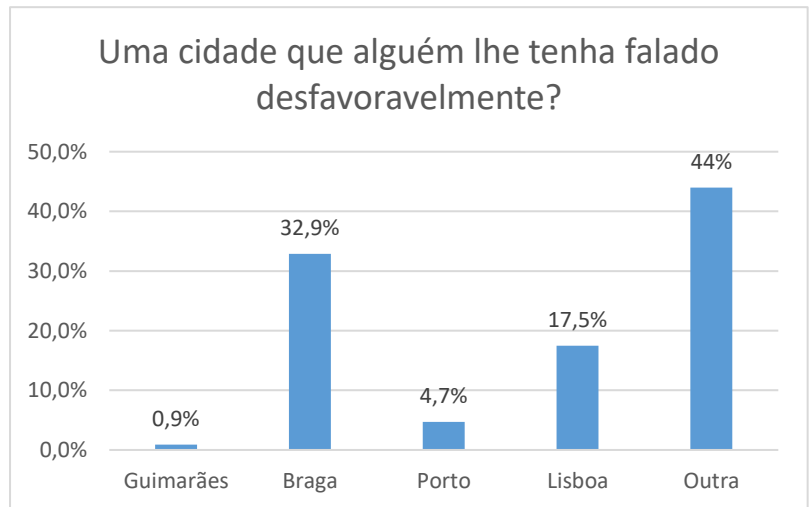
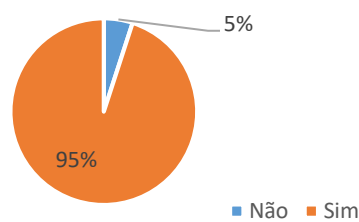


Gráfico 6- Qual a cidade que alguém lhe tenha falado desfavoravelmente?

2.5 Considera que Guimarães pode ser vista como uma marca?

Considerar Guimarães como uma marca



Um dos objetivos deste estudo é sabermos se os indivíduos consideram que a cidade Guimarães pode ser considerada como uma marca e segundo o gráfico podemos afirmar que a grande maioria dos inquiridos (95%) considera Guimarães como sendo uma marca.

Gráfico 7- Considerar Guimarães como uma marca

III Grupo do questionário

Para este grupo do questionário consideramos o número 1 de Discordo Completamente, o número 2 de Discordo, o número 3 de Não Concordo Nem Discordo, o número 4 de Concordo e por fim o número 5 de Concordo Completamente.

Assim, analisando os dois gráficos colocados ao lado direito, e tendo em conta o questionário e o que foi dito anteriormente, verificamos que obtivemos bastante percentagem, em ambos os gráficos, elevadas no número 5, Concordo Completamente, e um número reduzido no número 1, Discordo Completamente.

Considerando assim que Guimarães é uma cidade turística bastante agradável quer para as pessoas residentes quer para os turistas. Podemos também afirmar que as pessoas têm vontade de conhecer Guimarães, pois obtivemos um valor de 51,7%, ou seja, mais de metade de inquiridos a afirmar que sentem esse mesmo desejo, o que para Guimarães, sendo considerada como marca, é bastante favorável.

No que toca a estes dois gráficos apresentados à esquerda, podemos afirmar que Guimarães é uma cidade que causa impacto nas pessoas, isto porque, ambos os gráficos apresentam percentagens superiores a 60% na mesma alínea, ou seja, Concordo Completamente.

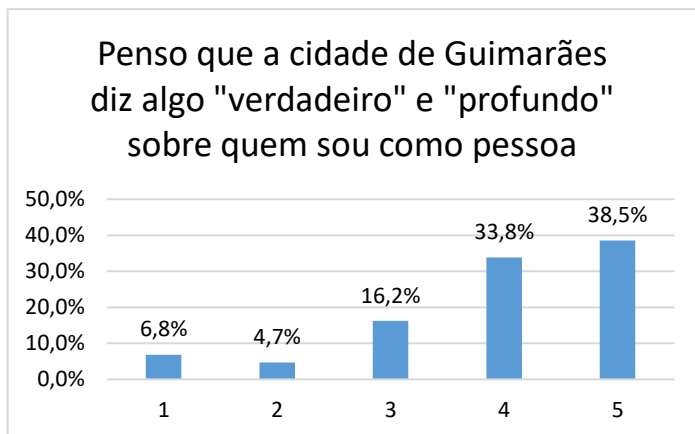


Gráfico 8 - Penso que a cidade de Guimarães diz algo "verdadeiro" e "profundo" sobre quem sou como pessoa

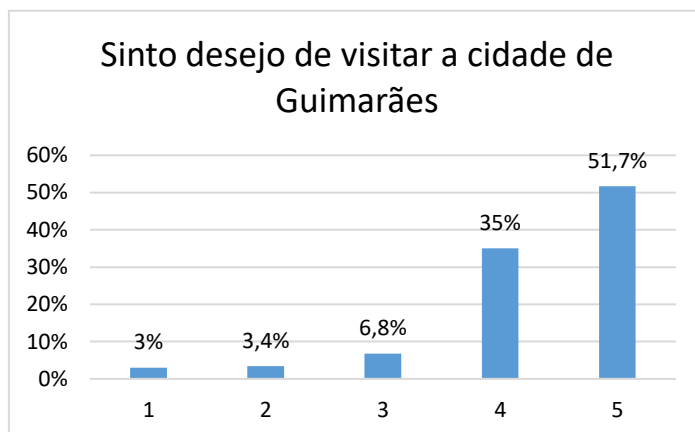


Gráfico 9- Sinto desejo de visitar a cidade de Guimarães

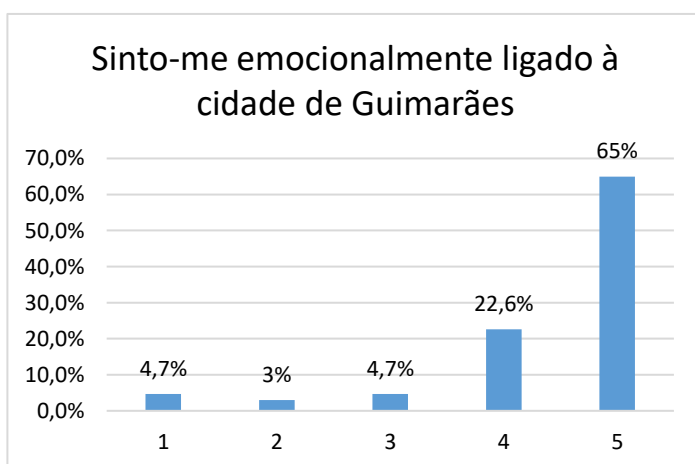


Gráfico 10 - Sinto-me emocionalmente ligado à cidade de Guimarães

No gráfico 10, verificamos que os inquiridos sentem afinidade com a cidade em estudo apresentando um resultado de 65%, que equivale a 152 respostas de um total de 234 inquiridos. Com este resultado afirmamos que esta cidade provoca paixão, emoções positivas e lealdade, o que vai tornar o passa-a-palavra positivo. Este valor elevado mostra que os turistas se relacionam favoravelmente com as tradições, gastronomia, atrações, entre outras qualidades da cidade.

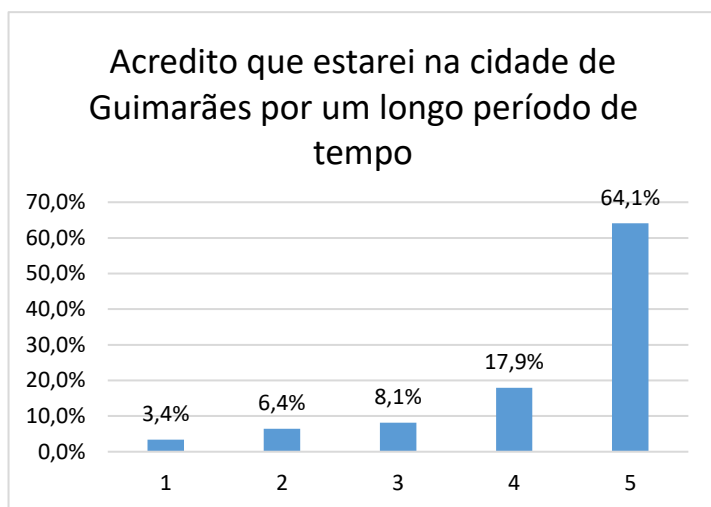


Gráfico 11- Acredito que estarei na cidade de Guimarães por um longo período de tempo

Quando ao gráfico 11 podemos afirmar que a maioria das respostas vem dos residentes da cidade. Cada vez mais as pessoas escolhem o seu local de residência pelas condições que lhes são dadas e felizmente a cidade em estudo obtém condições favoráveis para as famílias ou um individuo contruir a sua casa e assim desenvolver a sua história de vida.

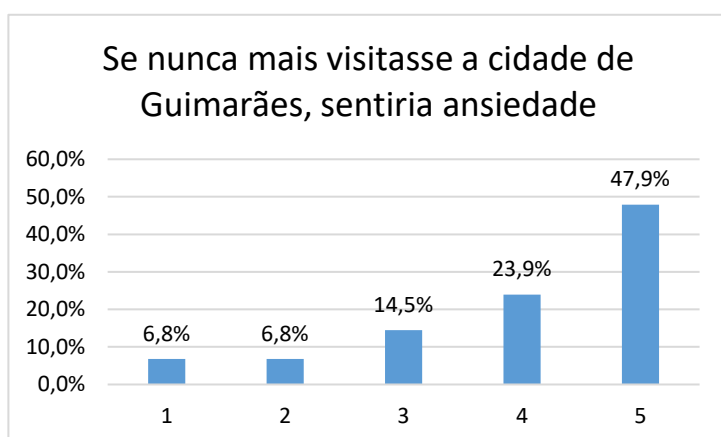


Gráfico 12 - Se nunca mais visitasse a cidade de Guimarães, sentiria ansiedade

No gráfico 12 verificamos que Guimarães sendo considerado como marca, já obtém uma relação de fidelidade quanto ao relacionamento de consumidor com a marca. Esta ligação faz com que os turistas a queiram sempre visitar, aumentando desta forma o turismo e a economia da cidade.

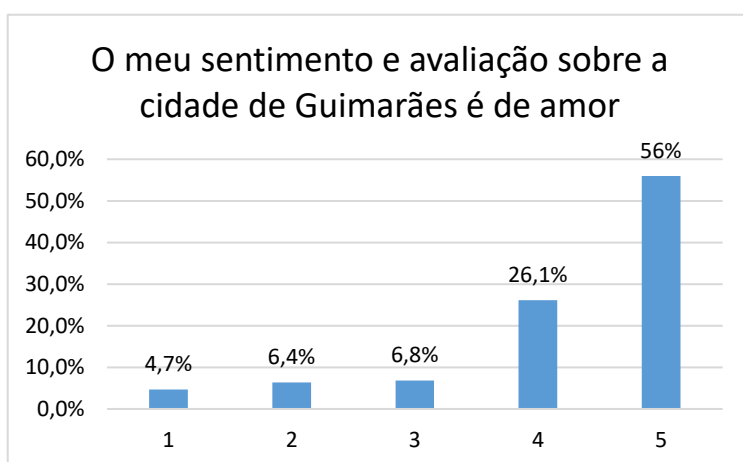


Gráfico 13- O meu sentimento e avaliação sobre a cidade de Guimarães é de amor

Por fim observamos o quanto este gráfico está relacionado com o amor à marca.

Com este resultado de 56%, que equivale a 131 respostas dos inquiridos, averiguamos o quanto os viajantes e os residentes gostam de Guimarães. Este amor à marca está relacionado com a lealdade à mesma e o passa-a-palavra entre as pessoas.

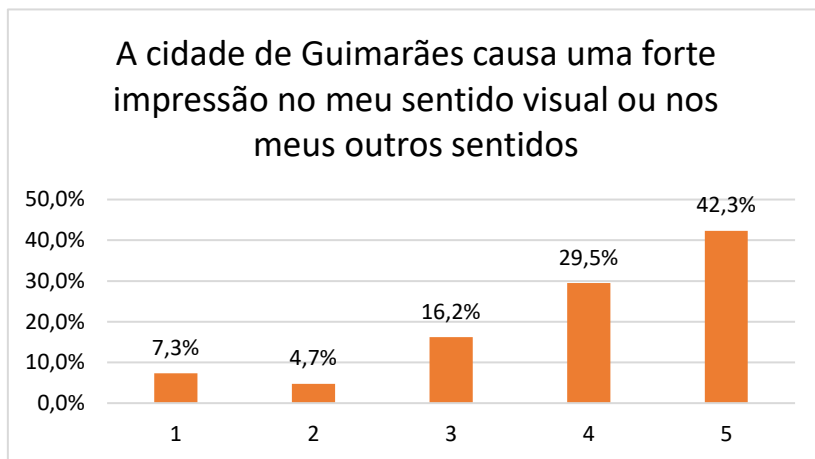


Gráfico 14 - A cidade de Guimarães causa uma forte impressão no meu sentido visual ou nos meus outros sentidos

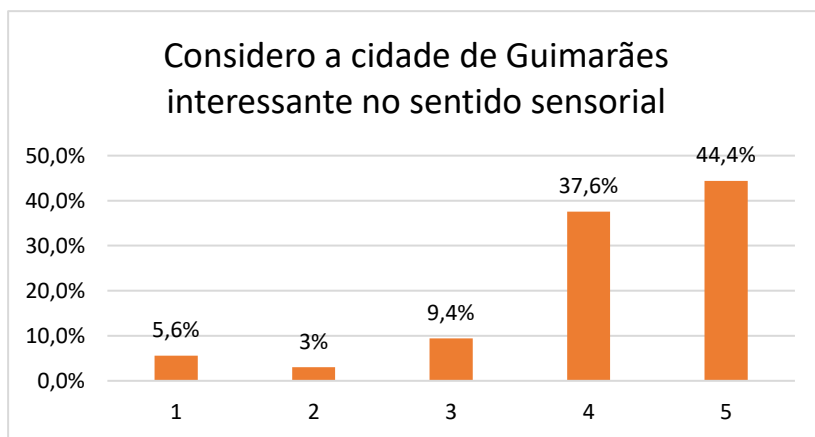


Gráfico 15 - Considero a cidade de Guimarães interessante no sentido sensorial

No que toca aos dois gráficos apresentados à direita, podemos verificar que a cidade de Guimarães provoca uma experiência sensorial, no que diz respeito à experiência com a marca.

Com estes valores de mais de 40% nos dois gráficos afirmamos que criar experiências sensoriais estimula os cinco sentidos, que são o visual, o tátil, o auditivo, o gustativo e o olfativo, a fim de criar experiências excitantes e imersivas.

No entanto as experiências obtidas podem ser positivas ou negativas, de curta duração ou duradouras. Estas experiências podem afetar positivamente a satisfação do consumidor e a fidelidade à marca/cidade.

Como o gráfico 16 temos a certeza que Guimarães provoca experiências positivas a nível pessoal, pois obtivemos 44,4% no número 1 que se refere a Discordo Completamente, podendo assim concluir que a esta dimensão de experiências sensoriais englobamos as emoções e as experiências afetivas dos consumidores.

O gráfico 17 e 18 vai de encontro aos outros dois gráficos apresentados anteriormente, gráfico 14 e 15, respetivamente.

Falando novamente da experiência sensorial da marca com o consumidor.

Todas as sensações, sentimentos e emoções obtidas na cidade, irá realizar uma influência do passa-a-palavra positivo ou negativos, embora neste caso seja positivo. A propaganda passa-a-palavra positiva aumenta a probabilidade de os consumidores optarem por escolher esta cidade como preferência turística.

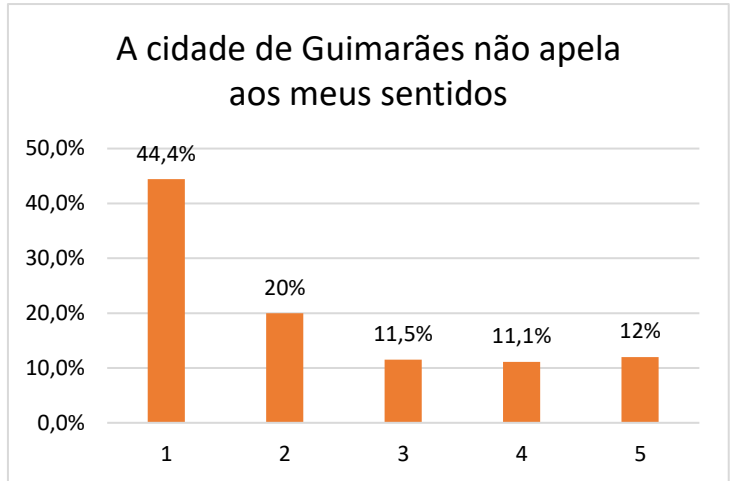


Gráfico 16 - A cidade de Guimarães não apela aos meus sentidos

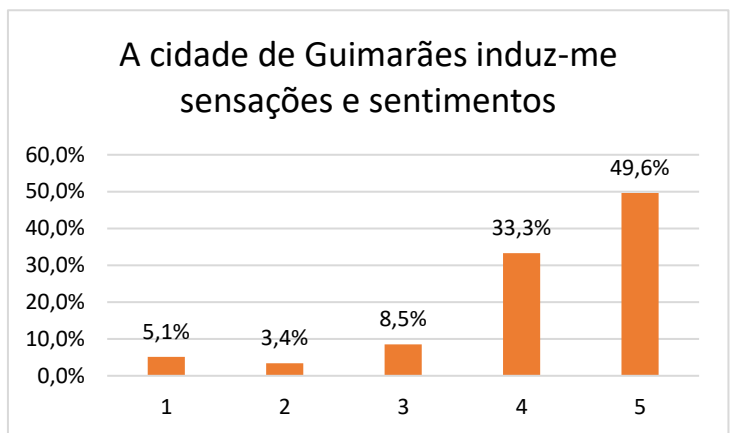


Gráfico 17 - A cidade de Guimarães induz-me sensações e sentimentos

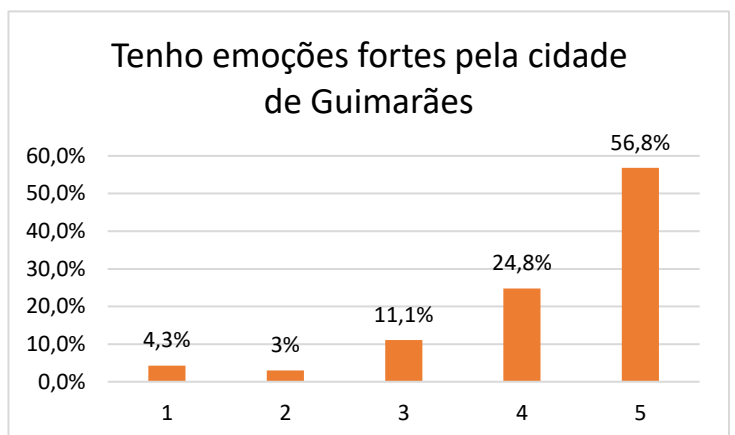


Gráfico 18 - Tenho emoções fortes pela cidade de Guimarães

4.2 Análise Fatorial Exploratória e Análise da Fiabilidade

No sentido de avaliar a qualidade da medição dos constructos em estudo e de validar os resultados obtidos, foram elaborados dois tipos de análises diferentes: a análise fatorial exploratória e a análise à fiabilidade.

A análise fatorial é um dos comportamentos psicométricos mais utilizados quer na construção, quer na revisão e avaliação de instrumentos psicológicos, bem como no desenvolvimento de teorias nas ciências sociais. Esta análise assume uma particular relevância quando é aplicada em escalas que consistem de uma elevada variedade de itens utilizados para medir personalidades, atitudes ou comportamentos (Maroco, 2014). Há diferentes métodos de estimação na análise factorial exploratória, contudo é o método da Máxima Verosimilhança o que produz estimativas mais consistentes e é o método mais robusto à violação do pressuposto da normalidade, sendo o utilizado para este estudo (Maroco, 2014).

A análise da fiabilidade pode ser descrita como a precisão do método de medição, sendo que esta pode ser verificada através da análise da consistência ou estabilidade desse mesmo método, ou seja, as respostas diferem não porque o inquirido poderá vir a ser confuso e leve a diferentes interpretações, mas sim porque os inquiridos podem vir a ter diversas opiniões sobre determinado tema, fazendo com que exista diversos fatores que podem influenciar a fiabilidade de um método.

Ao proceder-se à análise fatorial exploratória, o primeiro passo a realizar é obter resultados para o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) satisfatórios. Assim esta análise fatorial é considerada melhor à medida que a estatística KMO (teste Kaiser-Meyer-Olkin) se aproxima de um, indicando se a análise fatorial deve ser realizada com os dados em causa e interpreta-se tendo em atenção o valor obtido, que varia entre zero e um. Quanto mais próximo de um estiver o valor obtido, melhor é a aplicação da técnica da análise fatorial aos dados. Esta análise deve ser complementada com a observação de todos os pesos factoriais dos itens das escalas que devem obter valores acima de 0,5. Caso algum item obtenha valores inferiores a 0,5, realizar-se-nova análise excluindo o item em questão e verificando o impacto no novo resultado de KMO.

No que toca à análise de Fiabilidade o indicador mais utilizado para a verificação da consistência interna de um grupo de itens é o Alpha de Cronbach. Deste modo, quanto maior for o alfa obtido, mais os itens estão correlacionados e, deste modo, medem o mesmo conceito subjacente. Este indicador varia entre zero e um, embora se considere que de um alfa superior a 0,5 já seja designado como “bom”. Vários autores aconselham que o mínimo para o valor do alfa seja ente 0,65 e 0,8.

Todas as escalas utilizadas foram escalas já anteriormente validadas pela literatura. A escala utilizada para medir o amor à marca (BL) foi a proposta por Bagozzi, Batra & Ahuvia (2017) de seis itens, para medir a experiência com a marca (BE) foi a escala proposta por Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) de 12 itens e a escala para medir a destino da marca (BD) foi a escala proposta por Ekinici and Hosany (2006) de 12 itens.

Brand Love (BL)

	Pesos Factoriais	KMO	% Variância Extraída	Alpha
BL1. Penso que a cidade de Guimarães diz algo "verdadeiro" e "profundo" sobre quem sou como pessoa	0,859	0,904	79,725	0,949
BL2: Sinto desejo de visitar a cidade de Guimarães	0,87			
BL3: Sinto-me emocionalmente ligado à cidade de Guimarães	0,916			
BL4: Acredito que estarei na cidade de Guimarães por um longo período de tempo	0,907			
BL5: Se nunca mais visitasse a cidade de Guimarães, sentiria ansiedade	0,864			
BL6: O meu sentimento e avaliação sobre a cidade de Guimarães é de amor.	0,938			

Tabela 1- Análise Fatorial Exploratória e Fiabilidade do Brand Love

Analisando a tabela anterior pode-se verificar que o valor do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é superior a 0,5, concluindo-se assim que a análise factorial deve ser realizada. Verifica-se também que todos os pesos factoriais são superiores a 0,5, logo todos eles também se encontram todos válidos. O KMO obtém o valor de 0,9, aproximadamente, sendo assim considerado como muito bom. O valor encontrado para a variância extraída do factor para o amor à marca é de 79,725%. Através dos dados observados pode-se concluir que a escala mede corretamente a variável amor à marca.

No caso da análise da fiabilidade, ou seja, o Alpha de Cronbach, pode-se concluir que este apresenta um valor superior a 0,5, o que confere a fiabilidade, considerando até que esta seja muito boa visto que apresenta um valor muito próximo de um, ou seja, 0,9 aproximadamente. Isto, permite concluir que a escala é fiável e mede corretamente o que é pretendido.

Brand Experience (BE)

	Fator Loading	KMO	% Variância Extraída	Alpha
BE1. A cidade de Guimarães causa uma forte impressão no meu sentido visual ou nos meus outros sentidos	0,853	0,94	79,467	0,952
BE2. Considero a cidade de Guimarães interessante no sentido sensorial	0,904			
BE3. A cidade de Guimarães não apela aos meus sentidos	0,021			
BE4. A cidade de Guimarães induz-me sensações e sentimentos	0,89			
BE5. Tenho emoções fortes pela cidade de Guimarães	0,893			
BE6. A cidade de Guimarães é emocionante	0,889			
BE7. Envolver-me em ações físicas e comportamentais quando visito a cidade de Guimarães	0,814			
BE8. A cidade de Guimarães provoca-me experiências corporais	0,825			
BE9. A cidade de Guimarães é orientada para a ação	0,884			
BE10. Envolver muito do meu pensamento com a cidade de Guimarães	0,91			
BE11. A cidade de Guimarães faz-me pensar	0,909			
BE12. A cidade de Guimarães estimula a minha curiosidade e resolve-me problemas	0,849			

Tabela 2- Análise Fatorial Exploratória e Fiabilidade do Brand Experience

Conforme a tabela anterior pode-se verificar que o valor do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é superior a 0,5, concluindo-se assim que a análise factorial pode ser realizada. Verifica-se que um dos pesos fatoriais de um dos itens não é superior a 0,5, ou seja, o item “BE3- A cidade de Guimarães não apela aos meus sentimentos”, tem um peso factorial inferior a 0,5, o que significa então que esse valor não é significativo para explicar o constructo, deste modo será removido do mesmo, só serão analisados os indicadores que apresentem valores superiores a 0,5. Isto é, o item BE3 foi retirado da análise, voltando-se

a efetuar uma nova análise factorial cujos resultados são apresentados na Tabela 2. O KMO obtém o valor de 0,9, aproximadamente, sendo assim considerado como muito bom. O valor encontrado para a variância extraída do factor para a experiência à marca é de 79,467%. Através dos dados observados pode-se concluir que a escala mede corretamente a variável experiência à marca.

No caso da análise da fiabilidade, ou seja, o Alpha de Cronbach, pode-se concluir que este apresenta um valor superior a 0,5, o que confere a fiabilidade, considerando até que esta seja muito boa visto que apresenta um valor muito próximo de um, ou seja, 0,9 aproximadamente.

Brand Destination (BD)

	Fator Loading	KMO	% Variância Extraída	Alpha
BD1: Considerar a cidade de Guimarães como sendo confiável	0,92	0,945	77,42	0,971
BD2: Considerar a cidade de Guimarães como sendo sincera	0,877			
BD3: Considerar a cidade de Guimarães como sendo inteligente	0,899			
BD4: Considerar a cidade de Guimarães como tendo sucesso	0,786			
BD5: Considerar a cidade de Guimarães como sendo saudável	0,915			
BD6: Considerar a cidade de Guimarães como sendo excitante	0,933			
BD7: Considerar a cidade de Guimarães como sendo ousada	0,855			
BD8: Considerar a cidade de Guimarães como sendo original	0,825			
BD9: Considerar a cidade de Guimarães como sendo espirituosa	0,83			
BD10: Considerar a cidade de Guimarães como sendo amigável	0,896			
BD11: Considerar a cidade de Guimarães como sendo orientada para a família	0,857			
BD12: Considerar a cidade de Guimarães como sendo charmosa	0,865			

Tabela 3- Análise Fatorial Exploratória e Fiabilidade do Brand Destination

Analisando a tabela anterior pode-se verificar que o valor do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é superior a 0,5, concluindo-se assim que a análise factorial deve ser realizada. Verifica-se também que todos os pesos factoriais são superiores a 0,5, logo todos eles também se encontram todos válidos. O KMO obtém o valor de 0,9, aproximadamente, sendo assim considerado como muito bom. O valor encontrado para a variância extraída do factor para a *brand destination* é de 77,42%. Através dos dados observados pode-se concluir que a escala mede corretamente a variável *brand destination*.

No caso da análise da fiabilidade, ou seja, o Alpha de Cronbach, pode-se concluir que este apresenta um valor superior a 0,5, o que confere a fiabilidade, considerando até que esta seja muito boa visto que apresenta um valor muito próximo de um, ou seja, 0,9 aproximadamente. Isto, permite concluir que a escala é fiável e mede corretamente o que é pretendido.

Depois e se proceder à análise da factorial e da fiabilidade das escalas, foi realizada uma transformação de maneira a obter o valor médio de cada um dos respondentes para o amor à marca, a experiência com a marca e o destino da marca de forma a testar as hipóteses do modelo.

4.2. Modelo de Regressão Linear e Teste de Hipóteses

Pelos resultados obtidos, utilizando o *software* estatístico SPSS 21, pode-se constatar os seguintes resultados:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,061	,183		,332	,740
1 BEm	,826	,041	,774	20,382	,000
BDm	,227	,051	,169	4,441	,000

$$BL = 0,061 + 0,826BE + 0,227 BD + e$$

Assim, verifica-se que a experiência com a marca (BE) tem um efeito positivo no amor à marca ($\beta = 0,826$, com $p < 0,001$) e o destino da marca tem um efeito positivo no amor à marca ($\beta = 0,227$, com $p < 0,001$), confirmando-se as hipóteses H1 e H2 levantadas pelo modelo. Pode-se ainda verificar que a variável experiência com a marca tem um impacto superior ($\beta = 0,826$) do que o destino da marca ($\beta = 0,227$) no amor à marca.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174,564	2	87,282	403,497	,000 ^b
	Residual	49,968	231	,216		
	Total	224,532	233			

A análise ANOVA confirma que o modelo tem um bom ajustamento pois $F = 403,497$ com $p < 0,001$. O coeficiente de determinação obtido foi igual a 0,777.

5. Conclusões

As principais conclusões devem comparar os resultados obtidos no trabalho com resultados da revisão da literatura.

Com o presente estudo pretendeu-se entender de que forma uma cidade, neste caso a cidade de Guimarães, pode ser considerada uma marca. Procurou-se então pesquisar sobre a relação que existe entre um consumidor e uma marca ou cidade, perceber de que forma o amor à marca pode estabelecer relações emocionais com as pessoas, de que forma o *place branding* pode afetar na escolha de um destino turístico e por fim entender como a experiência com marca podem afetar positivamente ou negativamente a satisfação do consumidor e a fidelidade à marca.

Como foi referido anteriormente o conceito de imagem de marca tem vindo a evoluir ao longo do tempo sendo um conceito bastante importante no que toca ao comportamento do consumidor, pois nos dias de hoje existem diversas marcas de diferentes tipos de produtos e serviços o que faz com que as empresas necessitem de uma imagem de marca que consiga entrar na mente do consumidor e que faça com que estes procurem cada vez mais tornando-se assim fiéis a ela.

Desta forma, pode-se falar em amor à marca onde as empresas necessitam de desenvolver um relacionamento emocional com o consumidor, assim determinou-se quais os fatores que influenciam o desenvolvimento de uma boa relação de amor com a marca e, futuramente, saber quais são as consequências que esse amor pode ter por parte do consumidor. Deste modo, as empresas poderão ter ferramentas de análise que lhes irá permitir compreender e gerir da melhor forma o relacionamento emocional entre o cliente e a marca. Embora possa existir diversos estudos relacionados com o amor à marca não existe uma unanimidade entre quais poderão ser os antecedentes e as consequências do amor pela marca.

Um dos outros temas que foram abordados ao longo desta dissertação foi o conceito de experiência com a marca. Este conceito permite conhecer os consumidores e desta forma estabelecer uma ligação entre eles e a marca consoante os seus gostos ou as suas preferências. Assim foi estudado que para esta experiência existem diversas dimensões onde cada consumidor se encaixa dependendo da sua relação com a marca, como por exemplo, existe a experiência sensorial, a experiência do pensamento ou intelectual, a experiência do ato ou comportamental e a experiência relacional ou afetiva.

Concretizou-se também um estudo sobre o *branding* de destino. Deste modo, pesquisou-se o como este género de estratégia é tão importante para uma cidade no que toca a conhecer e entender todas as características que esta pode vir a ter, tais como, as características culturais, gastronómicas, de localização, sociais, económicas, entre outras. Para uma cidade é importante obter uma boa imagem para desta maneira conseguir entrar na mente dos consumidores relembrando-os dos benefícios que o destino tem para lhes oferecer e transmitir qualidade na experiência.

Consoante foi explicado anteriormente, foi utilizada uma metodologia quantitativa através da elaboração de inquéritos, e conclui-se que a maioria dos inquiridos considera a cidade de Guimarães como sendo uma marca, pois obteve-se um total de 95%. Foi também

avaliado as seguintes escalas, tais como, o *brand love* ou amor à marca, o *brand experience* ou mais conhecida como experiência com a marca e por fim, o *brand destination* ou *branding* de destino.

Tendo em conta os resultados que se obteve na análise fatorial exploratória e na análise à fiabilidade, conclui-se que, no que toca ao amor à marca, consegue-se afirmar que os consumidores amam a marca Guimarães, pois não se rejeita nenhum constructo confirmando assim o amor pela marca. Quanto à experiência com a marca verifica-se que os consumidores obtêm uma boa experiência com marca Guimarães. Por fim, quanto a considerar Guimarães como destino turístico confirma-se que os consumidores têm uma certa preferência em escolher esta cidade como seu destino.

6. Considerações finais

Para a realização desta dissertação encontrou-se uma pequena barreira semelhante a quase todas as elaborações deste tipo de trabalho académico, ou seja, a recolha de respostas e dados para desenvolver o estudo. Desta maneira, verificou-se algumas limitações relativamente à dimensão da amostra, pois o resultado obtido não foi maior devido a não abranger um total elevado de inquiridos. Mesmo assim, espera-se que este estudo possa contribuir de forma positiva para a cidade em questão, para que desta forma se consiga entender como é vista a cidade pelos consumidores de maneira a corrigir algumas lacunas que possam existir.

Para um futuro estudo sobre este tema deverá ser realizado de forma a que a amostra consiga percorrer um maior número de indivíduos ao longo do país ou até mesmo fora dele, desta forma, conseguir-se-ia entender se a imagem de marca da cidade Guimarães chega a um nível global.

Referências

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Almeyda-ibáñez, M., & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding : A review of branding literature in tourism, 3(1), 9–17.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2014.06.002>
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318–330. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_12
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2013). The Impact of Brand Experience on Downtown Success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646–658. <https://doi.org/10.1177/0047287513478502>
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443–472. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0115-z>
- Bull, R. (2015). Exploring Brand Experience to Predict Consumer Behaviour - An Empirical Study of, (September).
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255–265. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1063>
- Cleave, E., & Arku, G. (2015). Place branding and economic development at the local level in Ontario, Canada. *GeoJournal*, 80(3), 323–338. <https://doi.org/10.1007/s10708-014-9555-9>
- Dalglish, T., Williams, J. M. G. ., Golden, A.-M. J., Perkins, N., Barrett, L. F., Barnard, P. J., ... Watkins, E. (2007). Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42.
- de Noronha, I., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals. *Cities*, 66(September 2016), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.04.001>

- Fatema, M., Abul, M., Azad, K., Kadar, A., & Masum, M. (2012). Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2.
- Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 189-198. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.11>
- Giovanis, A. N., Athanasopoulou, P., & Mamalis, S. (2017). Consumer-Brand Relationship Development Process in the Context of Online Booking Services: The Role of Cognitive and Affective Drivers. *Strategic Innovative*, (June 2016), 213-220. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56288-9_29
- Harris, P., Kluppel-Strobel, C., & Shakhiry, R. (2018). An Exploration of Brand Experience Development and Management, (August), 209-216. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6_63
- Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67(4), 591-597. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.001>
- Maroco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6^a ed.): Pêro Pinheiro: ReportNumber - Análise e Gestão de Informação, Lda.
- Rabbiosi, C. (2016). Place branding performances in tourist local food shops. *Annals of Tourism Research*, 60, 154-168. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.002>
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187-193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

Anexo I

QUESTIONÁRIO - EFEITO DA IMAGEM DA MARCA

GUIMARÃES

Este questionário destina-se a uma investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão, realizada na Universidade Lusíada Norte. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. O questionário é anónimo e não pretende avaliar nenhum dos inquiridos em particular. Não existem respostas certas ou erradas. Por isso pedimos apenas que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões. Na maioria das questões terá apenas de assinalar a opção de resposta. Obrigado pela sua colaboração.

Nota: Escolha apenas uma questão.

Grupo I

1. Idade

- menos de 16 anos
- 16 a 19 anos
- 20 a 35 anos
- 36 a 49 anos
- Mais de 50

2. Sexo

- Feminino
- Masculino

3. Habilitações Literárias

- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- Licenciatura /Mestrado/ Doutoramento / MBA / Semelhante

4. Estado Civil

- Solteiro
- Casado /União de Facto /Semelhante
- Divorciado
- Viúvo

5. Situação face ao emprego

- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Trabalhador
- Desempregado
- Reformado

Grupo II

1. Com que frequência costuma viajar para cidades como destinos turísticos?

- Poucas (1 a 2 vezes por ano)
- Algumas (3 a 5 vezes por ano)
- Várias (Mais de 5 vezes por ano)

2. Pensando em destinos turísticos enquanto marcas/cidades:

2.6 Qual visitou e mais gostou?

- Guimarães
- Braga
- Porto
- Lisboa
- Outros _____

2.2 Qual visitou e menos gostou?

- Guimarães
- Braga

- Porto
- Lisboa
- Outros _____

2.3 Uma cidade que alguém lhe tenha falado favoravelmente?

- Guimarães
- Braga
- Porto
- Lisboa
- Outros _____

2.4 Uma cidade que alguém lhe tenha falado desfavoravelmente?

- Guimarães

- Braga

- Porto

- Lisboa

- Outros _____

2.5 Considera que Guimarães pode ser vista como uma marca?

- Sim
- Não

Grupo III

Por favor, indique o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação.				
Discordo Completamente	Discordo	Não Discordo nem Concordo	Concordo	Concordo Completamente
1	2	3	4	5
BL1. Penso que a cidade de Guimarães diz algo "verdadeiro" e "profundo" sobre quem sou como pessoa				
BL2: Sinto desejo de visitar a cidade de Guimarães				
BL3: Sinto-me emocionalmente ligado à cidade de Guimarães				
BL4: Acredito que estarei na cidade de Guimarães por um longo período de tempo				
BL5: Se nunca mais visitasse a cidade de Guimarães, sentiria ansiedade				
BL6: O meu sentimento e avaliação sobre a cidade de Guimarães é de amor.				
S1.Sinto-me superior aos outros por visitar a cidade de Guimarães				
S2.Tenho um sentimento de triunfo quando visito a cidade de Guimarães				
S3.Gosto do bônus de causar impressão aos outros quando sabem que visito a cidade de Guimarães				
BE1. A cidade de Guimarães causa uma forte impressão no meu sentido visual ou nos meus outros sentidos				

BE2. Considero a cidade de Guimarães interessante no sentido sensorial					
BE3. A cidade de Guimarães não apela aos meus sentidos					
BE4. A cidade de Guimarães induz-me sensações e sentimentos					
BE5. Tenho emoções fortes pela cidade de Guimarães					
BE6. A cidade de Guimarães é emocionante					
BE7. Envolver-me em ações físicas e comportamentais quando visito a cidade de Guimarães					
BE8. A cidade de Guimarães provoca-me experiências corporais					
BE9. A cidade de Guimarães é orientada para a ação					
BE10. Envolver muito do meu pensamento com a cidade de Guimarães					
BE11. A cidade de Guimarães faz-me pensar					
BE12. A cidade de Guimarães estimula a minha curiosidade e resolve-me problemas					

VI. Como avalia a sua experiência com a cidade de Guimarães?						
	1	2	3	4	5	
Má						Boa
Detestável						Atrativa
Negativa						Positiva
Não gosto						Gosto
VII. Qual é a probabilidade de repetir a experiência de visitar a cidade de Guimarães?						
	1	2	3	4	5	
Nenhuma						Muita
VIII. Qual é a probabilidade de recomendar a experiência de visitar Guimarães aos outros?						
	1	2	3	4	5	
Nenhuma						Muita
IX. Como se considera enquanto turista?						
	1	2	3	4	5	
Pouco sofisticado						Muito sofisticado
Com pouco estilo						Com muito estilo
Pouco atual						Muito atual

X. Como turista considera a cidade de Guimarães como						
	1	2	3	4	5	
Pouco confiável						Muito confiável
Pouco sincera						Muito sincera
Pouco inteligente						Muito inteligente
Com pouco sucesso						Com muito sucesso
Pouco saudável						Muito saudável
Pouco excitante						Muito excitante
Pouco ousada						Muito ousada
Pouco original						Muito original
Pouco espirituosa						Muito espirituosa
Pouco amigável						Muito amigável
Pouco orientada para a família						Muito orientada para a família
Pouco charmosa						Muito charmosa

Grupo IV

Tenha presente a escala de 1 a 5 aqui representada. A seguir são apresentadas diversas afirmações. Indique com uma cruz o seu grau de concordância sobre cada uma. Não existem respostas certas ou erradas. Queremos apenas a sua opinião sincera.

1. Avalie a cidade de Guimarães como destino turístico indicando o grau de concordância com os seguintes atributos.

Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente				
1	2	3	4	5				
				1	2	3	4	5
1.1: Ambiente tranquilo e relaxante.								
1.2: Ambiente seguro e sem riscos								
1.3: Local pacífico								
1.4: É um destino lotado								
1.5: Destino familiar								
1.6: Local apelativo								
1.7: Lugares para caminhada								
1.8: Ambiente não poluído								
1.9: Altos níveis de limpeza e higiene								
1.10: Clima agradável								
1.11: Muito para se ver e fazer								
1.12: Interessantes atrações culturais								
1.13: Interessantes atrações históricas								
1.14: Boa vida noturna								
1.15: Oportunidades para atividade de lazer								
1.16: Alojamentos adequados								
1.17: Alojamento de grande qualidade								
1.18: Transportes de grande qualidade								
1.19: Bons cafés e restaurantes								
1.20: Boas zonas comerciais								
1.21: Boas acessibilidades								
1.22: Serviços turísticos de baixo preço								
1.23: Gastronomia tradicional								
1.24: Pessoas amigáveis e interessantes								

2. Classifique o grau de importância das fontes de informação usadas para conhecer a cidade de Guimarães.

	1	2	3	4	5
2.1: Agente de viagens					
2.2: Operadores turísticos					
2.3: Brochuras e guias de viagens					
2.4: Feiras de turismo					
2.5: Amigos					
2.6: Familiares					
2.7: Media televisiva					
2.8: Imprensa escrita					
2.9: Internet					
2.10: Livros					
2.11 Correspondência direta do destino					

3. Já tinha visitado o destino Guimarães anteriormente?
- Sim
- Não