



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

JOSÉ WILLIAM DE QUEIROZ BARBOSA

**AMOR E RESPEITO À MARCA: Um Estudo em Destino Turístico Brasileiro à luz da
Teoria *Lovemarks***

Natal
2023

JOSÉ WILLIAM DE QUEIROZ BARBOSA

AMOR E RESPEITO À MARCA: Um Estudo em Destino Turístico Brasileiro à luz da Teoria *Lovemarks*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para a obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira, D.Sc.

Área de Concentração: Gestão em Turismo

Natal
2023

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Barbosa, José William de Queiroz.

Amor e respeito à marca: um estudo em destino turístico brasileiro à luz da Teoria Lovemarks / José William de Queiroz Barbosa. - 2023.
106f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Turismo. Natal, RN, 2023.

Orientadora: Profa. Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

1. Turismo - Dissertação. 2. Destino turístico - Dissertação. 3. Amor à marca - Dissertação. 4. Respeito à marca - Dissertação. 5. Teoria Lovemarks - Dissertação. I. Ferreira, Lissa Valéria Fernandes. II. Título.

RN/UF/CCSA

CDU 338.48

José William de Queiroz Barbosa

**Amor e Respeito à Marca:
Um Estudo em Destino Turístico Brasileiro à luz da Teoria *Lovemarks***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para a obtenção do título de Mestre em Turismo.

Aprovada em:
Natal/RN, 07 de fevereiro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira (Orientadora)
Universidade de Barcelona – UB

Prof. Dr. Sérgio Marques Júnior (Examinador Interno)
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Unesp

Prof. Dr. Luís Roberto Rossi Del Carratore (Examinador Externo)
Universidade Estadual Paulista – Unesp

Prof. Dr. Edson Crescitelli (Examinador Externo)
Universidade de São Paulo – USP

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por ter me feito capaz de alcançar este nível de formação intelectual, tão difícil de ser atingido para a maioria das pessoas. Agradeço aos meus familiares, que sempre me impulsionaram a continuar nesta caminhada. Agradeço, sobretudo, aos meus pais, por terem me dado condições de chegar aonde cheguei e por serem tão carinhosos, atenciosos e dedicados. Agradeço, especialmente, à minha mãe, Valdenice, que chamo carinhosamente de Val, por ser minha dose diária de motivação e persistência. É por ela e por meu pai que acordava todos os dias disposto a escrever mais um pouquinho desta dissertação, tendo em mente o futuro confortável que poderei dar a eles.

Agradeço também alguns amigos mais próximos que acompanharam minha jornada acadêmica, em especial Hanna Bella, minha melhor amiga de todos os tempos. Mesmo distantes, nossa conexão sempre permaneceu ativa. Também agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), ao qual fiquei vinculado durante o Mestrado e que foi um programa bastante próximo dos alunos e muito competente. Um obrigado muito caloroso à Professora Lissa Valéria Fernandes Ferreira, minha orientadora, uma pessoa incrível que valeu muito a pena conhecer. Sempre me orientou com muita atenção e cuidado, além de ser uma amiga que levarei para toda a vida.

Agradeço a todas as escolhas que fiz para que pudesse estar onde estou e agradeço ao privilégio de ter sido possível realizar tais escolhas. Por fim, mas não menos importante, agradeço à CAPES, pois fui bolsista durante o curso de mestrado, com muito orgulho e ciência do meu dever enquanto tal. Portanto, o presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. É isto. Mas não pretendo parar por aqui, pois os sonhos que tenho não têm limite. Afinal, ninguém disse que seria fácil. Avante!

Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo. Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós ignoramos alguma coisa. Por isso aprendemos sempre.

(Paulo Freire)

RESUMO

O objetivo do presente estudo é investigar a aplicação da Teoria *Lovemarks* no contexto do destino turístico Natal-RN, Brasil. A mencionada base teórica afirma que as marcas devem provocar amor e respeito por parte de seus clientes para serem consideradas marcas de afeto. Com vistas a verificar essa questão no destino Natal-RN, o estudo, de caráter quantitativo descritivo, se propôs a testar um modelo teórico com base nas dimensões da Teoria *Lovemarks*, sendo elas: mistério, sensualidade e intimidade (amor à marca); e confiança, reputação e performance (respeito à marca). Os dados foram coletados por meio de uma *survey online* criada na plataforma *Google Forms*, que obteve 285 respostas válidas de pessoas que já visitaram o destino Natal-RN ao menos uma vez. Os participantes expressaram seu grau de concordância com cada um dos 38 itens do questionário utilizando uma escala métrica de 5 pontos baseada no modelo Likert. As análises descritiva e fatorial do material obtido foram feitas com auxílio do *software* IBM SPSS Statistics versão 22. Já para examinar as seis hipóteses que sustentam o modelo teórico do estudo, foi utilizado o *software* SmartPLS 3, executando a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Os resultados mostraram que todas as hipóteses da pesquisa foram suportadas, validando a aplicação da Teoria *Lovemarks* em destino turístico. Em termos do construto 'amor à marca', constatou-se que ele apresenta uma relação mais significativa com a dimensão 'intimidade' (coeficiente estrutural = 0,558). Isso permite inferir que, para os turistas do destino Natal-RN, os elementos presentes nessa dimensão são mais importantes para formação do amor à marca do local, como compromisso, empatia e paixão. Além disso, verificou-se que as três variáveis latentes (mistério, sensualidade e intimidade) explicam 79% do amor à marca no contexto de destino turístico. No que tange o construto 'respeito à marca', os achados do estudo indicaram maior relação dele com a dimensão 'confiança' (coeficiente estrutural = 0,481). Dessa forma, aspectos como a segurança do turista ao visitar o destino Natal-RN, que faz parte de tal dimensão, influenciam mais fortemente a percepção de respeito à marca do lugar. As variáveis latentes confiança, reputação e performance explicam 60,10% do respeito à marca em âmbito de destino turístico. Do ponto de vista teórico, o estudo contribui fornecendo subsídios para que o modelo proposto seja replicado em outros destinos, favorecendo a consolidação da Teoria *Lovemarks* nesse contexto. Em termos gerenciais, a pesquisa sugere ações para desenvolver uma gestão de marca de destino pautada na oferta de elementos que fortaleçam conexões emocionais com o viajante.

Palavras-chave: Teoria *Lovemarks*; Destino turístico; Amor à marca; Respeito à marca; Marca de destino.

ABSTRACT

This study aims to investigate the application of the Lovemarks Theory in the context of the tourist destination Natal (RN) - Brazil. The theoretical basis states that brands must elicit love and respect from their customers to be considered a lovemark. To verify this issue in Natal, the study, which is of a descriptive-quantitative nature, proposed to test a theoretical model based on the dimensions of the Lovemarks Theory, namely: mystery, sensuality and intimacy (brand love); and trust, reputation and performance (brand respect). The data were collected through an online survey created on the Google Forms platform, which obtained 285 valid responses from people who have visited Natal at least once. Participants expressed their degree of agreement with each of the thirty-eight items in the questionnaire through a 5-point metric scale based on the Likert model. Descriptive and factorial analyses of the obtained material were performed using the IBM SPSS Statistics software, version 22. To examine the six hypotheses that support the theoretical model of the study, the SmartPLS 3 software was used, executing the Structural Equation Modeling (SEM) technique. The results showed that all research hypotheses were supported, which validated the application of the Lovemarks Theory in tourist destinations. The "brand love" construct was found to have a more significant relationship with the "intimacy" dimension (structural coefficient = 0,558). This allows us to infer that, for the tourists in Natal, the elements present in this dimension are the most important for the creation of love for the place's brand, such as commitment, empathy, and passion. Moreover, it was observed that the three latent variables (mystery, sensuality, and intimacy) explain 79% of brand love in the tourist destination context. Regarding the "brand respect" construct, the study's findings indicated a greater relationship with the "trust" dimension (structural coefficient = 0,481). Thus, aspects such as tourists' safety when visiting Natal-RN, which is part of this dimension, strongly influence the perception of respect for the place's brand. The latent variables "trust, reputation and performance" explain 60,10% of brand respect in the context of tourist destinations. From a theoretical point of view, the study contributes by providing subsidies so that the proposed model may be replicated in other destinations, which promotes the consolidation of the Lovemarks Theory in this context. Regarding managerial aspects, this research suggests actions to develop destination brand management based on offering elements that strengthen emotional bonds with the traveler.

Keywords: Lovemarks Theory; Tourist destination; Brand love; Brand respect; Destination brand.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Perfil do turista do destino Natal-RN.....	32
Tabela 1 - Busca de estudos relacionados ao tema da pesquisa.....	15
Tabela 2 - Elementos do <i>branding</i> e seus significados.....	18
Tabela 3 - Principais contribuições dos estudos sobre <i>branding</i>	22
Tabela 4 - Principais contribuições dos estudos sobre <i>place branding</i>	27
Tabela 5 - Principais contribuições dos estudos sobre <i>destination branding</i>	31
Tabela 6 - Componentes do <i>brand love</i> e suas definições.....	35
Tabela 7 - Principais resultados dos estudos sobre <i>brand love</i>	40
Tabela 8 - Principais resultados das pesquisas sobre <i>destination brand love</i>	46
Tabela 9 - Estudos envolvendo a teoria <i>Lovemarks</i>	52
Tabela 10 - Estudos envolvendo a teoria <i>Lovemarks</i> no campo do turismo.....	54
Tabela 11 - Instrumento de coleta de dados da pesquisa.....	62
Tabela 12 – Estatística descritiva da dimensão Mistério.....	67
Tabela 13 – Estatística descritiva da dimensão Sensualidade.....	68
Tabela 14 – Estatística descritiva da dimensão Intimidade.....	69
Tabela 15 – Estatística descritiva da dimensão Amor à marca.....	69
Tabela 16 – Estatística descritiva da dimensão Confiança.....	70
Tabela 17 – Estatística descritiva da dimensão Reputação.....	71
Tabela 18 – Estatística descritiva da dimensão Performance.....	71
Tabela 19 – Estatística descritiva da dimensão Respeito à marca.....	72
Tabela 20 - Análise fatorial exploratória e confiabilidade dos dados.....	72
Tabela 21 - Cargas fatoriais do construto amor à marca.....	74
Tabela 22 - Validade e confiabilidade do amor à marca.....	75
Tabela 23 - Teste das hipóteses (amor à marca).....	76
Tabela 24 – Cargas fatoriais do construto respeito à marca.....	80
Tabela 25 - Validade e confiabilidade do respeito à marca.....	80
Tabela 26 - Teste das hipóteses (respeito à marca).....	81
Tabela 27 – Síntese dos resultados da pesquisa.....	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de classificação dos elementos da marca.....	25
Figura 2 - Protocolo adotado para revisão sistemática da literatura em <i>brand love</i>	35
Figura 3 - Modelo de fatores do <i>brand love</i>	37
Figura 4 - Dimensões da Teoria <i>Lovemarks</i>	48
Figura 5 - Classificação das marcas de acordo com níveis de amor e respeito.....	50
Figura 6 - Modelo teórico do estudo.....	57
Figura 7 - Modelo teórico do amor à marca com coeficientes.....	79
Figura 8 - Modelo teórico do respeito à marca com coeficientes.....	85

LISTA DE SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AVE	Variância Média Extraída
CC	Confiabilidade Composta
Fecomércio RN	Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MBA	<i>Master in Business Administration</i>
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
PPGTUR	Programa de Pós-Graduação em Turismo
<i>ProKnow-C</i>	<i>Knowledge Development Process – Constructivist</i>
PUV	Proposta Única de Venda
RN	Rio Grande do Norte
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
USP	Universidade de São Paulo
VE	Variância Explicada

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 PROBLEMÁTICA	11
1.2 JUSTIFICATIVA	14
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 Objetivo Principal	17
1.3.2 Objetivos Específicos.....	17
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	18
2.1 <i>BRANDING</i>	18
2.2 <i>PLACE BRANDING</i>	23
2.3 <i>DESTINATION BRANDING</i>	28
2.4 <i>BRAND LOVE E DESTINATION BRAND LOVE: REVISÃO SISTEMÁTICA.....</i>	<i>33</i>
2.4.1 <i>Brand Love</i>	35
2.4.2 <i>Destination Brand Love.....</i>	<i>41</i>
2.5 <i>TEORIA LOVEMARKS</i>	47
3. METODOLOGIA	59
3.1 CARÁTER DA PESQUISA	59
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA.....	60
3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA	60
3.4 COLETA DE DADOS.....	64
3.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	64
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	66
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	66
4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS DIMENSÕES TEÓRICAS.....	67
4.3 ANÁLISE FATORIAL E DE CONFIABILIDADE	71
4.4 ANÁLISE DO MODELO TEÓRICO DO ESTUDO.....	73
4.4.1 Construto amor à marca	74
4.4.2 Construto respeito à marca.....	80
5. CONCLUSÕES.....	87
REFERÊNCIAS.....	90
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	99

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo introdutório, serão apresentados a contextualização do problema de pesquisa, a justificativa para a realização do estudo e os objetivos que guiarão o desenvolvimento desta investigação. O intuito desta seção é demonstrar ao leitor a problemática a ser discutida ao longo da pesquisa, bem como os construtos teóricos que serão abordados no decorrer do trabalho. Primeiramente, descreve-se a problemática, conforme a seguir.

1.1 PROBLEMÁTICA

Transformar o local em uma marca pela qual os consumidores sentem amor tem sido uma estratégia de marketing no turismo bastante eficaz. Em uma pesquisa divulgada pela *Booking.com* em 2019, o destino turístico das Cataratas do Iguaçu – PR lidera a lista dos sete destinos mais amados pelos brasileiros (*Booking.com*, 2019). Já em 2022, um *ranking* publicado pelo *TripAdvisor* coloca o destino Natal-RN na sétima posição dos pontos turísticos mais amados em nível mundial (CNN Brasil, 2022). Trata-se de dois grandes sites de viagens que realizam tais classificações com base nas avaliações positivas dos turistas.

Portanto, parece importante que, entre outros aspectos para favorecer a consolidação de localidades turísticas, os destinos sejam trabalhados de forma a oferecer uma marca afetiva para seus visitantes. Nesse sentido, o relatório de 2020 divulgado pela Consultoria Bloom, feito por especialistas do campo do *country branding* e *place branding*, ressalta que uma marca de cidade é um ativo que deve ser gerido por um conjunto distinto e variado de metodologias para atingir os objetivos pretendidos (Bloom Consulting, 2020). O *report* destaca, ainda, que é preciso que a cidade tenha uma marca atrativa, pois os turistas buscam uma experiência inigualável ao visitar o local (Bloom Consulting, 2020).

Um artigo publicado pela organização *The Choice*, em 2021, reforça a relevância em desenvolver marcas de lugar para a indústria do turismo. Segundo Lui (2021), a marca do destino tem a ver com identificar o que o local tem de mais competitivo aos olhos dos turistas e construir uma história a partir destes ativos, o que vai fazer com que o destino se destaque em relação aos concorrentes. Além disso, a narrativa criada precisa ser consistente nas comunicações de

marketing da cidade. Dessa forma, será possível invocar sentimentos e valores nos visitantes (Lui, 2021).

De acordo com o relatório da *Talkwalker* publicado em 2021, o amor à marca é importante porque estabelece conexões psicológicas com o cliente, auxiliando na relação consumidor-marca. Ademais, o relatório demonstra que 86% dos entrevistados pagariam um preço mais alto pela marca que amam. A lealdade à marca também é facilitada por meio do *brand love*, uma vez que 39,5% da amostra pesquisada no relatório definem lealdade como o amor que sentem pela marca. Por fim, constatou-se que o amor à marca também influencia positivamente a recomendação para outros clientes (Talkwalker, 2021). A edição de 2022 do relatório aponta que o *brand love* é a relação mais forte entre clientes e marcas, fazendo com que marcas amadas cresçam três vezes mais rápido que a média (Talkwalker, 2022).

Na perspectiva turística, o amor à marca vem sendo abordado como estratégia para construir uma marca de lugar afetiva. Criar relações emocionais com o turista a partir da marca do local parece ser um método eficaz para provocar sentimentos no consumidor. No contexto do turismo, isso pode trazer diversos benefícios à localidade. Moura et al. (2021) afirmam que os turistas que amam determinado ponto turístico se sentem mais propensos à lealdade e à intenção de boca-a-boca positivo. Os autores examinaram o carnaval de Belo Horizonte como sendo uma marca da cidade.

Diante do exposto, percebe-se que estabelecer uma marca de afeto perante os consumidores pode trazer diversos benefícios à organização, desde o aumento dos lucros até a recomendação para outros potenciais clientes. Nesse sentido, é válido também examinar destinos turísticos enquanto marca, não somente produtos/empresas, como ocorre de forma mais frequente, sobretudo no âmbito do marketing.

Em relação ao destino turístico Natal-RN, este encontra-se na 7ª posição dos destinos mais amados mundialmente, conforme citado em um momento anterior. Tal constatação foi feita com base em indicadores do *TripAdvisor* que, embora válidos do ponto de vista empírico, não apresentam validade científica. Destarte, é interessante avaliar a percepção dos turistas de Natal-RN por meio de uma teoria que possa explicar de que forma os visitantes amam a localidade, para corroborar os achados do *TripAdvisor* com resultados científicos, gerando validade tanto empírica quanto acadêmica. Para tanto, o estudo propõe um modelo teórico que, caso seja confirmado,

poderá ser replicado em demais destinos para examinar como os turistas expressam seu amor à marca das demais localidades brasileiras.

Além disso, acredita-se que consolidar um destino turístico enquanto marca amada por seus visitantes pode trazer informações relevantes para ações de *branding* do local, aspecto relevante para a competitividade dos destinos. Conforme destaca a edição de 2021 do Relatório de Competitividade de Viagens e Turismo, o destino recebe uma classificação mais alta se focar suas estratégias de promoção de marketing nos itens que têm mais demanda (World Economic Forum, 2021). Portanto, ao identificar os aspectos que mais provocam amor à marca dos destinos, os profissionais de marketing turístico terão maior subsídio informacional para desenvolver planos de marketing mais efetivos, a fim de facilitar a manutenção desse vínculo emocional entre turista e localidade.

É com base no exposto que se respalda a problemática central desta pesquisa. Tendo em vista que fazer com que o turista ame determinada localidade é uma maneira de provocar vínculos emocionais com o indivíduo, o que irá contribuir para a formação de uma marca turística amada na mente do visitante (Aro et al., 2018), o presente estudo se preocupa em observar tais questões voltadas ao destino Natal-RN, *locus* desta pesquisa. Como fundamentação teórica para orientar as futuras análises, aplica-se a Teoria *Lovemarks* de Kevin Roberts (2005).

O autor enfatiza que as marcas de afeto podem ser produtos, pessoas, serviços, inclusive cidades, por isso, considera-se relevante investigar a cidade de Natal-RN à luz das dimensões das *lovemarks*. Perante o que foi apresentado, ressalta-se que este estudo será direcionado a responder o seguinte questionamento: *De que forma os visitantes percebem o destino turístico Natal-RN como marca de afeto a partir das dimensões da Teoria Lovemarks?* Ao trazer respostas à tal indagação, o estudo fornecerá elementos para a validação da teoria em contexto de destino turístico. Ao mesmo tempo, servirá para ratificar cientificamente o levantamento da *TripAdvisor* e, dessa forma, permitir a possível sustentação de um modelo de amor à marca de destinos que poderá ser reproduzido em outras localidades, refletindo o problema de pesquisa aqui discutido.

Em termos metodológicos, o presente estudo foi desenvolvido com vistas a aplicar a Teoria *Lovemarks* em destino turístico, para verificar sua validação e obter os desdobramentos em relação ao amor à marca de destinos. Nesse sentido, trata-se de uma pesquisa quantitativa que analisou dados de uma amostra composta por 285 respondentes brasileiros. Foi utilizada a Modelagem de

Equações Estruturais (MEE) para testar as seis hipóteses levantadas, oriundas das dimensões que formam a mencionada teoria, que serão discutidas mais à frente. Com isso, foi possível propor um modelo teórico para explicar o amor à marca de destinos por meio da Teoria *Lovemarks*.

Para auxiliar na resposta à questão de pesquisa norteadora desta investigação, o estudo está organizado da seguinte maneira: a seguir, serão discutidas justificativas que levaram à relevância de se realizar esta pesquisa. Logo depois, serão apresentados o objetivo do estudo e os objetivos específicos que delinearam o desenvolvimento da investigação. Em seguida, para uma melhor compreensão dos construtos base deste trabalho, a seção de Revisão de Literatura irá explorá-los. Mais adiante, serão explicitados os procedimentos metodológicos adotados para a operacionalização da pesquisa. Posteriormente, serão exibidas a análise dos dados e a discussão dos resultados. Por fim, serão evidenciadas as principais conclusões obtidas a partir do estudo.

1.2 JUSTIFICATIVA

Primeiramente, acredita-se que o estudo irá trazer contribuições acadêmicas, no sentido de complementar os estudos voltados a analisar o amor à marca de destinos turísticos. Acredita-se que a possível confirmação do modelo teórico proposto na pesquisa, que versa sobre o amor à marca de destinos por meio da Teoria *Lovemarks*, poderá validar a aplicação da teoria nesse contexto específico. Salienta-se que tal construto é oriundo do âmbito mercadológico e utilizado majoritariamente para produtos. Portanto, sua execução em conjunturas distintas, como é o caso de destino turístico, fará com que a teoria se amplie e consiga também abranger outros cenários de aplicação, trazendo avanços teóricos nesse aspecto. Dessa maneira, estudos futuros poderão replicar o modelo para examinar como outros locais turísticos são observados do ponto de vista do amor à marca, favorecendo sua consolidação acadêmica.

Realizou-se um levantamento bibliográfico e constatou-se que a quantidade de estudos sobre *brand love* em destinos turísticos ainda é tímida. Assim, a presente pesquisa visa a contribuir para o amadurecimento desse tema no sentido acadêmico e corporativo, uma vez que se observa como os visitantes de um destino turístico expressam seu amor à marca do local a partir de dimensões teóricas das *lovemarks*. Tal levantamento pode ser visualizado na Tabela 1.

Tabela 1 - Busca de estudos relacionados ao tema da pesquisa

Palavra-chave	Base de dados	Resultados
<i>"lovemarks destination"</i>	Portal Periódicos CAPES	0
	Scopus	0
	Spell	0
	Web of Science	0
	SciELO	0
<i>"brand love destination"</i>	Portal Periódicos CAPES	3
	Scopus	8
	Spell	0
	Web of Science	9
	SciELO	0
Total: 20 resultados		

Nota. Levantamento realizado em outubro de 2021.

Salienta-se que, na busca de artigos apresentada na Tabela 1 – que mostrou um total de 20 resultados –, optou-se pela filtragem por título, a fim de obter resultados mais precisos. Para obter um panorama nacional das publicações sobre amor à marca especificamente na área do turismo, recorreu-se a uma busca na plataforma Publicações de Turismo, gerenciada pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade de São Paulo (USP). A partir do termo "amor à marca", apenas 1 resultado foi encontrado, deixando claro a carência de estudos nessa seara. Além disso, grande parte dos artigos encontrados nas plataformas *Scopus* e *Web of Science* são duplicados, restringindo ainda mais a produção científica sobre o tema aqui debatido.

Com a realização desta pesquisa, também espera-se colher contribuições gerenciais, visando a uma participação mais ativa dos turistas na concepção da marca do lugar, uma vez que suas percepções guiarão a definição de como o destino Natal-RN se configura em termos de marca de afeto. Ademais, acredita-se que os dados obtidos com o estudo possam auxiliar na otimização dos recursos destinados aos planos de marketing de destinos, sustentando a criação de estratégias para a consolidação de uma marca turística da localidade que garanta presença no coração e mente dos visitantes, resultando em maior desempenho no mercado, conforme enfatizam Srinivasan, Rutz e Pauwels (2016). Além disso, ao revelar os benefícios mercadológicos conseguidos a partir de visitantes que amam o destino, almeja-se que os profissionais responsáveis pela promoção do

local deem mais importância a esta questão no momento de criar campanhas de marketing turísticas, atentando para a manutenção do amor à marca do lugar.

Com esses dados em mãos, será possível entender de que forma o destino turístico Natal-RN é visto enquanto uma marca de afeto segundo a percepção dos turistas. Decidiu-se investigar a mencionada cidade devido a sua expressividade turística. Tal localidade está na lista dos destinos em alta no mundo, de acordo com o *Travellers' Choice* do TripAdvisor 2021 — Natal-RN encontra-se na oitava posição (TripAdvisor, 2021). Além disso, uma pesquisa recente da plataforma Decolar.com apontou que a capital potiguar é a quarta destinação mais procurada no site (Prefeitura do Natal, 2021). Em 2022, outro *ranking* publicado pela Decolar destaca Natal-RN como sendo o 3º destino mais procurado no site para viagens no primeiro semestre do ano, em uma lista de 15 destinações (VoeNews, 2022). Desse modo, considera-se que o destino em questão se encaixa nos parâmetros de relevância do estudo.

Outro ponto também merece destaque para justificar esta pesquisa. Como citado no início deste capítulo, Natal-RN é considerado um dos destinos mais amados mundialmente. Todavia, esta constatação se deu com base em avaliações dos turistas na plataforma *TripAdvisor*. Apesar de ser um indicador válido, não se tem respaldo científico para corroborar esta afirmação. Portanto, a realização deste estudo irá sustentar a alegação de que os turistas sentem amor à marca do destino Natal-RN, fundamentando-se em análises científicas para comprovar esta questão e apoiando-se em teoria para validar o fenômeno observado. A partir disso, espera-se poder explicar os motivos pelos quais Natal-RN é um destino amado, baseando-se nas dimensões da Teoria *Lovemarks*. Esse conhecimento irá possibilitar ir além dos parâmetros do *TripAdvisor*, que são as avaliações dos usuários e as classificações feitas em forma de pontos ou "estrelas".

Um outro aspecto para justificar a relevância da pesquisa consiste no fato de que a marca do destino turístico Natal-RN será analisada do ponto de vista emocional, uma vez que se observa o amor à marca do local pelos visitantes. Investigar o *branding* emocional tem sido uma tendência na área a partir dos anos 2000, conforme apontado no estudo de Akgün, Koçoğlu e İmamoğlu (2013). Dessa forma, a pesquisa fornecerá informações devidamente embasadas para examinar a marca de destinos na perspectiva emocional, avançando em relação aos estudos que o fazem a partir do viés cognitivo. Com isso, o estudo irá contribuir para demonstrar o vínculo emocional existente entre turista e marca de destino.

Sendo assim, os fatores elucidados anteriormente, aliados a uma lacuna de conhecimento da real percepção dos turistas do destino Natal-RN no tocante ao amor à marca do local, fazem deste estudo um significativo trabalho nas áreas de marketing e estratégias competitivas em turismo. Além do mais, a investigação se mostra original, pois não há estudo similar sobre a capital potiguar à luz da Teoria *Lovemarks*. Ao mesmo tempo, a pesquisa é oportuna, tendo em vista a premente necessidade de manutenção da marca do destino para torná-la amada pelos visitantes, culminando em todos os benefícios mercadológicos discutidos anteriormente e fortalecendo relações emocionais entre o turista e o local.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Principal

Investigar a aplicação da Teoria *Lovemarks* no contexto do destino turístico Natal-RN, Brasil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar o destino turístico Natal-RN enquanto uma marca de afeto com base nas dimensões da Teoria *Lovemarks*;
- b) Avaliar de que forma as dimensões ‘amor à marca’ e ‘respeito à marca’ se manifestam no contexto do destino turístico Natal-RN;
- c) Propor um modelo teórico replicável a outras localidades para explicar o amor e respeito à marca de destinos por meio da Teoria *Lovemarks*.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, será descrita a revisão de literatura referente aos temas de interesse do estudo. As discussões que serão expostas a seguir são provenientes de pesquisas coletadas em diversas bases de dados disponíveis no meio acadêmico, sobretudo as plataformas *Web of Science* e *Scopus*, que forneceram as publicações para compor o referencial teórico sobre a temática central desta investigação: amor à marca de destinos, conforme se verá mais adiante no tópico específico. A literatura acessada para construir este capítulo diz respeito aos seguintes tópicos, apresentados nesta ordem: *Branding*, *Place branding*, *Destination branding*, *Brand love*, *Destination brand love* e Teoria *Lovemarks*.

2.1 *BRANDING*

Para Keller e Lehmann (2006), o *branding* tem a ver com o posicionamento das marcas. Isto é, definir a direção das atividades de marketing, estabelecer o que a empresa deve e não deve fazer com seu marketing. Na visão de Keller, Sternthal e Tybout (2002), esse posicionamento da marca envolve a criação de associações na mente dos clientes, além de outros elementos que possam diferenciar a marca, resultando em superioridade competitiva. De acordo com Castro, Neves e Cônsoli (2018, p. 12), o posicionamento “consiste no desenho de um conjunto de diferenças significativas a fim de distinguir as ofertas da empresa das ofertas dos concorrentes, posicionando a empresa em um lugar privilegiado na mente dos consumidores”.

Dessa forma, o *branding* abrange diversos componentes relacionados à marca, tais como aspectos intangíveis, personalidade, relacionamento com o cliente, experiência, imagem, reputação, marketing integrado, comunicação e performance (Keller & Lehmann, 2006). A Tabela 2 apresenta tais itens de forma mais detalhada.

Tabela 2 - Elementos do *branding* e seus significados

Elementos do <i>branding</i>	Significado
Aspectos intangíveis da marca	Aspectos da imagem da marca que não envolvem atributos ou benefícios físicos, tangíveis ou concretos.

Personalidade de marca	Tem relação com a sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez da marca.
Relacionamento de marca	Diz respeito a como se configura o relacionamento entre cliente e marca, podendo envolver aspectos como comprometimento, intimidade etc.
Experiência de marca	O processo de gerenciar estrategicamente toda a experiência de um cliente com um produto ou empresa.
Imagem e reputação de marca	Relaciona-se com a disposição da empresa em fornecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos do cliente.
Marketing integrado	Uma variedade de atividades de marketing que podem auxiliar no alcance do posicionamento de marca desejado.
Comunicação de marca	As várias formas da empresa se comunicar com o consumidor, como através da propaganda, promoção, relações públicas, telefone, internet etc.
Performance de marca	Tem relação com a compreensão do valor da marca, ou seja, o que faz a marca funcionar e o que ela vale.

Fonte: Keller e Lehmann (2006).

Outro elemento relevante na construção do *branding* de uma marca diz respeito ao nome do produto. Segundo Hillenbrand et al. (2013), o nome do produto geralmente é o primeiro contato do consumidor com a marca, além de fazer com que o cliente memorize as características relativas ao item. Portanto, o nome da marca deve ser cuidadosamente avaliado, uma vez que exerce forte influência na interação entre a empresa e os consumidores.

Com base nos itens elencados na Tabela 2, decidiu-se trazer estudos no campo do *branding* e do turismo/hospitalidade que analisaram os componentes relacionados a esse construto. Quanto aos aspectos intangíveis da marca, alguns estudos afirmam que o principal ativo intangível de uma marca é o valor (*brand value*). Kamakura e Russell (1993), por exemplo, argumentam que tal componente é uma medida de utilidade intrínseca, que representa o valor de uma marca para os consumidores. Além disso, este fator deve ser considerado uma ferramenta de diagnóstico que fornece informações sobre a importância de variáveis não relacionadas ao produto, auxiliando na

construção de uma marca forte (Kamakura & Russell, 1993; Bharadwaj, Hanssens & Rao, 2020). Por sua vez, o estudo de Rao, Agarwal e Dahlhoff (2004) demonstrou que estratégias de marca estão associadas a diferentes efeitos no valor intangível da empresa.

Ainda nessa seara, a pesquisa de Gupta et al. (2020) identificou relações do *brand value* com a competitividade. Revelou-se, neste estudo, que o valor da marca aumenta indiretamente a competitividade da empresa. Ademais, a diferenciação da marca auxilia na construção do valor. Para os autores, é importante para a marca gerar e comunicar seu valor (Gupta et al., 2020). Observando o *brand value* do ponto de vista da cocriação (France et al., 2020), a investigação de Iglesias, Ind e Alfaro (2017) enfatiza que a proposta de valor de uma marca precisa considerar um direcionamento que seja constantemente negociado e adaptado em conjunto com as várias partes interessadas. Já a pesquisa de Merz, Zarantonello e Grappi (2018) desenvolveu um modelo de medição do valor de cocriação do cliente, com vistas a contribuir para o processo de cocriação de valor da marca. Uma das dimensões desta escala considera a motivação do cliente, englobando aspectos como paixão pela marca, confiança e compromisso.

A respeito da personalidade de marca, o estudo de Bairrada, Coelho e Lizanets (2019) investigou o impacto dessa variável no comportamento do consumidor a partir do papel do amor à marca. A pesquisa revelou que os clientes associam características humanas à marca, portanto a personalidade da marca influencia sentimentos como o amor à marca, confirmando a relação entre *brand personality* e *brand love*. Para Radler (2018), que analisou 20 anos de pesquisa nessa temática, a personalidade de marca passou de uma orientação à negócios para estudos baseados em disciplinas, sobretudo a psicologia. Mensurando a personalidade da marca de destinos turísticos, Silva e Júnior (2020, p. 110) constataram que, para o turista brasileiro, "o destino turístico deve ser ousado e emocionante, proporcionando boas recordações para os envolvidos na viagem".

Sobre o relacionamento de marca, a investigação de Carlson et al. (2019) indicou que para melhorar o relacionamento do cliente com a marca, é preciso que a empresa incentive a participação do consumidor. O estudo enfatiza que a criação de valor pode auxiliar nessa estratégia. Na mesma seara, a pesquisa de Khamitov, Wang e Thomson (2019) demonstrou que existe uma influência positiva do relacionamento com a marca na fidelidade do cliente. Examinando um

destino turístico brasileiro, Azambuja e Mecca (2017) identificaram que há fortes relacionamentos entre a marca do local e os *stakeholders* internos.

No tocante à experiência de marca, os achados da pesquisa de Westhuizen (2018) evidenciaram que esta dimensão se relaciona com a lealdade do consumidor. Dessa forma, o estudo sugere que aprimorar a experiência da marca seja prioridade para conseguir clientes fiéis. Esta ligação entre *brand experience* e *brand loyalty* também foi vista na pesquisa de Ong, Lee e Ramayah (2018). Analisando consumidores de restaurantes, concluiu-se que todos os componentes da lealdade à marca – disposição a pagar mais, boca-a-boca e intenção de recompra – são impulsionados pela experiência.

Plumeyer et al. (2017) fizeram uma revisão sistemática acerca da mensuração da imagem da marca, próximo tópico elencado na Tabela 2. Os autores selecionaram 224 artigos nessa área e pontuaram que construir, mensurar e gerenciar a imagem da marca tornaram-se aspectos importantes da gestão estratégica da organização. Propondo-se a investigar a imagem de um destino na rede social, a pesquisa de Zucco et al. (2018) destacou que o valor ambiente é a dimensão que contribui positivamente para a projeção da imagem do destino. Para Martín-Santana, Beerli-Palacio e Nazzareno (2017), a experiência no destino é o que causa uma maior mudança positiva em sua imagem.

Investigando a reputação da marca na indústria hoteleira, Foroudi (2019) detectou que esta variável tem relação com o desempenho da empresa. De acordo com o autor, a assinatura da marca impacta a reputação no contexto do turismo e das grandes marcas de hotéis. No estudo de Silva, Lacay e Gândara (2018), analisou-se a reputação *online* de determinado ponto turístico. Verificou-se que essa reputação pode ajudar a entender melhor a realidade do local. Por sua vez, a pesquisa de Vale, Carvalho e Moreira (2019), também relacionada à reputação virtual no âmbito turístico, aconselha que os gestores monitorem as mídias sociais e criem estratégias de gestão que levem em consideração os atributos do local que precisam de melhorias.

No que se refere ao marketing integrado, a pesquisa de Porcu et al. (2019) examinou a influência da comunicação integrada de marketing na indústria de hotéis. Segundo os autores, a integração efetiva da comunicação tem uma associação forte e positiva com o desempenho superior no mercado hoteleiro. Para Pisicchio e Toaldo (2020), que também estudaram o tema no cenário hoteleiro, os gestores do setor podem utilizar a inovação para auxiliar suas organizações a

serem mais comunicativas e desenvolverem um processo de diálogo com os *stakeholders*, mantendo relacionamentos de longo prazo e melhorando o desempenho de marketing.

A respeito da comunicação de marca, Voorveld (2019) traz considerações importantes para o contexto da comunicação nas redes sociais. Para o autor, a comunidade acadêmica pode desenvolver pesquisas em alguns tópicos interessantes, como o estudo dos influenciadores, conteúdo personalizado de marca, empoderamento do consumidor, características das plataformas, jornada do cliente e dados reais das redes sociais.

Por fim, tem-se o desempenho da marca como um dos elementos do *branding*. Nesse sentido, a pesquisa de Iyer et al. (2019) revelou que tal desempenho tem relações com estratégias de posicionamento, como a diferenciação da marca com base no *design*, na qualidade, na imagem da marca e no preço. Em um estudo semelhante, Iyer, Davari e Paswan (2018) enfatizam que as organizações que desenvolvem uma marca interna podem aprimorar seu desempenho. Além disso, os autores sublinham que o *brand performance* depende da integração entre orientação de marca, gerenciamento estratégico da marca e *branding* interno. Apurando o desempenho de hotéis em um destino turístico brasileiro, Garcia e Ardigó (2018) concluíram que as vendas e satisfação do hóspede foram os indicadores mais relevantes. A Tabela 3 resume os principais resultados de alguns estudos apresentados acerca do *branding*.

Tabela 3 - Principais contribuições dos estudos sobre *branding*

Autores	Principais contribuições
Keller e Lehmann (2006)	O <i>branding</i> tem a ver com o posicionamento das marcas e envolve elementos desde os aspectos intangíveis da marca até a performance da empresa.
Kamakura e Russell (1993)	O principal ativo intangível de uma marca é o valor.
Bairrada, Coelho e Lizanets (2019)	A personalidade da marca influencia o amor à marca, pois os clientes associam características humanas à empresa.
Carlson et al. (2019)	A criação de valor pode auxiliar na participação do consumidor, melhorando o relacionamento do cliente com a marca.
Westhuizen (2018)	A lealdade do cliente depende da experiência da marca.
Martín-Santana, Beerli-Palacio e Nazzareno (2017)	A experiência no destino é o que causa uma maior mudança positiva em sua imagem.
Foroudi (2019)	No contexto hoteleiro e turístico, a reputação da marca tem relação com seu desempenho.

Porcu et al. (2019)	Na indústria de hotéis, a comunicação integrada de marketing facilita um desempenho superior no mercado.
Iyer, Davari e Paswan (2018)	O desempenho da marca depende da integração entre orientação de marca, gerenciamento estratégico e <i>branding</i> interno.
Fonte: Dados da pesquisa (2021).	

Diante da literatura apresentada, percebe-se que diferentes táticas são implementadas ou tidas como possibilidades de caminhos estratégicos pelas marcas para construir e/ou fortalecer o *branding*. A partir dos elementos apontados por Keller e Lehmann (2006), foi possível obter uma visão geral dos componentes do *branding* e de que forma se fazem presentes nas organizações, inclusive nas do setor turístico/hoteleiro, com o principal objetivo de chegar à uma marca consolidada. Cabe salientar que não são somente as marcas de produtos ou serviços que trabalham seu *branding*, pois lugares e destinos turísticos também são adeptos dessa estratégia de marketing para obterem vantagem competitiva perante seus concorrentes. Nesse sentido, discute-se o *place branding*, assunto tratado de forma mais minuciosa no tópico seguinte.

2.2 PLACE BRANDING

Em sua tradução literal, o termo '*place branding*' pode ser entendido como 'marca de lugar', mas é preciso compreender quais elementos fazem com que um lugar tenha caráter de marca. Para Zenker e Braun (2010), uma marca de lugar diz respeito a várias associações na mente do consumidor com base na expressão visual, verbal e comportamental de um local. Estes elementos, por sua vez, são fortificados a partir da comunicação, valores e cultura do lugar. Dessa forma, a marca do lugar não se restringe ao aspecto físico, mas engloba a percepção das expressões mencionadas na mente do público-alvo (Zenker & Braun, 2010). Estas percepções podem influenciar na intenção do turista em ficar no local e também na satisfação do morador (Zenker & Gollan, 2010; Insch & Florek, 2008; Zenker, Petersen & Aholt, 2009), bem como na identificação do viajante com o local (Azevedo, 2009).

Dessa maneira, os destinos turísticos vêm notando os benefícios que o *place branding* pode trazer ao local, tais como os citados anteriormente. Além disso, uma marca de lugar bem consolidada contribui para a reputação e vantagem competitiva da cidade (Acharya & Rahman, 2016; Almeyda & George, 2017). Para Cai (2002), o foco principal dessa questão é criar uma

imagem de lugar positiva que identifique e diferencie os locais a partir de uma mistura dos elementos da marca. Tendo em vista essa busca em atrair e reter turistas por meio de diferentes estratégias de *place branding*, tanto a academia quanto os profissionais do ramo turístico têm percebido a importância de estabelecer o local enquanto marca com a qual os viajantes se identifiquem.

No contexto acadêmico, pesquisas já foram feitas com o intuito de explorar a produção científica a respeito do *place branding*. Nesse sentido, menciona-se o estudo de Acharya e Rahman (2016), que objetivou analisar os trabalhos publicados nessa temática entre 2004 e 2014. Com uma amostra de 147 estudos, os autores identificaram que o principal tema abordado nessa área é a identidade de marca, que pode ser compreendido como um componente do *place branding*, já que envolve as expressões visuais, verbais e comportamentais do lugar, conforme enfatizam Zenker e Braun (2010). Assim sendo, a identidade do lugar deve ser entendida como uma parte da marca, não como a marca em si (Zenker, 2011). Ademais, o estudo concluiu que pesquisas sobre *place branding* no âmbito do turismo vêm ganhando destaque (Acharya & Rahman, 2016).

Nesse cenário, a investigação de Seabra e Ferreira (2019) se propôs a analisar a produção científica em *place branding* no campo do turismo no Brasil, com base em teses e dissertações. O estudo focou na metodologia dos trabalhos e, de 41 documentos, detectou-se que 26 eram de caráter exploratório, o que indica, segundo a pesquisa, "que o campo de estudos de *place branding* no país ainda careça de amadurecimento, e, de bases teóricas mais sólidas" (Seabra & Ferreira, 2019, p. 27).

Com objetivo semelhante, Hanna, Rowley e Keegan (2021) examinaram o tema com base em 553 artigos. Os resultados apontaram a presença dessa discussão em periódicos dos mais variados campos, como a área de marketing, marcas e turismo, o que revela o interesse na temática por parte dos pesquisadores de distintas áreas, inclusive do turismo.

Na visão de Almeyda e George (2017), desenvolver uma marca de lugar, na prática, implica desenvolver elementos experienciais, além de entender o processo decisório do turista. Ao pensar no profissional responsável por isso, geralmente associado ao marketing do local, os autores reforçam que este precisa compreender as características da atividade turística, para que seja possível criar diferenciação no destino (Almeyda & George, 2017).

Nesse viés, Zenker (2011) elaborou um modelo no qual permite-se verificar quais elementos devem ser usados para entender as partes mais relevantes de uma marca local. Segundo o autor, os elementos da marca devem ser classificados em três pontos: 1) forte ou fraco; 2) positivo ou negativo e 3) comum ou único. A partir disso, pode-se avaliar as dimensões da marca, tornando mais fácil a identificação de componentes do *place branding* que necessitam de maior atenção, auxiliando na ‘captura’ do local (Zenker, 2011). A Figura 1 ilustra esse modelo de forma mais dinâmica.

Figura 1 - Modelo de classificação dos elementos da marca



Fonte: Zenker (2011).

Visando entender a relação entre o turista e a marca do lugar, a pesquisa de Rabbiosi (2016) analisou visitantes do município de Verucchio, na Itália. Constatou-se que o *place branding* desse local é formado principalmente pelas lojas de comida e vinho, que acabam tornando-se interface entre os turistas, atores do local e o próprio lugar. Dessa forma, a marca de lugar, nesse caso, surge através de um conjunto de performances materiais, corporais e discursivas (Rabbiosi, 2016).

Considerando as influências que a internet pode causar no consumidor, a pesquisa de Ebrahimi, Hajmohammadi e Khajeheian (2019) investigou como as redes sociais impactam o *place branding* de um destino turístico e analisou de que forma encorajam os turistas a visitarem determinado local. Com uma amostra de 135 questionários válidos, o estudo revelou que a imagem do local é a variável mais importante para os respondentes, sendo, portanto, o aspecto mais

relevante na construção do *place branding*. Com ponto de vista semelhante, Zenker e Martin (2011) afirmam que um dos principais objetivos do *place branding* diz respeito à melhoria da imagem do local. Diante desse contexto, julga-se necessário atentar a essa questão.

Analisando o impacto da imagem do destino na atitude e intenção de visita do turista, o estudo de Souiden, Ladhari e Chiadmi (2017) revelou que a imagem do local tem relação direta com a atitude e efeito indireto nas intenções comportamentais. Para os autores, os profissionais de marketing do turismo podem mensurar a imagem do destino utilizando atributos físicos da localidade, como as praias, parques, eventos, facilidades etc. Na mesma linha, Afshardoost e Eshaghi (2020) constataram que a imagem do destino tem papel significante na intenção comportamental do visitante. A pesquisa informou que a imagem do destino tem dimensões cognitivas, afetivas e conativas e, além disso, tem maior influência na intenção de recomendação do local.

Investigando a imagem de um destino brasileiro, o estudo de Santos, Flôres e Limberger (2018, p. 325) aponta que "conhecer a imagem da cidade implica conhecer as perspectivas que os visitantes e moradores têm da mesma, já que essas são formadas sob a influência de vários fatores, e através de diversas fontes". Em complemento, a investigação de Santana e Gosling (2018) identificou que os moradores de determinado destino nacional são mais críticos que os visitantes em relação a avaliação da imagem do local. Por sua vez, o trabalho de Chaves et al. (2021), analisando as publicações acerca desse tema, mostrou que a dimensão cognitiva foi a mais presente nos estudos envolvendo imagem do destino, revelando que a combinação das três dimensões apontadas por Afshardoost e Eshaghi (2020) ainda é incipiente.

Examinar os antecedentes e consequentes da imagem do destino foi o objetivo do estudo de Kani et al. (2017). Os resultados expressaram que os antecedentes têm relação com valores culturais e credibilidade da fonte do destino. Já os consequentes estão ligados ao apego com o local, à satisfação e à intenção de visitar o destino. Diante disso, os autores recomendam que os gestores de marketing turístico invistam em comunicação e anúncios que sejam cultural e emocionalmente atraentes.

Ainda nessa vertente, a pesquisa de Kock, Josiassen e Assaf (2016) se propôs a desenvolver um modelo de imagem do destino com base em aspectos psicológicos, analisando representações na mente dos indivíduos. Os autores dizem que o modelo proposto pode ajudar os gerentes a

entender como o destino é percebido pelos turistas e como desencadeiam intenções comportamentais positivas. Tal modelo está apoiado em três variáveis: afeto do destino, imagem do destino e imaginário. Inclui também alguns indicadores de comprometimento com o local, como disposição a pagar, boca-a-boca e disposição em visitar. Os autores sugerem, ainda, que o modelo pode ser usado para identificar pontos fortes e fracos do que o destino oferece, auxiliando no planejamento de estratégias de marketing.

Para encerrar a discussão deste construto, a Tabela 4 traz um panorama dos principais achados de algumas pesquisas exibidas neste tópico. O próximo item aborda o *destination branding*, assunto que também faz parte desta seção teórica do estudo.

Tabela 4 - Principais contribuições dos estudos sobre *place branding*

Autor(es)	Principais contribuições
Zenker e Braun (2010)	O <i>place branding</i> diz respeito a várias associações na mente do consumidor com base na expressão visual, verbal e comportamental de um local.
Acharya e Rahman (2016); Almeyda e George (2017)	Uma marca de lugar bem consolidada contribui para a reputação e vantagem competitiva da cidade.
Cai (2002)	Deve-se criar uma imagem de lugar positiva que identifique e diferencie os locais a partir de uma mistura dos elementos da marca.
Zenker (2011)	Os elementos do <i>place branding</i> devem ser classificados em três pontos: 1) forte ou fraco; 2) positivo ou negativo e 3) comum ou único.
Ebrahimi, Hajmohammadi e Khajeheian (2019)	A imagem do local é o aspecto mais relevante na construção do <i>place branding</i> .
Souiden, Ladhari e Chiadmi (2017)	A imagem do local tem relação direta com a atitude e efeito indireto nas intenções comportamentais.
Afshardoost e Eshaghi (2020)	A imagem do destino tem dimensões cognitivas, afetivas e conativas.
Kani et al. (2017)	Os antecedentes da imagem do destino têm relação com valores culturais e credibilidade da fonte; os consequentes estão ligados ao apego com o destino, à satisfação e à intenção de revisitar.
Kock, Josiassen e Assaf (2016)	Do ponto de vista psicológico, a imagem do destino envolve o afeto, imagem, imaginário, disposição a pagar, boca-a-boca e disposição em visitar.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

2.3 DESTINATION BRANDING

Destination branding, de maneira resumida, entende-se como as estratégias que o destino cria para estabelecer uma marca de destaque. Assim como no *place branding*, o foco principal é a gestão de marca do lugar/destino. Essa atividade tornou-se um grande elemento no marketing turístico (Beritelli & Laesser, 2018). Destinos como Nova York e Glasgow, por exemplo, são bastante reconhecidos devido às suas marcas construídas a partir de uma atividade de marketing relacionada à imagem, uma vez que os *slogans* "I Love New York" e "Glasgow's miles better" fazem com que os turistas identifiquem rapidamente esses destinos (Morgan et al., 2011). Essas medidas de diferenciação devem ser adotadas por destinos que desejam competir de forma mais efetiva (Biel, 1992).

Para Ritchie e Ritchie (1998), *destination branding* pode ser desenvolvido a partir de um nome, um símbolo, uma logo ou outro aspecto gráfico que identifique e diferencie o destino, que seja capaz de provocar experiências de viagem memoráveis no indivíduo. Na visão de Blain et al. (2005), esse conceito tem relação com atividades de marketing que possibilitem a consolidação da conexão emocional entre o visitante e o destino, culminando na criação de uma imagem do destino que influencie positivamente a escolha do consumidor. Khanna (2011) enfatiza que desenvolver uma marca de destino relaciona-se com a criação de elementos experienciais, bem como o entendimento acerca do processo de decisão dos turistas. Para isso, os profissionais precisam compreender o macro ambiente, sobretudo questões econômicas, políticas e sociais do destino.

Ao realizarem uma revisão de literatura sobre o tema na área do turismo, Almeyda-Ibáñez e George (2017) afirmam que, com o passar dos anos, os destinos se deram conta da importância em estabelecer uma marca e começaram a aplicar o conhecimento teórico sobre *branding* no processo de evolução do local. Baseando-se nos estudos analisados na revisão, os autores salientam que o produto que um destino oferece é composto por uma combinação única de construções, instalações e locais. Portanto, é fundamental englobar esses itens na elaboração do *destination branding* (Almeyda-Ibáñez & George, 2017).

Com o objetivo de analisar o estado da arte da pesquisa em *destination branding*, o estudo de Ruiz-Real et al. (2020) identificou, após coleta nas bases de dados Web of Science e Scopus, algumas tendências nesse campo de investigação: estratégia, experiência, *brand equity* com base no cliente, lealdade do destino e mídias sociais. Foram coletadas publicações sobre o tema entre

1998 e 2018. Os resultados apontaram que o crescimento da produção acadêmica acerca do assunto foi mais proeminente em 2009 e atingiu o pico em 2014. Além disso, o estudo revelou que países como Estados Unidos, Reino Unido e Austrália são os mais influentes na pesquisa em *destination branding*. Para os autores, como o setor de turismo nesses lugares é bastante relevante, o volume da produção científica sobre marca de destino também é alto (Ruiz-Real et al., 2020).

A revisão feita por Kasapi e Cela (2017) analisou estudos sobre *destination branding* entre 2005 e 2016. A pesquisa revelou que o aparecimento desse termo no contexto acadêmico ainda é recente, o que indica que este conceito está em fase de amadurecimento. Contudo, verificou-se que a produção científica a respeito da temática apresenta números satisfatórios, uma vez que foram coletados, no período especificado, 58 artigos que tratavam de *destination branding*. Ademais, o estudo constatou, a partir da revisão, que o desenvolvimento de uma marca de destino vai muito além da simples criação de uma logo, envolvendo outros elementos mais importantes (Kasapi & Cela, 2017).

Nesse sentido, o trabalho de Kladou et al. (2017) avaliou a contribuição de elementos simbólicos na construção da marca do destino, como o nome do local, logo e *slogan*. O estudo examinou a influência desses elementos da marca no aspecto comportamental dos turistas e, conforme resultados, viu-se que a imagem do destino é influenciada mais fortemente pelo nome, já o *slogan* provoca influência no motivo de recomendação. A logo exerce elevado impacto na decisão do destino e a razão para visitar o local depende mais do nome do destino. A pesquisa destaca que os três elementos analisados pontuaram em um nível moderado, indicando que o papel deles no *destination branding* não é muito determinante na avaliação final da marca do destino, mas devem ser considerados (Kladou et al., 2017).

Também inserido no contexto de *slogans* de destinos turísticos, o estudo de Galí, Camprubí e Donaire (2017) se preocupou em examinar as características de 150 destinos. Os autores ressaltam que o *slogan* de uma localidade é uma ferramenta importante para o *branding* do destino. A pesquisa revelou que 25% das mensagens publicitárias analisadas são de natureza emocional, relacionadas ao componente afetivo. Isso indica que os destinos, através de seus *slogans*, procuram reforçar os atributos do local e incentivar a ação do turista, isto é, tentam persuadir os visitantes a viajar para o destino.

Pan (2019) se propôs a criar um modelo para análise de *slogans* turísticos. Segundo o autor, existem alguns fatores que podem influenciar a formação dessas frases publicitárias: 1) a imagem do visitante ou imagem do destino; 2) dimensões culturais podem condicionar a criação dos *slogans*; 3) motivações de viagens e 4) personalidade da marca, pois esta dimensão faz parte da imagem. Wang et al. (2019) também reforçam que os *slogans* contribuem bastante para o *destination branding* e marketing turístico. Os autores investigaram a relação dos *slogans* com a intenção de viajar dos turistas, por meio da teoria de Proposta Única de Venda (PUV). Os achados mostraram que as imagens mentais explicam os efeitos dos níveis de PUV dos *slogans* na intenção de viagem. A pesquisa também aconselha que os profissionais de marketing de destino criem *slogans* claros e concisos, fornecendo informações específicas sobre o local.

Outros estudos abordam diferentes componentes do *destination branding*. A investigação de Trinchini et al. (2019), por exemplo, observou o papel da criatividade, inovação e esperteza na marca do destino. Na concepção dos autores, esses itens desempenham papel-chave na estratégia de *branding* dos destinos. Por sua vez, a pesquisa de Hultman et al. (2017) investigou a questão da personalidade do destino sobre a marca. Os resultados dessa pesquisa evidenciaram que a publicidade do destino se relaciona com a personalidade e esta se encaixa na mente do consumidor. Já o estudo de Asseraf e Shoham (2016) se preocupou com o papel da afinidade do consumidor na construção da marca do destino. Os achados indicaram que os profissionais de marketing e políticas do turismo devem conhecer mais sobre essa afinidade, pois pode aumentar a demanda por produtos do país, auxiliando também na superação dos efeitos de atitudes negativas.

Por sua vez, o estudo de Lund, Cohen e Scarles (2018) examinou o poder que as mídias sociais têm no *destination branding*. Como recomendações práticas, a pesquisa enfatiza que as organizações de marketing de destino precisam quebrar a barreira entre o mundo *online* e *offline*, visando a mesclar as mobilidades virtuais e físicas. O segundo ponto diz que essas organizações precisam reconhecer a importância da narrativa dos *storytellers* nas redes sociais. Em terceiro lugar, as empresas de marketing turístico precisam ser ativas nas conversas com os usuários das redes sociais, cocriando histórias e mantendo o diálogo. O estudo destaca, ainda, que tais organizações devem encarar os usuários das redes como aliados em potencial com os quais se tem relações em comum. Por fim, as empresas precisam considerar como os usuários mediarão suas experiências em uma rede social.

A pesquisa de Pereira, Limberger e Flores (2018) buscou identificar as variáveis do *destination branding* por meio de pesquisa bibliográfica em livros e artigos sobre o tema. Os autores elencam alguns elementos que fazem parte deste construto, como posicionamento estratégico, intangibilidade, relações de consumo, personalidade da marca, competitividade, imagem, valor da marca, identidade visual e comunicação da marca e, finalmente, turismo como experiência de consumo por meio da marca. O estudo frisa que "*branding e destination branding* são um conjunto de ferramentas de uso do marketing para gestão de marcas, composto de elementos que o fazem completo e visam fortalecer a imagem de uma marca por meio do posicionamento de sua imagem na mente do consumidor" (Pereira, Limberger & Flores, 2018, p. 68). A Tabela 5 faz o fechamento desta temática, sublinhando os pontos principais de alguns estudos apresentados anteriormente.

Tabela 5 - Principais contribuições dos estudos sobre *destination branding*

Autor(es)	Principais contribuições
Ritchie e Ritchie (1998)	O <i>destination branding</i> pode ser desenvolvido a partir de um nome, um símbolo, uma logo ou outro aspecto gráfico que identifique e diferencie o destino.
Blain et al. (2005)	O <i>destination branding</i> tem relação com atividades de marketing que possibilitem criar uma conexão emocional entre turista e destino.
Khanna (2011)	Desenvolver <i>destination branding</i> implica desenvolver elementos experienciais para os turistas.
Kladou et al. (2017)	No <i>destination branding</i> , a imagem do destino é influenciada pelo nome da marca e o <i>slogan</i> influencia na recomendação.
Galí, Camprubí e Donaire (2017); Wang et al. (2019)	O <i>slogan</i> de uma localidade é uma ferramenta importante para o <i>destination branding</i> .
Trinchini et al. (2019)	A criatividade, inovação e esperteza desempenham papel-chave no <i>destination branding</i> .
Hultman et al. (2017)	A personalidade do destino se encaixa na mente do consumidor, auxiliando no <i>destination branding</i> .
Lund, Cohen e Scarles (2018)	As redes sociais exercem bastante poder sobre o <i>destination branding</i> .
Pereira, Limberger e Flores (2018)	O <i>destination branding</i> abrange elementos desde o posicionamento estratégico até a experiência de consumo.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Analisar o perfil do visitante também pode relevar alguns indicativos que expressam de que forma o destino se posiciona enquanto marca para o turista. Para entender melhor o perfil do turista que visita Natal-RN, *locus* desta pesquisa, é válido mencionar o estudo feito pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN). O levantamento, realizado em 2021, entrevistou 1.350 visitantes e trouxe alguns resultados relevantes (Fecomércio RN, 2021). Os achados e categorias mais importantes podem ser visualizados no Quadro 01.

Quadro 01 - Perfil do turista do destino Natal-RN

Indicadores	Resultados
Origem	Viu-se que 96,8% dos turistas residem no Brasil. Dentre esse percentual, 71,6% são visitantes de outros estados, como São Paulo, Paraíba, Pernambuco, Rio de Janeiro, Ceará, Minas Gerais, Distrito Federal, Goiás, Paraná, Bahia e Alagoas.
Tempo de permanência	Como o estudo foi feito em período pandêmico, 31,2% disseram que estavam fazendo viagem curta, de no máximo 3 dias.
Motivação da viagem	A maioria dos turistas viaja para Natal-RN por motivos de lazer (89,4%). A qualidade do destino (43,3%) e a variedade dos atrativos (41,1%) também foram citadas como motivações.
Locais mais visitados	Em primeiro lugar, as praias (94,8%). Em seguida tem-se bares e restaurantes (78,5%) e os centros de artesanato (40,6%) como locais mais visitados no destino.
Gastos no local	Verificou-se um gasto médio diário de R\$216,41.
Qualificação dos atrativos, serviços e infraestrutura	Os atrativos naturais receberam nota ótima ou boa (98,1%). A hospitalidade do povo também foi bem avaliada (96,3%). Os itens que menos agradaram foram os serviços turísticos (48,8%) e o transporte público (39,6%).
Opinião sobre o destino	O destino revela uma percepção positiva, pois os visitantes citaram palavras como 'maravilhoso', 'lindo', 'paraíso', 'bom', 'bonito', 'ótimo' etc. A taxa de intenção de retorno ficou em 92,7% e a de recomendação em 98,7%.

Fonte: Fecomércio RN (2021).

Conforme visto no Quadro 01, tais informações são valiosas para traçar o perfil e o comportamento do visitante que viaja para Natal-RN. Além disso, esses dados podem auxiliar no planejamento de produtos, roteiros e atrativos turísticos, uma vez que o consumidor é o elemento principal do processo. Dessa forma, ele precisa ser conhecido para facilitar sua atração (Fecomércio RN, 2021). Com base nessas informações, torna-se mais fácil para os profissionais de marketing desenvolver produtos e serviços turísticos que atendam às necessidades do visitante,

favorecendo a construção de uma marca do destino muito mais compatível com o que o turista espera.

Outra estratégia de marketing turístico para fixar a imagem do destino na mente e, conseqüentemente, no coração dos visitantes, é o *brand love* (amor à marca) e *destination brand love* (amor à marca de destinos). Sendo assim, a partir do próximo tópico, são discutidos estes dois temas, considerados construtos base desta pesquisa. A apresentação destes construtos levará à seção subsequente, que trata da Teoria *Lovemarks*, teoria esta que conduzirá as análises deste estudo e que tem forte ligação com o amor à marca.

2.4 BRAND LOVE E DESTINATION BRAND LOVE: REVISÃO SISTEMÁTICA

Levando em consideração que estes construtos teóricos (*brand love* e *destination brand love*) são os tópicos centrais aos quais esta pesquisa se relaciona, decidiu-se realizar uma revisão sistemática da literatura ligada a tais temas para que se pudesse compreender e estudar os assuntos de forma mais robusta e aprofundada. Ademais, o amor à marca é uma das bases da Teoria *Lovemarks* que fundamenta este estudo – apresentada na seção seguinte –, portanto, é preciso explorar este construto isoladamente. Nesse sentido, seguiu-se um protocolo para proceder com esta etapa da investigação, com base em algumas etapas do *ProKnow-C: Knowledge Development Process - Constructivist* (processo construtivo do desenvolvimento do conhecimento), conforme orientações de Afonso et al. (2011).

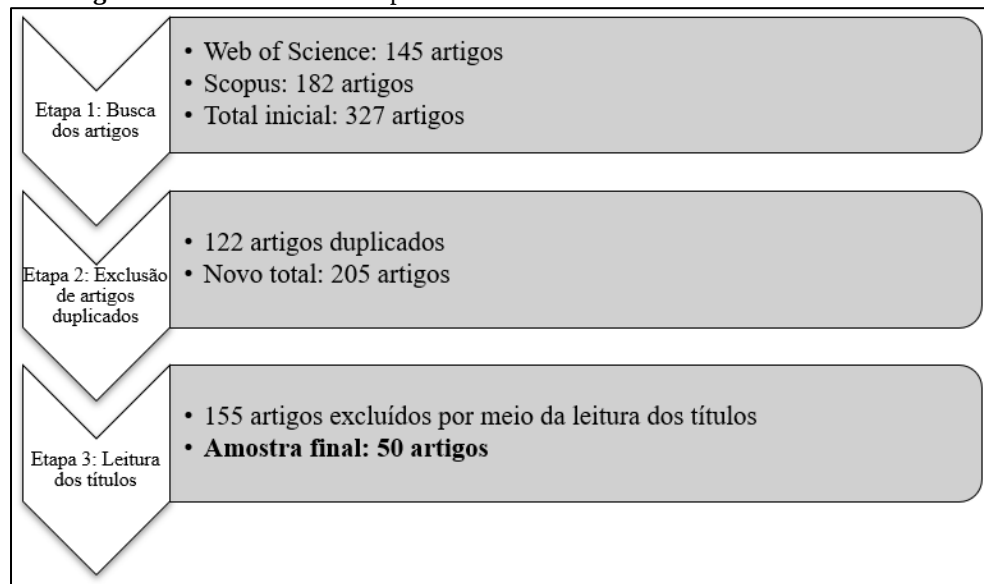
Primeiramente, optou-se por buscar artigos relacionados aos construtos mencionados nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. Segundo Afonso et al. (2011, p. 51), "esta definição é feita pelo pesquisador, que poderá melhor avaliar quais são as bases de dados que possuem maior consistência com o tema de pesquisa". A *Web of Science*, como consta na página da plataforma, é a mais confiável base de dados global de citações do mundo. A *Scopus*, por sua vez, é uma base desenhada para servir informações a toda a comunidade acadêmica. Além disso, são duas bases utilizadas por muitos estudos internacionais e bastante aceitas academicamente. Dito isso, considerou-se duas plataformas adequadas para a coleta dos artigos.

Para ambas as plataformas, as buscas foram feitas a partir da palavra-chave “*brand love*”, filtrando-se por título e selecionando apenas artigos, além de englobar um recorte temporal de 6 anos, ou seja, foram coletados estudos publicados entre 2015 e 2021. Na primeira base de dados,

também aplicou-se um filtro para buscar artigos nas áreas de *Business, Management e Hospitality Leisure Sport Tourism*. Com a leitura de dois artigos obtidos nas buscas, confirmou-se a adequação da palavra-chave, como aconselha Afonso et al. (2011). Dessa forma, foram apresentados 145 resultados. Na segunda base de dados, obteve-se 182 resultados. Somando-se as duas quantidades, o total de artigos coletados inicialmente foi igual a 327.

Em seguida, procedeu-se a exclusão dos artigos duplicados. Afonso et al. (2011, p. 53) destacam que "como a pesquisa por artigos é realizada em diversas bases, é comum que o conjunto de artigos reunido pelo pesquisador contenha artigos repetidos". Comparando os resultados encontrados em cada uma das bases, chegou-se ao montante de 122 artigos duplicados, que foram descartados e o novo total de publicações passou para 205.

A terceira e última etapa do protocolo adotado para realizar a revisão sistemática consistiu em eliminar os artigos que apresentavam aplicações do *brand love* em contextos muito distantes do discutido nesta pesquisa. Para tanto, recorreu-se à análise dos títulos das 205 publicações, seguindo-se as indicações de Afonso et al. (2011), com objetivo de identificar o alinhamento dos estudos coletados com o tema da investigação através da leitura dos títulos dos documentos. Dos 205 artigos, 155 foram descartados por meio deste processo e a amostra final foi de 50 estudos considerados válidos para a construção do referencial teórico acerca dos temas amor à marca/amor à marca de destinos. Tal procedimento pode ser visualizado na Figura 2. Logo em seguida, será iniciada a discussão dos artigos para compor esta seção.

Figura 2 - Protocolo adotado para revisão sistemática da literatura em *brand love*

Nota. Procedimento realizado em outubro de 2021.

2.4.1 Brand Love

Um dos estudos seminais mais relevantes na área do *brand love* é o de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012). Os autores identificaram dez componentes principais do amor à marca: alta qualidade, ligações com valores, recompensas intrínsecas, expressão de autoidentidade, afeto positivo, paixão, vínculo emocional, investimento de tempo e dinheiro, pensamento e uso frequentes e, finalmente, a extensão de uso da marca. A partir destas variáveis, os gerentes de marca podem transformar marcas apreciadas em marcas amadas, além de manter esse relacionamento ao longo do tempo. O estudo frisa que os elementos do *brand love* podem ser direcionados aos clientes por meio do *design* de produtos/serviços e comunicações de marketing (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). A Tabela 6 discrimina o significado de cada um dos componentes mencionados.

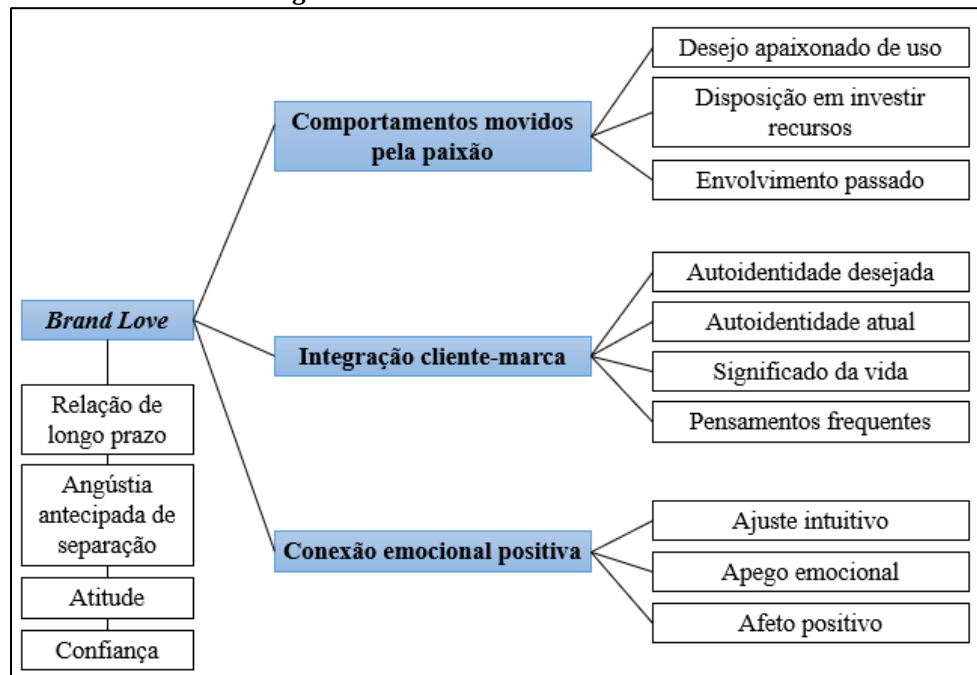
Tabela 6 - Componentes do *brand love* e suas definições

Componente	Definição
Alta qualidade	Percepções sobre as qualidades atrativas da marca, como o desempenho, confiabilidade, aparência etc.
Ligações com valores	Conexão da marca com algo que o cliente acredita ser mais profundo, como autorrealização, significado existencial ou identidades religiosas/culturais.

Recompensas intrínsecas	Refere-se à marca amada que cria estados psicológicos no consumidor, como a felicidade, que são percebidos como parte integrante do produto.
Expressão de autoidentidade	Função das marcas amadas em expressar identidades existentes e representar identidades desejadas.
Afeto positivo	Cientes que descrevem a experiência com a marca amada por meio de termos emocionais positivos.
Paixão	Relação de harmonia e sensação de ligação natural entre clientes e marcas amadas.
Vínculo emocional	Intenso apego à marca amada por esta ser insubstituível e faria falta ao cliente se fosse perdida.
Investimento de tempo e dinheiro	Afirmação do cliente em investir mais tempo, energia e dinheiro nas marcas amadas.
Pensamento e uso frequentes	Interações ou pensamentos frequentes sobre determinada marca amada.
Extensão de uso da marca	Refere-se ao cliente ter uma longa história com a marca amada, fazendo com que o consumidor dê à marca um importante lugar na sua narrativa de identidade pessoal.

Fonte: Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012).

Os autores criaram, ainda, um protótipo do amor à marca, isto é, uma estrutura hierárquica empiricamente orientada. Foram identificados alguns fatores do *brand love*, os quais são fortes, positivos e significativos, conforme enfatizado na pesquisa (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Este esquema pode ser visualizado na Figura 3.

Figura 3 - Modelo de fatores do *brand love*

Fonte: Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012).

Alguns elementos deste protótipo já foram descritos na Tabela 6, mas julgou-se importante explicar outros que não foram detalhados, para uma melhor compreensão dos fatores do *brand love*, pautando-se nas considerações de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012).

Autoidentidade atual: a marca diz algo sobre o que o cliente é, quando os outros veem o consumidor usando a marca, este sente que a marca é parte integrante dele mesmo;

Autoidentidade desejada: a marca faz com que o cliente se apresente para os outros como a pessoa que quer ser, faz o cliente se parecer e se sentir como deseja;

Significado da vida: a marca faz com que a vida do cliente tenha significado, faz com que valha a pena viver e lhe dá um propósito;

Desejo apaixonado de uso: sentimento do cliente em desejar profundamente usar a marca, faz com que o cliente anseie pelo uso;

Ajuste intuitivo: o cliente se sente psicologicamente confortável em utilizar a marca, sente-se como se a marca fosse aquilo pelo que ele estava esperando;

Relação de longo prazo: o cliente afirma que usará a marca por muito tempo, que a marca será parte de sua vida por muito tempo, sente que o comprometimento é duradouro;

Angústia antecipada de separação: o cliente tem sentimentos negativos quando sente que irá se despedir da marca, como ansiedade, preocupação, medo e apreensão;

Atitude: tem a ver com a satisfação do cliente em usar a marca, com a sensação de que o produto é ideal e que atende às expectativas;

Confiança: refere-se a confiança do cliente sobre os sentimentos e avaliações a respeito da marca.

Além disso, os autores também identificaram alguns consequentes do *brand love*, como a lealdade, boca-a-boca e resistência a informações negativas. Segundo o estudo, se o cliente ouvir algo ruim sobre a marca, se questionará acerca disso e comprará novamente, bem como também irá dizer coisas positivas da marca para os outros (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Vale frisar que tal investigação examinou a opinião dos entrevistados em relação a marcas como Apple e Victoria's Secret.

As relações entre amor e lealdade à marca no contexto hoteleiro foram pesquisadas por Alnawas e Altarifi (2015). Como dimensão central, os autores investigaram a identificação do cliente com a marca do hotel e de que forma ela se relaciona com o *brand love*, impactando no *brand loyalty*. O estudo analisou 432 hóspedes e constatou que a identificação do cliente com a marca do empreendimento contribui somente para o desenvolvimento do amor à marca. Ademais, os resultados apontaram que esta identificação influencia a lealdade à marca apenas indiretamente por meio do *brand love*. Os autores concluem que os recursos simbólicos das marcas hoteleiras levarão a desenvolver uma forte ligação e avaliação positiva pelos clientes, facilitando a construção do amor à marca na indústria de hotéis a partir da identificação do consumidor com a empresa.

Já Karjaluoto, Munnukka e Kiuru (2016) investigaram os efeitos moderadores da experiência e do preço na relação entre *brand love* e boca-a-boca *online* e *offline*. Para tanto, foram analisadas 342 respostas por meio de uma *survey* realizada no *Facebook*. Uma das perguntas do questionário visava a identificar as marcas mais populares entre os respondentes, isto é, marcas que o participante já utilizou e que ficou satisfeito. A marca Apple foi vista como a mais popular, em seguida veio a Nike e logo depois a Adidas. Os achados revelaram que a experiência e o preço têm forte influência na ligação entre *brand love* e boca-a-boca *offline*, mas não afeta o boca-a-boca *online*. Em termos gerenciais, o estudo ressalta que ter uma marca auto expressiva é o principal

preditor do amor à marca. Nesse sentido, é recomendado que os profissionais criem afinidade entre a empresa e os consumidores, comunicando seus valores e personalidade.

Por sua vez, a investigação de Huang (2017) examinou os papéis mediadores do amor à marca e da confiança à marca na experiência e lealdade. O autor analisou 237 consumidores de marcas de celular e chegou à constatação de que a experiência sensorial é o maior preditor do *brand love*, que determina também a confiança na marca. Notou-se, ainda, que o amor à marca é o principal causador da lealdade. Além disso, os achados da pesquisa indicaram que o amor e confiança à marca medeiam a relação entre a experiência e lealdade da marca. Com base nestes resultados, o estudo sugere que, por meio do *brand love*, as empresas adotem estratégias de marketing sensorial, para atingir a lealdade dos clientes, uma vez que a experiência sensorial foi vista como indicador principal do amor à marca.

O estudo de Bairrada, Coelho e Coelho (2018) se comprometeu a explorar os antecedentes e resultados do *brand love*. Como procedimentos metodológicos, os autores realizaram duas coletas: a primeira, com estudantes de uma universidade de Portugal, obteve 534 respostas válidas; a segunda foi composta por adultos selecionados por meio do método bola de neve e gerou 484 respostas, totalizando 1018 participantes. Constatou-se que o valor percebido, a exclusividade da marca e a intimidade se relacionam positivamente com o amor à marca. Em contrapartida, viu-se que a qualidade não se relaciona diretamente com *brand love* em nenhuma das amostras, o que foi um achado inesperado.

A respeito dos resultados, verificou-se que o amor à marca tem relação positiva com a lealdade, boca-a-boca e disposição em pagar um preço *premium*. Com base nisso, os autores reforçam que os gestores devem almejar a construção de uma marca que seja única, enaltecendo atributos funcionais e simbólicos. Ademais, a pesquisa relata que melhorar as percepções de prestígio da marca também pode contribuir para o *brand love*, pois satisfaz a necessidade de distinção dos consumidores. Por fim, é enfatizado que o amor à marca também pode ser promovido ao aumentar a percepção dos clientes sobre o valor da marca (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018).

Analisando o *brand love* no cenário da hotelaria, especificamente no contexto do *Airbnb*, Mody e Hanks (2019) investigaram tal dimensão a partir da autenticidade do consumo. Para isto, foram coletadas 1256 respostas, sendo 618 de clientes da plataforma e 638 de hóspedes de hotéis. No tocante ao impacto dos componentes de autenticidade do consumo no amor à marca, constatou-

se que os três itens (autenticidade da marca, existencial e intrapessoal) foram significativos no caso do *Airbnb*. Para os hotéis, somente a relação entre autenticidade da marca e *brand love* foi significativa. Portanto, as estratégias para criar clientes que amam e são leais à marca diferem entre hotéis e *Airbnb*. A pesquisa aponta que os empreendimentos hoteleiros devem formar amor à marca por meio de atividades de marketing que aumentem a percepção dos clientes sobre a autenticidade da empresa.

Junaid et al. (2020) acreditam que o campo do marketing compreende o *brand love* como um eficiente construto para a relação cliente-marca, porém na área do turismo e hospitalidade esse assunto ainda é superficial. Diante disso, os autores se propuseram a investigar de que forma o amor à marca contribui para a indústria hoteleira/turística. O estudo coletou dados de 500 turistas que tiveram experiência de alimentação com a técnica chinesa de *hotpot*. Como resultados, percebeu-se que o valor da qualidade, emocional e do conhecimento aumentam diretamente o amor à marca. Além disso, o amor à marca aumenta o bem-estar dos turistas. Gerencialmente, o estudo recomenda que os gestores de hotelaria e turismo facilitem e relatem aos visitantes todas as ofertas de valor do estabelecimento. Dessa forma, pode-se conquistar clientes que amam a marca ao proporcionar experiências gastronômicas emocionantes, estimulantes e com qualidade superior.

No contexto das redes sociais, o estudo de Wallace et al. (2021) teve por objetivo investigar o engajamento *online* da marca, a confiança na marca e a identificação do consumidor com a marca como antecedentes do *brand love*. Foram examinados 332 consumidores que seguiam marcas nas redes sociais. Os achados mostraram que o engajamento virtual com as marcas não é diretamente significativo na disposição em pagar um preço *premium*, a menos que a marca seja amada. Por esta razão, a pesquisa sugere que os gestores fomentem o amor à marca entre os consumidores no âmbito *online*, visto que quando este cliente ama determinada marca, tende a pagar mais. Além disso, os gerentes devem garantir que a marca comunique sua integridade, o que aumentará o amor dos clientes por ela. A Tabela 7 resume as principais contribuições dos estudos discutidos para o campo do *brand love*.

Tabela 7 - Principais resultados dos estudos sobre *brand love*

Autor(es)	Principais achados
Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)	Identificação de dez componentes principais do amor à marca e criação de um protótipo de fatores do <i>brand love</i> .

Alnawas e Altarifi (2015)	No contexto hoteleiro, a identificação do cliente com a marca do hotel contribui para o <i>brand love</i> .
Karjaluoto, Munnukka e Kiuru (2016)	A experiência e o preço da marca têm forte influência na ligação entre <i>brand love</i> e boca-a-boca <i>offline</i> .
Huang (2017)	A experiência sensorial é o maior preditor do <i>brand love</i> e da confiança na marca. O amor à marca é o principal causador da lealdade.
Bairrada, Coelho e Coelho (2018)	O valor percebido, a exclusividade da marca e a intimidade se relacionam positivamente com o <i>brand love</i> . O amor à marca tem relação positiva com a lealdade, boca-a-boca e disposição em pagar um preço <i>premium</i> .
Mody e Hanks (2019)	Para os hotéis, somente a relação entre autenticidade da marca e <i>brand love</i> foi significativa.
Junaid et al. (2020)	No contexto do turismo/hotelaria, o valor da qualidade, o valor emocional e o valor do conhecimento aumentam diretamente o <i>brand love</i> .
Wallace et al. (2021)	O engajamento virtual com as marcas não é diretamente significativo na disposição em pagar um preço <i>premium</i> , a menos que a marca seja amada.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

As discussões feitas sobre o construto do *brand love* servem para auxiliar na compreensão da base teórica que dá sustentação ao próximo tópico, referente ao *destination brand love*. Conforme se verá a seguir, os conceitos e fundamentos do amor à marca atuam como suporte para gerar as definições do amor à marca de destinos, construto este derivado do primeiro. É possível corroborar esta constatação ao encontrar dimensões em comum entre os dois construtos, como a questão das experiências sensoriais, destacada por Huang (2017), e a intimidade, presente no estudo de Bairrada, Coelho e Coelho (2018). O amor à marca de destinos é analisado com maior profundidade no item seguinte.

2.4.2 *Destination Brand Love*

O amor à marca de destinos foi discutido no estudo de Swanson (2017), que se debruçou em explorar a utilidade do conceito de *brand love* no contexto de destinos turísticos. A autora analisou três cidades dos Estados Unidos (Orlando, Las Vegas e Mineápolis), por meio de entrevistas com 20 turistas, que declararam amar um dos lugares mencionados. Além disso, foi pedido que os visitantes tirassem fotos do destino quando sentissem alguma emoção difícil de

expressar em palavras, bem como a criação de colagens que, segundo o estudo, são efetivas para revelar informações sobre a ligação do cliente com marcas.

Com os dados obtidos na pesquisa, a autora chegou à elaboração de um modelo para explicar o *destination brand love*. Tal modelo é composto por quatro dimensões: 1) antecedentes; 2) questões relacionais; 3) questões experienciais e 4) resultados. A primeira delas envolve os elementos básicos de um destino, como o que fazer no local, as pessoas, o clima e a logística. A segunda dimensão tem a ver com a comunidade da marca ou dos visitantes, com as oportunidades de se conectar com família e amigos, desejo de semelhança ou diferença com o lar do visitante e autointegração com a marca, isto é, o sentimento de apego à marca do destino. A terceira se relaciona com as sensações, como o mistério (fantasia, surpresa ou incerteza associada à um destino turístico), a eternidade (capacidade de aproveitar o destino em diferentes idades), a fuga ("escapar" para determinado destino) e sentimentos enquanto o turista está no destino, como felicidade. Por fim, a quarta variável diz respeito ao sentimento de tristeza ao deixar o destino, resistência a informações negativas e atitudes positivas sobre o local, como o desejo de retornar (Swanson, 2017).

O estudo enfatiza, ainda, que é fundamental para qualquer destino que queira visitantes amantes manter um relacionamento de longo prazo com os turistas, uma vez que o sentimento de amor pela marca do destino leva tempo para ser desenvolvido. Isso pode orientar os gerentes turísticos a ressaltar os atributos únicos da destinação (Swanson, 2017).

Alguns estudos se propuseram a investigar os antecedentes e consequências do *destination brand love*. A pesquisa de Aro, Suomi e Saraniemi (2018) teve como estudo de caso um *resort* localizado na Lapônia, Finlândia. Os resultados do estudo permitiram identificar alguns antecedentes, que foram divididos em três grupos: 1) experiências com a marca; 2) antecedentes dependentes do turista e 3) antecedentes dependentes da marca. No primeiro deles, estão presentes variáveis como a relação de longo prazo, interação frequente, comentários sobre a primeira visita ao local, interações positivas com os serviços, satisfação, hedonismo e apego ao destino. Quanto ao segundo grupo, destaca-se o antropomorfismo, isto é, a percepção de que a marca tem características humanas. Já no terceiro grupo, foram salientadas a dependência com o local, a exclusividade e a autoexpressão da marca.

No tocante aos consequentes, estes foram separados em dois conjuntos: 1) consequências emocionais e 2) consequências comportamentais. O primeiro apresentou dimensões como o interesse pelo bem-estar da marca, lealdade, resistência a experiências negativas e memórias. O segundo engloba aspectos como o boca-a-boca positivo, declaração de amor, disposição em investir e insensibilidade aos preços. A investigação enfatiza que as consequências do amor à marca são favoráveis às marcas de destinos. Por esta razão, os gerentes devem estar cientes dos antecedentes e consequentes do *brand love* ao desenvolver estratégias de marca para um destino. Além disso, os autores sugerem que, visando a aumentar o número de visitantes, a marca do destino deve focar nos itens que aumentam o amor à marca da localidade (Aro, Suomi & Saraniemi, 2018).

Em complemento, o estudo de Amaro, Barroco e Antunes (2020) aplicou o conceito de *brand love* a uma destinação e analisou os antecedentes e consequentes. Como antecedentes do amor à marca de destinos, os achados apontaram que a imagem do local, bem como ter uma experiência positiva no destino, são preditores significativos para tal sentimento. Já as consequências têm relação com o boca-a-boca tradicional e eletrônico, com a intensidade do boca-a-boca, com a recomendação e com a intenção de revisitar o destino. Em termos gerenciais, a pesquisa recomenda que os profissionais de marketing turístico se conscientizem da importância de criar sentimentos de amor por um destino, além de identificar quais fatores contribuem para essa dimensão emocional.

Por sua vez, o trabalho de Zhang, Xu e Gursoy (2020) examinou o efeito do endosso de celebridade no *destination brand love*. Ademais, a pesquisa também comparou os resultados entre turistas que já visitaram o destino e potenciais visitantes. Foi visto que visitantes anteriores têm um nível mais alto de amor à marca do destino do que os turistas em potencial, revelando que viajar para o local pode melhorar os sentimentos de amor dos turistas em relação a um destino. Apesar disso, ressalta-se que os dois tipos de turistas analisados podem desenvolver relação de amor com a marca de um destino.

Entretanto, observando os achados acerca dos efeitos do endosso de celebridades no amor à marca do destino, constatou-se que existem percepções diferentes para ambos os grupos examinados. Para os turistas em potencial, a propensão em se apaixonar por um destino por conta do endosso de uma celebridade é maior. Foram consideradas as seguintes características das celebridades: atratividade, confiabilidade e experiência. Para os visitantes anteriores, tais

características não influenciam o amor à marca de destino, demonstrando que as celebridades servem como uma importante fonte de informação externa, mas tais visitantes formam seus sentimentos com base na experiência pessoal. Os autores reforçam que o *destination brand love* pode ser usado como ferramenta estratégica para atrair novos turistas e reter os existentes. Também ressaltam que é fundamental fomentar uma relação de amor entre viajantes e destinos, tendo em vista que os consumidores são cada vez mais difíceis de satisfazer (Zhang, Xu & Gursoy, 2020).

Ainda no contexto do amor à marca de destinos, porém analisando o papel de outro elemento, o estudo de Lv e Wu (2021) investigou de que forma as experiências sensoriais extraordinárias impactam nesse construto. Para alcançar este propósito, os autores pesquisaram o papel da experiência sensorial e da felicidade no processo de formação do amor à marca do destino. Verificou-se que, a partir das avaliações de visitantes sobre uma marca de destino, os turistas tendem a expressar seu amor por ela. Identificou-se, também, que as experiências sensoriais extraordinárias – sensação de felicidade momentânea e retrospectiva – foram fortes determinantes do amor à marca de destino, indicando que experiências sensoriais comuns, como a qualidade, não são suficientes para fazer com que o turista ame determinada marca local.

Como contribuições gerenciais, o estudo destaca que os gestores devem ter em mente que a qualidade das experiências sensoriais é mais importante que a quantidade. Por meio destas experiências, os turistas terão uma viagem memorável, facilitando a construção de um vínculo emocional com o destino. As experiências comuns são facilmente esquecidas, porém as extraordinárias são marcantes e ficam na memória dos viajantes, portanto, é bastante válido que os profissionais de marketing no turismo atentem para esta particularidade (Lv & Wu, 2021).

O estudo de Seyyedamiri et al. (2021) investigou o amor à marca de destinos utilizando a técnica de *machine learning* e o método de análise de conteúdo. Para isso, a pesquisa discutiu quatro categorias relatadas pelos visitantes: arquitetura, tradição, lugares históricos e santuários do destino. Analisando as avaliações *online* dos turistas, constatou-se que o primeiro tópico (arquitetura) teve maior quantidade de *reviews*, igual a 5292. A mesma categoria também apresentou o maior número de sentimentos positivos (4151). Para esta categoria, o antecedente foi a qualidade percebida dos lugares que, conforme apontado pelo estudo, teve papel principal na geração de sentimentos positivos nos turistas. Além disso, viu-se que a força da atitude – pensar e

falar sobre a marca frequentemente – foi o elemento mais comentado para determinar o *destination brand love*.

Os autores ressaltam que os comentários positivos dos turistas que indicam apego emocional a um lugar podem fazer com que as marcas gerem entusiasmo nos futuros viajantes, além de criar uma sensação de proximidade e vínculo com a marca do destino entre as pessoas que ainda não visitaram a localidade. Portanto, é essencial que os tomadores de decisão de destinos monitorem o *brand love* como um indicador de desempenho para as marcas dos lugares (Seyyedamiri et al., 2021).

Também relacionada à declaração de amor por uma marca de destino nas redes sociais, a pesquisa de Filieri, Yen e Yu (2021) teve por objetivo explorar como o *destination brand love* é expressado no Instagram. Para chegar a tal proposição, os autores investigaram o destino Londres, a partir de buscas com a *hashtag* #iLoveLondon, além de analisar também as fotos e elementos textuais sobre o destino postados nesta rede social. Como principais temas emergentes nas análises, foram destacados os atributos arquitetônicos e naturais, pessoas e celebração, clima, transporte público, comida e alguns itens diversos. Em relação aos sentimentos usados para expressar amor perante o destino Londres, a maior frequência se deu no sentimento 'admiração', seguido por atratividade, prazer, favoritismo, encantamento, pertencimento, intimidade e nostalgia.

Com base nos resultados desta investigação, é discutido que os comentários e postagens analisadas foram predominantemente emocionais e positivas, mostrando que os viajantes apaixonados por um destino tendem a se engajar na declaração de amor nas redes sociais por meio da postagem de fotos e *hashtags* associadas a tal sentimento. Ademais, os achados permitiram identificar as *hashtags* e *stakeholders* mais ativos e influentes que contribuem de forma mais intensa para cocriar o amor pelo destino. Segundo os autores, estas informações podem ser úteis para os gestores de destinos, com a finalidade de engajar os influenciadores e *hashtags* para alcançar um número maior de seguidores em suas atividades de *branding* (Filieri, Yen & Yu, 2021).

Respalhando-se nas discussões apresentadas, é possível inferir que o *destination brand love* envolve, sobretudo, a questão emocional do turista, que expressa seu amor pela localidade de diversas maneiras. Esse amor, por sua vez, é desenvolvido a partir de táticas gerenciais que enaltecem o que o destino tem de melhor a oferecer para o visitante, formando uma marca pela

qual o consumidor pode vir a se apaixonar. Tendo em mente os diferentes resultados e abordagens elencados nas pesquisas citadas, decidiu-se montar a Tabela 8, que evidencia os principais *insights* encontrados nos estudos debatidos anteriormente.

Tabela 8 - Principais resultados das pesquisas sobre *destination brand love*

Autor(es)	Principais achados
Swanson (2017)	O <i>destination brand love</i> envolve quatro dimensões: 1) antecedentes; 2) questões relacionais; 3) questões experienciais e 4) resultados.
Aro, Suomi e Saraniemi (2018)	O <i>destination brand love</i> apresenta antecedentes (experiências com a marca, antecedentes dependentes do turista e da marca) e consequentes (emocionais e comportamentais).
Amaro, Barroco e Antunes (2020)	O <i>destination brand love</i> apresenta antecedentes (imagem do local e experiência positiva) e consequentes (boca-a-boca tradicional e <i>online</i> , intensidade do boca-a-boca, recomendação e intenção de revisitar).
Zhang, Xu e Gursoy (2020)	Para os turistas em potencial, o efeito do endosso de celebridades em relação ao amor à marca de um destino é maior.
Lv e Wu (2021)	As experiências sensoriais extraordinárias são fortes determinantes do <i>destination brand love</i> .
Seyyedamiri et al. (2021)	O <i>destination brand love</i> tem relação com as percepções dos turistas acerca da arquitetura, tradição, lugares históricos e santuários do destino.
Filieri, Yen e Yu (2021)	Os viajantes apaixonados por um destino tendem a se engajar na declaração de amor nas redes sociais por meio da postagem de fotos e <i>hashtags</i> .

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Finalizada a discussão acerca destes construtos, chega-se à apresentação da Teoria *Lovemarks*, que embasa as análises futuras desta investigação. Nota-se que o *destination brand love* contém algumas dimensões que também fazem parte da Teoria *Lovemarks*, como o mistério, destacado por Swanson (2017), a relação com as experiências sensoriais (Lv & Wu, 2021) e a intimidade (Filieri, Yen & Yu, 2021). Tais elementos são considerados por Roberts (2005), idealizador das *lovemarks*, conforme se pode observar no tópico seguinte.

2.5 TEORIA *LOVEMARKS*

A teoria *Lovemarks* foi proposta por Kevin Roberts, presidente de uma empresa de propaganda chamada *Saatchi & Saatchi* (Chen et al., 2020). Para Roberts (2005), uma marca de destaque deve obter amor e respeito por parte de seus clientes. Dessa forma, ele estabeleceu seis dimensões que compõem os dois pilares de sua teoria: amor e respeito à marca (*brand love* e *brand respect*). Segundo o autor, o primeiro pilar tem três componentes: mistério, sensualidade e intimidade. Já o segundo é constituído pela confiança, reputação e performance (Roberts, 2005).

Mais detalhadamente, o criador das *lovemarks* afirma que o amor à marca representa os sentimentos e emoções do cliente em relação à determinada empresa. Nesse sentido, Roberts (2005) descreve o que cada dimensão significa: o mistério diz respeito aos sonhos e histórias do cliente sobre uma marca, que vão além da racionalidade; a sensualidade tem relação com as percepções formadas por meio dos cinco sentidos — som, visão, olfato, tato e paladar — e, por sua vez, a intimidade denota o grau de compromisso, empatia e paixão que o consumidor tem pela marca.

No tocante ao respeito, analisa-se as percepções do cliente quanto à função e desempenho da empresa, englobando tais características: confiança, relacionada ao senso de segurança do consumidor quando interage com determinada marca; reputação, que representa o quanto uma marca cumpre seu dever perante os clientes e, finalmente, a performance, que aborda questões ligadas à participação no mercado, valor de marca, inovação e qualidade (Roberts, 2005). A Figura 4 apresenta as dimensões da teoria *Lovemarks*.

Figura 4 - Dimensões da Teoria *Lovemarks*

Fonte: Roberts (2005).

Diante disso, uma *lovemark* (marca de afeto) é aquela marca que consegue despertar altos níveis de amor e respeito em seus clientes. Para Roberts (2005), as marcas de afeto conseguem criar conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais interagem, gerando grau elevado de comprometimento dos consumidores.

Com o propósito de identificar os aspectos cruciais que delimitam os critérios de uma marca de afeto, o estudo de Montaguti e Lelis (2017) apresenta uma 'receita' pela qual pode-se criar esse tipo de marca. Seis fatores a compõem: 1) *forte identidade de marca*, que representa a atitude da empresa no que faz; 2) *qualidade*, ou seja, a percepção do cliente em relação à performance da marca; 3) *forte senso de comunidade*, que consiste no sentimento do consumidor em fazer parte do grupo de amantes da marca; 4) *excelente narrativa*, aspecto ligado ao *storytelling* da marca, isto é, ao engajamento dos clientes por meio de histórias impactantes; 5) *forte envolvimento emocional*, fator responsável pelas emoções presentes na experiência de consumo e 6) *lealdade*, que refere-se à necessidade da marca em ser confiável a ponto do cliente sentir amor por ela. A pesquisa aponta que, a partir disso, espera-se que marcas comuns se tornem marcas de afeto, "criando um forte vínculo com seu público" (Montaguti & Lelis, 2017, p. 16).

Pawle e Cooper (2006) se propuseram a discutir a importância das emoções na relação entre cliente e marca com base na teoria *Lovemarks*. Os autores elaboram acerca do porquê é importante mensurar amor e respeito no contexto do consumo. Para eles, respaldados nos pressupostos das *lovemarks*, os seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão. Portanto, as emoções têm o poder de controlar a racionalidade do consumidor e a tomada de decisões. Dessa

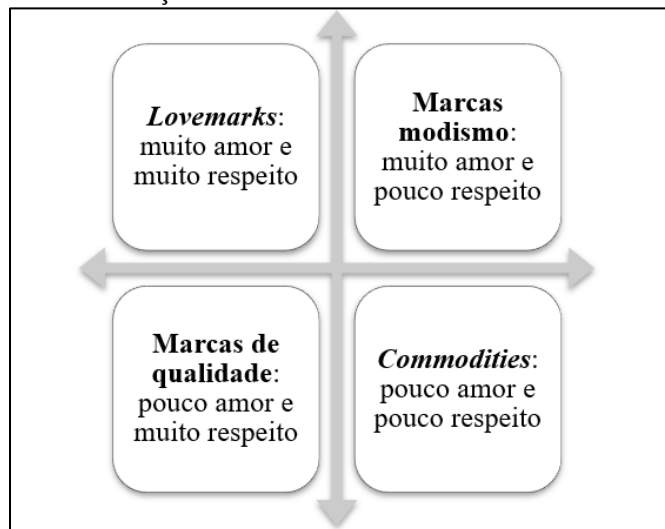
forma, o estudo sugere que as pesquisas de mercado deem atenção para o coração dos clientes, tendo em vista que as *lovemarks* implicam em um relacionamento emocional intenso, passando de uma mera transação; os clientes não apenas compram uma marca amada, eles sentem paixão por ela.

Além disso, a pesquisa de Pawle e Cooper (2006) afirma que as relações que os consumidores têm com as marcas são muito mais influenciadas por fatores emocionais. O estudo validou as dimensões identificadas por Roberts (2005), confirmando que estas agem como as principais influências no amor e respeito pelas marcas. Constatou-se, ainda, que as *lovemarks* podem provocar benefícios significativos, como o aumento da intenção de compra.

Analisando a lealdade à uma marca de cafeteria por meio da teoria *Lovemarks*, Song et al. (2019) identificaram que as dimensões de Roberts (2005) são úteis para entender o processo de formação da lealdade à marca. Os autores obtiveram 403 respostas válidas e mensuraram cada uma das variáveis da teoria *Lovemarks*, além de incluírem itens para capturar o *brand loyalty*. O estudo também validou que o mistério, sensualidade e intimidade influenciam o amor à marca, enquanto reputação e performance explicam o respeito à marca.

Entretanto, a confiança – um dos componentes do respeito à marca – não teve relação significativa com a lealdade. Por fim, o amor à marca pareceu ser um antecedente da lealdade mais poderoso do que o respeito. Como contribuições gerenciais, a pesquisa revela que as experiências cognitivas e emocionais dos clientes devem ser consideradas para gerar lealdade à marca. Ressalta-se, ainda, que é preciso desenvolver conexões emocionais positivas entre marca e consumidor (Song et al., 2019).

Por outro lado, Roberts (2005) também considera que nem todas as marcas atingem o necessário para serem enquadradas enquanto marcas de afeto. Por isso, o autor classifica as empresas a partir do grau de amor e respeito percebido pelos consumidores. Na concepção dele, uma marca que tem pouco amor e muito respeito é uma ‘marca de qualidade’, mas não desperta tanto desejo nas pessoas. Uma marca ‘modismo’ é aquela pela qual os clientes sentem muito amor e pouco respeito e, conseqüentemente, dura pouco tempo no mercado. A última classificação de Roberts (2005) refere-se às marcas ‘*commodities*’, ou seja, meros produtos, cujos consumidores têm pouco amor e pouco respeito. Tais classificações podem ser vistas de maneira mais dinâmica na Figura 5.

Figura 5 - Classificação das marcas de acordo com níveis de amor e respeito

Fonte: Roberts (2005).

Tendo em mente que a teoria *Lovemarks* envolve processos psicológicos do consumidor, relacionados ao sentimento de amor/respeito, considerou-se importante abordar a perspectiva psicológica desse fundamento teórico, a fim de melhor fundamentar e compreender as *lovemarks* em sentido mais amplo. O estudo de Mattia, Rodríguez e Pérez-Acosta (2018) pode ser utilizado para contribuir nesse ponto, pois teve como objetivo analisar os aspectos formadores de uma marca de afeto — já debatidos anteriormente — sob uma ótica psicológica, com vistas a explicar como tais sentimentos se desenvolvem e de que forma influenciam na decisão do consumidor.

Segundo os autores, quatro processos psicológicos envolvem a formação de uma *lovemark*: percepção, memória, motivação e emoção (Mattia et al., 2018, p. 134). A percepção é estimulada por uma marca de afeto quando esta apresenta características que a diferenciam das demais, quando oferece uma proposta de valor significativa, que acaba criando maior engajamento no consumidor, facilitando sua decisão de compra. A memória dos clientes pode ser atizada por uma marca ao desenvolver experiências multissensoriais no cliente, relacionadas aos sentidos humanos. As *lovemarks* conseguem desempenhar este papel de forma muito eficiente, o que faz com que os clientes lembrem frequentemente da marca (Mattia et al., 2018).

A motivação, por sua vez, é um impulso que gera diferentes emoções nos clientes, capaz de aproximá-los das marcas. Ao fazer isso, os consumidores descobrem a história da empresa e se envolvem com a marca, gatilhos que são altamente atrativos numa *lovemark*. Tais processos

podem culminar em algo maior, provocando fortes emoções nos clientes de determinada marca. As *lovemarks* podem produzir um impacto gigante na vida dos indivíduos, tornando-se extensões da própria pessoa, a partir de inteligentes estratégias de comunicação. Nesse caso, as marcas se tornam objetos de amor dos consumidores (Mattia et al., 2018).

Ainda nessa discussão, o estudo de Rahman, Langner e Temme (2021) analisou o amor à marca levando em consideração os processos mentais internos dos consumidores. Verificou-se que a satisfação com a marca, o relacionamento da marca com o eu interior e as experiências pessoais do consumidor são antecedentes diretos da formação do amor à marca. Além disso, o estudo demonstrou que clientes que amam determinada marca têm quatro comportamentos comuns: lealdade, disposição para pagar um preço *premium*, intenções de propaganda boca-a-boca e disposição para perdoar erros.

Visando a elucidar o mecanismo psicológico da formação do amor à marca no contexto *online* de consumo, a pesquisa de Huang (2019) identificou dois aspectos presentes nesse processo. Primeiro: simular a autorreferência (simulação mental em que os consumidores se imaginam usando produtos) em consumidores *online* produz uma utilização concreta e vívida do produto, fazendo com que os clientes tenham senso de identidade na experiência de simulação, gerando amor à marca. Em segundo lugar, foi demonstrado que a capacidade de ensaio (processo no qual o remetente pode editar uma mensagem antes de enviá-la) e o controle de propriedade (simulação de utilização do produto) são dois determinantes que moldam a autorreferência nestas simulações. Assim, o amor à marca só pode ser criado a partir desses dois fatores por uma autorreferência concreta e vívida (Huang, 2019).

Por sua vez, o estudo de Maxian et al. (2013) utilizou medidas psicofisiológicas (avaliações de atitude, aceleração de pico, frequência cardíaca, movimento ocular etc.) para investigar empiricamente as premissas básicas da teoria *Lovemarks*. Os estímulos usados nessa pesquisa foram logotipos e os resultados comprovaram o poder que os logotipos têm para criar associações emocionais no consumidor. O estudo ressalta que as respostas fisiológicas ao estímulo mencionado podem ser um resultado de respostas emocionais condicionadas. Por exemplo, foi constatado que as marcas amadas provocaram maior movimento do músculo orbicular (músculo sob o olho) em comparação às marcas não amadas (Maxian et al., 2013).

Perante o exposto, fica evidente que as diferentes dimensões de uma *lovemark* têm pressupostos psicológicos que explicam o modo pelo qual os clientes se tornam amantes de uma marca. Isso é importante para fundamentar a teoria além do campo mercadológico, no qual o conceito de Roberts (2005) é mais frequentemente aplicado. Além disso, é válido analisar a teoria *Lovemarks* sob uma ótica psicológica para que os consumidores entendam a maneira como as persuasões gerenciais sobre como se deve pensar e sentir influenciam as emoções cotidianas, conforme apontam Sayers e Monin (2007), ao fazerem uma leitura crítica dos fundamentos de Roberts (2005).

Como mencionado, essa teoria é recorrente no campo mercadológico, uma vez que trata de como uma marca pode deixar de ser uma simples marca e passar a evocar amor e respeito em seus consumidores (Roberts, 2007). Por isso, a maioria dos estudos acadêmicos envolvendo *lovemarks* é da área de administração/marketing, comunicação e publicidade. A Tabela 9 apresenta algumas pesquisas nesse contexto, para melhor observar a incidência dessa teoria no campo científico.

Tabela 9 - Estudos envolvendo a teoria *Lovemarks*

Título	Citação	Objetivo	Área(s)
<i>A Qualitative Investigation of Academic/Athletic Brand Representations: Applying Lovemarks Theory to Cultural Symbols</i>	Harrison et al. (2019)	Interpretar representações de marca com base na teoria <i>Lovemarks</i> .	Marketing
<i>Atributos y características en la comunicación de Lovemarks peruanas: caso Inca Kola y Pilsen Callao</i>	Lau (2015)	Analisar a forma como uma marca é comunicada e apresentada com base na teoria <i>Lovemarks</i> .	Comunicação
<i>Brand Lovemarks Scale of Sport Fans</i>	Shuv-Ami, Vrontis e Thrassou (2017)	Desenvolver e testar uma nova escala <i>Lovemarks</i> para medir posições de mercado no campo esportivo.	Marketing
<i>Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity</i>	Cho (2011)	Testar empiricamente a teoria <i>Lovemarks</i> .	Publicidade
<i>Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemarks</i>	Gutiérrez (2014)	Comparar os elementos da marca e os princípios da teoria <i>Lovemarks</i> .	Comunicação/publicidade

<i>For the Love of Sport: Examining Sport Emotion Through a Lovemarks Lens</i>	Ruihley e Pate (2016)	Examinar a relação entre a teoria <i>Lovemarks</i> e o mundo dos esportes.	Comunicação
<i>In search of Lovemarks: the semantic structure of brands</i>	Bradley et al. (2007)	Analisar a estrutura das marcas a partir da teoria <i>Lovemarks</i> .	Publicidade
<i>How to Make a Lovebrand: A Tentative Recipe</i>	Montaguti e Elis (2017)	Propor uma tentativa de receita de amor à marca.	Marketing
<i>Lovemarks or Passion Brands may create barriers to private labels in the digital age</i>	Kelemen (2012)	Discutir as <i>Lovemarks</i> e sua aplicação no mercado.	Administração
<i>Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands</i>	Pawle e Cooper (2006)	Mensurar a emoção baseada na teoria <i>Lovemarks</i> .	Publicidade
<i>Lovemarks: um estudo sobre a comunicação das marcas no mundo contemporâneo</i>	Grätsch (2013)	Investigar como as marcas contemporâneas podem se tornar uma <i>lovemark</i> .	Comunicação
<i>Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en Lovemarks</i>	Pérez (2016)	Determinar o nível de posicionamento de marcas e propor estratégias para torná-las <i>Lovemarks</i> .	Comunicação
<i>The role of Lovemarks from an Experience Marketing perspective: the case of Moleskine</i>	Tuci (2020)	Investigar se as emoções podem ser manipuladas para obter vantagem econômica.	Comunicação
<i>Marketing emocional y su contribución a la generación de Lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015</i>	Davila e Pingo (2017)	Determinar a contribuição do marketing emocional para a geração de <i>Lovemarks</i> .	Administração
<i>The antecedents and consequences of Lovemarks: a study of the attitudes and perceptions of football club fans</i>	Shuv-Ami, Papasolomou e Vrontis (2018)	Explorar a relação entre <i>Lovemarks</i> e o processo de decisão de compra.	Administração

Nota. Levantamento realizado em agosto de 2021.

Conforme o exposto, percebe-se que as *lovemarks* vêm sendo abordadas na área acadêmica há cerca de 15 anos, já que um dos estudos mais antigos coletados nessa seara data do ano de 2006 (Pawle & Cooper, 2006). Isso revela a notoriedade da teoria de Roberts (2005) no campo científico e o interesse dos pesquisadores em analisar aspectos gerenciais de marca à luz do conceito do

autor. Apesar da recorrência maior ser em estudos voltados à administração, publicidade e comunicação, a teoria *Lovemarks* vem ganhando destaque também nas investigações em turismo (Tabela 10), mesmo que de forma ainda tímida.

A abordagem das *lovemarks* no setor turístico emerge como forma de competitividade, pois a diversidade de marcas no mercado é grande, tanto no tangente à produtos (como *souvenirs*, por exemplo), quanto em relação à serviços (como restaurantes, meios de hospedagem e destinos turísticos). Portanto, é essencial desenvolver conexões emocionais com o consumidor, a fim de trazer diferenciação à marca e garantir um espaço na mente dos clientes (Santos, 2019). A Tabela 10 elenca alguns estudos no contexto do turismo que envolveram a teoria *Lovemarks*.

Tabela 10 - Estudos envolvendo a teoria *Lovemarks* no campo do turismo

Título	Citação	Objetivo
<i>Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory</i>	Song, Bae e Han (2019)	Identificar as relações entre as dimensões da teoria <i>Lovemarks</i> e a lealdade.
<i>Examining Structural Relationships among Night Tourism Experience, Lovemarks, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty on “Cultural Heritage Night” in South Korea</i>	Chen et al. (2020)	Explorar a influência das <i>lovemarks</i> na experiência turística do viajante, na satisfação e na lealdade à marca.
<i>Cuán grande es mi amor por ti: El efecto de las lovemarks sobre las expectativas de los consumidores</i>	Pereira Filho, Anez e Ferreira (2019)	Avaliar o efeito do amor e respeito pela marca sobre as expectativas dos clientes.
<i>Lovemarks: Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts</i>	Silva et al. (2017)	Analisar empiricamente a teoria <i>Lovemarks</i> no setor de restaurantes.
<i>Lovemarks and effect of in-flight product performance on airline passengers' purchase intention</i>	Han, Yu e Lee (2020)	Identificar os fatores da <i>Lovemarks</i> que implicam na intenção comportamental no setor de aviação.
<i>Lovemarks: amor más allá de la razón en restaurantes temáticos de hamburguesas</i>	Vergel e Contreras (2018)	Analisar as <i>Lovemarks</i> no setor de restaurantes.
<i>Marca País Colombia: Rumbo a una Lovemark</i>	Brigard (2020)	Avaliar como a marca-país Colômbia pode se tornar uma <i>Lovemark</i> .
<i>Lovemark: uma análise sobre a marca I Love NY e como ela influenciou na imagem de Nova York</i>	Santos (2019)	Compreender de que forma marcas se transformam em <i>Lovemarks</i> .

<i>The Power of Nostalgia in Creating Lovemarks for Brands</i>	Philip (2020)	Investigar a relação entre <i>Lovemarks</i> e a nostalgia no setor hoteleiro.
<i>Well-being perception and lovemarks formation through experiential value in the context of the eco-friendly restaurant</i>	Kim, Jeon e Jeon (2021)	Prover estratégias de marketing para restaurantes a partir das <i>Lovemarks</i> .

Nota. Levantamento realizado em agosto de 2021.

Diante do exposto, percebe-se que o desenvolvimento do conceito de Roberts (2005) nos estudos turísticos é muito recente, uma vez que a pesquisa coletada mais antiga nesse assunto é de 2017 (Silva et al., 2017). Isso indica que as investigações em turismo com suporte teórico das *Lovemarks* ainda carecem de amadurecimento e de mais pesquisas nesse sentido para que se tenha maior conhecimento de como o *trade* turístico pode se beneficiar ao transformar as marcas em marcas de afeto.

Perante a Tabela 10, também se observa que a maior parte das pesquisas já realizadas nesse tópico preocupou-se em analisar componentes da cadeia turística, sobretudo os restaurantes (Silva et al., 2017; Vergel & Contreras, 2018; Philip, 2020; Kim et al., 2021). Destarte, compreende-se que, além de os estudos científicos sobre turismo e *lovemarks* ainda estarem em um estágio imaturo na academia, também se nota uma lacuna em investigar destinos turísticos por meio da teoria de Roberts (2005).

Acredita-se que a Teoria *Lovemarks* é aplicável a destinos turísticos por algumas razões. Em primeiro lugar, cada vez mais os consumidores estão sensíveis ao relacionamento com as marcas. Qualquer polêmica ou informação negativa sobre determinada marca pode fazer com que o cliente a abandone. Dessa forma, estabelecer um vínculo emocional com o consumidor, tornando-o amante da marca, pode fortalecer essa relação, essencial para uma experiência de consumo satisfatória (Talkwalker, 2022). Tal preocupação é evidente em todos os segmentos de consumo, o que não poderia ser diferente no turismo, uma vez que muitas viagens são motivadas por emoções.

Em segundo lugar, infere-se que destinos amados têm muito mais potencial para garantir lealdade nos visitantes. Isto porque, de acordo com os apontamentos da Talkwalker (2022), os clientes estão reavaliando seus relacionamentos com as marcas. Destaca-se que as marcas que querem lealdade de seus consumidores devem direcionar seus esforços em construir conexões

emocionais com eles. Portanto, ao aplicar a Teoria *Lovemarks* em destino turístico, será possível observar se o local é realmente amado pelos turistas que o visitam, facilitando, assim, o ganho de viajantes leais à localidade.

Um terceiro ponto que justifica a aplicabilidade da Teoria *Lovemarks* no contexto de destino turístico tem a ver com o enfrentamento de crises econômicas. Como exemplo mais recente, tem-se a recessão ocasionada pela pandemia de Covid-19, que afetou mais profundamente o setor de viagens e hospitalidade. Segundo a Talkwalker (2022), no tocante a essa indústria, apenas algumas marcas conseguiram ficar em evidência, pois a maioria foi negativamente atingida pela pandemia. Dessa maneira, acredita-se que as marcas de destinos consolidadas do ponto de vista do amor à marca terão mais tranquilidade em se manter em destaque mesmo em meio a cenários de crise, reduzindo os efeitos negativos causados por situações econômicas dessa magnitude. Sendo assim, a Teoria *Lovemarks* poderá auxiliar os destinos nesse sentido, contribuindo para a permanência da atividade turística em conjunturas desafiadoras.

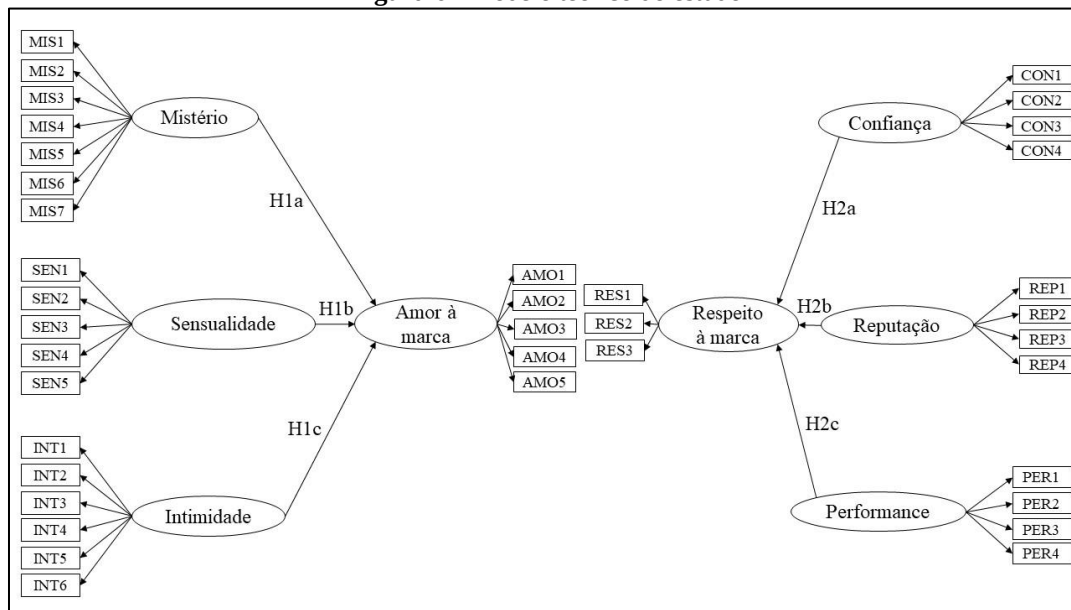
O autor enfatiza que as marcas de afeto podem ser produtos, pessoas, serviços, inclusive cidades (Roberts, 2005), portanto, considera-se essencial examinar os destinos à luz das dimensões das *lovemarks*, para contribuir ao preenchimento desse *gap* teórico e como forma de auxiliar no posicionamento de marca do local, impactando no seu *place branding*. Assim, o presente estudo compromete-se a investigar o destino turístico Natal-RN por meio da teoria *Lovemarks* devido às razões mencionadas.

Ainda sobre a Tabela 10, é válido mencionar dois estudos que aplicaram as *lovemarks* em cidades/países, estando, portanto, mais próximos ao objetivo da presente pesquisa. O trabalho de Santos (2019) interpretou a percepção dos turistas em relação à cidade de Nova York, a partir do ícone "*I Love NY*". Verificou-se que a utilização deste símbolo impactou positivamente o local, pois "a marca *I love NY* tornou-se significativa para representar os sentimentos, o amor em relação a Nova York e suas belas paisagens, bem como o regresso das atividades turísticas e o restabelecimento econômico do Estado" (Santos, 2019, p. 81). Dessa forma, enxerga-se que a cidade se tornou uma *lovemark* por conta do ícone "*I Love NY*". Por sua vez, o estudo de Brigard (2020) avaliou como a marca-país Colômbia pode se configurar em uma *Lovemark* a partir do turismo cultural e marketing digital. A investigação concluiu que estratégias de marketing digital

são a solução para ajudar na transição do país enquanto marca de afeto, criando verdadeiras conexões e sentimentos de vínculo nos cidadãos.

A revisão da literatura apresentada indicou o caminho teórico a ser seguido em busca de respostas aos anseios e inquietudes deste estudo. Assim, chegou-se à proposição do modelo teórico apresentado a seguir (Figura 6), bem como das hipóteses que serviram de ponto de partida para a sua elaboração.

Figura 6 - Modelo teórico do estudo



Nota. Proposição dos autores (2022). As variáveis para cada dimensão estão descritas na metodologia (Tabela 11).

H1a: Existe relação positiva entre a dimensão ‘Mistério’ e ‘Amor à marca’ no contexto de destino turístico;

H1b: Existe relação positiva entre a dimensão ‘Sensualidade’ e ‘Amor à marca’ no contexto de destino turístico;

H1c: Existe relação positiva entre a dimensão ‘Intimidade’ e ‘Amor à marca’ no contexto de destino turístico;

H2a: Existe relação positiva entre a dimensão ‘Confiança’ e ‘Respeito à marca’ no contexto de destino turístico;

H2b: Existe relação positiva entre a dimensão ‘Reputação’ e ‘Respeito à marca’ no contexto de destino turístico;

H2c: Existe relação positiva entre a dimensão ‘Performance’ e ‘Respeito à marca’ no contexto de destino turístico.

Com a possível confirmação das hipóteses apresentadas, espera-se corroborar a aplicação da Teoria *Lovemarks* no contexto de destino turístico, evidenciando a relação emocional entre visitante e local visitado, para além do aspecto cognitivo. É importante frisar que o destino Natal-RN se configura como *locus* da pesquisa, onde ocorrerá o teste da teoria que fundamenta o estudo. Porém, caso o modelo seja confirmado, o mesmo poderá ser replicado em outros destinos, com a finalidade de generalizar os achados da presente investigação. A próxima seção explica os procedimentos metodológicos adotados para a operacionalização do estudo.

3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a realização desta pesquisa. A estrutura consiste em: a) caráter da pesquisa, que trata de descrever o tipo de estudo e as características da investigação aqui desenvolvida; b) universo da pesquisa, que evidencia a população estudada e os critérios para seleção da amostra; c) instrumento de pesquisa, a fim de mostrar o caminho seguido para elaboração do questionário utilizado no estudo; d) coleta de dados, que aborda a operacionalização desta fase da pesquisa e e) análise dos dados, detalhando as técnicas aplicadas para examinar os resultados obtidos com a investigação.

3.1 CARÁTER DA PESQUISA

Esta pesquisa, de abordagem quantitativa, cujo caráter é orientado por preceitos descritivos, adota o corte transversal de investigação, no qual os dados são coletados de uma única vez em meio à população alvo definida. Cooper e Schindler (2014) afirmam que este modelo de estudo tem por objetivo descrever fenômenos e buscar características que possam estar associadas a uma dada população, estimando as proporções desse público que possuam tais características a partir do estabelecimento de relações entre um conjunto de variáveis. Malhotra (2019) complementa afirmando que as pesquisas descritivas são utilizadas para retratar variáveis de tal maneira que conclusões possam ser extraídas dos dados obtidos de uma amostra selecionada.

Para Hair et al. (1998), o objetivo da pesquisa descritiva é testar as hipóteses, que são advindas da teoria e que servem para guiar o estudo e listar o que precisa ser mensurado. Dessa maneira, foram feitas mensurações das associações demonstradas no modelo teórico (Figura 6), buscando quantificar os dados, por meio de aplicação de técnicas estatísticas. No caso do presente estudo, examinou-se as possíveis relações entre as dimensões do amor à marca e do respeito à marca no contexto de destino turístico, cujo caráter descritivo demonstrou ser apropriado.

No que concerne o tipo de método adotado, esta pesquisa se aproxima do método hipotético-dedutivo. Isto porque, de acordo com Hyde (2000), nessa metodologia existe um papel claro da teoria, tendo em vista sua função de desenvolver hipóteses, chegar a variáveis e às medidas resultantes que se pretende utilizar. Dessa maneira, o pesquisador elabora um modelo teórico para testá-lo empiricamente. Além disso, a investigação hipotético-dedutiva está associada à utilização de ferramentas quantitativas de pesquisa (Denzin & Lincoln, 1994). Portanto, por compreender

que o presente estudo está dentro das condições mencionadas, ele é desenvolvido a partir do método hipotético-dedutivo.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

A população alvo deste estudo foi composta por brasileiros (ou estrangeiros residentes no país), independentemente de gênero e/ou orientação sexual, com idade superior aos dezoito anos e que já tivessem visitado o destino turístico Natal-RN ao menos uma vez. A decisão por incluir apenas indivíduos que já foram a Natal-RN se deu pelo fato de que a pesquisa avaliou as percepções dos visitantes do destino, logo, foi preciso que o turista já tivesse tido a experiência de viajar para a localidade em questão. Além disso, os respondentes não deviam morar em Natal-RN, já que residentes poderiam enviesar suas respostas, interferindo nos resultados.

A técnica de amostragem adotada para a seleção dos indivíduos foi a *snowball* (bola de neve) que, de acordo com Malhotra (2019), consiste na escolha aleatória de um grupo inicial de participantes que, por sua vez, identificam outras pessoas pertencentes à população alvo. Por se tratar de uma técnica não probabilística, os resultados das análises refletem exclusivamente a opinião dos participantes deste estudo, não sendo de interesse à pesquisa generalizar parâmetros da população. Diante disso, a amostra total foi composta por 285 respondentes válidos. Salienta-se que a aplicação do questionário resultou em um total de 294 respostas, porém 09 participantes informaram residir em Natal-RN, acarretando a exclusão desses casos. O tamanho da amostra é considerado adequado, pois, conforme defendem Hair et al. (1998), é necessário que haja uma proporção de cinco casos para cada item do instrumento de coleta de dados do estudo. Portanto, pôde-se trabalhar com uma amostra mínima de 190 indivíduos.

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para capturar a percepção dos turistas em relação ao destino turístico Natal-RN enquanto marca de afeto, adaptou-se uma escala desenvolvida no estudo de Song et al. (2019). Considerou-se uma escala válida, pois abrange todas as dimensões da teoria *Lovemarks* proposta por Roberts (2005) — mistério, sensualidade, intimidade, confiança, reputação e performance. Além disso, o estudo de Song et al. (2019) também analisou as variáveis amor e respeito à marca de forma isolada no instrumento utilizado para coleta de dados, atribuindo mais consistência a pesquisa, já que

Roberts (2005) afirma que uma *lovemark* é aquela que tem alto nível de amor e respeito dos consumidores.

Apesar da mencionada escala ter sido aplicada com clientes de uma marca de cafeteria, acredita-se que a mesma possa ser replicada em destinos turísticos, uma vez que o estudo de Song et al. (2019) recomenda que tal instrumento seja desenvolvido também em outros contextos. Portanto, julgou-se possível aplicar a escala no âmbito de destino turístico, que também faz parte do mesmo conjunto que inclui as cafeterias/restaurantes, isto é, a cadeia produtiva do turismo. Ademais, uma cidade também pode ser uma marca de afeto, conforme enfatiza Roberts (2005). Além disso, tanto o contexto de cafeteria quanto o de destino turístico implicam consumo de serviços, aspecto existente nos dois cenários, o que também fundamenta a adequação do questionário. Dessa forma, foi feita a tradução e adaptação dos itens da escala e gerou-se um questionário preliminar com 38 itens.

No intuito de verificar a validade do instrumento elaborado para coleta de dados da pesquisa, realizou-se uma etapa de pré-teste. Para Andrade (2017), esse procedimento é indispensável, pois consiste em aplicar os instrumentos de coleta de dados em uma parcela da amostra, a fim de observar a validade ou relevância dos quesitos, adequação do vocabulário empregado e a ordem das perguntas formuladas. Portanto, o questionário inicial foi respondido por 07 participantes, sendo estes estudantes do curso de Mestrado/Doutorado em Turismo do PPGTUR da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Este processo foi realizado em novembro de 2021 e os indivíduos foram convidados para responder o questionário via *WhatsApp*. Esta etapa possibilitou otimizar o instrumento a partir das observações feitas pelos respondentes.

Após a conclusão desse procedimento, o questionário foi atualizado com base nos apontamentos dos participantes. A versão final do instrumento de coleta de dados desta pesquisa pode ser visualizada na Tabela 11.

Tabela 11 - Instrumento de coleta de dados da pesquisa

Dimensões	Itens	Códigos
<i>Mistério</i>	Natal-RN enriquece minha experiência de vida.	MIS1
	Natal-RN me traz boas memórias.	MIS2
	Toda vez que visito Natal-RN, novas memórias são feitas.	MIS3
	Em Natal-RN, eu tenho uma experiência feliz.	MIS4
	Natal-RN tem algo único para mim.	MIS5
	Quando visito Natal-RN, me sinto renovada(o).	MIS6
	Quando visito Natal-RN, me sinto empolgada(o) e impressionada(o).	MIS7
<i>Sensualidade</i>	Natal-RN parece ser uma marca atrativa.	SEN1
	Natal-RN estimula sensações de forma única.	SEN2
	Natal-RN é atrativo.	SEN3
	Natal-RN tem um excelente visual.	SEN4
	Quando visito Natal-RN, minhas sensações são estimuladas.	SEN5
<i>Intimidade</i>	Natal-RN me proporciona bem-estar.	INT1
	Sinto uma forte ligação com Natal-RN.	INT2
	Gosto de comprar produtos de Natal-RN.	INT3
	Gosto de visitar Natal-RN.	INT4
	Fico feliz quando penso em Natal-RN.	INT5
	Me sinto fortemente atraída(o) por Natal-RN.	INT6
<i>Confiança</i>	Eu confio mais em Natal-RN do que em qualquer outra marca turística.	CON1
	Eu aprecio Natal-RN altamente.	CON2
	Natal-RN entrega o que promete aos turistas.	CON3

	Natal-RN pode ser visitado sem qualquer inconveniência.	CON4
<i>Reputação</i>	Meus amigos apreciam Natal-RN altamente.	REP1
	Natal-RN tem melhor reputação que as outras marcas turísticas.	REP2
	Natal-RN tem uma marca poderosa que lidera o mercado.	REP3
	Natal-RN é popular.	REP4
<i>Performance</i>	A qualidade do serviço de Natal-RN é satisfatória.	PER1
	Natal-RN oferece um excelente serviço.	PER2
	Natal-RN desenvolve novos serviços continuamente.	PER3
	Vale a pena visitar Natal-RN.	PER4
<i>Amor à marca</i>	Eu amo Natal-RN.	AMO1
	Natal-RN é uma grande alegria para mim.	AMO2
	Natal-RN é realmente incrível.	AMO3
	Natal-RN me faz sentir bem.	AMO4
	Natal-RN me faz sentir viva(o).	AMO5
<i>Respeito à marca</i>	Eu respeito Natal-RN.	RES1
	Sou fascinada(o) por Natal-RN.	RES2
	Sou fiel ao destino Natal-RN.	RES3

Nota. Itens adaptados do estudo de Song et al. (2019).

De forma resumida, o instrumento contém 7 itens para mensurar a dimensão ‘mistério’, 5 itens para a dimensão ‘sensualidade’, 6 itens para a dimensão ‘intimidade’ e a dimensão ‘amor à marca’ apresenta 5 itens. Em relação às dimensões ‘confiança’, ‘reputação’ e ‘performance’, cada uma apresenta 4 itens e o ‘respeito à marca’ tem 3 itens. Assim, o questionário ficou pronto para divulgação e coleta dos dados. Salienta-se que também foram incluídas no instrumento 05 questões referentes a dados demográficos (gênero, faixa etária, renda familiar mensal, grau de escolaridade

e local de residência), com vistas a obter o perfil do respondente. Deu-se, então, início à coleta de dados do estudo, processo que está mais bem detalhado no próximo tópico.

3.4 COLETA DE DADOS

Os dados desta pesquisa foram coletados por meio de uma *survey online* entre os meses de janeiro e maio de 2022, via *Google Forms*. Para cada um dos 38 itens responsáveis por registrar as percepções dos visitantes do destino turístico Natal-RN no tocante a teoria *Lovemarks*, o respondente teve de expressar sua opinião a partir de uma escala métrica de 5 pontos baseada no modelo Likert, na qual 1 significava ‘discordo totalmente’ e 5 representava ‘concordo totalmente’ com uma frase proposta. O questionário foi divulgado em redes sociais, tais como *Instagram*, *WhatsApp*, *LinkedIn* e e-mail.

Para estabelecer a quantidade mínima de respondentes necessária para a coleta de dados, buscou-se respaldo na recomendação de Hair et al. (1998), que sugerem pelo menos 05 casos para cada item do instrumento. No caso deste estudo, tinham-se 38 itens para capturar o construto investigado (*lovemark* em destino turístico). Portanto, o mínimo necessário resultou em 190 respondentes ($38 \times 5 = 190$). Verificou-se a existência de 285 respostas válidas, indicando que a quantidade mínima necessária foi atingida e superada. Após isso, iniciou-se a análise dos dados, com as técnicas elencadas no tópico seguinte.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Após finalização da coleta de dados, o total inicial de questionários respondidos (294) foi examinado por meio de uma triagem, a fim de verificar casos que devessem ser eliminados. Como mencionado anteriormente, notou-se a existência de 09 respondentes que não se enquadravam nos critérios de inclusão da pesquisa e precisaram ser deletados. Assim, foi necessário trabalhar com 285 participantes. Em seguida, os dados obtidos foram transferidos para uma planilha em Excel, na qual as respostas foram convertidas em números, uma vez que o *software* utilizado para análise dos dados reconhece apenas informações numéricas. Por fim, houve a tabulação da base de dados de modo a possibilitar a execução das análises subsequentes. Essas etapas preparatórias do banco de dados são importantes, pois permitem tratar casos de *missing values*, conforme argumentam Hair et al. (1998).

Para análise dos dados, utilizou-se o *software* IBM SPSS Statistics versão 22. As análises foram feitas com base na estatística descritiva (frequência, média, desvio-padrão, assimetria e curtose) para avaliar o comportamento das variáveis em estudo, bem como traçar o perfil da amostra investigada. O grau de confiabilidade das escalas utilizadas foi testado por meio do alfa de Cronbach, a fim de verificar se são considerados aceitáveis, isto é, com valores iguais ou acima de 0,7, conforme argumentos de Hair et al. (1998). Para a verificação da dimensionalidade dos itens de cada construto, foi utilizado o teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett*, fazendo-se a análise fatorial exploratória (AFE) dos dados.

Já para análise das hipóteses, aplicou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) por meio do *software* SmartPLS 3. Optou-se por utilizar este programa levando em consideração a maior familiaridade dos pesquisadores com ele para executar a MEE. Ademais, trata-se de uma estimação por mínimos quadrados parciais e que, nas áreas das ciências sociais e do comportamento, tem se mostrado como uma excelente possibilidade para a avaliação de relações entre construtos, conforme argumentam Bido e Silva (2019).

Foi feita uma análise fatorial confirmatória (AFC) para verificar o modelo de mensuração (Marôco, 2014). Decidiu-se recorrer à tal técnica por ser amplamente usada nas pesquisas quantitativas e para confirmar proposições de modelos. Na visão de Gosling e Gonçalves (2003), a MEE é uma técnica avançada de tratamento e análise de dados, permitindo estudos refinados. Além disso, acredita-se que o problema de pesquisa aqui levantado justifica o método de análise escolhido. Tendo sido explanados os caminhos metodológicos que guiaram a execução da pesquisa, a próxima seção apresenta a discussão dos resultados obtidos com o estudo.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nos tópicos que seguem, serão apresentados e discutidos os resultados da investigação, cujas análises foram feitas a partir das técnicas estatísticas citadas anteriormente nos procedimentos metodológicos do estudo. Inicia-se a discussão com o perfil da amostra. Na sequência, são apresentadas as análises descritivas de cada dimensão do modelo teórico proposto, bem como análise fatorial dos construtos, análise de confiabilidade das escalas e, por fim, a discussão das hipóteses levantadas na pesquisa.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Perante os dados da amostra investigada, constatou-se que, em relação ao gênero dos participantes, 63,9% são do gênero feminino. Por sua vez, o grupo masculino representa 34,7% da amostra. Sobre a faixa etária dos participantes, a mais evidente foi a faixa que compreende as idades de 31 a 36 anos, que indica 22,1% da amostra. Em seguida, tem-se a faixa que vai dos 25 a 30 anos (19,6%) e a dos 49 anos ou mais (18,9%). Compreende-se, portanto, que a maior parte dos respondentes (60,6%) tem idade entre 25 e 49 anos ou mais, revelando uma amostra bastante heterogênea em relação a faixa etária.

No tangente à renda mensal familiar dos respondentes, verificou-se que a maioria (54,7%) informou estar na faixa de mais de 4 salários-mínimos. Além disso, 15,8% da amostra revelou receber entre 2 e 3 salários-mínimos e 14% indicaram receber entre 3 e 4 salários-mínimos. Dessa forma, é possível observar que a maior parte da amostra (84,5%) conta, mensalmente, com uma renda familiar que varia entre 2 e mais de 4 salários-mínimos. Já em relação a escolaridade dos participantes, a maioria (74,7%) situa-se no nível de Pós-Graduação (MBA, Mestrado ou Doutorado). Ademais, 16,1% da amostra tem ensino superior completo. Isso indica, portanto, que a grande maioria dos participantes (90,8%) é bem instruída em termos de formação.

Por fim, viu-se que muitos respondentes alegaram residir na região Nordeste do país, em cidades como Recife, João Pessoa, Fortaleza, Campina Grande e Salvador. Também foi observado participantes de cidades como Belém, Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Florianópolis, demonstrando uma pluralidade em relação a origem dos turistas que visitam Natal-RN. Apesar disso, foi possível ver uma maior presença do turismo regional, uma vez que grande parte dos respondentes alegou morar no Nordeste, onde se encontra o destino potiguar. É

importante frisar que, em relação a residência dos respondentes, não foi possível obter porcentagens, pois foi uma questão aberta no questionário.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS DIMENSÕES TEÓRICAS

Neste tópico, serão demonstradas as análises descritivas de cada dimensão teórica do modelo proposto no estudo (mistério, sensualidade, intimidade, amor à marca, confiança, reputação, performance e respeito à marca). Conforme já dito nos procedimentos metodológicos da pesquisa, os construtos foram mensurados a partir de uma escala métrica de 5 pontos com base no modelo Likert, cujos respondentes especificaram o seu grau de concordância com cada afirmação. A partir disso, a análise descritiva das variáveis foi feita por meio dos cálculos da média, desvio padrão, assimetria e curtose, como se detalha nas tabelas a seguir. Salienta-se que, neste tópico, não serão feitas relações dos dados com a literatura apresentada no estudo, pois trata-se apenas de descrever as informações estatísticas. Tais relações serão realizadas mais à frente, no item específico que versa sobre o modelo teórico e suas hipóteses.

Em relação a primeira dimensão (mistério), pode-se constatar, perante a Tabela 12, que o item MIS2 (*Natal-RN me traz boas memórias*) apresenta a maior média (4,36), que está próxima do ponto máximo da escala. Dessa forma, é possível inferir que a maior parte dos participantes da pesquisa indicou alta concordância com esta variável, revelando que o destino Natal-RN é capaz de trazer memórias positivas à mente dos visitantes. Em seguida, o item MIS4 (*Em Natal-RN, eu tenho uma experiência feliz*) tem a segunda maior média (4,24), o que mostra grande concordância dos participantes também no tocante a essa afirmação.

Tabela 12 - Estatística descritiva da dimensão Mistério

Rótulo	Item	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
MIS1	Natal-RN enriquece minha experiência de vida.	3,98	0,858	-0,830	1,130
MIS2	Natal-RN me traz boas memórias.	4,36	0,764	-1,242	1,718
MIS3	Toda vez que visito Natal-RN, novas memórias são feitas.	4,16	0,831	-0,823	0,547
MIS4	Em Natal-RN, eu tenho uma experiência feliz.	4,24	0,782	-1,158	1,952
MIS5	Natal-RN tem algo único para mim.	3,62	1,047	-0,454	-0,300

MIS6	Quando visito Natal-RN, me sinto renovada(o).	3,86	0,974	-0,665	0,197
MIS7	Quando visito Natal-RN, me sinto empolgada(o) e impressionada(o).	3,84	0,976	-0,632	-0,051

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Além disso, pode-se perceber que, em relação a assimetria da dimensão mistério, todos os valores são negativos, o que revela uma curva assimétrica a esquerda. Sobre a curtose, que expressa o grau de achatamento da curva, a maioria dos itens (MIS1 a MIS4) apresenta índices superiores a 0,263 (coeficiente normal), indicando uma distribuição platicúrtica.

No que diz respeito a dimensão sensualidade (Tabela 13), verifica-se que o item SEN3 (*Natal-RN é atrativo*) obteve a maior média (4,22). Em seguida, tem-se o item SEN4 (*Natal-RN tem um excelente visual*), com média igual a 4,1. Diante disso, compreende-se que a maioria dos participantes concorda que o destino analisado é atrativo e que tem um visual agradável. Em relação a assimetria, também se observa uma curva assimétrica negativa. Para a curtose, os itens SEN1, SEN3 e SEN4 apresentam valores maiores que o normal (distribuição platicúrtica).

Tabela 13 - Estatística descritiva da dimensão Sensualidade

Rótulo	Item	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
SEN1	Natal-RN parece ser uma marca atrativa.	3,95	0,797	-0,663	0,738
SEN2	Natal-RN estimula sensações de forma única.	3,62	0,921	-0,265	-0,377
SEN3	Natal-RN é atrativo.	4,22	0,764	-1,312	3,071
SEN4	Natal-RN tem um excelente visual.	4,10	0,856	-1,011	1,195
SEN5	Quando visito Natal-RN, minhas sensações são estimuladas.	3,93	0,822	-0,413	-0,170

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para a dimensão intimidade, os dados da Tabela 14 mostram que os itens INT1 e INT4 apresentaram as maiores médias, com valores iguais a 4,19 e 4,15, respectivamente. Isso permite constatar que grande parte dos respondentes da pesquisa concorda em grau elevado que Natal-RN lhes faz ter sensação de bem-estar e que gostam de visitar o destino. A assimetria, novamente, indica uma curva assimétrica a esquerda. No tangente a curtose, as variáveis INT1, INT4 e INT5 denotam uma distribuição platicúrtica.

Tabela 14 - Estatística descritiva da dimensão Intimidade

Rótulo	Item	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
INT1	Natal-RN me proporciona bem-estar.	4,19	0,773	-0,893	0,987
INT2	Sinto uma forte ligação com Natal-RN.	3,32	1,166	-0,228	-0,730
INT3	Gosto de comprar produtos de Natal-RN.	3,16	1,069	-0,152	-0,381
INT4	Gosto de visitar Natal-RN.	4,15	0,842	-1,226	2,087
INT5	Fico feliz quando penso em Natal-RN.	3,93	0,945	-0,887	0,782
INT6	Me sinto fortemente atraída(o) por Natal-RN.	3,49	1,093	-0,296	-0,578

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação a dimensão amor à marca, tem-se o panorama retratado na Tabela 15. Observa-se que o item AMO4 (*Natal-RN me faz sentir bem*) obteve a média mais acentuada (4,04). Isso comprova que para muitos respondentes o destino em questão faz com que os visitantes se sintam bem. A assimetria tende para a esquerda e, quando se analisa a curtose, é possível verificar que os itens AMO4 e AMO5 têm índices maiores que o normal, o que revela uma curva platicúrtica (mais achatada). Já as variáveis AMO2 e AMO3 apresentam valores abaixo do normal, indicando uma distribuição leptocúrtica, isto é, uma curva mais afilada.

Tabela 15 - Estatística descritiva da dimensão Amor à marca

Rótulo	Item	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
AMO1	Eu amo Natal-RN.	3,50	1,020	-0,256	-0,392
AMO2	Natal-RN é uma grande alegria para mim.	3,66	0,934	-0,498	0,066
AMO3	Natal-RN é realmente incrível.	3,74	0,936	-0,550	0,051
AMO4	Natal-RN me faz sentir bem.	4,04	0,766	-1,013	2,167
AMO5	Natal-RN me faz sentir viva(o).	3,71	0,905	-0,549	0,355

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Analisando a dimensão confiança, notou-se que os itens CON2 e CON3 apresentam médias iguais, equivalente a 3,58. O primeiro item representa a frase “*Eu aprecio Natal-RN altamente*” e o segundo corresponde a afirmação “*Natal-RN entrega o que promete aos turistas*”. Destarte, entende-se que uma quantidade considerável de participantes indicou concordar com tais afirmativas entre os pontos 3 e 4 da escala métrica, apontando para certa indiferença em relação a esses itens. O detalhamento estatístico da dimensão confiança pode ser visualizado na Tabela 16.

Tabela 16 - Estatística descritiva da dimensão Confiança

Rótulo	Item	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
CON1	Eu confio mais em Natal-RN do que em qualquer outra marca turística.	2,48	0,995	0,345	-0,046
CON2	Eu aprecio Natal-RN altamente.	3,58	0,956	-0,716	0,312
CON3	Natal-RN entrega o que promete aos turistas.	3,58	0,879	-0,509	0,192
CON4	Natal-RN pode ser visitado sem qualquer inconveniência.	3,10	1,093	-0,131	-0,781

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Examinando a assimetria da dimensão confiança, é possível reparar que somente o item CON1 traz um valor positivo, que significa uma curva assimétrica para a direita. No que concerne a curtose, apenas a variável CON2 apresenta um valor acima do normal, sinalizando uma curva mais achatada.

Para a dimensão reputação (Tabela 17), nota-se que o item REP4 (*Natal-RN é popular*) tem a maior média (3,85). Como esse índice está mais próximo de 4 na escala métrica, pode-se inferir que muitos respondentes concordam com essa afirmação, mostrando que o destino investigado tem características que o tornam popular. Observando a assimetria, é possível ver que dois itens apresentam valores positivos (REP2 e REP3) e dois têm índices negativos (REP1 e REP4). Para o primeiro caso, tem-se uma curva assimétrica a direita; para o segundo, a esquerda. A curtose, para os itens REP1 e REP4, simbolizam uma distribuição platicúrtica.

Tabela 17 - Estatística descritiva da dimensão Reputação

Rótulo	Item	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
REP1	Meus amigos apreciam Natal-RN altamente.	3,71	0,784	-0,329	0,268
REP2	Natal-RN tem melhor reputação que as outras marcas turísticas.	2,78	0,962	0,145	-0,100
REP3	Natal-RN tem uma marca poderosa que lidera o mercado.	2,80	0,992	0,214	-0,113
REP4	Natal-RN é popular.	3,85	0,823	-1,162	2,151

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Sobre os dados estatísticos da dimensão performance, a média mais acentuada encontra-se no item PER4 (*Vale a pena visitar Natal-RN*), com valor igual a 4,37. Infere-se, portanto, que muitos participantes concordam com essa afirmação entre os níveis 4 e 5 da escala métrica. Dessa

forma, é possível afirmar que, para grande parte dos respondentes, Natal-RN é um destino que vale a pena ser visitado, demonstrando um indicativo relevante para a dimensão performance. No tocante a assimetria, apenas o item PER3 tem um valor positivo – curva assimétrica a direita. A curtose revela que a maioria das variáveis (PER1, PER3 e PER4) apresenta grau de achatamento mais elevado, conforme informações da Tabela 18.

Tabela 18 - Estatística descritiva da dimensão Performance

Rótulo	Item	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
PER1	A qualidade do serviço de Natal-RN é satisfatória.	3,76	0,827	-0,801	0,794
PER2	Natal-RN oferece um excelente serviço.	3,53	0,894	-0,448	-0,007
PER3	Natal-RN desenvolve novos serviços continuamente.	3,22	0,790	0,234	0,758
PER4	Vale a pena visitar Natal-RN.	4,37	0,693	-1,215	2,566

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Por fim, analisou-se a dimensão respeito à marca em termos estatísticos. Observa-se, perante a Tabela 19, que o item RES1 (*Eu respeito Natal-RN*) obteve a média mais expressiva (4,32). Assim, foi constatado que muitos respondentes concordaram com tal afirmação entre os níveis 4 e 5 da escala métrica da pesquisa. Sobre a assimetria, percebe-se que, com exceção do item RES3, os demais têm valores negativos, indicando uma curva assimétrica a esquerda. Avaliando os dados da curtose, nenhuma variável apresenta índice superior ao normal, que corresponde a 0,263.

Tabela 19 - Estatística descritiva da dimensão Respeito à marca

Rótulo	Item	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
RES1	Eu respeito Natal-RN.	4,32	0,612	-0,411	-0,139
RES2	Sou fascinada(o) por Natal-RN.	3,33	1,125	-0,132	-0,735
RES3	Sou fiel ao destino Natal-RN.	2,86	1,179	0,243	-0,675

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.3 ANÁLISE FATORIAL E DE CONFIABILIDADE

Após verificação do perfil da amostra e da análise descritiva das dimensões teóricas do estudo, este tópico se propõe a demonstrar a análise fatorial exploratória dos construtos e o grau

de confiabilidade das escalas. Os dados obtidos podem ser visualizados na Tabela 20, que abrange todas as dimensões do instrumento de coleta de dados da investigação.

Tabela 20 - Análise fatorial exploratória e confiabilidade dos dados

Dimensão	KMO	Bartlett df	Qui-quadrado	Variância Explicada	Cronbach
Mistério	0,832	6	714,691	76,589	0,905
Sensualidade	0,704	3	287,867	72,528	0,850
Intimidade	0,841	10	913,474	72,049	0,879
Amor à marca	0,880	10	1176,219	78,857	0,931
Confiança	0,688	3	217,036	67,977	0,801
Reputação	0,637	3	250,843	67,727	0,762
Performance	0,662	3	362,313	73,757	0,820
Respeito à marca	0,633	3	318,401	71,110	0,782

Nota. Índice Sig (0,000) para todas as dimensões.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Primeiramente, é importante frisar que a execução da análise fatorial exploratória em meio aos construtos do presente estudo permitiu chegar às variáveis que deveriam ser eliminadas por apresentarem baixa comunalidade. Sendo assim, os resultados retratados na Tabela 20 compreendem a análise feita com os itens que foram considerados válidos para a pesquisa, isto é, com comunalidade adequada – acima de 0,6 (Hair et al., 2006). Apenas a análise do alfa de Cronbach considerou todos os itens do questionário. Salienta-se que, em relação à dimensão ‘mistério’, os itens MIS1, MIS2 e MIS3 foram removidos. Para a dimensão ‘sensualidade’, removeu-se os itens SEN1 e SEN4. Na dimensão ‘intimidade’, o item INT3 foi excluído. O item CON1 foi retirado da dimensão ‘confiança’, bem como o item REP4 do construto ‘reputação’ e o item PER3 da dimensão ‘performance’. No que tange as dimensões ‘amor à marca’ e ‘respeito à marca’, não houve remoção de itens.

Para avaliar a adequação do tamanho amostral, utilizou-se como parâmetro o teste KMO, conforme pode ser visto na segunda coluna da Tabela 20. Para ser considerado aceitável, o índice deve ser maior que 0.5; o recomendado é que seja acima de 0.8 (Hair et al., 1998). Analisando os dados obtidos, percebe-se que todas as dimensões apresentam valores acima do aceitável, indicando que o tamanho da amostra está adequado. Além disso, nota-se que para os construtos

‘mistério’, ‘intimidade’ e ‘amor à marca’, os valores de KMO estão acima de 0.8, o que significa adequação amostral ainda mais satisfatória.

Com a finalidade de medir a adequação da análise fatorial, recorreu-se ao teste de esfericidade de *Bartlett*. Perante a Tabela 20, observa-se que o índice Sig mostra valor igual a 0,000 para todas as dimensões, comprovando a adequação, uma vez que o valor deve ser menor que 0,05 (Hair et al., 2006). Ademais, esse índice revela que existe correlação satisfatória entre as variáveis examinadas.

Também foi visto o índice de variância explicada (VE), a fim de determinar a quantidade de fatores que devem ser extraídos. Para Hair et al. (1998), o patamar aceitável é de 60%. Segundo a Tabela 20, todos os construtos apresentam valores acima desse critério mínimo, indicando que os fatores de cada dimensão explicam o respectivo construto de forma satisfatória. Além disso, verifica-se que a maioria dos construtos apresenta índice de VE superior a 70%, confirmando uma aderência ainda maior entre variáveis e construtos na presente pesquisa. Algumas dimensões têm valores próximos a 80%, como é o caso de 'mistério' (VE = 76,589) e 'amor à marca' (VE = 78,857).

Para verificar o grau de confiabilidade das escalas, tem-se como parâmetro o valor do Alfa de Cronbach, que deve ser igual ou superior a 0.7, conforme ressaltam Hair et al. (1998). Esse índice serve para analisar a consistência interna dos itens do questionário. Com base na Tabela 20, todas as dimensões apresentam valores acima do mínimo, revelando que todos os construtos têm consistência interna satisfatória. Observa-se, ainda, que alguns construtos obtiveram índices próximos a 1, mostrando uma confiabilidade quase perfeita, como se pode ver nas dimensões ‘mistério’ (Cronbach = 0,905) e ‘amor à marca’ (Cronbach = 0,931).

Com a discussão destes resultados, a etapa de análise fatorial exploratória e de confiabilidade dos dados foi concluída em todos os construtos, formalidade precedente que certificou o rigor metodológico da análise do modelo teórico desta pesquisa. Isso leva ao próximo passo da investigação, que é testar o modelo por meio da MEE, conforme descrito no tópico seguinte.

4.4 ANÁLISE DO MODELO TEÓRICO DO ESTUDO

Com a finalidade de organizar a apresentação e discussão dos resultados, decidiu-se demonstrar os achados em dois momentos: o primeiro abordando o construto ‘amor à marca’,

juntamente com as variáveis que o compõem (mistério, sensualidade e intimidade); e o segundo direcionado ao ‘respeito à marca’, composto pelas variáveis confiança, reputação e performance. Dessa maneira, será mais fácil visualizar os resultados e observar de que forma tais construtos se comportam no contexto de destino turístico.

4.4.1 Construto amor à marca

Avaliando os ajustes iniciais do modelo de amor à marca, por meio do PLS *algorithm*, percebeu-se que nenhuma das variáveis manifestas apresentou carga fatorial abaixo de 0,40. Quando isso ocorre, tais itens devem ser eliminados (Hair et al., 2006). Portanto, não houve retirada de variáveis nessa etapa da pesquisa, tendo em vista sua adequação ao piso mencionado. As cargas fatoriais de cada item do construto ‘amor à marca’ podem ser visualizadas na Tabela 21.

Tabela 21 - Cargas fatoriais do construto amor à marca

Construto	Itens	Carga fatorial
Mistério	MIS1	0,761
	MIS2	0,776
	MIS3	0,658
	MIS4	0,866
	MIS5	0,792
	MIS6	0,887
	MIS7	0,861
Sensualidade	SEN1	0,746
	SEN2	0,851
	SEN3	0,813
	SEN4	0,735
	SEN5	0,808
Intimidade	INT1	0,783
	INT2	0,818
	INT3	0,561
	INT4	0,850
	INT5	0,869
	INT6	0,889
Amor à marca	AMO1	0,883
	AMO2	0,914
	AMO3	0,894

AMO4 0,886

AMO5 0,862

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para realizar a AFC dos construtos do amor à marca, analisou-se a validade discriminante, validade convergente e a confiabilidade. Em relação ao primeiro tipo de validade, observou-se que os valores na diagonal da Tabela 22, que expressam a raiz quadrada da Variância Média Extraída (AVE), são maiores que as correlações entre as variáveis latentes (valores fora da diagonal). Isso indica, portanto, que há validade discriminante, seguindo o pressuposto de Fornell e Larcker (1981). Em se tratando da validade convergente, verifica-se que os índices de AVE estão acima de 0,5 e os valores de Confiabilidade Composta (CC) são superiores a 0,7, confirmando a validade convergente e a confiabilidade do modelo de mensuração. Além disso, nota-se que o alfa de Cronbach (α), para todos os construtos, denota um grau de consistência interna satisfatório para os itens das escalas utilizadas, uma vez que estão acima de 0,7 (Hair et al., 2006). As informações completas podem ser vistas na Tabela 22.

Tabela 22 - Validade e confiabilidade do amor à marca

	Amor à marca	Intimidade	Mistério	Sensualidade
Amor à marca	0,888			
Intimidade	0,866	0,802		
Mistério	0,787	0,798	0,804	
Sensualidade	0,764	0,751	0,725	0,792
α	0,933	0,885	0,907	0,851
CC	0,949	0,914	0,927	0,893
AVE	0,789	0,644	0,646	0,627

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para testar as hipóteses do estudo, realizou-se o procedimento *bootstrapping*. Conforme explicitado na Tabela 23, a seguir, todas as hipóteses relacionadas ao construto amor à marca foram suportadas, uma vez que os respectivos valores-p são significantes ao nível de 1%. Além disso, com base no valor do R^2 ajustado, nota-se que as três variáveis latentes (mistério, sensualidade e intimidade) explicam 79% do amor à marca no contexto de destino turístico.

Tabela 23 - Teste das hipóteses (amor à marca)

Hipóteses	Coefficiente estrutural	Erro padrão	Valor-t	Valor-p	R ² ajustado
H1a(+): MIS → AMO	0,194	0,071	2,721	0,007	0,790
H1b(+): SEN → AMO	0,205	0,054	3,785	0,000	
H1c(+): INT → AMO	0,558	0,064	8,779	0,000	

Nota. Os betas são significantes ao nível de 1%, portanto, todas as hipóteses se sustentam.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação a primeira hipótese (**H1a**), que estabelece a relação entre a dimensão mistério e amor à marca no âmbito de destino turístico, é possível afirmar que para gerar vínculos emocionais do turista com o destino Natal-RN, aspectos relacionados a questões experienciais precisam ser trabalhados. Isso porque, como ressalta Swanson (2017), ao analisar o amor à marca de destinos, o ‘mistério’ é proveniente da experiência do visitante no local. Para a autora, essa dimensão tem a ver com a fantasia, com a surpresa ou incerteza associada à um destino. Dessa forma, no tocante ao destino Natal-RN, os turistas expressam amor à marca do local por meio da experiência vivida no destino.

Além disso, Aro et al. (2018) chamam atenção para outro elemento que é resultado do amor à marca de destinos: as memórias do turista. Com base nos itens utilizados nesta pesquisa para mensurar a dimensão ‘mistério’ (Tabela 11), alguns deles fazem menção às memórias do visitante. Assim, infere-se que o turista que sente amor à marca do destino Natal-RN descreve tal vínculo emocional a partir das memórias que tem sobre a localidade. Essas memórias, por sua vez, denotam as consequências emocionais provocadas no viajante, conforme apontado por Aro et al. (2018). Ademais, conforme discutido anteriormente no tópico descritivo da dimensão ‘mistério’, viu-se que o item MIS2 (*Natal-RN me traz boas memórias*) apresentou a maior média (4,36), o que corrobora a literatura relacionada a esse aspecto.

A Teoria *Lovemarks* estabelece que a dimensão ‘mistério’ é composta pelos sonhos e histórias do cliente sobre uma marca (Roberts, 2005). Por essa ótica, compreende-se que as memórias do turista sejam derivadas de histórias interessantes vividas no destino, uma vez que para o indivíduo ter uma lembrança forte do local, é preciso ter experienciado alguma história capaz de marcar a localidade em sua memória. Nesse sentido, afirma-se que para o destino Natal-RN, as histórias vivenciadas pelo turista têm impacto na formação do amor à marca do local, pois esse elemento faz parte de uma *lovemark* (Roberts, 2005; Montaguti & Lelis, 2017) e é

componente da dimensão ‘mistério’, confirmando a relação prevista na primeira hipótese do estudo.

Em se tratando da segunda hipótese da pesquisa (**H1b**), que versa sobre a relação existente entre a dimensão sensualidade e amor à marca no contexto de destino turístico, pode-se observar o papel das experiências sensoriais na formação do vínculo emocional entre visitante e local. Baseando-se na Teoria *Lovemarks*, tal dimensão fundamenta-se nas percepções formadas por meio dos cinco sentidos (Roberts, 2005). Assim, constata-se que para os turistas que visitam Natal-RN, o amor à marca da localidade também se expressa pelas experiências sensoriais que o destino proporciona. Essas experiências são importantes para que o viajante desenvolva um sentimento positivo em relação ao destino, conforme sugerem Lv e Wu (2021).

Diante disso, parece correto afirmar que Natal-RN oferece estímulos sensoriais que auxiliam na formação do amor à marca do local. Analisando os indicadores utilizados para mensurar a dimensão ‘sensualidade’, foi visto que, nos resultados descritivos, o item SEN4 (*Natal-RN tem um excelente visual*) obteve média de 4,1, considerado um número relativamente alto. Nessa perspectiva, acredita-se que a visão dos viajantes é estimulada mais fortemente em Natal-RN, uma vez que o item mencionado faz alusão a esse sentido humano. Assim, percebe-se a participação de elementos sensoriais no estabelecimento de um destino turístico amado. Acredita-se que os atrativos naturais do local, como as praias, contribuíram para que o item mencionado fosse percebido de forma mais acentuada pelos visitantes.

A respeito da hipótese **H1c**, que designa a associação entre a dimensão intimidade e amor à marca na conjuntura de destino turístico, é possível apurar de que maneira o primeiro elemento interage com o segundo. À luz da Teoria *Lovemarks*, declara-se que a intimidade representa o grau de compromisso, empatia e paixão que o consumidor tem pela marca (Roberts, 2005). Por esse ângulo, supõe-se que os turistas do destino Natal-RN declaram seu amor à marca da localidade por meio dos sentimentos mencionados. Na mesma perspectiva, a investigação de Filieri et al. (2021) revelou que a intimidade é um dos sentimentos descritos para expressar o amor à marca de destino, o que corrobora os achados do presente estudo. Também se validam os achados de pesquisas semelhantes, mas que não foram realizadas necessariamente em contexto turístico, como a investigação de Bairrada, Coelho e Coelho (2018), que comprovou a relação entre intimidade e amor à marca.

Ainda com suporte nos sentimentos que compõem a dimensão intimidade, é possível extrair contribuições relevantes para a cocriação de valor da marca turística do destino Natal-RN. De acordo com o estudo de Merz et al. (2018), a paixão pela marca e o compromisso fazem parte de um modelo que auxilia na construção do valor de marca por meio de uma cocriação entre cliente e organização, aspectos que também estão presentes na dimensão ‘intimidade’ da Teoria *Lovemarks*. Dessa maneira, entende-se que para o destino turístico Natal-RN, pode haver um valor de marca que é desenvolvido por meio do grau de paixão e compromisso que o turista expressa pela localidade. Esse valor pode culminar no amor à marca sentido pelos visitantes, já que o elemento paixão é componente do construto *brand love* (Batra et al., 2012). Diante disso, o estudo aponta para uma possível relação existente entre valor de marca e amor à marca em destino turístico.

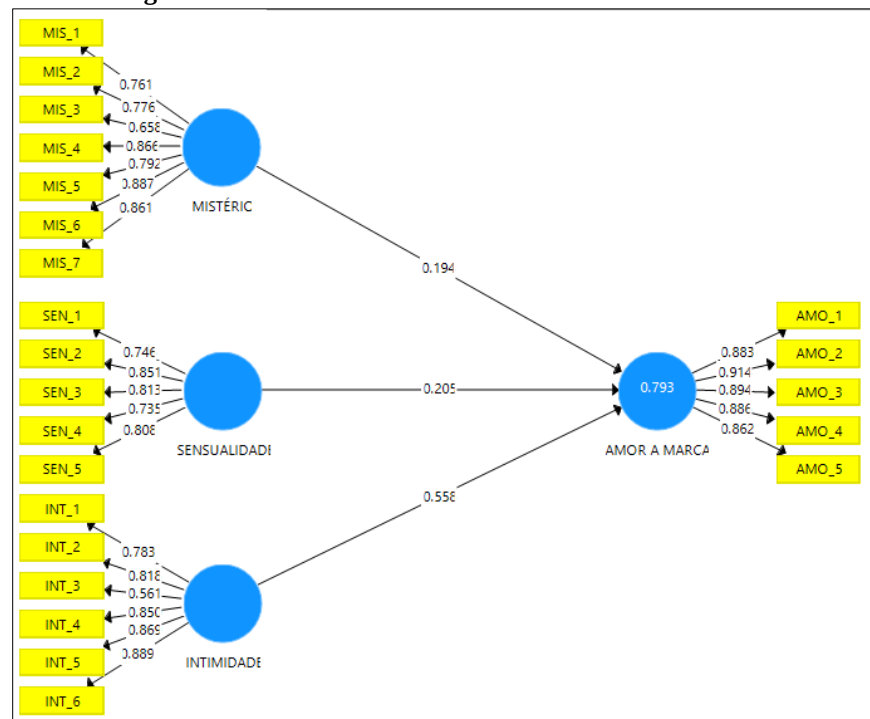
Ao observar o construto ‘amor à marca’ isoladamente, dois itens utilizados para sua mensuração merecem destaque por refletirem a relação emocional existente entre visitante e lugar visitado: "*Natal-RN me faz sentir bem*", com média igual a 4,04; e "*Natal-RN é uma grande alegria para mim*", com média de 3,66 (ver Tabela 15). Esses itens permitem notar alguns sentimentos e emoções do turista em relação à marca do destino Natal-RN, que formam o amor à marca (Roberts, 2005). Portanto, o primeiro item mencionado expressa o sentimento de bem-estar do turista ao visitar a localidade; já o segundo manifesta a alegria sentida pelos visitantes. Esses resultados ratificam os de Junaid et al. (2020), ao constatarem que, no cenário do turismo, o valor emocional aumenta diretamente o amor à marca. Dessa forma, as emoções que o destino Natal-RN provoca nos viajantes favorecem a construção do amor à marca do local.

Examinando os coeficientes estruturais do modelo para explicar o amor à marca do destino Natal-RN respaldado na Teoria *Lovemarks*, detectou-se que a hipótese H1c apresenta a maior carga de caminho (0,558), conforme demonstrado anteriormente na Tabela 23. Esse dado sinaliza uma maior predominância da dimensão intimidade para formar o amor à marca do destino Natal-RN. Assim, infere-se que os turistas do destino em questão dão mais importância para os elementos constituintes dessa dimensão específica. Portanto, o amor à marca do destino Natal-RN depende mais fortemente de aspectos como o compromisso, empatia e paixão (Roberts, 2005) do visitante perante a marca do local.

A confirmação das três hipóteses levantadas no estudo para validar o amor à marca do destino Natal-RN por meio da Teoria *Lovemarks* permite atestar o papel das dimensões mistério, sensualidade e intimidade como preditoras do amor à marca do local. Estudos anteriores já reconheceram a interação positiva entre essas variáveis (Pawle & Cooper, 2006; Song et al., 2019), porém não no contexto de destino turístico. Considera-se relevante que o destino Natal-RN tenha visitantes com alto nível de envolvimento emocional com a localidade, expressando amor à marca do destino, uma vez que benefícios diversos podem ser obtidos a partir disso, como a resistência a informações negativas (Swanson, 2017); desejo de retornar (Swanson, 2017); lealdade (Aro et al., 2018); boca-a-boca positivo (Aro et al., 2018) e recomendação (Amaro et al., 2020).

Os achados do presente estudo também podem ser ligados às pesquisas em marca de destino que ressaltam a importância da conexão emocional entre turista e lugar. O *destination branding* tem relação com atividades de marketing que possibilitem a consolidação da conexão emocional entre o visitante e o destino (Blain et al., 2005). Além disso, desenvolver uma marca de destino relaciona-se com a criação de elementos experienciais (Khanna, 2011), característica bastante evidente na dimensão ‘mistério’ da Teoria *Lovemarks*. Nesse sentido, os resultados desta investigação lançam luz ao gerenciamento de uma marca de destino que se baseia nas relações emocionais entre turista e local, pautando-se especificamente no sentimento de amor à marca da localidade.

Dessa forma, percebe-se que o destino Natal-RN tem uma marca pela qual os visitantes expressam elevado nível de amor, conforme comprovado na análise das hipóteses do estudo e com base nas dimensões da Teoria *Lovemarks*. Na Figura 7, a seguir, é possível visualizar o modelo teórico de amor à marca no âmbito do destino turístico examinado, juntamente com seus coeficientes. Logo depois, inicia-se a discussão dos resultados obtidos em relação ao respeito à marca.

Figura 7 - Modelo teórico do amor à marca com coeficientes

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.4.2 Construto respeito à marca

Em uma análise inicial do modelo de respeito à marca, verificou-se que a carga fatorial de todas as variáveis obteve valores adequados, o que justifica a não remoção de nenhuma delas. A Tabela 24, a seguir, descreve as cargas fatoriais de cada item do construto 'respeito à marca'.

Tabela 24 – Cargas fatoriais do construto respeito à marca

Construto	Itens	Carga fatorial
Confiança	CON1	0,789
	CON2	0,831
	CON3	0,793
	CON4	0,758
Reputação	REP1	0,727
	REP2	0,813
	REP3	0,852
	REP4	0,644
Performance	PER1	0,843
	PER2	0,890
	PER3	0,726

	PER4	0,749
	RES1	0,725
Respeito à marca	RES2	0,913
	RES3	0,879

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com o objetivo de verificar a AFC do respeito à marca, observou-se a validade discriminante, validade convergente e a confiabilidade. Constatou-se, então, que a discriminante está apropriada (valores na diagonal da tabela). Em termos da convergente, os valores de AVE estão satisfatórios – acima de 0,5 –, bem como os valores de CC, que estão acima de 0,7. Quanto ao grau de consistência interna dos itens das escalas utilizadas para mensurar o construto, tem-se alfa de Cronbach (α) superior a 0,7 em todos os casos, como mostra a Tabela 25.

Tabela 25 - Validade e confiabilidade do respeito à marca

	Confiança	Performance	Reputação	Respeito à marca
Confiança	0,793			
Performance	0,693	0,805		
Reputação	0,759	0,593	0,763	
Respeito à marca	0,752	0,648	0,650	0,843
α	0,805	0,816	0,757	0,793
CC	0,871	0,880	0,847	0,880
AVE	0,629	0,648	0,583	0,711

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação ao teste das hipóteses da pesquisa para o construto 'respeito à marca', por meio do *bootstrapping* no SmartPLS, verificou-se que todas elas foram confirmadas, pois os betas são significantes ao nível de 0,05 (Tabela 26). A partir do R^2 ajustado, constata-se que as três variáveis latentes (confiança, reputação e performance) explicam 60,10% do respeito à marca no contexto de destino turístico.

Tabela 26 - Teste das hipóteses (respeito à marca)

Hipóteses	Coefficiente estrutural	Erro padrão	Valor-t	Valor-p	R^2 ajustado
H2a(+): CON $\rightarrow$ RES	0,481	0,067	7,232	0,000	
H2b(+): REP $\rightarrow$ RES	0,151	0,072	2,097	0,036	0,601
H2c(+): PER $\rightarrow$ RES	0,225	0,055	4,053	0,000	

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Observando a hipótese **H2a**, que estabelece a relação entre confiança e respeito à marca em destino turístico, pode-se verificar que esta é a que apresenta o coeficiente estrutural mais alto (0,481), conforme se vê na Tabela 26. Diante disso, infere-se que, para os turistas que vão à Natal-RN, o respeito à marca do destino é influenciado de forma mais intensa pela confiança. Na concepção de Roberts (2005), essa dimensão reflete o senso de segurança do cliente quando interage com determinada marca. Portanto, é possível constatar que o destino Natal-RN oferece certo nível de segurança para seus visitantes que contribui para a formação do respeito à marca da localidade.

Ao analisar os itens utilizados nesta pesquisa para mensurar a dimensão ‘confiança’, notou-se que “*Eu aprecio Natal-RN altamente*” e “*Natal-RN entrega o que promete aos turistas*” tiveram a maior média – ambas afirmações com média igual a 3,58 (ver Tabela 16). Nesse sentido, acredita-se que os visitantes da localidade expressam confiança pelo lugar ao concordarem que têm sentimentos positivos sobre a marca do destino, como a apreciação, presente no primeiro item mencionado. Além disso, a maioria dos respondentes avalia que o destino entrega o que promete aos visitantes. Esses achados vão de encontro com a compreensão de confiança defendida por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012): os autores afirmam que tal construto refere-se a confiança do cliente sobre os sentimentos e avaliações acerca da marca.

Nas análises anteriores sobre o amor à marca, descobriu-se que as experiências sensoriais do turista no local podem impactar na construção do amor à marca do destino (hipótese H1b). Tais experiências também parecem exercer papel significativo no respeito à marca, visto que elas são o maior preditor do *brand love*, que determina também a confiança na marca, conforme argumenta Huang (2017). Levando em consideração que a confiança é um dos componentes do respeito à marca (Roberts, 2005), infere-se que o destino Natal-RN, ao ofertar experiências sensoriais relevantes para o turista, desenvolve relações com o visitante que facilitam a construção do amor e do respeito à marca da localidade, contribuindo para a consolidação do destino enquanto uma *lovemark* turística.

Apesar de não ter sido um construto observado no presente estudo, algumas investigações no contexto das *lovemarks* demonstraram que a confiança à marca está relacionada com a lealdade. Por exemplo, a pesquisa de Montaguti e Lelis (2017) destaca que uma marca confiável resulta em lealdade por parte dos consumidores; já Huang (2017) ressalta que a confiança à marca medeia a

relação entre experiência e lealdade. Nessa perspectiva, pode-se apontar caminhos para trabalhos futuros a fim de averiguar de que forma a confiança à determinada marca de destino influencia a lealdade dos turistas.

No que tange a hipótese **H2b**, que compreende a relação entre reputação e respeito à marca no contexto de destino turístico, Roberts (2005) afirma que a dimensão ‘reputação’ representa o quanto uma marca cumpre seu dever perante os clientes. Nessa perspectiva, é correto concluir que os turistas do destino Natal-RN percebem essa afirmação na marca do local, ou seja, para os visitantes da cidade potiguar, a localidade consegue atingir o que se propõe. Apurando os itens para mensuração da reputação, percebe-se que “*Natal-RN é popular*” obteve a maior média (3,85 – ver Tabela 17). Em vista disso, infere-se que a característica desse destino de ser popular pode ser um dos deveres que é cumprido pelo local, fazendo parte de sua reputação.

Os resultados do presente estudo, no que tange a dimensão reputação, permitem concluir que o destino Natal-RN pode ter uma boa reputação perante seus visitantes por conta da marca do local, que já tem certo reconhecimento entre os turistas. Nesse aspecto, Acharya e Rahman (2016) e Almeyda e George (2017) concordam com tal proposição, uma vez que os autores argumentam que uma marca de lugar bem consolidada contribui para a reputação do local.

Ainda sobre a mesma hipótese, aponta-se para uma conexão da dimensão reputação com a performance, ambas componentes do respeito à marca, conforme a Teoria *Lovemarks* (Roberts, 2005). Isso porque, como revelado no estudo de Foroudi (2019), na indústria do turismo, a reputação da marca tem relação com a performance. Além disso, a pesquisa de Song et al. (2019) constatou que essas duas dimensões explicam o respeito à marca. Portanto, pode-se compreender que o desempenho do destino Natal-RN também justifica a reputação percebida por seus visitantes que, nesse caso, se mostrou positiva.

Examinando os resultados da hipótese **H2c**, que pressupõe a relação existente entre a dimensão performance e respeito à marca em destino turístico, Roberts (2005) sustenta que tal construto aborda questões ligadas, entre outros aspectos, ao valor de marca. Com a mesma linha de pensamento, Keller e Lehmann (2006) garantem que a performance tem relação com a compreensão do valor da marca, ou seja, o que faz a marca funcionar e o que ela vale. Com base nessas afirmações, infere-se que os participantes da presente investigação enxergam algum tipo de valor na marca do destino Natal-RN. Esse valor pode ser referente ao ato de viajar para a

localidade, tendo em vista que o item “*Vale a pena visitar Natal-RN*” indicou a maior média entre os enunciados apresentados para mensurar a dimensão ‘performance’ (4,37 – ver Tabela 18).

Na Teoria *Lovemarks*, o aspecto da qualidade também tem a ver com a performance (Roberts, 2005). Para Montaguti e Lelis (2017), a percepção do cliente em relação à performance de uma marca depende bastante da qualidade. Analisando os itens utilizados para mensuração da dimensão ‘performance’, percebe-se que um deles faz menção à qualidade do serviço oferecido no destino, que é o caso da frase “*A qualidade do serviço de Natal-RN é satisfatória*”. Observou-se que esse item teve média igual a 3,76 (ver Tabela 18), sendo possível inferir que uma boa parte dos respondentes está satisfeita com a qualidade do serviço prestado na localidade. Esse resultado pode servir para explicar uma das motivações pelas quais os turistas viajam à Natal-RN, corroborando o levantamento feito pela Fecomércio RN (2021), que mostrou que 43,3% dos entrevistados são motivados a visitar o destino por conta de sua qualidade.

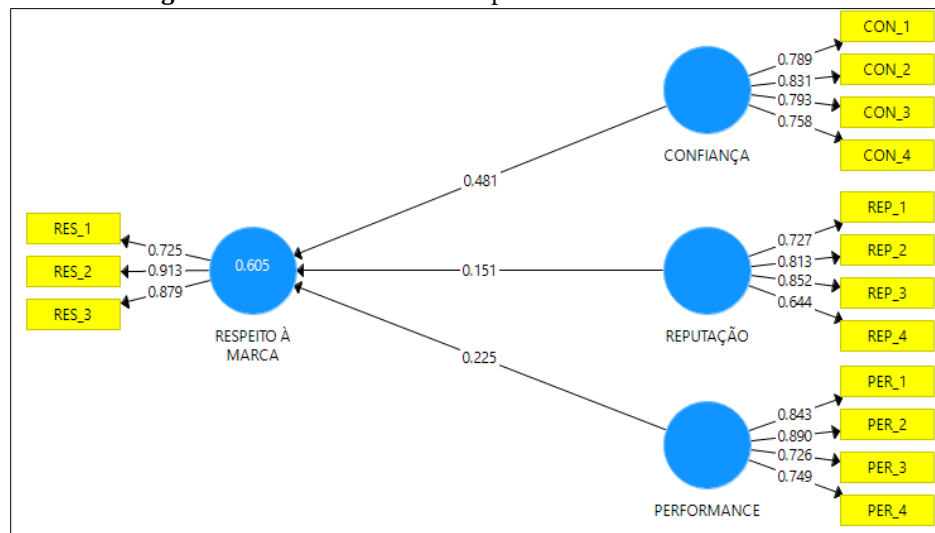
Roberts (2005) afirma que a inovação também faz parte da performance das marcas. Dentre os itens que mensuraram a dimensão ‘performance’, nota-se que “*Natal-RN desenvolve novos serviços continuamente*” faz alusão ao aspecto da inovação, especificamente à inovação dos serviços. Entretanto, constatou-se que esse item obteve a menor média (3,22 – ver Tabela 18), sugerindo que o destino em questão deve atentar para que haja uma oferta de serviços mais diversificada, considerando que a inovação é importante para a estratégia de marca dos destinos, conforme argumentam Trinchini et al. (2019).

Ao analisar o construto ‘respeito à marca’ de forma isolada, a Teoria *Lovemarks* sublinha que ele representa as percepções do cliente quanto ao desempenho das marcas (Roberts, 2005). O item “*Eu respeito Natal-RN*”, utilizado para mensuração do construto, revela uma média igual a 4,32 (ver Tabela 19). Por se tratar de um número bastante expressivo, é correto dizer que a maioria dos participantes do estudo percebe que o destino Natal-RN tem uma marca com elevado desempenho. Assim, infere-se que grande parte dos turistas da localidade está satisfeita em relação à essa característica. Para Garcia e Ardigó (2018), a satisfação é indicador relevante para o desempenho no âmbito turístico.

A aplicação da Teoria *Lovemarks* no destino Natal-RN certifica que o local tem uma marca com presença no coração e mente dos turistas, o que traz benefícios para aumentar o desempenho no mercado (Srinivasan et al., 2016), atributo ligado à dimensão respeito à marca (Roberts, 2005).

Por fim, a sustentação das hipóteses H2a, H2b e H2c no contexto de destino turístico corrobora o estudo de Pawle e Cooper (2006), que comprovou que as dimensões da Teoria *Lovemarks* são as principais preditoras do respeito pela marca. A Figura 8 apresenta o modelo teórico do construto e seus respectivos coeficientes.

Figura 8 - Modelo teórico do respeito à marca com coeficientes



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como forma de encerrar a apresentação e discussão dos resultados do estudo, decidiu-se elaborar uma síntese dos principais achados da pesquisa. A Tabela 27, a seguir, apresenta as implicações teóricas e gerenciais relacionadas a cada uma das hipóteses discutidas na investigação.

Tabela 27 – Síntese dos resultados da pesquisa

Hipótese	Implicação teórica	Implicação gerencial
H1a(+): MIS -> AMO (Suportada)	Ao confirmar a relação existente entre a dimensão mistério e amor à marca no contexto de destino turístico, conclui-se que as memórias dos viajantes sobre o local contribuem para a formação do amor à marca do destino.	Recomenda-se que os profissionais de marketing de destino empenhem esforços para oferta de experiências memoráveis aos turistas, tendo em vista que essas memórias são importantes para a percepção de amor à marca do local.
H1b(+): SEN -> AMO (Suportada)	A partir da confirmação de que existe relação positiva entre a dimensão sensualidade e amor à marca no contexto de destino turístico, é possível afirmar que as experiências sensoriais dos turistas no local favorecem o amor à marca do destino.	Sugere-se que os gerentes dos aparelhos turísticos do destino ofereçam experiências sensoriais positivas aos visitantes, como restaurantes (paladar e olfato) e atrativos turísticos (visão).

H1c(+): INT -> AMO (Suportada)	Com base na sustentação de que existe relação entre a dimensão intimidade e amor à marca em destino turístico, compreende-se que sentimentos como compromisso, empatia e paixão do turista com o local são importantes para formar o amor à marca do destino.	É aconselhável que os profissionais de marketing do destino ofereçam produtos e serviços que sejam capazes de ativar emoções nos turistas, como <i>souvenirs</i> diferenciados, vivências marcantes e acompanhamento do pré, durante e pós-viagem do visitante.
H2a(+): CON -> RES (Suportada)	O estudo revelou relação positiva existente entre a dimensão confiança e respeito à marca no cenário de destino turístico. Portanto, a segurança do turista ao interagir com o local é relevante para construção do respeito à marca do destino.	Indica-se que os profissionais de marketing do destino, em parceria com a gestão pública, desenvolvam estratégias para aprimorar o senso de segurança do turista no local, como a facilitação do ingresso, permanência, deslocamentos internos e saída dos viajantes.
H2b(+): REP -> RES (Suportada)	Ao atestar que há relação entre a dimensão reputação e respeito à marca em destino turístico, infere-se que a capacidade do local em entregar o que se propõe ao visitante é importante para o respeito à marca do destino.	É importante gerenciar a reputação do local por meio da imagem do destino, sobretudo nas redes sociais; desenvolver táticas para a diferenciação do destino; oferecer produtos e serviços aos turistas de forma coerente com a proposta do destino.
H2c(+): PER -> RES (Suportada)	A pesquisa provou que existe relação entre a dimensão performance e respeito à marca no contexto de destino turístico. Diante disso, considera-se que o desempenho satisfatório do local influencia positivamente o respeito à marca do destino.	Os profissionais envolvidos na gestão do destino devem atentar para que o local apresente indicadores de desempenho satisfatórios, como a infraestrutura geral; facilidade de acesso; serviços e equipamentos turísticos; atrativos; marketing; capacitação etc.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A seguir, são feitos os encaminhamentos para a finalização do estudo. Para isso, são apresentadas as conclusões da pesquisa, que foram emergentes das análises da fase empírica da investigação. Além disso, discutem-se as implicações que os achados da pesquisa podem trazer do ponto de vista teórico e gerencial, as limitações encontradas durante sua realização e algumas indicações para estudos complementares.

5. CONCLUSÕES

O destaque de aspectos conclusivos emergentes na análise dos dados possibilita retornar ao objetivo geral da pesquisa, que é investigar a aplicação da Teoria *Lovemarks* no contexto do destino turístico Natal-RN, Brasil. Para auxiliar no alcance desse propósito, desmembrou-se em três objetivos específicos.

O primeiro deles é caracterizar o destino turístico Natal-RN enquanto uma marca de afeto com base nas dimensões da Teoria *Lovemarks*. Observando os resultados do estudo, verificou-se que a marca do destino analisado pode ser considerada uma marca de afeto, já que as dimensões ‘amor à marca’ e ‘respeito à marca’ foram percebidas pelos respondentes em relação à localidade. Em outras palavras, os participantes da pesquisa atribuíram graus de concordância com as dimensões da Teoria *Lovemarks* que permitem concluir que existe envolvimento emocional considerável entre a marca do destino Natal-RN e seus visitantes.

Os achados da investigação confirmaram a aplicação da Teoria *Lovemarks* no contexto analisado (destino turístico). A sustentação das seis hipóteses levantadas no estudo prova que as dimensões da mencionada teoria podem ser observadas em destino turístico. Além disso, foi possível constatar que algumas dimensões específicas são mais significativas para o caso examinado.

A respeito do segundo objetivo específico, isto é, avaliar de que forma as dimensões ‘amor à marca’ e ‘respeito à marca’ se manifestam no contexto do destino turístico Natal-RN, viu-se que, no tocante ao construto amor à marca, a dimensão ‘intimidade’ apresentou relação mais expressiva com ele, tendo em vista que o valor do coeficiente estrutural (0,558) foi o maior para esse construto. Tal resultado admite afirmar que, para os participantes da pesquisa, aspectos ligados ao compromisso, empatia e paixão pela marca do destino Natal-RN são mais relevantes. Também se notou que as três variáveis latentes (mistério, sensualidade e intimidade) explicam 79% do amor à marca no contexto de destino turístico.

Já no que tange o construto respeito à marca, descobriu-se que existe relação mais intensa com a dimensão ‘confiança’ (coeficiente estrutural = 0,481). Portanto, para os participantes do presente estudo, o senso de segurança ao interagir com o destino Natal-RN é o atributo mais importante. Verificou-se que as três variáveis latentes (confiança, reputação e performance) explicam 60,10% do respeito à marca em âmbito de destino turístico.

Perante os resultados obtidos com a pesquisa, entende-se que a confirmação de que Natal-RN possui uma marca de afeto, com base na teoria discutida no estudo, valida a classificação feita pela plataforma *TripAdvisor* do ponto de vista científico. Isto é, os achados teóricos da pesquisa servem para fundamentar um levantamento que foi realizado a partir de subsídios empíricos, como é o caso das avaliações dos turistas no mencionado site de viagens. Dessa forma, a pesquisa fornece complemento científico para atestar o fato de que o destino Natal-RN é um dos mais amados pelos viajantes.

O terceiro e último objetivo específico da pesquisa é propor um modelo teórico replicável a outras localidades para explicar o amor e respeito à marca de destinos por meio da Teoria *Lovemarks*. Acredita-se que a confirmação do modelo proposto na pesquisa indica que ele pode ser aplicado também em outros destinos, uma vez que se verificou sua validação nesse contexto. A partir da adaptação dos itens utilizados para a localidade que se pretende analisar, alterando apenas o nome do destino, pode-se replicar a teoria em diferentes lugares, com vistas a solidificar o modelo para o contexto específico de destino turístico. Portanto, a confirmação inicial do modelo aqui apresentado abre possibilidades para que outras localidades também avaliem suas marcas conforme os pressupostos emocionais da Teoria *Lovemarks*.

As contribuições teóricas da pesquisa giram em torno da aplicação e validação de uma teoria inicialmente desenhada para o mercado em contexto de destino turístico. Assim, o estudo permite afirmar que a Teoria *Lovemarks* também é válida para mensurar o amor à marca de destinos turísticos, ampliando os diferentes cenários que podem ser analisados por meio dela. Dessa forma, é possível verificar de que maneira ocorre a relação emocional entre visitante e marca do lugar. Além disso, a partir do modelo teórico da pesquisa, permite-se elencar dimensões que servem como guia para observar os elementos necessários para que o destino tenha uma marca de afeto, isto é, uma marca pela qual os turistas expressam alto nível de amor e respeito a ela.

Em termos gerenciais, a investigação indica algumas ações que podem ser desenvolvidas por profissionais de marketing do destino para que se faça uma gestão da marca do local considerando aspectos emocionais. Por exemplo, para a dimensão intimidade, que revelou maior relação com o amor à marca do destino, sugere-se que sejam oferecidos aos turistas produtos e serviços capazes de provocar emoções positivas. Podem ser *souvenirs* que tenham algum diferencial, ofertar experiências marcantes no local e criar estratégias para acompanhar o viajante

antes, durante e depois de sua visita ao destino. Essas táticas podem facilitar a percepção de sentimentos positivos em relação ao lugar por parte dos turistas.

Já no que tange a dimensão confiança, que apresentou maior relação com o respeito à marca do destino, é recomendado que o elemento segurança, de modo geral, seja trabalhado com mais atenção. Ou seja, aconselha-se que os profissionais de marketing, em conjunto com a gestão pública do destino, forneçam condições para que a jornada do turista no local seja agradável, como facilitar sua entrada, permanência, deslocamentos internos e saída. Com isso, acredita-se que o visitante terá um senso de segurança ao interagir com o destino muito mais positivo.

Quanto às limitações da pesquisa, é válido ressaltar a questão de alguns itens dúbios do questionário. Acredita-se que algumas afirmações podem ter gerado dupla interpretação para o respondente, o que influenciou na obtenção da real percepção quanto às afirmativas apresentadas. Além disso, alguns itens da *survey* utilizada no estudo exigiam que o participante tivesse visitado o destino Natal-RN mais de uma vez para expressar opiniões mais assertivas. Como a pergunta filtro do questionário requeria que o respondente tivesse visitado o local pelo menos uma vez, certas opiniões foram prejudicadas por conta de que era preciso uma frequência maior de visitas ao destino.

Como indicações para pesquisas futuras, sugere-se analisar a relação entre valor de marca e amor à marca no contexto de destino turístico, que foi superficialmente debatido na discussão entre as dimensões intimidade e amor à marca no presente estudo. Com isso, será possível visualizar com mais clareza de que forma tais construtos podem estar ligados. Também recomenda-se identificar os antecedentes do amor e respeito à marca de destinos em contexto nacional brasileiro, considerando que as pesquisas nessa seara são oriundas de destinos estrangeiros. Além disso, acredita-se que é relevante testar a Teoria *Lovemarks* em outros componentes da cadeia produtiva do turismo, como meios de hospedagem, restaurantes e atrativos específicos. Dessa forma, serão obtidos subsídios para compreender como o vínculo emocional do visitante com determinada marca turística se manifesta em diferentes cenários.

REFERÊNCIAS

- Acharya, A., & Rahman, Z. (2016). Place branding research: a thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(3), 289-317.
- Afonso, M. H., Souza, J. D., Ensslin, S. R., & Ensslin, L. (2011). Como construir conhecimento sobre o tema de pesquisa? Aplicação do processo Proknow-C na busca de literatura sobre avaliação do desenvolvimento sustentável. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 5(2), 47-62.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An emerging consumer experience: Emotional branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 503-508.
- Almeyda, M., & George, B. (2017). Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 10-19.
- Almeyda-Ibáñez, M. & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9-17.
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2015). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.
- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 433-448.
- Andrade, M. M. (2017). *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos de graduação*. (10a ed.). São Paulo: Atlas.
- 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.
- Asseraf, Y., & Shoham, A. (2016). Destination branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 375-384.
- Azambuja, V. A. D., & Mecca, M. S. (2017). Os componentes da identidade de marca de Gramado/Brasil que geram sua imagem de "destino turístico modelo" e os relacionamentos da marca com os stakeholders internos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 01-18.
- Azevedo, A. (2009). Are you proud to live here? A residents oriented place marketing audit (attachment, self-esteem and identity). In: *European Marketing Academy Conference*, 38, Nantes.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2018). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 1-13.
- Bharadwaj, N., Hanssens, D. M., & Rao, R. K. (2020). Corporate brand value and cash holdings. *Journal of Brand Management*, 27(4), 408-420.

- Bido, D. S., & Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488-536.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity? *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.
- Bloom Consulting. (2020). *Country Brand Ranking 2019-2020 Tourism Edition*. Recuperado de https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf
- Booking.com. (2019). *Booking.com lista os 7 pontos turísticos nacionais favoritos dos brasileiros*. Recuperado de <https://news.booking.com/pt-br/bookingcom-lista-os-7-pontos-turisticos-nacionais-favoritos-dos-brasileiros/>
- Bradley, S. D., Maxian, W., Laubacher, T. C., & Baker, M. (2007). In search of Lovemarks: The semantic structure of brands. In: *Proceedings of the American Academy of Advertising*, 42-49. Eugene, Oregon.
- Brigard, M. H. A. (2020). *Marca País Colombia: Rumbo a una Lovemark*. Monografia (Curso de Comunicação Social). 137 p. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá.
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.
- Castro, L. T., Neves, M. F., & Cônsoli, M. (2018). *Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão*. (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Chaves, P. C. P. R., da Cunha, E. L., de Souza Farias, F., & da Silva Flores, L. C. (2021). Imagem de Destino Turístico: Um Estudo sobre as Publicações Científicas Internacionais. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 13(4).
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on “Cultural Heritage night” in South Korea. *Sustainability*, 12(17), 6723.
- Cho, E. (2011). *Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity*. Tese (Doutorado em Filosofia). 184 p. Iowa State University.
- CNN Brasil. (2022). Viagem e Gastronomia. *TripAdvisor anuncia os destinos mais procurados e bem avaliados do mundo*. Recuperado de <https://viagemegastronomia.cnnbrasil.com.br/viagem/tripadvisor-anuncia-os-destinos-mais-procurados-e-bem-avaliados-do-mundo/>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*. Florida Atlantic University, Wittenberg University. (12a ed.).
- Davila, L. J. S., & Pingo, C. J. A. (2017). *Marketing emocional y su contribución a la generación de Lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015*. Monografia (Curso de Administração). 94 p. Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración.

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Introduction: entering the field of qualitative research*. In: Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ebrahimi, P., Hajmohammadi, A., & Khajeheian, D. (2019). Place branding and moderating role of social media. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1723-1731.
- Fecomércio RN - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte. (2021). *Pesquisa - Perfil do Turista do RN 2021*. Recuperado de <https://fecomerciorn.com.br/wp-content/uploads/2021/02/Relat%C3%B3rio-Perfil-do-Turista-do-RN-2021.pdf>
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104291.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), p. 39-50.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- France, C., Grace, D., Iacono, J. L., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behavior dimensions. *Journal of Brand Management*, 27(4), 466-480.
- Galí, N., Camprubí, R., & Donaire, J. A. (2017). Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 243-251.
- Garcia, L., & Ardigó, C. M. (2018). Hospitalidade e Marketing: Orientação Para o Mercado e Desempenho de Hotéis no Destino Turístico Costa Verde e Mar (SC). *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 10(2).
- Gosling, M., & Gonçalves, C. A. (2003). Modelagem por Equações Estruturais: conceitos e aplicações. *Revista de Administração FACES Journal*, 2(2), 83-95.
- Grätsch, T. K. (2013). *Lovemarks: um estudo sobre a comunicação das marcas no mundo contemporâneo*. Monografia (Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda). 74 p. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, Ijuí-RS.
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.
- Gutiérrez, P. D. (2014). *Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemarks*. Projeto de Investigação (Curso de Comunicações Publicitárias). 337 p. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social, Caracas.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5a ed.). Upper Sadler River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6a ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Han, H., Yu, J., & Lee, H. (2020). Lovemarks and effect of in-flight product performance on airline passengers' purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 48(4), 1-10.
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117.
- Harrison, C. K. et al. (2019). A Qualitative Investigation of Academic and Athletic Brand Representations: Applying Lovemarks Theory to Cultural Symbol. *Journal of Higher Education Athletics & Innovation*, 1(5), 15-36.

- Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J., & Barrios, F. (2013). Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*, 22(4), 300-308.
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Huang, T. L. (2019). Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 251-264.
- Hultman, M., Strandberg, C., Oghazi, P., & Mostaghel, R. (2017). The role of destination personality fit in destination branding: Antecedents and outcomes. *Psychology & Marketing*, 34, 1073-1083.
- Hyde, K. F. (2000). Recognizing deductive processes in qualitative research. *Qualitative Market Research*, Bingley, England, 3(2).
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2017). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. In *Advances in corporate branding* (pp. 148-174). Palgrave Macmillan, London.
- Insch, A. & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play – Conceptualizing place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 138-149.
- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: The role of internal branding. *Journal of Brand Management*, 25(3), 202-216.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.
- Junaid, M., Hussain, K., Akram, U., Asghar, M. M., Zafar, S., & Hou, F. (2020). Brand love: the emotional bridge between tourists' perceived value and well-being. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1329-1342.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89-98.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129-142.
- Kelemen, Z. (2012). Lovemarks or Passion Brands may create barriers to private labels in the digital age. *Regional and Business Studies*, 4(1-2), 1-12.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard Business Review*, 80(9), 80-89.
- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459.
- Khanna, M. (2011). *Destination branding: Tracking brand India*. Synergy, 9(1), 40-49.
- Kim, S. H., Jeon, D. H., & Jeon, H. M. (2021). Well-being perception and lovemarks formation through experiential value in the context of the eco-friendly restaurant. *British Food Journal*.

- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 426-435.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Lau, A. L. S. (2015). *Atributos y características en la comunicación de Lovemarks peruanas: caso Inca Kola y Pilsen Callao*. Monografia (Curso de Ciências e Artes da Comunicação). 90 p. Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.
- Lui, S. (2021). The Choice. *The place to be: lessons in branding from the tourism & travel industry*. Recuperado de <https://thechoice.escp.eu/choose-to-lead/the-place-to-be-lessons-in-branding-from-the-tourism-travel-industry/>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.
- Lv, X., & Wu, A. (2021). The role of extraordinary sensory experiences in shaping destination brand love: An empirical study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 179-193.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. (7a ed.). São Paulo: Bookman, 800 p.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações* (2a ed.). Perô Pinheiro, Portugal: Report Number.
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25.
- Mattia, V. S., Rodríguez, M. D. R., & Pérez-Acosta, A. M. (2018). Analysis of Psychological Aspects of Lovemarks Formation. *Informes Psicológicos*, 18(2), 115-139.
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology & Marketing*, 30(6), 469-478.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Mody, M., & Hanks, L. (2019). Consumption authenticity in the accommodations industry: the keys to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173-189.
- Montaguti, A. C., & Lelis, C. (2017). How to Make a Lovebrand: A Tentative Recipe. In: *IV International Congress in Brand(ing)*, 1-18, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). Tourism places, brands, and reputation management. In: N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (ed.). *Destination brands: Managing place reputation*. (3a ed.). 3-19. New York, NY: Routledge-Taylor & Francis Group.
- Moura, L. R. C., Rocha, F. R. V., Jeunon, E. E., & da Silveira Cunha, N. R. (2021). It's love!!! The brand love of the belo horizonte street carnival. *Revista Gestão & Tecnologia*, 21(4), 162-184.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Pan, S. (2019). Tourism slogans—Towards a conceptual framework. *Tourism Management*, 72, 180-191.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.

- Pereira, L. A., Limberger, P. F., & Flores, L. C. S. (2018). Identificação dos Aspectos Conceituais e elementos que constituem o Branding e Destination Branding. *Revista Turismo em Análise*, 29(1), 56-73.
- Pereira Filho, E., Anez, M. E. M., & Ferreira, L. V. F. (2019). Cuán grande es mi amor por ti: El efecto de las lovemarks sobre las expectativas de los consumidores. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 860-881.
- Pérez, R. G. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en Lovemarks*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). 113 p. Universidad Privada Antenor Orrego, Sección de Posgrado de Ciencias de la Comunicación, Trujillo-Perú.
- Philip, S. M. (2020). *The Power of Nostalgia in Creating Lovemarks for Brands*. Dissertação (Mestrado em Artes). 358 p. The American University in Cairo, Department of Journalism and Mass Communication, Cairo-Egito.
- Pisicchio, A. C., & Toaldo, A. M. M. (2020). Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 742-761.
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2017). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227-265.
- Porcu, L., del Barrio-Garcia, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13-24.
- Prefeitura do Natal. (2021). *Nova pesquisa aponta Natal como um dos destinos mais buscados no País*. Recuperado de <https://www.natal.rn.gov.br/news/post/34947>
- Rabbiosi, C. (2016). Place branding performances in tourist local food shops. *Annals of Tourism Research*, 60, 154-168.
- Radler, V. M. (2018). 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25(4), 370-383.
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 1-34.
- Rao, V. R., Agarwal, M. K., & Dahlhoff, D. (2004). How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation? *Journal of Marketing*, 68(4), 126-141.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998). *The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges*. Annual Congress of the International Association of Scientific experts in tourism.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future beyond Brands*. PowerHouse Books: New York, NY, USA.
- Roberts, K. (2007). *AdAge. Living in the age of attraction*. Heart of the Matter: Marketers Must Connect Emotionally With Consumers. Recuperado de <http://adage.com/article/cmo-strategy/living-age-attraction/114596/>
- Ruihley, B. J., & Pate, J. R. (2016). For the love of sport: Examining sport emotion through a Lovemarks lens. *Communication & Sport*, 5(2), 135-159.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 1-13.

- Santana, L. D., & Gosling, M. S. (2018). Imagem de destino turístico: Ilhéus/BA na perspectiva de visitantes e moradores. *Caderno Virtual de Turismo*, 18(2).
- Santos, N. M. B. V., Flôres, L. C. D. S., & Limberger, P. F. (2018). A imagem do destino turístico: o caso de Oeiras, Piauí, Brasil. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 10(2), 313-331.
- Santos, C. P. (2019). *Lovemark: uma análise sobre a marca I Love NY e como ela influenciou na imagem de Nova York*. Monografia (Curso de Comunicação Social). 122 p. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Sayers, J., & Monin, N. (2007). Love®: A critical reading of Lovemarks. *Journal of Organizational Change Management*, 20(5), 671-684.
- Seabra, A. L. C., & Ferreira, L. V. F. (2019). Abordagens metodológicas da pesquisa em Branding no campo do Turismo: Análise das produções científicas (teses e dissertações) no Brasil. *Marketing & Tourism Review*, 4(1), 1-35.
- Seyyedamiri, N., Pour, A. H., Zaeri, E., & Nazarian, A. (2021). Understanding destination brand love using machine learning and content analysis method. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- Shuv-Ami, A., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2017). Brand lovemarks scale of sport fans. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 215-232.
- Shuv-Ami, A., Papasolomou, I., & Vrontis, D. (2018). The antecedents and consequences of Lovemarks: a study of the attitudes and perceptions of football club fans. *Global Business and Economics Review*, 20(5-6), 612-633.
- Silva, F. F., Dias, M. C. C., Ferreira, L. V. F., & Júnior, S. M. (2017). Lovemarks: Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 905-924.
- Silva, L. C., & Júnior, L. C. (2020). Personalidade da marca de destinos e sua relação com o critério de escolha dos turistas brasileiros. *Revista Turismo em Análise*, 31(1), 96-114.
- Silva, S. R. X., Lacay, M. C., & Gândara, J. M. G. (2018). Percepção e apropriação do espaço: entre a reputação online e a compreensão dos visitantes e visitados na praça Santos Andrade, Curitiba-Brasil. *Marketing & Tourism Review*, 3(1).
- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046-1065.
- Souden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Pauwels, K. (2016). Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 440-453.
- Swanson, K. (2017). Destination brand love: managerial implications and applications to tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88-97.
- Talkwalker. (2021). *Brand Love Story*. How brands can leave lockdown stronger, faster, and more loved than ever before. Recuperado de <https://www.talkwalker.com/resource/report/love-brand-report-eng-2021-final.pdf>
- Talkwalker. (2022). *Love Brands 2022*. The love brands consumers can't live without in 2022. Recuperado de <https://www.talkwalker.com/brand-love-index#:~:text=For%20the%20purpose%20of%20our,using%20our%20consumer%20intelligence%20platform.>

- Trinchini, L., Kolodii, N. A., Goncharova, N. A., & Baggio, R. (2019). Creativity, innovation and smartness in destination branding. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 529-543.
- TripAdvisor. (2021). *Travellers' Choice - Destinos em alta - Mundo*. Recuperado de <https://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice-TrendingDestinations>
- Tuci, M. (2020). *The role of Lovemarks from an Experience Marketing perspective: the case of Moleskine*. Dissertação (Mestrado em Línguas Modernas para Comunicação e Cooperação Internacional). 145 p. Università degli Studi di Padova, Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari, Pádua-Itália.
- Vale, T. F., Carvalho, K. G., & Moreira, J. C. (2019). A reputação online em áreas protegidas: análise do Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha (Pernambuco, Brasil). *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 13(3), 113-134.
- Vergel, V. B., & Contreras, M. V. (2018). Lovemarks: amor más allá de la razón en restaurantes temáticos de hamburguesas. *Marketing Visionario*, 6(2), 114-130.
- VoeNews. (2022). *Decolar divulga ranking dos destinos nacionais e internacionais mais procurados para viagens no primeiro semestre de 2022*. Recuperado de <https://voenews.com.br/2022/02/15/decolar-divulga-ranking-dos-destinos-nacionais-e-internacionais-mais-procurados-para-viagens-no-primeiro-semester-de-2022/>
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2021). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 189-205.
- Wang, Y., Huang, L., Li, J., & Yang, Y. (2019). The mechanism of tourism slogans on travel intention based on Unique Selling Proposition (USP) theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 415-427.
- Westhuizen, L.-M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.
- World Economic Forum. (2021). *Travel & Tourism Development Index 2021*. Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. Recuperado de https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf
- Zenker, S., Petersen, S. & Aholt, A. (2009). Development and implementation of the citizen satisfaction index (CSI): Four basic factors of citizens' satisfaction. *Research Papers on Marketing and Retailing*, 39, 1-19.
- Zenker, S. & Braun, E. (2010). Branding a city – A conceptual approach for place branding and place brand management. In: *European Marketing Academy Conference*, 39, Copenhagen, Dinamarca.
- Zenker, S. & Gollan, T. (2010). Development and implementation of the resident migration scale (ReMiS): Measuring success in place marketing. In: E. H. Witte & T. Gollan (ed.). *Social Psychology and Economy*. Lengerich, Alemanha: Pabst Verlag, 156-172.
- Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32-41.
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52.

- Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454.
- Zucco, F. D., de Lima Pereira, M., Limberger, P. F., & Falaster, C. D. (2018). Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. *Turismo-Visão e Ação*, 20(3), 490-499.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Você me ama? Análise do destino turístico Natal-RN por meio da Teoria Lovemarks

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(A) Sr(a) está sendo convidado a participar da pesquisa “Você me ama? Análise do destino turístico Natal-RN por meio da Teoria Lovemarks”, cujo pesquisador responsável é o Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), José William de Queiroz Barbosa, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Lissa Valéria Fernandes Ferreira, docente do mencionado programa. O objetivo da pesquisa é analisar a marca turística Natal-RN com base na teoria sobre marca de afeto, a fim de identificar de que forma os turistas da localidade avaliam o destino em relação ao nível de amor e respeito à marca.

Caso aceite contribuir, sua participação consiste em responder a este questionário, que contém perguntas elaboradas para a coleta de dados da pesquisa, com vistas a alcançar o objetivo proposto. O tempo para conclusão do questionário dura cerca de 5 minutos.

Garantimos ao(à) Sr(a) a manutenção do sigilo e da privacidade de sua participação e de seus dados durante todas as fases da pesquisa e posteriormente na divulgação científica. O(A) Sr(a). pode entrar em contato com o pesquisador responsável (José William de Queiroz Barbosa) a qualquer tempo para informação adicional pelo e-mail (william.queirozb@hotmail.com) e/ou telefone/WhatsApp: (81) 98134-7088.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Li e concordo em participar da pesquisa.

Li e concordo em participar da pesquisa. *

☐ Concordo

☐ Não concordo

Próxima

Limpar formulário

Filtro inicial

Por favor, responda à questão abaixo para dar prosseguimento à pesquisa.

Você já visitou o destino Natal-RN ao menos uma vez? *

☐ Sim

☐ Não

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Amor à marca

OBS.: Caso esteja respondendo pelo celular, solicitamos que a tela permaneça na posição horizontal, para que as perguntas não fiquem distorcidas.

Com base em sua última visita ao destino turístico Natal-RN, indique sua percepção a respeito das afirmativas seguintes. Este construto divide-se em três dimensões: mistério, sensualidade e intimidade.

IMPORTANTE: A dimensão 'mistério' diz respeito aos sonhos e histórias do cliente sobre uma marca. A 'sensualidade' tem relação com as percepções formadas por meio dos cinco sentidos – som, visão, olfato, tato e paladar. Já a 'intimidade' denota o grau de compromisso, empatia e paixão que o consumidor tem pela marca.

Indique o seu grau de concordância com as afirmativas apresentadas, acerca da * dimensão "Mistério".

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem discordo nem concordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Natal-RN enriquece minha experiência de vida.	☐	☐	☐	☐	☐
Natal-RN me traz boas memórias.	☐	☐	☐	☐	☐
Toda vez que visito Natal-RN, novas memórias são feitas.	☐	☐	☐	☐	☐
Em Natal-RN, eu tenho uma experiência feliz.	☐	☐	☐	☐	☐
Natal-RN tem algo único para mim.	☐	☐	☐	☐	☐

Quando visito Natal-RN, me sinto renovada(o).	☐	☐	☐	☐	☐
Quando visito Natal-RN, me sinto empolgada(o) e impressionada(o).	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grau de concordância com as afirmativas apresentadas, acerca da *
dimensão "Sensualidade".

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem discordo nem concordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Natal-RN parece ser uma marca atrativa.	☐	☐	☐	☐	☐
Natal-RN estimula sensações de forma única.	☐	☐	☐	☐	☐
Natal-RN é atrativo.	☐	☐	☐	☐	☐
Natal-RN tem um excelente visual.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando visito Natal-RN, minhas sensações são estimuladas.	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grau de concordância com as afirmativas apresentadas, acerca da *
dimensão "Intimidade".

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem discordo nem concordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Natal-RN me proporciona bem-estar.	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto uma forte ligação com Natal-RN.	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de comprar produtos de Natal-RN.	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de visitar Natal- RN.	☐	☐	☐	☐	☐
Fico feliz quando penso em Natal-RN.	☐	☐	☐	☐	☐
Me sinto fortemente atraída(o) por Natal-RN.	☐	☐	☐	☐	☐

Agora, indique o seu grau de concordância com as afirmativas apresentadas, *
acerca do amor à marca de forma geral.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem discordo nem concordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu amo Natal-RN.	☐	☐	☐	☐	☐
Natal-RN é uma grande alegria para mim.	☐	☐	☐	☐	☐
Natal-RN é realmente incrível.	☐	☐	☐	☐	☐
Natal-RN me faz sentir bem.	☐	☐	☐	☐	☐
Natal-RN me faz sentir viva(o).	☐	☐	☐	☐	☐

Respeito à marca

Com base em sua última visita ao destino turístico Natal-RN, indique sua percepção a respeito das afirmativas seguintes. Este construto divide-se em três dimensões: confiança, reputação e performance.

IMPORTANTE: A dimensão 'confiança' está relacionada ao senso de segurança do consumidor quando interage com determinada marca. A 'reputação' representa o quanto uma marca cumpre seu dever perante os clientes. Por fim, a 'performance' aborda questões ligadas à participação no mercado, valor de marca, inovação e qualidade.

Indique o seu grau de concordância com as afirmativas apresentadas, acerca da * dimensão "Confiança".

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem discordo nem concordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu confio mais em Natal-RN do que em qualquer outra marca turística.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu aprecio Natal-RN altamente.	☐	☐	☐	☐	☐
Natal-RN entrega o que promete aos turistas.	☐	☐	☐	☐	☐
Natal-RN pode ser visitado sem qualquer inconveniência.	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grau de concordância com as afirmativas apresentadas, acerca da ^{*} dimensão "Reputação".

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem discordo nem concordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Meus amigos apreciam Natal-RN altamente.	☐	☐	☐	☐	☐
Natal-RN tem melhor reputação que as outras marcas turísticas.	☐	☐	☐	☐	☐
Natal-RN tem uma marca poderosa que lidera o mercado.	☐	☐	☐	☐	☐
Natal-RN é popular.	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grau de concordância com as afirmativas apresentadas, acerca da ^{*} dimensão "Performance".

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem discordo nem concordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
A qualidade do serviço de Natal-RN é satisfatória.	☐	☐	☐	☐	☐
Natal-RN oferece um excelente serviço.	☐	☐	☐	☐	☐
Natal-RN desenvolve novos serviços continuamente.	☐	☐	☐	☐	☐
Vale a pena visitar Natal-RN.	☐	☐	☐	☐	☐

Agora, indique o seu grau de concordância com as afirmativas apresentadas, acerca do respeito à marca de forma geral. *

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Nem discordo nem concordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu respeito Natal-RN.	☐	☐	☐	☐	☐
Sou fascinada(o) por Natal-RN.	☐	☐	☐	☐	☐
Sou fiel ao destino Natal-RN.	☐	☐	☐	☐	☐

[Voltar](#)[Próxima](#)[Limpar formulário](#)

Dados demográficos

Para finalizar sua participação, por favor, informe alguns dados demográficos para que possamos entender o perfil do participante. Desde já, agradecemos sua contribuição a esta pesquisa.

Qual seu gênero? *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Não-binário
- ☐ Prefiro não dizer

Qual sua faixa etária? *

- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-30 anos
- ☐ 31-36 anos
- ☐ 37-42 anos
- ☐ 43-48 anos
- ☐ 49 anos ou mais

Qual sua renda familiar mensal? *

- ☐ Menos de 1 salário mínimo
- ☐ Igual a 1 salário mínimo
- ☐ Entre 1 e 2 salários mínimos
- ☐ Entre 2 e 3 salários mínimos
- ☐ Entre 3 e 4 salários mínimos
- ☐ Mais de 4 salários mínimos

Qual seu grau de escolaridade? *

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-Graduação (MBA, Mestrado ou Doutorado)

Qual sua cidade/estado de residência? *

Sua resposta

[Voltar](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)