

Artigos - Gestão do Turismo**Respeito à marca de destino turístico por meio da Teoria Lovemarks****Brand respect of tourist destination through the Lovemarks Theory****Respeto a la marca de destino turístico a través de la Teoría Lovemarks**José William de Queiroz Barbosa¹, Lissa Valéria Fernandes Ferreira¹¹Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil.**Palavras-chave:**Teoria Lovemarks;
Destino turístico;
Respeito à marca;
Marca de destino.**Resumo**

O objetivo da presente pesquisa é entender a percepção dos turistas sobre o respeito à marca do destino turístico Natal-RN a partir das dimensões da Teoria Lovemarks. O estudo, de caráter quantitativo descritivo, se propôs a testar um modelo teórico com base nas dimensões da Teoria Lovemarks, sendo elas: confiança, reputação, performance e respeito à marca. Os dados foram coletados por meio de um survey online criado na plataforma Google Forms, que obteve 285 respostas válidas. As análises foram feitas com auxílio dos softwares IBM SPSS Statistics versão 22 e SmartPLS 3. Os resultados mostraram que todas as hipóteses da pesquisa foram suportadas, validando a aplicação da Teoria Lovemarks em destino turístico. Sobre o construto 'respeito à marca', os achados do estudo indicaram maior relação dele com a dimensão 'confiança' (coeficiente estrutural = 0,481). 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. Em termos gerenciais, a pesquisa sugere ações para desenvolver uma gestão de marca de destino pautada na oferta de elementos que garantam uma experiência positiva do viajante no local.

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

This research aims to understand the perception of tourists in relation to brand respect of Natal-RN (tourist destination in Brazil) from the dimensions of the Lovemarks Theory. The study, which has a descriptive quantitative nature, proposed to test a theoretical model based on the dimensions of the Lovemarks Theory, namely: trust, reputation, performance and brand respect. Data were collected through an online survey created on Google Forms platform, which obtained 285 valid responses. The analyses were carried out using IBM SPSS Statistics version 22 and SmartPLS 3 software. The results showed that all research hypotheses were supported, validating the application of the Lovemarks Theory in a tourist destination. Regarding the 'brand respect' construct, the study's findings indicated a greater relationship between it and the 'trust' dimension (structural coefficient = 0.481). The latent variables 'trust', 'reputation' and 'performance' explain 60.10% of brand respect in the context of a tourist destination. From a theoretical point of view, the study contributes by providing subsidies for the proposed model to be replicated in other destinations. In managerial terms, the research suggests actions to develop a destination brand management based on offering elements that guarantee a positive experience for the traveler in that place.

Palabras clave:Teoría Lovemarks;
Destino turístico;
Respeto a la marca;
Marca de destino.**Resumen**

El objetivo de esta investigación es comprender la percepción de los turistas sobre el respeto a la marca del destino turístico Natal-RN a partir de las dimensiones de la Teoría Lovemarks. El estudio, de carácter cuantitativo descriptivo, propuso probar un modelo teórico basado en las dimensiones de la Teoría Lovemarks, a saber: confianza, reputación, desempeño y respeto por la marca. Los datos fueron recolectados a través de una encuesta en línea creada en la plataforma Google Forms, que obtuvo 285 respuestas válidas. Los análisis se realizaron con el software IBM SPSS Statistics versión 22 y SmartPLS 3. Los resultados mostraron que todas las hipótesis de investigación fueron respaldadas, validando la aplicación de la Teoría Lovemarks en un destino turístico. En cuanto al constructo 'respeto por la marca', los hallazgos del estudio indicaron una mayor relación entre éste y la dimensión 'confianza' (coeficiente estructural = 0,481). Las variables latentes 'confianza', 'reputación' y 'rendimiento' explican el 60,10% del respeto a la marca en el contexto de un destino turístico. Desde un punto de vista teórico, el estudio contribuye otorgando subsidios para que el modelo propuesto

Revisado em pares.
Recebido em: 10/03/2023.
Aprovado em: 26/06/2023.
Editor: Glauber Eduardo de Oliveira Santos.

sea replicado en otros destinos. En términos gerenciales, la investigación sugiere acciones para desarrollar una gestión de marca de destino basada en ofrecer elementos que garanticen una experiencia positiva para el viajero en el lugar.



Como Citar: Barbosa, J. W. Q., & Ferreira, L. V. F. (2023). Respeito à marca de destino turístico por meio da Teoria Lovemarks. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 17*, e-2783, 2023. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2783>

1 INTRODUÇÃO

Assim como produtos e serviços, os destinos turísticos também têm marcas. Nesse sentido, insere-se o conceito de place branding (marca de lugar) que, para Zenker e Braun (2010), diz respeito a várias associações na mente do consumidor com base na expressão visual, verbal e comportamental de um local. Dessa forma, é possível entender que a marca de um destino engloba elementos desenvolvidos para posicioná-la na mente do turista (Pereira, Limberger & Flores, 2018).

Diante disso, a Teoria Lovemarks, proposta por Kevin Roberts (2005), abrange aspectos que favorecem tal posicionamento. De acordo com ele, as marcas devem criar conexões emocionais genuínas com os consumidores, gerando elevado grau de comprometimento por parte dos clientes. Assim, tem-se as chamadas 'marcas de afeto' (Roberts, 2005). Além disso, o autor considera que cidades também podem ter marcas de afeto, permitindo a utilização dos preceitos dessa teoria para avaliar a marca de destinos turísticos.

O presente estudo tem enfoque em um dos pilares da Teoria Lovemarks, o respeito à marca. Na concepção de Roberts (2005), essa dimensão tem a ver com as percepções do cliente quanto à função e desempenho das marcas. No âmbito do turismo/hospitalidade, alguns estudos analisaram componentes da cadeia produtiva a partir desse conceito. Song, Bae e Han (2019), por exemplo, investigaram o respeito à marca de uma cafeteria e descobriram que esse construto tem efeitos positivos na lealdade. Por sua vez, a pesquisa de Chen et al. (2020), no contexto de uma experiência turística, mostrou que o respeito à marca influencia a satisfação dos visitantes. Examinando restaurantes, Kim, Jeon e Jeon (2021) constataram que o respeito à marca aumenta a intenção comportamental dos clientes; já Silva et al. (2017) afirmam que o respeito à marca é importante para criar experiências positivas nesse segmento.

Entretanto, percebe-se que a abordagem do respeito à marca nas pesquisas em turismo ainda é incipiente. Além disso, não se tem conhecimento de estudos que se propuseram a avaliar marca de destino turístico a partir dos preceitos da Teoria Lovemarks. Chegou-se a essa conclusão ao pesquisar os termos "lovemarks" and "tourism" nas bases de dados Scopus e Web of Science. Na primeira, apenas 2 resultados foram encontrados; na segunda, somente 6. Considera-se relevante analisar essa questão, tendo em vista o protagonismo das marcas para influenciar comportamentos do turista (Kock, Josiassen & Assaf, 2016; Afshardoost & Eshaghi, 2020). Assim, o presente estudo pode auxiliar na compreensão de fatores que favorecem a consolidação de marcas de afeto para destinos turísticos.

O locus da pesquisa é o destino turístico Natal-RN, Brasil. Decidiu-se investigar o mencionado local devido a sua expressividade turística. Natal-RN está na lista dos destinos em alta no mundo, de acordo com o Travellers' Choice do TripAdvisor 2021 (TripAdvisor, 2021). Além disso, uma pesquisa 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).

Diante disso, a pesquisa será direcionada a responder o seguinte questionamento: De que forma os visitantes percebem respeito à marca do destino turístico Natal-RN a partir das dimensões da Teoria Lovemarks? O objetivo do estudo é, portanto, entender a percepção dos turistas sobre o respeito à marca do destino turístico Natal-RN a partir das dimensões da Teoria Lovemarks: confiança, reputação e performance.

Acredita-se que, ao identificar os aspectos que mais provocam respeito à marca do destino, 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 (Seyyedamiri et al., 2021). Além disso, a possível confirmação do modelo teórico proposto na pesquisa poderá validar a aplicação da teoria no contexto de destino turístico. Saliencia-se que o respeito à marca é oriundo do âmbito mercadológico e pesquisado, majoritariamente, pela área de marketing (Jahanvi & Sharma, 2021). Portanto, sua aplicação em conjunturas

distintas, como é o caso de destino turístico, faz com que a teoria se amplie e consiga abranger outros cenários, trazendo avanços teóricos no campo do turismo.

2 A TEORIA LOVEMARKS E O RESPEITO À MARCA NO TURISMO

A teoria Lovemarks foi proposta por Kevin Roberts, presidente de uma empresa de propaganda chamada Saatchi & Saatchi (Chen et al., 2020). Para ele, uma marca de destaque deve obter respeito por parte de seus clientes. Dessa forma, ele estabeleceu três dimensões que compõem um dos pilares de sua teoria, o respeito à marca (brand respect). Essas dimensões são a confiança, a reputação e a performance das empresas (Roberts, 2005).

O respeito à marca, de forma geral, envolve as percepções do cliente quanto à função e desempenho da empresa. A dimensão 'confiança' está relacionada ao senso de segurança do consumidor quando interage com determinada marca. Por sua vez, a 'reputação' representa o quanto uma marca cumpre seu dever perante os clientes. Já a 'performance' aborda questões ligadas à participação no mercado, valor de marca, inovação e qualidade (Roberts, 2005).

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 respeito à marca no contexto do consumo. Para eles, 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. O estudo validou as dimensões propostas por Roberts (2005), confirmando que elas agem como as principais influências no respeito às marcas. Constatou-se, ainda, que as lovemarks podem provocar benefícios significativos, como o aumento da intenção de compra.

Adicionalmente, Montaguti e Lelis (2017) apresentam alguns elementos que favorecem a percepção de respeito à marca a partir dos pressupostos da teoria Lovemarks. Destaca-se que é preciso ter uma forte identidade de marca, que representa a atitude da empresa no que faz (aspecto ligado à dimensão 'reputação' da teoria Lovemarks). Outro ponto relevante é a qualidade, ou seja, a percepção do cliente em relação ao desempenho da marca (dimensão 'performance' da teoria Lovemarks). A marca também precisa ter uma excelente narrativa, isto é, engajar os clientes por meio de histórias impactantes – que se relaciona com a dimensão 'confiança' da teoria Lovemarks. Por fim, as marcas devem provocar lealdade a elas por parte do consumidor, o que também reflete a dimensão 'confiança' da teoria de Roberts (2005).

Analisando uma marca de cafeteria por meio da teoria Lovemarks, Song et al. (2019) identificaram que as dimensões 'reputação' e 'performance' explicam o respeito à marca; entretanto, a 'confiança' não demonstrou relação significativa com o construto brand respect. Também se constatou que o respeito à marca é um antecedente da lealdade. Em complemento, a pesquisa de Kim et al. (2021), no contexto de restaurante, revelou que o respeito à marca interfere nas intenções comportamentais do cliente, como retornar ao estabelecimento e recomendá-lo para outros potenciais visitantes.

Por sua vez, o estudo de Chen et al. (2020), realizado com participantes de determinada experiência turística, indicou que o respeito à marca impacta positivamente na satisfação e na lealdade. Os autores reforçam, ainda, que isso pode levar a intenções de recomendação mais altas, bem como aumentar a intenção de recompra.

Mais recentemente, as dimensões do respeito à marca propostas por Roberts (2005) foram validadas no estudo de Jahanvi e Sharma (2021). Os resultados comprovaram que, além da confiança, reputação e performance formarem o respeito à marca, esse último construto também tem relação com a lealdade e boca-a-boca. Assim, a pesquisa reforça que a escala do respeito à marca é válida e confiável, trazendo contribuições gerenciais no sentido de ajudar os gerentes a desenvolver lovemarks de forma consistente.

2.1 Dimensão 'confiança'

Em relação a primeira dimensão da teoria Lovemarks (confiança), Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2005) afirmam que ela é fator-chave para gerar lealdade e valor de marca. No contexto do turismo/hotelaria, o estudo de Ladeira et al. (2014) verificou que a confiança no hotel depende da qualidade percebida pelo hóspede. Além disso, aspectos relacionados ao atendimento também influenciam na confiança. Em complemento, a pesquisa de Oneto et al. (2015), avaliando o papel da confiança na intenção de compra de produtos e serviços turísticos online, mostrou que segurança e satisfação apresentaram relações mais fortes no tocante à confiança nesse cenário de compras. Também se viu que essa dimensão exerce impacto positivo na intenção de compra. Por sua vez, Cruz e

Freitas (2021) analisaram experiências de hospedagem colaborativa a partir da confiança e indicaram que a receptividade e solicitude do anfitrião ajudam a transmitir tal dimensão.

Choi, Law e Heo (2016) investigaram a confiança dos turistas em relação a destinos de compra. Constatou-se, no estudo, que esse construto é formado por nove dimensões: benevolência, produto, previsibilidade, reputação, competência, integridade, segurança da transação, habilidade e gosto. Já Williams e Baláz (2021) abordam a confiança no turismo baseada no afeto – o que é um dos pressupostos da teoria Lovemarks. Na visão dos autores, essa confiança depende do apego emocional entre consumidor e marca.

Diante do exposto, percebe-se que a confiança, dimensão formadora do respeito à marca (Roberts, 2005; Jahanvi & Sharma, 2021), tem papel relevante na construção do valor de marca, resultando em alguns consequentes mencionados nos estudos discutidos anteriormente. Acredita-se que no contexto de destino turístico, o respeito à marca também possa trazer os mesmos resultados para a gestão da marca do local. Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: Existe relação positiva entre as dimensões ‘confiança’ e ‘respeito à marca’ no contexto de destino turístico.

2.2 Dimensão ‘reputação’

No que tange a segunda dimensão da teoria Lovemarks (reputação), alguns estudos a consideraram um relevante resultado obtido a partir de marcas de lugar consolidadas. Nessa perspectiva, Acharya e Rahman (2016) defendem que os lugares precisam de diferentes estratégias de marketing e branding, a fim de fortalecer sua vantagem competitiva e reputação. Almeyda e George (2017) complementam, sustentando que os profissionais de marketing em turismo devem considerar os benefícios que uma marca de destino bem construída pode trazer, sobretudo para a reputação e para o valor de marca.

Investigando a reputação da marca na indústria hoteleira, Foroudi (2019) detectou que essa variável tem relação com o desempenho da empresa. Já a pesquisa de Cillo et al. (2019), focada na reputação de destinos turísticos, mostrou que é possível alterar o nível de reputação do local através de estratégias personalizadas de gestão. Assim, os gestores podem tomar decisões mais assertivas, favorecendo a reputação e a competitividade dos destinos. Para Coelho e Gosling (2015), a reputação de destinos envolve quatro eixos: comunicação, avaliação, diferenciação e tempo. Já na visão de Aroeira, Dantas e Gosling (2016), quanto maior a reputação do destino, mais memorável será a experiência vivida pelo visitante.

Especificamente no contexto da reputação de marcas de destino, o estudo realizado por Molinillo, Japutra e Ekinci (2022) revelou que essa dimensão influencia a credibilidade do local. Ademais, foi identificado que a reputação da marca do destino afeta positivamente o apego a ela – um dos aspectos que fundamenta a teoria Lovemarks (Roberts, 2005). Nesse sentido, supõe-se que, em âmbito de destino turístico, a reputação seja elemento formador do respeito à marca do lugar. Logo, levanta-se a segunda hipótese do estudo:

H2: Existe relação positiva entre as dimensões ‘reputação’ e ‘respeito à marca’ no contexto de destino turístico.

2.3 Dimensão ‘performance’

Em termos da dimensão ‘performance’ (ou desempenho) da teoria Lovemarks, Keller e Lehmann (2006) garantem que esse construto tem relação com a compreensão do valor da marca, ou seja, o que faz a marca funcionar e o que ela vale. Para Iyer et al. (2021), o desempenho positivo das marcas depende de sua gestão estratégica. Dessa forma, as empresas devem cultivar processos que buscam atender às necessidades dos clientes.

No contexto do turismo, Sainaghi, Phillips e Zavarrone (2017) se propuseram a desenvolver um modelo para explicar a performance nas empresas do setor. Na concepção dos autores, o desempenho turístico se relaciona com a eficiência, competitividade e produtividade. 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.

Por sua vez, Peixoto (2012) acredita que, no setor hoteleiro, o desempenho pode ser medido com base em indicadores. Além disso, esses indicadores vão determinar quais práticas de gestão serão implementadas no empreendimento. Na mesma linha de raciocínio, a investigação de Pederneiras et al. (2022) apontou que os indicadores de desempenho mais utilizados por empresas hoteleiras da amostra analisada foram os financeiros, os de satisfação e os de fidelidade.

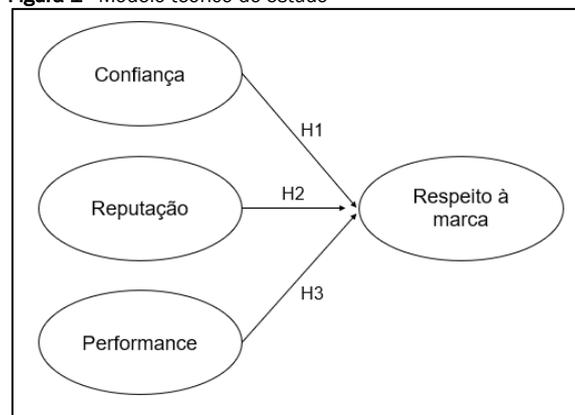
Já Casidy, Wymer e O'Case (2018) consideram o papel das emoções do cliente (aspecto presente na teoria Lovemarks) na performance das marcas hoteleiras. Para eles, as emoções positivas do consumidor medeiam a relação entre o relacionamento com a marca e os resultados de desempenho, como a intenção de retornar ao hotel. Srinivasan, Rutz e Pauwels (2016) também concordam que as marcas devem ser trabalhadas com vistas a garantir presença no coração e mente dos consumidores, o que vai resultar em maior desempenho no mercado.

Perante o exposto, a performance – elemento constituinte do respeito à marca (Roberts, 2005) – exerce influência na percepção de que determinada marca tem valor (Keller & Lehmann, 2006). No contexto de destinos turísticos, isso pode auxiliar a descobrir se os visitantes expressam tal percepção em relação à marca do lugar. Portanto, a seguinte hipótese é proposta:

H3: Existe relação positiva entre as dimensões 'performance' e 'respeito à marca' no contexto de destino turístico.

A discussão da literatura apresentada indicou o caminho teórico a ser seguido em busca de respostas à problemática da pesquisa. Assim, chegou-se à proposição do modelo teórico apresentado a seguir (Figura 1), sustentado pelas três hipóteses já exibidas, que serviram de ponto de partida para a sua elaboração.

Figura 1 - Modelo teórico do estudo



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A partir da possível confirmação das hipóteses levantadas, espera-se corroborar a aplicação da Teoria Lovemarks no contexto de destino turístico, evidenciando de que forma o respeito à marca se manifesta no cenário investigado. É importante frisar que o destino Natal-RN se configura como locus da pesquisa, onde ocorrerá o teste da teoria que fundamenta o estudo. A próxima seção explica os procedimentos metodológicos adotados para a execução do trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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. Malhotra (2019) sublinha 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 1), 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 respeito à marca no contexto de destino turístico, cujo caráter descritivo demonstrou ser apropriado.

3.1 Coleta de dados

A população alvo deste estudo foi composta por brasileiros (ou estrangeiros residentes no Brasil), 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.

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. Para calcular a amostra mínima, buscou-se respaldo nas orientações de Hair et al. (2006), que sugerem pelo menos 10 casos para cada item do instrumento de coleta. No caso da presente pesquisa, o instrumento é composto por 15 itens, logo, a amostra mínima seria 150 ($15 \times 10 = 150$).

Para construir o instrumento de coleta de dados da pesquisa, 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) – confiança, reputação, performance e respeito à marca. 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. 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.

No intuito de verificar a validade do instrumento elaborado para coleta de dados da pesquisa, realizou-se uma etapa de pré-teste. O questionário inicial foi respondido por 07 participantes, sendo estes estudantes do curso de Mestrado/Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Turismo (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. A versão final do instrumento utilizado para coleta pode ser vista na Tabela 1.

Tabela 1 - Instrumento de coleta de dados da pesquisa

Dimensões	Itens	Códigos
Confiança	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
Reputação	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
Performance	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
Respeito à marca	Eu respeito Natal-RN.	RES1
	Sou fascinada(o) por Natal-RN.	RES2
	Sou fiel ao destino Natal-RN.	RES3

Fonte: adaptação de de Song et al. (2019).

É importante ressaltar que, nos itens do instrumento, utilizou-se “Natal-RN”, como forma de evitar associações à comemoração natalina. Salienta-se que também foram incluídas, ao fim do questionário, 04 questões referentes a dados demográficos (gênero, faixa etária, renda familiar mensal e grau de escolaridade), com vistas a obter o perfil do respondente.

Os dados desta pesquisa foram coletados por meio de um survey online entre os meses de janeiro e maio de 2022, via Google Forms. Para cada um dos 15 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.

3.2 Análise dos dados

Para análise dos dados, utilizou-se o software IBM SPSS Statistics versão 22. As análises foram feitas com base na estatística descritiva (frequência, média e desvio-padrão) 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. Também foram analisadas a validade e confiabilidade do modelo teórico proposto.

Já para análise das hipóteses, aplicou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) por meio do software SmartPLS 3. 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). Especificamente no campo da hospitalidade e turismo, Ali et al. (2018) afirmam que essa técnica é importante para o amadurecimento da área, já que auxilia no avanço da teoria.

Conforme destaca Davcik (2014), esta técnica permite modelar as equações de modo a conceitualizar a teoria em estudo que, neste caso, se trata da Teoria Lovemarks. Além disso, o autor sustenta que, a partir da MEE, o pesquisador pode investigar a diferença entre a realidade da gestão e as hipóteses propostas. Diante disso, considera-se uma abordagem adequada, uma vez que o presente estudo está voltado à área de gestão de marca de destino turístico baseando-se em um modelo teórico advindo da teoria analisada. Tendo sido explanados os caminhos metodológicos que guiaram a execução da pesquisa, a próxima seção apresenta e discute os resultados obtidos com o estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

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.

4.2 Análise descritiva das dimensões teóricas

A análise descritiva das variáveis foi feita por meio dos cálculos da média e desvio padrão (D.P.), como se detalha na Tabela 2. Para cada dimensão observada, destacou-se o item que apresentou a maior média.

Tabela 2 - Análise descritiva das dimensões teóricas

Dimensão	Item	Média	D.P.
Confiança	Eu aprecio Natal-RN altamente (CON2)	3,58	0,956
	Natal-RN entrega o que promete aos turistas (CON3)		0,879
Reputação	Natal-RN é popular (REP4)	3,85	0,823
Performance	Vale a pena visitar Natal-RN (PER4)	4,37	0,693
Respeito à marca	Eu respeito Natal-RN (RES1)	4,32	0,612

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Analisando a dimensão 'confiança', notou-se que os itens CON2 e CON3 apresentam médias iguais (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". Assim, 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.

Para a dimensão 'reputação', 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.

Sobre a 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 essa dimensão.

Por fim, analisou-se a dimensão 'respeito à marca' em termos estatísticos. Observa-se, perante a Tabela 2, 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.

4.3 Análise fatorial exploratória

A execução da AFE 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 3, a seguir, compreendem a análise feita com os itens que foram considerados válidos para a pesquisa, isto é, com comunalidade adequada – igual ou superior a 0,5 (Hair et al., 2006). Apenas a análise do alfa de Cronbach considerou todos os itens do questionário. 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 a dimensão 'respeito à marca', não houve remoção de itens.

Tabela 3 - AFE das dimensões teóricas

Dimensão	Itens	Comunalidades	KMO	df	Bartlett Qui-quadrado	Variância Explicada	Cronbach
Confiança	CON1	Item retirado					
	CON2	0,674	0,688	3	217,036	67,977	0,801
	CON3	0,726					
	CON4	0,639					
REP1	0,500						
Reputação	REP2	0,761	0,637	3	250,843	67,727	0,762
	REP3	0,771					
	REP4	Item retirado					
	PER1	0,810					
Performance	PER2	0,819	0,662	3	362,313	73,757	0,820
	PER3	Item retirado					
	PER4	0,583					
	RES1	0,542					
Respeito à marca	RES2	0,828	0,633	3	318,401	71,110	0,782
	RES3	0,763					

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

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para avaliar a adequação da amostra, utilizou-se como parâmetro o teste KMO. Para ser considerado aceitável, o índice deve ser maior que 0.5 (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.

Com a finalidade de medir a adequação da análise fatorial, recorreu-se ao teste de esfericidade de Bartlett. Perante a Tabela 3, observa-se que o índice Sig mostra valor igual a 0,000 para todas as dimensões (verificar esta informação na nota de rodapé da tabela), comprovando a adequação, uma vez que o valor deve ser menor que 0,05 (Hair et al., 2006).

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 3, todos os construtos apresentam valores acima desse percentual, confirmando uma aderência mais que satisfatória.

Por fim, 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). Com base na Tabela 3, todas as dimensões apresentam valores acima do mínimo, revelando que todos os construtos têm consistência interna satisfatória.

4.4 Análise do modelo teórico do estudo

Avaliando os ajustes iniciais do modelo teórico, por meio do PLS algorithm, percebeu-se que nenhuma das variáveis manifestas apresentou carga fatorial abaixo de 0,40 (Tabela 4). 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.

Tabela 4 - Cargas fatoriais do modelo teórico

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

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Posteriormente, 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 5, 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 5.

Tabela 5 - Validade e confiabilidade do modelo teórico

	CON	PER	REP	RES
Confiança (CON)	0,793			
Performance (PER)	0,693	0,805		
Reputação (REP)	0,759	0,593	0,763	
Respeito à marca (RES)	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, por meio do bootstrapping no SmartPLS, verificou-se que todas elas foram confirmadas, pois os betas são significantes ao nível de 0,05 (Tabela 6). 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 6 - Teste das hipóteses

Hipóteses	Coefficiente estrutural	Erro padrão	Valor-t	Valor-p	R^2 ajustado
H1(+): CON → RES	0,481	0,067	7,232	0,000	0,601
H2(+): REP → RES	0,151	0,072	2,097	0,036	
H3(+): PER → RES	0,225	0,055	4,053	0,000	

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.5 Discussão das hipóteses

Observando a hipótese **H1**, que estabelece a relação entre ‘confiança’ e ‘respeito à marca’ em destino turístico, pode-se verificar que ela é a que apresenta o coeficiente estrutural mais alto (0,481), conforme se vê na Tabela 6. 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. Esse achado é o oposto do encontrado por Song et al. (2019), que mostrou que a dimensão ‘confiança’ não foi muito determinante para formar o respeito à marca. Na presente pesquisa, foi revelado que tal dimensão exerce a maior influência em relação ao respeito à marca.

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 (ver Tabela 2). 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 – em linha com os pensamentos de Williams e Baláz (2021), quando dizem que a confiança no turismo é baseada no apego emocional entre cliente e marca. Sobre o segundo item, ele pode ser um indicativo de que o local é competente em relação a sua entrega de produtos/serviços turísticos. Esse raciocínio é defendido por Choi et al. (2016), uma vez que os autores afirmam que a competência é um dos atributos que formam a confiança do turista em relação ao destino.

No que tange a hipótese **H2**, que compreende a relação entre ‘reputação’ e ‘respeito à marca’ no contexto de destino turístico, Roberts (2005) sublinha 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 dessa dimensão, percebe-se que “Natal-RN é popular” obteve a maior média (ver Tabela 2). 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 e, conseqüentemente, impactando na credibilidade da marca do destino (Molinillo et al., 2022).

Além disso, há evidências de que o destino Natal-RN tenha reputação favorável perante seus visitantes devido à marca do local, que já tem certo reconhecimento entre os turistas. Nesse aspecto, Acharya e Rahman (2016) e Almeyda e George (2017) argumentam que uma marca de lugar bem consolidada contribui para sua reputação.

Ainda na mesma hipótese, aponta-se para uma conexão entre as dimensões ‘reputação’ e ‘performance’. Isso porque, como revelado no estudo de Foroudi (2019), no setor 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 **H3**, que pressupõe a relação existente entre ‘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. Com base nessas afirmações, infere-se que os

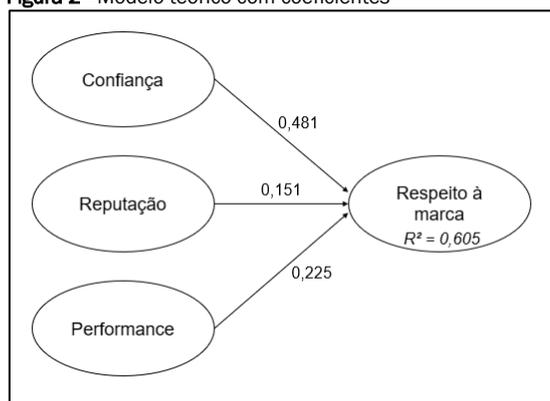
participantes da presente investigação enxergam algum tipo de valor na marca do destino Natal-RN, que pode ser referente ao ato de viajar para a localidade, tendo em vista que o item “Vale a pena visitar Natal-RN” indicou a maior média (ver Tabela 2).

Além disso, notou-se que esse item não apresentou maior média apenas para a dimensão ‘performance’, mas também é o mais expressivo comparado a todos os construtos. Logo, supõe-se que o fato de que vale a pena visitar determinado destino pode refletir nuances emocionais na relação entre visitante e local visitado, o que é corroborado por Casidy et al. (2018) e Srinivasan et al. (2016) ao destacarem a importância das emoções do cliente para o desempenho das marcas. Particularmente no âmbito do turismo, isso pode gerar consequências positivas, como a intenção de retornar (Casidy et al., 2018).

Ao analisar o construto ‘respeito à marca’ de forma isolada, a Teoria Lovemarks determina 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 2). Por se tratar de um número expressivo, é correto dizer que a maioria dos participantes do estudo percebe que o destino Natal-RN tem uma marca com elevado desempenho e que 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 pode trazer benefícios para aumentar seu desempenho no mercado (Srinivasan et al., 2016), atributo ligado ao respeito à marca (Roberts, 2005). Por fim, a sustentação das hipóteses no contexto de destino turístico complementa estudos anteriores, realizados em outros cenários, que já comprovaram as dimensões ‘confiança’, ‘reputação’ e ‘performance’ como preditoras do respeito à marca (Pawle & Cooper, 2006; Song et al., 2019; Jahanvi & Sharma, 2021). A Figura 2 apresenta o modelo teórico e seus coeficientes.

Figura 2 - Modelo teórico com coeficientes



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na Figura 2, é possível visualizar os coeficientes de cada construto em relação ao respeito à marca. Percebe-se que o construto ‘confiança’ é mais significativo para formação do respeito à marca, pois apresenta o maior coeficiente estrutural (0,481). Também se verifica o valor do R² no construto ‘respeito à marca’ (0,605). Como forma de encerrar a apresentação e discussão dos resultados do estudo, decidiu-se elaborar uma síntese dos principais achados da pesquisa. A Tabela 7, a seguir, apresenta as implicações teóricas e gerenciais relacionadas a cada uma das hipóteses discutidas na investigação.

Tabela 7 - Síntese dos resultados da pesquisa

(continua)

Hipótese	Implicação teórica	Implicação gerencial
H1(+): 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.	Sugere-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.

Tabela 7 - Síntese dos resultados da pesquisa

(conclusão)

Hipótese	Implicação teórica	Implicação gerencial
H2(+): 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.
H3(+): 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).

5 CONCLUSÃO

O destaque de aspectos conclusivos emergentes na análise dos dados possibilita retornar ao objetivo geral da pesquisa, que é entender a percepção dos turistas sobre o respeito à marca do destino turístico Natal-RN a partir das dimensões da Teoria Lovemarks: confiança, reputação e performance. Observando os resultados do estudo, verificou-se que a marca do destino analisado pode ser considerada uma marca de afeto, já que o respeito à marca e suas dimensões formadoras (confiança, reputação e performance) 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.

As análises e resultados da investigação apresentam fortes evidências de que a Teoria Lovemarks seja válida no contexto de destino turístico. A sustentação das três hipóteses levantadas no estudo sugere que as dimensões da mencionada teoria podem ser observadas também em destino turístico. Além disso, foi possível constatar que algumas dimensões específicas são mais significativas para o caso examinado.

Acredita-se que o modelo proposto na pesquisa possa ser aplicado também em outros destinos, uma vez que se verificou sólidos indícios de 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 consolidar 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 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, afirma-se que a Teoria Lovemarks também é válida para mensurar o respeito à marca de destinos turísticos, ampliando os diferentes cenários que podem ser analisados por meio dela. Além disso, a partir do modelo teórico, permite-se elencar dimensões que servem como guia para observar os elementos necessários que fazem com que o destino tenha uma marca de afeto, isto é, uma marca pela qual os turistas expressam alto nível de respeito a ela.

Este estudo contribui para a literatura de branding em turismo, uma vez que avalia a marca de um destino turístico. Diante da concorrência entre os destinos, o respeito à marca parece ser elemento-chave de diferenciação e tem sido considerado um ativo valioso.

Em termos gerenciais, sugere-se ações que podem ser desenvolvidas por profissionais de marketing do destino para que se faça uma gestão da marca do local considerando aspectos emocionais. 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. Dessa forma, é importante fornecer 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.

Para pesquisas futuras, sugere-se identificar consequentes do respeito à marca de destinos em contexto nacional brasileiro. Também recomenda-se testar a Teoria Lovemarks em outros componentes da cadeia produtiva do turismo, como meios de hospedagem e atrativos específicos. Assim, serão obtidos subsídios para compreender como o vínculo emocional do cliente com determinada marca turística se manifesta em diferentes cenários.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

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. <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0150-7>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Cobanoglu, C. (2018). A comparative study of covariance and partial least squares based structural equation modelling in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 416-435. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0409>
- Almeyda, M., & George, B. (2017). Place branding in tourism: A review of theoretical approaches and management practices. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 10-19. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13402>
- Aroeira, T., Dantas, A. C., & de Sevilha Gosling, M. (2016). Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: Um modelo empírico. *Turismo: Visão e Ação*, 18(3), 584-610. <https://doi.org/10.14210/rtva.v18n3.p584-610>
- Bido, D. S., & Silva, D. (2019). SmartPLS 3: Especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488-536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Casidy, R., Wymer, W., & O'Cass, A. (2018). Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers. *Tourism Management*, 66, 72-84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.008>
- 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). <https://doi.org/10.3390/su12176723>
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2016). Shopping destinations and trust-tourist attitudes: Scale development and validation. *Tourism Management*, 54, 490-501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.005>
- Cillo, V., Rialti, R., Del Giudice, M., & Usai, A. (2021). Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era: Evidence from three Italian cases. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 177-191. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1608918>
- Coelho, M. F., & Gosling, M. (2015). Em busca da definição de reputação de destinos turísticos: Significados e temas associados a partir da visão de profissionais. *Revista Turismo em Análise*, 26(2), 262-281. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i2p262-281>
- Cruz, F. M. D. S., & Freitas, A. A. F. D. (2021). Me senti em casa: Análise das revisões de experiências de hospedagem colaborativa no site Airbnb sob o prisma da confiança. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(3). <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2026>
- Davcik, N. (2014). The use and misuse of structural equation modeling in management research: A review and critique. *Journal of Advances in Management Research*, 11(1), 47-81. <https://doi.org/10.1108/JAMR-07-2013-0043>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- 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), 250-267. <https://doi.org/10.18226/21789061.v10i2p250>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Iyer, P., Davari, A., Srivastava, S., & Paswan, A. K. (2021). Market orientation, brand management processes and brand performance. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 197-214. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2530>
- Jahanvi, J., & Sharma, M. (2021). Brand respect: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 132, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.016>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- 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*, 123(12), 4264-4283. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0136>
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
- Ladeira, W. J., de Oliveira Santini, F., Araujo, C. F., & da Rosa Finkler, E. N. (2014). Determinantes da relação confiança e lealdade no setor hoteleiro: Uma análise das dimensões atendimento e valor percebido. *Turismo: Visão e Ação*, 16(2), 386-415. <https://doi.org/10.14210/rtva.v16n2.p386-415>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman.
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- 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. https://www.researchgate.net/profile/Catarina-Lelis/publication/320264458_How_to_Make_a_Lovebrand_A_Tentative_Recipe/links/5a63b796a6fdccb61c54c832/How-to-Make-a-Lovebrand-A-Tentative-Recipe.pdf
- Oneto, A. A. D., Ferreira, J. B., Giovannini, C. J., & da Silva, J. F. (2015). Confiança e Satisfação na Compra de turismo online. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(2), 221-239. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.738>
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060053>
- Pederneiras, M. M. M., Silva, R. D. V., Menezes, P. D. L. D., & Soares, J. M. (2022). Indicadores de desempenho utilizados pelas empresas hoteleiras da cidade de Braga/PT à luz do balanced scorecard. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2331>
- Peixoto, A. D. L. A. (2012). Em Busca das Melhores Práticas: explorando a relação entre o uso efetivo de práticas de gestão e desempenho organizacional no setor hoteleiro do Reino Unido. *Revista Turismo em Análise*, 23(1), 3-27. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v23i1p3-27>
- 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. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i1p56-73>
- Prefeitura Municipal do Natal. (2021). *Nova pesquisa aponta Natal como um dos destinos mais buscados no País*. Prefeitura do Natal. <https://www.natal.rn.gov.br/news/post/34947>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future beyond Brands*. PowerHouse Books.
- Sainaghi, R., Phillips, P., & Zavarrone, E. (2017). Performance measurement in tourism firms: A content analytical meta-approach. *Tourism Management*, 59, 36-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.002>

- 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*, 25(9), 1451-1466. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1924634>
- 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. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v26n4/v26n4a08.pdf>
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0431-z>
- TripAdvisor. (2021). *Travellers' Choice: Os melhores dos melhores – Destinos*. TripAdvisor. <https://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice-TrendingDestinations>
- VoeNews. (2022). *Decolar divulga ranking dos destinos nacionais e internacionais mais procurados para viagens no primeiro semestre de 2022*. VoeNews. <https://voenews.com.br/2022/02/15/decolar-divulga-ranking-dos-destinos-nacionais-e-internacionais-mais-procurados-para-viagens-no-primeiro-semester-de-2022/>
- Williams, A. M., & Baláž, V. (2021). Tourism and trust: theoretical reflections. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1619-1634. <https://doi.org/10.1177/0047287520961177>
- Zenker, S. & Braun, E. (2010). Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management. In: *European Marketing Academy Conference*. Copenhagen Business School. <https://research.cbs.dk/en/publications/branding-a-city-a-conceptual-approach-for-place-branding-and-plac>

Informação dos Autores

José William de Queiroz Barbosa

Doutorando e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados e discussão dos resultados.

E-mail: william.queirozb@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0466-4205>

Lissa Valéria Fernandes Ferreira

Pós-doutorado em Comunicação Estratégica pela Universidade Autônoma de Barcelona (UAB). Professora do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Contribuições: concepção da pesquisa, discussão dos resultados, orientação e revisão crítica do manuscrito.

E-mail: lissaferrera.iadb@yahoo.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2434-6981>