



*A influência da Experiência da Marca no
Marketing das Cidades*

António Bruno Monteiro Coelho



António Bruno Monteiro Coelho

N.º 32980

A influência da Experiência da Marca no Marketing das Cidades

Dissertação de Mestrado em Marketing (Ramo On Consumer)

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Pedro Rodrigues

Instituto Universitário da Maia

(Junho 2019)

Aos meus pais, à minha família, aos meus amigos e aos meus professores.

Agradecimentos:

A conclusão deste curso culmina com meses de muita dedicação, muitas horas sem dormir onde o cansaço e o *stress* foram os maiores obstáculos. Se voltasse atrás, faria tudo isso de novo, uma vez que este percurso ajudou muito ao meu crescimento pessoal, académico e profissional.

Sem dúvidas que a conclusão deste curso foi um dos meus feitos mais complicados, mas ao mesmo tempo foi uma prova de superação, servindo como mote para me motivar na minha vida pessoal e profissional.

Quero então expressar o meu agradecimento a todas as pessoas que fizeram parte deste trajeto, sendo que em primeiro lugar, tenho de agradecer aos meus pais por terem sido o meu pilar e por todo o apoio incansável quer pessoal (nomeadamente psicológico), quer financeiro.

Agradeço à minha família, em especial aos que sempre me apoiaram e acreditaram em mim. Esta minha conquista, também é vossa.

Fica também muita gratidão para com o meu “irmão” João, que desde a infância faz parte deste percurso.

Nunca esquecerei do apoio de todos os meus amigos que nunca me abandonaram quer nos bons, quer nos maus momentos, e aí quero dar uma menção especial à minha melhor amiga Dani, ao “Tó Zé”, ao Pedro, ao Neto, à Mónica, à Cátia, ao Ricardo e ao Nuno.

Quero expressar a máxima gratidão para com o meu orientador da presente dissertação, o Professor Doutor Pedro Rodrigues, pelo incansável apoio, disponibilidade, partilha de conhecimento e sobretudo a motivação e crença que me foi dando para concluir este trabalho de forma rigorosa e precisa, valorizando-o.

Last but not least, agradeço aos meus professores pelo seu apoio e partilha de conhecimento durante esta jornada.

Um bem-haja a todos!

'Se quiser triunfar na vida, faça da perseverança a sua melhor amiga; da experiência, o seu conselheiro; da prudência, o seu irmão mais velho; e da esperança, o seu anjo da guarda'.

(Joseph Addison)

A Influência da Experiência da Marca no Marketing das Cidades

Estudo sobre os residentes e visitantes em Matosinhos

RESUMO:

Este estudo tem como objetivo compreender até que ponto a Experiência da Marca influencia o *Marketing* das Cidades, através da investigação da sua influência no Valor da Marca baseado no Residente e Visitante (CBBE), bem como no Amor à Marca da Cidade. A investigação incide nos habitantes locais da cidade de Matosinhos e os visitantes da cidade matosinhense.

Para esse fim, realizou-se um estudo junto a utilizadores da *internet* que cumpram os requisitos de viver em Matosinhos ou já ter visitado pelo menos uma vez a cidade, com recurso a escalas validadas de estudo posteriores da Experiência da Marca, Valor da Marca baseado no Consumidor e Amor à Marca. Foi concebido um inquérito por via questionário direcionado a um total de 449 respondentes.

O tratamento dos dados recolhidos neste estudo foi com recurso ao *software* estatístico SPSS para se efetuar a análise descritiva das variáveis e análise fatorial exploratória, e o Smart PLS para a análise fatorial confirmatória e o Modelo de Equações Estruturais (SEM).

Os resultados comprovam a influência da Experiência da Marca no Amor à Marca da Cidade e no CBBE. Foi demonstrada também uma significativa influência do CBBE no Amor à Marca da Cidade. O estudo evidencia de forma inequívoca que a Experiência da Marca influencia de forma relevante o *Marketing* das Cidades e consequentemente o Desempenho Económico das mesmas.

PALAVRAS CHAVE: Experiência da Marca; Valor da Marca baseado no residente; Valor da Marca baseado no visitante; Amor à Marca da Cidade; Marketing das Cidades; Marca Cidade; Desempenho Económico; Turismo; Desenvolvimento Regional

The influence of Brand Experience in City Marketing

Matosinhos' citizens and visitors study

ABSTRACT:

This study aims to understand the extent to which Brand Experience influences City Marketing by investigating its influence on Citizen and Visitor based Brand Equity (CBBE), as well as on the City Brand Love (CBL). The investigation focuses on the local inhabitants and visitors of the city of Matosinhos.

For this purpose, a study was carried out with Internet users who meet the requirements of living in Matosinhos or have already visited the city at least once, using later validated study scales of Brand Experience, Consumer-Based Brand Equity and Brand Love. A questionnaire survey was designed for a total of 449 respondents.

The treatment of the data collected in this study was performed using SPSS statistical software to perform the described analysis of the variables and exploratory factor analysis, and the Smart PLS for the confirmatory factor analysis and the Structural Equations Model (SEM).

The results confirm the influence of Brand Experience in City Brand Love and CBBE. It was also demonstrated a significant influence of the CBBE in City Brand Love. The study unequivocally shows that Brand Experience influences in a relevant way City Marketing and consequently the Economic Performance of it.

KEYWORDS: Brand Experience; Citizen-Based Brand Equity; Visitor-Based Brand Equity; City Brand Love; City Marketing; City Branding; Economic Performance; Tourism; Regional Development

Índice

1. INTRODUÇÃO	15
1.1. Domínio e Foco de Investigação	16
1.2. Problemas e Questões de Pesquisa	16
1.3. Campo de Aplicação da Investigação	17
1.4. Justificação da Pesquisa	18
1.5. Metodologia	19
1.6. Estrutura da Investigação	19
2. MARKETING EXPERIENCIAL E EXPERIÊNCIA DA MARCA	20
2.1. Marketing e Experiência: Conceitualização	20
2.2. Economia da Experiência	21
2.3. Marketing Experiencial	23
2.4. Gestão Estratégica do Marketing Experiencial	26
2.5. Experiência da Marca	28
2.6. Gestão Estratégica da Experiência da Marca	28
3. MARKETING TERRITORIAL E MARKETING DAS CIDADES	31
3.1. Marketing Territorial: Enquadramento e Gestão Estratégica	31
3.1.1. Marketing Territorial: Enquadramento teórico	31
3.1.2. Marketing das Cidades: Conceito e Gestão Estratégica	33
3.1.3. Marketing das Cidades: Gestão Estratégica	35
3.2. Marca Territorial e Marca Cidade	36
3.2.1. Marca Territorial: Enquadramento	37
3.2.2. Gestão Estratégica da Marca Territorial	38
3.2.3. Marca Cidade: Enquadramento	40
3.2.4. Marca Cidade: Gestão Estratégica	41
3.3. Marketing das Cidades e Marca Cidade: Diferenças	42
4. AMOR À MARCA	43
4.1. Amor à Marca: Enquadramento	43
4.2. Dimensões do Amor à Marca	45
4.3. Modelo de Gestão Estratégica do Amor à Marca	45
4.4. Amor à Marca da Cidade	45
5. VALOR DA MARCA BASEADO NO CONSUMIDOR (CBBE)	46

6. ESTADO DA ARTE E HIPÓTESES	49
6.1. A Experiência da Marca influencia o Amor à Marca da Cidade	49
6.2. A Experiência da Marca influencia o Valor da Marca baseado no consumidor	50
6.3. O Valor da Marca baseado no consumidor influencia o Amor à Marca da	
Cidade	51
7. MODELO CONCEPTUAL.....	52
7.1. Modelo Conceptual “Residentes em Matosinhos”	52
7.2. Modelo Conceptual “Visitantes em Matosinhos”	53
8. MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO	53
8.1. Investigação Quantitativa	53
8.2. Paradigmas de Investigação em Ciências Sociais e Humanas	54
8.3. Paradigma Positivista	54
8.4. Metodologia, Métodos e Técnicas	55
8.5. Perspetiva Quantitativa	55
8.6. Metodologia de Investigação Explicativa	56
8.7. Amostra e Procedimentos de Amostragem	56
8.8. Métodos e Técnicas de Recolha de Dados	57
8.8.2. Pré-teste	60
9. ANÁLISE DE DADOS	61
9.1. Caracterização da amostra	62
9.2. Critérios de seleção da Amostra	62
9.3. Caracterização da Amostra referente a residentes em Matosinhos.....	63
9.4. Caracterização da Amostra referente a Visitantes em Matosinhos.....	67
9.5. Análise Descritiva dos constructos	71
9.5.1. Análise da Variável Experiência da Marca (Residentes em Matosinhos)	
72	
9.5.2. Análise da Variável Valor da Marca baseado no Consumidor (Residentes	
em Matosinhos).....	74
9.5.3. Análise da Variável Amor à Marca (Residentes de Matosinhos).....	77
9.5.4. Análise da Variável Experiência da Marca (Visitantes em Matosinhos) 77	
9.5.5. Análise da Variável Valor da Marca baseado no Consumidor (Visitantes	
em Matosinhos).....	79

9.5.6.	Análise da Variável Amor à Marca (Visitantes de Matosinhos).....	81
9.5.7.	Residentes em Matosinhos e Visitantes de Matosinhos: Comparação descritiva das amostras	82
9.6.	Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	84
9.7.	Análise Fatorial Exploratória	86
9.8.	Análise Fatorial Confirmatória (AFC).....	88
9.8.1.	Validade discriminante e convergente	88
9.8.2.	Ajuste do Modelo.....	92
9.9.	Modelo de Equações Estruturais (SEM)	94
9.9.1.	Estimativas Estruturais (Teste de Hipóteses).....	94
10.	VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	99
11.	DISCUSSÃO	100
12.	CONCLUSÕES.....	109
13.	LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	112
14.	FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	113
15.	REFERÊNCIAS.....	115
16.	ANEXOS	127

Índice de figuras

Figura 1 - Estágios da progressão do Valor Económico.....	22
Figura 2 - Dimensões da Experiência.....	23
Figura 3 - Formação do constructo da Marca Territorial	38
Figura 4 - Processo de construção da Marca Territorial	39
Figura 5 - Modelo de Gestão Estratégica da Marca Territorial	40
Figura 6 - Pirâmide do Valor da Marca	47
Figura 7 - Modelo Conceptual "Residentes em Matosinhos"	52
Figura 8 - Modelo Conceptual "Visitantes em Matosinhos"	53
Figura 9 - Processo de Investigação Quantitativa	56
Figura 10 - Introdução do Questionário	59
Figura 11 - Modelo do Estudo (a)	97
Figura 12 - Modelo do estudo (b).....	97

Índice de tabelas

Tabela 1 - Marketing Experiencial vs Marketing Tradicional	25
Tabela 2 - Estratégias de Marketing Territorial.....	33
Tabela 3 - Diferenças entre Marketing Territorial e Marca Cidade	42
Tabela 4 - Constructos e Escalas do estudo	60
Tabela 5 - Género de amostra "Residentes em Matosinhos"	63
Tabela 6 - Classe etário da amostra "Residentes em Matosinhos"	63
Tabela 7 - Estado Civil da amostra "Residentes em Matosinhos".....	64
Tabela 8 - Habilitações Literárias da amostra "Residentes em Matosinhos"	64
Tabela 9 - Situação Profissional da amostra "Residentes em Matosinhos".....	65
Tabela 10 - Remuneração Mensal da amostra "Residentes em Matosinhos"	66
Tabela 11 - Freguesia de Residência da amostra "Residentes em Matosinhos"	67
Tabela 12 - Género da amostra "Visitantes em Matosinhos"	67
Tabela 13 - Classe Etária da amostra "Visitantes de Matosinhos"	68
Tabela 14 - Estado Civil da amostra "Visitantes de Matosinhos"	68
Tabela 15 - Habilitações Literárias da amostra "Visitantes de Matosinhos"	69
Tabela 16 - Situação Profissional da amostra "Visitantes de Matosinhos"	69
Tabela 17 - Remuneração Mensal da amostra "Visitantes de Matosinhos"	70
Tabela 18 - Área de Residência da amostra "Visitantes de Matosinhos"	70
Tabela 19 - Tendência Central e Dispersão da variável Experiência da Marca (Residentes de Matosinhos)	72
Tabela 20 - Tendência Central e Dispersão da variável Valor da Marca baseado no Residente	74
Tabela 21 - Tendência Central e Dispersão da variável Amor à Marca (Residentes de Matosinhos).....	77

Tabela 22 - Tendência Central e Dispersão da variável Experiência da Marca (Visitantes de Matosinhos).....	77
Tabela 23 - Tendência Central e Dispersão da variável Valor da Marca baseado no Visitante.....	79
Tabela 24 - Tendência Central e Dispersão da variável Amor à Marca (Visitantes de Matosinhos).....	81
Tabela 25 - Classificação do coeficiente do Alfa de Cronbach	85
Tabela 26 - Alfa de Cronbach (Residentes de Matosinhos)	85
Tabela 27 - Alfa de Cronbach (Visitantes de Matosinhos)	85
Tabela 28 - Valores KMO	87
Tabela 29 - Análise Fatorial Exploratória (Residentes de Matosinhos).....	87
Tabela 30 - Análise Fatorial Exploratória (Visitantes em Matosinhos)	88
Tabela 31 - Validade e Fiabilidade dos Constructos da amostra "Residentes de Matosinhos" (validade convergente)	90
Tabela 32 - Validade e Fiabilidade dos Constructos da amostra "Visitantes de Matosinhos" (validade convergente)	91
Tabela 33 - Rácio Heterotrait-Monotrait HTMT (Residentes de Matosinhos).....	92
Tabela 34 - Rácio Heterotrait-Monotrait HTMT (Visitantes de Matosinhos).....	92
Tabela 35 – Valores de Referência dos Índices de Ajuste do Modelo	93
Tabela 36 - Índices de Ajuste do Modelo (Residentes de Matosinhos)	93
Tabela 37 - Índices de Ajuste do Modelo (Visitantes em Matosinhos).....	94
Tabela 38 - Estimativas Estruturais (Teste de Hipóteses) da amostra Residentes de Matosinhos	96
Tabela 39 - Estimativas Estruturais (Teste de Hipóteses) da amostra Residentes de Matosinhos	96
Tabela 40 - Efeitos Totais (Residentes de Matosinhos)	98
Tabela 41 - Efeitos Totais (Visitantes de Matosinhos)	98
Tabela 42 - Validação das Hipóteses (Residentes em Matosinhos)	99
Tabela 43 - Validação das Hipóteses (Visitantes em Matosinhos).....	99

Lista de Abreviaturas

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
B2C	Business-to-consumer
BE	Brand Experience
CBBE	Consumer-Based Brand Equity
CBL	City Brand Love
DMO	Destination Marketing Organization
WOM	Word of Mouth
e-WOM	Electronic Word of Mouth
INE	Instituto Nacional de Estatística
PIB	Produto Interno Bruto

1. INTRODUÇÃO

A Economia da Experiência é um termo relativamente recente, surgindo como uma mudança de paradigma na comercialização de produtos e bens, direcionada a uma nova forma de captação e retenção de clientes por partes das diferentes organizações (Pine II & Gilmore, 1998). Esta mudança ocorre devido à comoditização massificada dos produtos e ao elevado grau de conhecimento tecnológico por parte dos consumidores (Verma & Jain, 2015).

Os clientes cada vez mais desejam que as empresas lhes proporcionem produtos, comunicações e campanhas que lhes toque nos corações e com os quais se possam relacionar e incorporar nos seus estilos de vida (Schmitt, 1999).

Tal como a Economia da Experiência, o *Marketing* das Cidades é uma filosofia de gestão cuja investigação é recente (Lucarelli & Berg, 2011), sendo que surge como consequência do fenómeno da globalização, em que se denota uma fusão de culturas, ideias, produtos e serviços que convergem em uma comunidade global (Anholt, 2005).

De facto, as entidades municipais têm procurado distintas formas de gerir as suas cidades com o fim de criar valor para os seus residentes, reforçando o seu sentimento de pertença (Arruda et al., 2016) e para os seus visitantes, fidelizando-os, incentivando-os a repetir a sua visita e partilhar a sua experiência com os demais, e captar investimento, especialmente do estrangeiro.

As cidades encontram-se num grande ambiente competitivo, pelo que a diferenciação através seus recursos endógenos, património material e imaterial se torna um desafio maior dia após dia.

A Experiência da Marca surge neste âmbito como um elemento diferenciador e catalisador para o Desempenho Económico das cidades trazendo benefícios como a alavancagem de marcas em declínio, diferenciação da concorrência, gerar consciência da marca, promover inovação e levar à aquisição de produto e fidelização da marca (Silva & Tincani, 2013).

A criação de experiências únicas e memoráveis leva à lealdade (Taghipourian & Bakhsh, 2015), à satisfação (Alkilani et al., 2012; Wu & Tseng, 2014) e é fundamental para a avaliação das partes interessadas no Valor Global da Marca, conferindo assim um maior potencial para a geração de receitas.

Adicionalmente, esses níveis elevados de satisfação e lealdade poderão convergir num sentimento forte, de paixão pela cidade e predisposição dos residentes e visitantes declararem o seu amor à cidade.

Em suma, os residentes e visitantes de uma determinada cidade buscam essencialmente o bem-estar e experiências agradáveis e memoráveis que possam repetir mais tarde, sendo que a atenção das autarquias municipais tem vindo a aumentar para esse facto.

1.1. Domínio e Foco de Investigação

O domínio desta investigação assenta na Experiência da Marca. A Experiência da Marca é o conjunto de “sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca” (Brakus et al., 2009).

O foco da investigação é a influência da Experiência da Marca no *Marketing* das Cidades.

1.2. Problemas e Questões de Pesquisa

O objetivo da presente investigação é compreender em que medida a Experiência da Marca influencia o *Marketing* das Cidades, através do seu efeito no Valor da Marca baseado no Residente, Valor da Marca baseado no Visitante e no Amor à Marca da Cidade. Além disso é também investigado se o Valor da Marca baseado no Residente e o Valor da Marca baseado no Visitante têm influência no Amor à Marca da Cidade. Como tal, elegeram-se as seguintes questões de pesquisa que servem como guião para a presente investigação:

- Será pertinente inserir estratégias de Experiência da Marca no âmbito do *Marketing* das Cidades?

- Poderá a Experiência da Marca influenciar o Desempenho Económico de uma cidade, através do Marketing das Cidades?
- Até que ponto a Experiência da Marca se torna útil para as entidades municipais e as Organizações de *Marketing* do Destino como estratégia diferenciadora?
- Será que a criação de experiências leva a um maior envolvimento dos residentes na cidade?
- A geração de experiências para os visitantes levará estes a voltar a visitar a cidade?
- Dentro da gestão da Experiência da Marca, que tipo de experiências cativam os residentes e visitantes da cidade?
- Terá a Experiência da Marca influência positiva no Amor à Marca da Cidade?
- A introdução de experiências terá contributo significativo no Valor da Marca baseado no Residente e no Valor da Marca baseado no Visitante?
- Será o Valor da Marca baseado no Residente e o Valor da Marca baseado no Visitante estímulos para o Amor à Marca da Cidade?

1.3. Campo de Aplicação da Investigação

O Campo de Aplicação desta Investigação são os residentes em Matosinhos e os visitantes da cidade matosinhense (que visitaram pelo menos uma vez a cidade), tendo como objetivo compreender a influência que a Experiência da Marca tem no *Marketing* das Cidades, através do seu efeito no Valor da Marca baseado no Residente, Valor da Marca baseado no Visitante e Amor à Marca da Cidade. Adicionalmente, averigua-se a influência do Valor da Marca baseado no Residente e Valor da Marca baseado no Visitante no Amor à Marca da Cidade.

A cidade de Matosinhos faz parte do distrito do Porto, pertencendo à Área Metropolitana do Porto e à Região do Norte de Portugal, localizando-se a norte da cidade portuense. Tem uma área de 62,42 km² e é composta por 173.753 habitantes (INE, 2017), estando dividido em quatro freguesias sendo essas a união de freguesias de Custóias, Leça do Balio e Guifões; Matosinhos e Leça da Palmeira; Perafita, Lavra e Santa Cruz do Bispo; São Mamede de Infesta e Senhora da Hora.

Trata-se de uma cidade histórica com uma íntima ligação com o Oceano Atlântico, estendendo-se até a Vila do Conde. Em conjunto com as cidades do Porto e Vila Nova de Gaia faz parte da Frente Atlântica, uma parceria estratégica entre os municípios que visa a partir de uma plataforma institucional agregar interesses comuns, aproveitando sinergias, partilhar conhecimento, desenvolver projetos que promovam o aproveitamento racional dos recursos públicos dos municípios e dos fundos de apoio ao desenvolvimento regional (Câmara Municipal do Porto, 2013).

Os autarcas da cidade de Matosinhos têm reunido esforços no sentido de envolver os seus residentes na criação e promoção da imagem da sua cidade e envolvê-los em experiências inesquecíveis. O mesmo se aplica para os seus visitantes, nomeadamente através de experiências relacionadas com o oceano, gastronomia, eventos locais (música, desporto, entre outros) e romarias tradicionais. Dois desses exemplos são o incentivo para a criação de escolas de surf destinadas para os seus residentes e visitantes, bem como para a gastronomia local através de restaurantes onde se serve marisco local, proveniente das zonas piscatórias da cidade.

Uma das maiores valências da cidade é o Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões, onde está centrada parte muito significativa do comércio do Norte de Portugal, denotando-se vastos fluxos de visitas, não só dos turistas que por lá passam, mas também de residentes que se dispõem a pagar uma visita guiada dentro do edifício do terminal. De acordo com o seu *website*, no ano de 2018 passaram por lá 101 navios, perfazendo um total de 117.096 passageiros (APDL, 2019).

A sua proximidade com o mar, a sua história, o seu património e os seus costumes fazem de Matosinhos um lugar com um elevado potencial para serem inseridas experiências de diferentes tipologias para os diversificados segmentos.

1.4. Justificação da Pesquisa

Esta investigação permite compreender e verificar a capacidade que a Experiência da Marca tem como ferramenta estratégica de influenciar positivamente o *Marketing* das Cidades e conseqüentemente o Desempenho Económico das cidades, incrementando o Produto Interno Bruto, os Índices de bem-estar e gerar emprego.

A Experiência da Marca pode ser o elemento diferenciador e catalisador para uma determinada cidade se diferenciar das outras.

Oferecer experiências inesquecíveis e distintas aos habitantes locais e visitantes poderá ter o potencial de gerar paixão pela cidade e a predisposição de declarar esse amor.

Complementando, este trabalho de investigação tem por fim dar um contributo à comunidade académica ao criar um modelo para medir a importância da criação experiência para o *Marketing* das Cidades e auxiliar no âmbito empresarial as distintas organizações a otimizarem as suas cidades gerando mais emprego, aumentar o Produto Interno Bruto e o bem-estar das distintas partes interessadas.

1.5. Metodologia

Com o fim de desenvolver a presente investigação, procedeu-se a uma pesquisa bibliográfica e documental através de artigos científicos, livros, revistas, jornais e relatórios estatísticos. Seguidamente a investigação terá um suplemento muito importante, que será um conjunto de dados recolhidos através de um inquérito por questionário.

A pesquisa seguirá uma metodologia quantitativa e descritiva. O questionário será realizado com perguntas na sua maioria fechadas. A elaboração desse questionário será na plataforma online *Google forms* e os dados recolhidos serão interpretados nos softwares de estatística SPSS e Smart PLS.

1.6. Estrutura da Investigação

A presente investigação divide-se em distintas partes. A primeira é composta pela introdução, domínio e foco da investigação, campo de aplicação da investigação, justificação da investigação, metodologia e estrutura da investigação.

Posteriormente, é apresentada numa fase seguinte a revisão bibliográfica desta investigação onde são apresentados e abordados os conceitos relevantes sobre a temática desta dissertação.

Em seguida, apresenta-se o Estado da Arte e as Hipóteses, onde se apresentam estudos anteriores sobre os conceitos em estudo, as distintas relações entre si e os resultados.

Segue-se a apresentação dos Modelos Conceptuais com as respectivas hipóteses e relações entre os constructos.

Procede-se depois para a apresentação dos Métodos de Investigação, expondo os paradigmas, metodologias, os processos de amostragem e as técnicas de recolha e análise de dados.

Após a obtenção dos dados através do questionário, efetua-se a análise dos dados, a análise de frequências, medidas de tendência central e de dispersão, análise descritiva dos constructos, análise de fiabilidade e consistência interna, análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória, modelo de equações estruturais, validação das hipóteses e a consequente discussão de resultados.

Por fim, são apresentadas as conclusões, as limitações do presente estudo e são sugeridas futuras linhas de Investigação.

2. MARKETING EXPERIENCIAL E EXPERIÊNCIA DA MARCA

2.1. Marketing e Experiência: Conceitualização

Concetualmente, a terminologia *Marketing* Experiencial divide-se em duas distintas dimensões, *Marketing* e Experiência, que passam a ser abordadas e definidas.

O *Marketing* é uma filosofia de gestão cuja prática existe há milénios, mas o seu estudo científico começou no início do século XX (Shaw & Jones, 2005). Apesar do seu estudo ser relativamente recente, tem havido diversificados trabalhos de investigação.

Kotler (1995), define *Marketing* como o “*processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e/ou desejam pela criação, oferta e troca de produtos de valor, com outros*”. Ou seja, trata-se de uma filosofia de gestão orientada para os clientes visando a criação de valor para estes e para a própria organização.

É epilogado por Kotler e Keller (2011) que hoje em dia as empresas e/ou marcas não devem apenas comunicar os benefícios destas, mas também interligar um produto ou serviço a experiências únicas e interessantes para os consumidores.

Surge então a premência de abordar a componente da Experiência, sendo que Schmitt (2010), a define como *“percepções, sentimentos e pensamentos que os consumidores têm quando encontram produtos e marcas no mercado e se envolvem em atividades de consumo, bem como na memória de tais experiências”*.

Turner e Bruner (1986) citados em Pezzi e Santos (2012), referem que na perspetiva antropológica, a experiência se trata da suspensão das relações quotidianas, em que o sujeito sente uma estranhez relativamente ao que lhe é familiar.

Pine e Gilmore (1998) defendem que uma experiência é uma *“oferta económica distinta que é tão diferente de serviços, como serviços de produtos”* e que esta ocorre quando os serviços são utilizados por parte de uma organização como uma encenação com o propósito de envolver os clientes, gerando um conjunto de acontecimentos inesquecíveis.

2.2. Economia da Experiência

Tofler (1970) citado por Walls (2013), previu que iria ocorrer num futuro próximo àquela altura uma mudança de paradigma, afetando de forma vincada a comercialização de produtos e bens, levando a um nível seguinte da economia.

Tal mudança é apresentada por Pine e Gilmore (1998) distinguindo quatro estágios na progressão do valor económico, como se pode verificar na figura 1. Essa progressão começou no foco em extrair matérias-primas, passando posteriormente para a produção de bens, mais tarde para a prestação de serviços e atualmente para a geração de experiências. Essa fase, também denominada por encenação de experiências, é baseada na criação de valor através de experiências memoráveis e singularizadas.

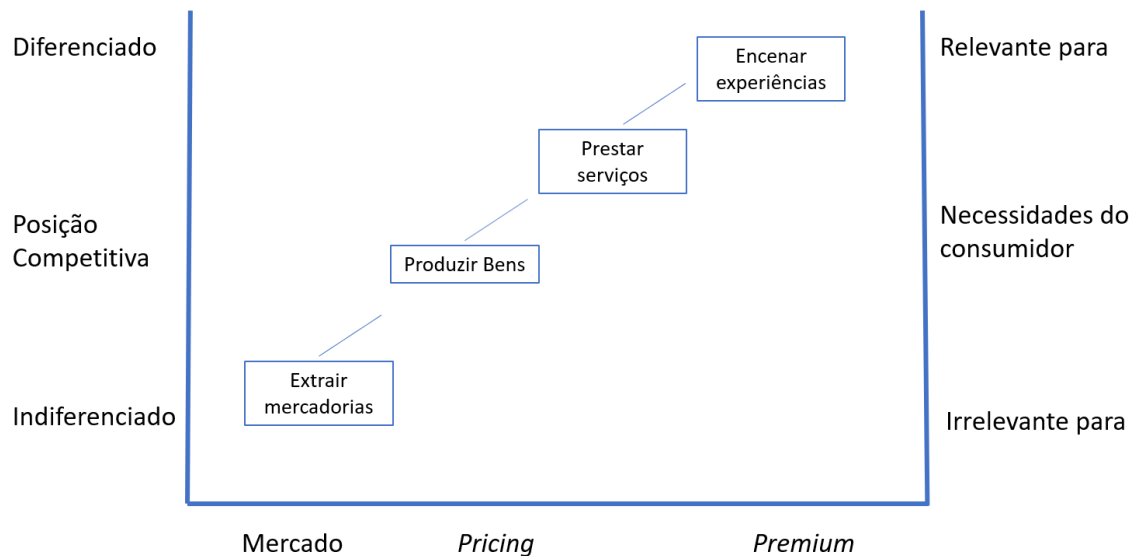


Figura 1 - Estágios da progressão do Valor Económico

Fonte: Pine e Gilmore (1998)

Este esquema mostra uma mudança de paradigma, direcionada a uma nova forma de captação e retenção de clientes por partes das diferentes organizações. Adicionalmente, é referido pelos autores que os conceitos tradicionais de *Marketing* e negócios não oferecem praticamente nenhuma orientação para capitalizar a economia experiencial emergente.

Esses autores mencionam que quando uma pessoa compra um serviço, adquire um conjunto de atividades intangíveis realizadas em seu nome. Porém, quando *“compra uma experiência, paga para passar o tempo a desfrutar de uma série de eventos memoráveis que uma empresa encena para envolvê-la de uma forma pessoal”* (Pine II & Gilmore, 1998).

São destacadas quatro dimensões da Economia da Experiência por Pine e Gilmore (1998) repartidas em quadrantes, atendendo a dois eixos, sendo estes o de envoltura com o ambiente e envolvente (absorção ou imersão) e o de nível de participação do cliente (passiva ou ativa). A esses eixos estão associadas as quatro dimensões da experiência sendo o entretenimento (absorção passiva), estética (imersão passiva), educacional (absorção ativa) e escapista (imersão ativa). Na figura 2 pode ser observada a esquematização gráfica dos quatro domínios ou dimensões da experiência.

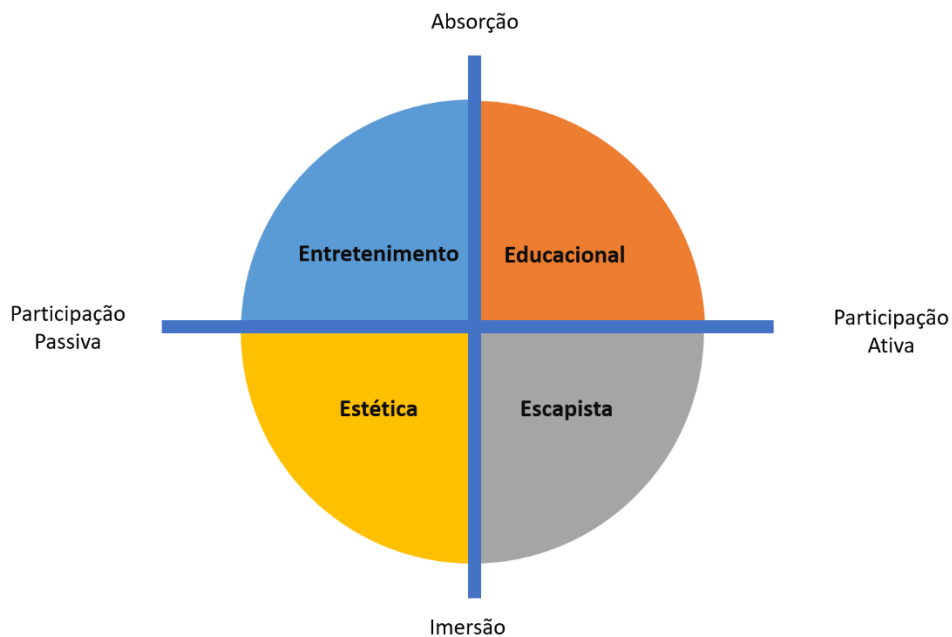


Figura 2 - Dimensões da Experiência

Fonte: Pine e Gilmore (1998)

Rendtorff (2018) demonstrou que a Economia da Experiência será um dos elementos mais preponderantes da hipermodernidade, em virtude da crescente individualização dos consumidores como um elemento essencial desta.

2.3. Marketing Experiencial

Não obstante do trabalho de Pine e Gilmore (1998) ter aumentado a conscientização da Economia da Experiência, Holbrook e Hirschman (1982) já tinham introduzido uma rutura naquilo que era o ato de consumo, considerando-o um conceito emocional e não somente racional. Defendem uma perspectiva de consumo hedónico, na qual a procura incide em experiências benéficas que ultrapassem as funções utilitárias dos produtos e serviços, através de um “fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão”, ou seja, emoções e estímulos sensoriais.

Os mesmos autores em outro artigo salientam que esta perspectiva hedónica não substitui as teorias tradicionais do consumo, mas sim que se trata de uma extensão dessas (Hirschman & Holbrook, 1982). Durante os últimos anos, as experiências começaram a ser vistas como eventos pessoais, grande parte das vezes com significado

emocional, sendo causadas por estímulos fornecidos pelas empresas (Holbrook & Hirschman, 1982).

Schmitt (1999) contrasta a abordagem tradicional do *Marketing* com um novo paradigma vincado na experiência, cuja denominação é *Marketing* Experiencial, surgindo como “*uma transição de uma economia de serviços para uma personificada pelas experiências*” (Adeosun & Ganiyu, 2012).

Esta nomenclatura de acordo com Arora e Chatterjee (2017), citando o Conselho Europeu de Comunicações Integradas de *Marketing* define-se da seguinte forma:

Experiências reais do cliente com a marca, produto e/ou serviço que impulsionam as vendas e aumentam a imagem da marca e a conscientização. É a diferença entre contar às pessoas sobre os recursos de um produto ou serviço e deixá-los experimentar os benefícios por si mesmos. Quando bem feito, é o elemento mais poderoso para conquistar a fidelidade à marca.

De realçar a diferença entre *Marketing* Experiencial e *Marketing* de Experiências em que o primeiro se refere a um conceito que envolve a “*criação de experiências contínuas e a todos os níveis da empresa para os consumidores e, o segundo, a um evento que pode ser único*” (Same & Larimo, 2012).

Verma e Jain (2015) referem que esta mudança ocorre devido a dois motivos, sendo o primeiro a comoditização massificada dos produtos e o segundo o elevado grau de conhecimento tecnológico por parte dos consumidores.

Schmitt (1999) salienta que os “*marketeers tradicionais vêem consumidores como decisores racionais que se focam em atributos funcionais e benefícios*” dos produtos e marcas, e que os “*marketeers experienciais encaram os consumidores como seres humanos racionais e emocionais que buscam atingir experiências agradáveis*”.

Moral e Alles (2012), basearam-se em Schmitt (1999 e 2006), esquematizando as diferenças entre *Marketing* Experiencial e *Marketing* Tradicional, como se pode verificar na tabela 1.

Tabela 1 - Marketing Experiencial vs Marketing Tradicional

Marketing Experiencial	Marketing Tradicional
As experiências supõem a verdadeira motivação e estímulo na decisão de compra, ligando o cliente à marca e à empresa.	Baseado nas características e benefícios funcionais dos produtos e serviços
Os clientes são indivíduos racionais e emocionais, cujas decisões se baseiam em estímulos sensoriais. Estes desejam sentir-se estimulados e provocados de uma forma criativa	Na tomada de decisão, os consumidores são sujeitos racionais
Consumo como experiência holística, determinando o Vector Sociocultural de Consumo, no qual o cliente irá determinar que produto se ajusta à sua situação de consumo e quais as experiências associadas	É definida de forma objetiva a categoria e competência do produto
Ampla gama de métodos de investigação, sendo estes ecléticos.	Métodos de investigação analíticos, quantitativos e verbais

Fonte: Adaptado de Moral e Ales (2012), baseado em Schmitt (1999 e 2006)

O *Marketing Experiencial* visa a alavancagem de marcas em declínio, diferenciação da concorrência, gerar consciência da marca, promover inovação e levar à aquisição de produto e fidelização da marca (Azambuja & Bichueti, 2016, citando Silva e Tincani, 2013). Para Shieh e Lai (2017), *Marketing Experiencial* é “*tomar a essência de um produto, ampliando-o num conjunto de experiências tangíveis, físicas e interativas que o reforçam*”. Adicionalmente Aronne e Vasconcelos (2009) aludem que “*as organizações estão usando este tipo de Marketing para que possam criar uma forte conexão da marca com o cliente e, portanto, aumentar a fidelidade, o Word of Mouth e o conhecimento da marca*”.

Grundey (2008) defende que o valor económico está vocacionado para o “*envolvimento dos clientes, oferecendo-lhes uma experiência pessoal e memorável*”.

O foco está nas “*experiências e estilos de vida do cliente, que fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos e relacionais ao consumidor*” (Atwal & Williams, 2009).

É essencial haver este foco, uma vez que os clientes “*desejam produtos, comunicações e campanhas que encantem os seus sentidos, toquem nos seus corações e com as quais se possam relacionar e incorporar nos seus estilos de vida*” (Schmitt, 1999 e 2010) sendo que “*sem a participação ou envolvimento dos clientes, as ofertas não*

terão valor” (Zhang, 2010, citado em Yazıcı et al., 2017). Como consequência, é gerado o *Word of Mouth* (Smilansky, 2009, citado em Muhammad & Yessy, 2016) fazendo que “os consumidores compartilhem suas experiências de produtos e serviços ou recebam informações sobre experiências de outros consumidores” (Lang & Hyde, 2013); e a lealdade, levando a um relacionamento duradouro entre a empresa e os clientes convergindo em relações duradouras (Taghipourian & Bakhsh, 2015).

Contudo, não é somente numa perspectiva *B2C* que o *Marketing* Experiencial se aplica. Osterle et al. (2018), falam acerca do papel do *Marketing* Experiencial no *B2C*, incidindo nos *Brand Worlds*, que se trata de um termo abrangente alusivo a determinados locais permanentes de marca que são um instrumento de comunicação da marca e gerador de experiências.

Em suma, as empresas têm mudado a sua abordagem, passando de um foco em atributos e benefícios das marcas, produtos e serviços para o foco nas experiências dos consumidores, como resultado de três desenvolvimentos no ambiente empresarial que são a omnipresença da tecnologia de informação, a supremacia da marca e, ubiquidade da comunicação e entretenimento (Schmitt, 1999).

2.4. Gestão Estratégica do Marketing Experiencial

Schmitt (1999) desenvolveu um *Framework* Estratégico para a gestão das experiências, baseando-se em cinco tipos de experiências que visam satisfazer as necessidades do consumidor, chamando-os de Módulos Experienciais Estratégicos. Esses são, de acordo com o autor, os seguintes:

- 1- Sentir (*Sense*): Relativo às experiências sensoriais, este módulo visa proporcionar experiências através dos cinco sentidos;
- 2- Emocionar (*Feel*): Alusivo às experiências afetivas, este módulo apela aos sentimentos interiores e às emoções dos consumidores;
- 3- Pensar (*Think*): Apelo ao intelecto com o objetivo de criar experiências cognitivas de resolução de problemas que envolvam os consumidores, de forma criativa com uma determinada marca;

- 4- Agir (*Act*): Concernente às experiências comportamentais ou de estilo de vida, tem por fim a busca de enriquecimento da vida dos clientes, tendo como alvo as suas experiências físicas, mostrando-lhes formas alternativas de fazer as coisas;
- 5- Relacionar (*Relate*): Associado às experiências relacionais, este módulo contém aspetos dos anteriores referidos. No entanto, o módulo “Relacionar” é expandido para além dos sentimentos pessoais e privados do indivíduo. As ações e campanhas associadas a este módulo apelam à vontade de autoaperfeiçoamento do indivíduo, à necessidade de ser bem visto pelos outros, relacionando a pessoa a um sistema social mais amplo. Tal facto é defendido por Qader e Omar (2013) referindo que os consumidores (principalmente os *Millennials*), querem experimentar o mundo em primeira mão e passar seu próprio julgamento, e gostam de fazer isso com seus pares.

Esses módulos são aplicados por meio de Provedores de Experiências e de acordo com Schmitt (1999) incluem Comunicações, Presença do Produto, *Co-Branding*, Ambientes Físicos ou Espaciais, *Website* e Pessoas, sendo que Grundey (2008) concebeu a Grelha Experiencial que permite interagir os módulos estratégicos experienciais com os provedores de experiência.

Dentro destas estratégias é importante realçar o papel dos colaboradores das organizações. Berry (1995) citado em Cetin et al. (2014), mencionam que as experiências são orientadas pelo desempenho e que exigem coordenação entre as equipas de funcionários de uma determinada empresa.

Foi demonstrado por distintos autores através da aplicação dos Módulos Experienciais Estratégicos que o *Marketing* Experiencial leva à satisfação dos consumidores (Alkilani et al., 2012; Wu & Tseng, 2014), à sua lealdade e compromisso com a marca (Zena & Hadisumarto, 2010).

2.5. Experiência da Marca

O núcleo do *Marketing* Experiencial é a Experiência do Consumidor (Moral & Alles, 2012), estando esta intimamente ligada a uma determinada marca, definindo-se como “sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte do design e da identidade de uma marca, embalagens, comunicações e ambientes” (Brakus et al., 2009).

As Experiências de Marca não são avaliações da marca, mas sim o conjunto de sensações singulares, sentimentos, cognições e respostas comportamentais que são despertadas através de estímulos específicos associados com a marca (Schmitt et al., 2015).

É defendido pelos autores que as experiências não ocorrem somente quando os consumidores mostram interesse pela marca ou quando têm alguma ligação com esta, e que, as marcas que geram experiências mais fortes, não são necessariamente aquelas com as quais os consumidores estão altamente envolvidos.

Com base em Schmitt (2010) as experiências podem ser ordinárias ou extraordinárias. As ordinárias fazem parte do cotidiano dos indivíduos, sendo mais rotineiras e as extraordinárias são mais intensas, ativas, podendo ser inesperadas quer positivamente, quer negativamente.

Por outro lado, Sánchez e Ochoa (2014), referem que com base na psicologia e sociologia, existe dois tipos de experiência. Por um lado, a experiência em ações individuais acumuladas ao longo dos anos e por outro, as experiências que surgem com base no relacionamento com outras pessoas num contexto social ou de grupo.

2.6. Gestão Estratégica da Experiência da Marca

Brakus et al. (2009), criaram uma escala para medir e explorar a dimensionalidade das experiências. Esta escala é composta por quatro dimensões experienciais sendo essas a Sensorial, que é relativa aos cinco sentidos dos consumidores; a Afetiva, associada aos sentimentos e às emoções dos indivíduos; a Intelectual que é alusiva às

experiências que estimulam os pensamentos, curiosidade e criatividade das pessoas; e, a Comportamental, concernente ao comportamento e estilo de vida dos clientes.

Não obstante da relevância das dimensões suprarreferidas, Brakus et al. (2009) epilagam que a dimensão Sensorial é a que mais se destaca em relação à experiência com a marca quando comparada com as demais. Isto se deve ao facto de os cinco sentidos humanos serem essenciais para a existência do indivíduo, bem como para a percepção do mundo que o rodeia.

Foi comprovado por Ong et al. (2018) que as experiências sensoriais têm uma grande influência na predisposição do cliente pagar mais por um bem ou serviço e nas intenções de recompra.

A escala de Brakus et al. (2009) previamente referida, foi utilizada por Zarantonello e Schmitt (2010) para traçar e identificar diferenças individuais entre os consumidores, tendo eles através de uma análise de cluster, encontrado cinco tipologias sendo estas (1) “Consumidores hedonistas”, (2) “Consumidores orientados para a ação”; (3) “Consumidores holísticos”, (4) “Consumidores internos” e (5) “Consumidores utilitários”.

As experiências podem ocorrer em distintas fases como na recolha de informação, na decisão ou na fase de consumo, sendo que existem Pontos de Contacto. Estes servem como pontos de ligação entre a organização ou marca e o consumidor.

Davis e Longoria (2003), citados por Schmitt (2010), criaram uma roda de Pontos de Contacto que incluem três fases, sendo esses: (1) Pontos de Contacto de pré-compra; (2) Pontos de Contacto de compra; e (3) Pontos de Contacto de pós-compra.

Dentro desses três pontos de contacto, existem quatro categorias de Pontos de Contacto da Experiência dos clientes (Lemon & Verhoef, 2016) sendo essas denominadas de Pontos de Contato de Propriedade da Marca; Pontos de Contato de Propriedade do Parceiro; Pontos de Contato de Propriedade do Cliente; e Pontos de Contato Sociais/Externos.

De acordo com Schmitt (2010), esses Pontos de Contacto da Experiência podem ser subdivididos em estímulos constituintes que evocam experiências (nomes, logotipos, desenhos, entre outros). Denominam-se de estímulos experienciais e a sua complexidade varia de acordo com a sua estrutura e impacto experiencial.

Dois exemplos desses estímulos são as cores e as formas, percebidos através da visão, que influenciam a experiência (Schmitt, 2010).

Logo, a identificação dos diversos estímulos evocadores de experiências nos vários Pontos de Contacto torna-se um grande desafio para os gestores, bem como selecionar os estímulos certos desses Pontos de Contacto (Schmitt, 2010).

Uma boa estratégia de Gestão de Experiência dos Consumidores “deve-se adaptar à mudança de valores, necessidades e desejos de seu cliente” (Nasution et al., 2014).

Schmitt (2010) destaca que quando termina o projeto de conceção de experiência, a esta deve ser “*gerida de forma contínua*”, tendo de ser atualizada e que “*a filosofia da experiência também precisa ser institucionalizada*”. Tal poderá ser feito através do envolvimento dos funcionários das organizações que desempenham um papel importante nas experiências (Leek & Christodoulides, 2011, citados em Nadzri et al., 2016).

Distintos autores realçam que a Experiência da Marca alavanca o WOM e e-WOM (Sabiote & Ballester, 2011; Li & Lee, 2016; Klein et al., 2016; Ong et al., 2018) e que afeta positivamente a Lealdade (Moreira, Silva, & Moutinho, 2017; Riza & Wijayanti, 2018; Gavurova et al., 2018).

Adicionalmente, foi comprovado que a Experiência da Marca afeta positivamente a predisposição do consumidor pagar um preço *premium* (Dwivedi et al., 2018) e de pagar mais por um bem ou serviço (Ong et al., 2018).

Salienta-se que a Experiência de Marca, tem comprovadamente, uma influência vital no Valor da Marca (Lin, 2015), na Imagem de Marca (Sabiote & Ballester, 2011; Gavurova et al., 2018), Identificação do Consumidor com a Marca (Ngo et al., 2016), Confiança de Marca (Ebrahim et al., 2016; Moreira, Silva, & Moutinho, 2017; Şahin et al., 2017).

Tal como referido por Schmitt (1999), as empresas mudaram a sua abordagem ao mercado, focando-se em oferecer experiências inesquecíveis aos clientes, fruto de mudanças no ambiente empresarial resultantes, por exemplo, da omnipresença da tecnologia e comunicação. Os gestores têm vindo a explorar essa vertente através da Experiência da Marca nas Redes Sociais, com a criação de conteúdos nestas (Losada-Otálora & Sánchez, 2018).

Além disso, a Experiência de Marca tem sido cada vez mais explorada no âmbito da Marca Cidade e *Marketing* das Cidades, como defendem Barnes et al. (2014), referindo que a Experiência da Marca de Destino é um determinante significativo da satisfação, intenção de visita e de recomendação por parte dos visitantes.

3. MARKETING TERRITORIAL E MARKETING DAS CIDADES

Parte-se nesta fase para a abordagem ao *Marketing* Territorial e ao *Marketing* das Cidades.

Antes de se partir para a abordagem da temática do *Marketing* das Cidades, é de grande importância abordar o *Marketing* Territorial, sendo este um constructo mais abrangente.

3.1. Marketing Territorial: Enquadramento e Gestão Estratégica

Efetua-se neste subcapítulo um enquadramento do Marketing Territorial e a sua Gestão Estratégica com base na literatura.

3.1.1. Marketing Territorial: Enquadramento teórico

Eshuis et al. (2014), referem que o *Marketing* Territorial se refere à “*aplicação de instrumentos de Marketing a locais como cidades, vilas, regiões e comunidades*”. Braun (2008) citado em Vuignier (2016) alarga a definição do *Marketing* Territorial como “uso coordenado de ferramentas de Marketing apoiado por uma filosofia compartilhada orientada para o cliente, para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas urbanas que tenham valor para os clientes da cidade e para a comunidade da cidade em geral”.

O grande objetivo passa por atrair investidores, turistas e residentes (Gold & Ward, 1994, citados em Eshuis et al., 2014), aplicando estratégias de promoção para lançar imagens favoráveis e gerir o desenvolvimento das cidades (Greenberg, 2008, citado em Eshuis et al., 2014).

O *Marketing* Territorial é também um processo de planeamento local com vista à satisfação das necessidades dos mercados-alvo, sendo que o sucesso do mesmo é atingido quando as empresas e os habitantes locais estejam satisfeitos com a compra de bens e serviços que o local oferece e quando são satisfeitas as expectativas dos mercados-alvo (Kotler et al., 1999, citados em Baker & Cameron, 2008).

Tal efeito requer a satisfação dos *stakeholders* internos e externos, através de quatro atividades primárias, sendo essas a projeção da combinação certa de recursos e serviços da comunidade; estabelecimento de incentivos atraentes para os compradores e usuários atuais e potenciais de seus bens e serviços; entrega de produtos e serviços de um local de maneira eficiente e acessível; promoção dos valores e a imagem do lugar (Kotler et al., 1993, citados em Baker & Cameron, 2008).

Para estas atividades serem concretizadas, são delineadas seis estratégias (Kotler et al., 1999, citados em Baker & Cameron, 2008), sendo essas atrair turistas e visitantes de negócios; atrair empresas de outros locais; retenção e expansão de negócios existentes; promover a expansão de pequenas empresas e fomentar novas empresas; expansão das exportações e investimentos externos; expandir a população ou mudar o *mix* de moradores/residentes.

Esta nova abordagem de aplicação de *Marketing* por parte das agências de planeamento público surge como uma filosofia de gestão de território e não somente um instrumento para solução de problemas de planeamento intratáveis (Kavaratzis, 2004).

Têm de facto havido tentativas de aplicar elementos equivalentes do *Marketing Mix* tradicional (Kavaratzis, 2004). O autor descreve três modelos sendo esses o *Marketing Mix* Geográfico (Ashworth & Voogd, 1990), *Marketing Mix* para a melhoria do Território (Kotler et al., 1999) e Modelo de Governança da Cidade (Hubbard & Hall, 1998).

Kotler (2006, citado em Ceretta e Froemming 2015) salienta a importância da Marca Territorial, delineando quatro amplas estratégias, como se pode verificar na tabela 2 (Kotler et al., 2006, citado em Ceretta & Froemming, 2015).

Tabela 2 - Estratégias de Marketing Territorial

Marketing de Imagem	Marketing de Atrações
<ul style="list-style-type: none"> → Imagem diferenciada → Criar slogan criativo com ideia fundamentada 	<ul style="list-style-type: none"> → Património Natural → Património Histórico e Cultural → Outras atrações
Marketing de Infraestrutura	Marketing de Pessoas
<ul style="list-style-type: none"> → Infraestruturas de apoio à Imagem e Atrações → Aeroportos → Investimentos em TI → Portos → Redes de telecomunicações → Ruas e rodovias 	<ul style="list-style-type: none"> → Famosos → Líderes entusiasmados → Pessoas competentes → Empreendedores → Pessoas que se mudaram para o lugar em causa

Fonte: Ceretta e Froemming (2015, citando Kotler et al., 2006)

3.1.2. Marketing das Cidades: Conceito e Gestão Estratégica

O *Marketing* das Cidades é a aplicação de ferramentas de *Marketing* em uma determinada cidade. O objetivo passa por “*comunicar vantagens comparativas aos segmentos-alvo de uma maneira claramente compreensível*” (Iványi & Bíró-szigeti, 2018) e fazer com que esses optem “*por fazer uso das combinações produto-mercado do lugar, em vez das combinações produto-mercado de outros lugares*” (Boisen et al., 2018).

Nas últimas três décadas os métodos de *Marketing* têm vindo a ser aplicados nas cidades de forma incremental, por consequência da intensificação da competição por investimento interno, receitas de turismo e residentes em várias escalas espaciais (Kotler et al., 1999).

Atualmente o *Marketing* das Cidades é uma prática bem estabelecida e amplamente aplicada por muitas cidades em todo o mundo “*desde que as cidades começaram a competir por turistas, moradores, prestígio, riqueza, poder, comércio,*

entretenimento, entre outros” (Melović et al., 2017). Os autores apresentam casos de sucesso como Madrid, Londres, Nove Iorque e Paris.

A administração da cidade envolve múltiplas direções de aplicação de forças socioeconómicas com fim de formar um ambiente competitivo capaz de atrair investimento (Kiseleva, 2017).

Toda essa administração está a cargo do governo local que de acordo com Mišič e Podnar (2019), *“tem sido reconhecido como sendo a autoridade mais importante no estabelecimento de numerosas políticas de desenvolvimento da cidade”*.

Cada cidade é criada através do *Place Making*, gerida e comunicada através do *Marketing* das Cidades, Marca Cidade e ferramentas de Promoção, de acordo com as suas próprias características. Por exemplo, a cidade turca de Istambul é comercializada e promovida como um destino cultural, histórico e culinário (Okumus & Cetin, 2018) mas a cidade brasileira de Fortaleza é destacada como um destino de sol e praia (Castro et al., 2017). Isto deve-se ao facto de existirem diferentes tradições e relações entre as cidades, os seus residentes e organizações (Štefko et al., 2017), bem como recursos naturais e patrimoniais distintos.

De acordo com Kavartzis (2004), a aplicação do *Marketing* das Cidades está *“dependente da construção, comunicação e gestão da Imagem da Cidade, dada a assunção de que os encontros com a cidade ocorrem através de percepções e imagens”*. Ou seja, o objetivo principal do *Marketing* das Cidades é gerir a Imagem da Cidade, que é o ponto de início para o desenvolvimento da Marca Cidade.

O autor refere que uma imagem é o *“resultado de várias, diferentes e muitas vezes, conflitantes mensagens enviadas pela cidade e é formada na mente de cada recetor individual dessas mensagens separadamente”* (Kavartzis, 2004).

A comunicação da Imagem da Cidade é feita através da Promoção do Território, sendo que as organizações alocam esforços e recursos para desenvolver e aplicar medidas promocionais (Boisen et al., 2018).

Constata-se então que a componente sensorial tem grande importância no *Marketing* das Cidades, sendo que as experiências sensoriais “*são imediatas, poderosas e capazes de mudar vidas profundamente*” (Morgan et al., 2010, citados em Căruntu, 2014).

Ademais, não é só a imagem que desperta sensações nos visitantes e restantes atores nas cidades. Ghosh e Sarkar (2016) defendem que para além da componente visual, outros sentidos estimulam as emoções dos visitantes como o tato e o olfato (Henshaw et al., 2015). Em adição, a audição e o paladar (Okumus & Cetin, 2018) são outros sentidos que têm grande influência para quem vive nas cidades ou as visita.

Além disso, “*os significados e imagens culturais pretendidos e desejados para a cidade estão, também, no coração do Marketing da Cidade*” (Kearns & Philo, 1993, citados em Kavaratzis, 2004). Zhu e Zhou (2016) corroboram com tal facto, aludindo que é essencial incorporar uma cultura numa cidade quando está a ser comercializada.

Destaca-se o Turismo como um dos setores mais associados ao *Marketing* das Cidades tratando-se de uma indústria em crescimento exponencial. Os *marketeers* a cargo da gestão e desenvolvimento do Destino têm vindo a desenvolver produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos visitantes (Manhas et al., 2016). Os autores salientam que os governos locais se deparam com uma população em mudança e crescimento, já que “*o potencial turístico do destino atrai gerentes e funcionários para as novas oportunidades de trabalho*”.

É de máxima importância referir que o comprometimento dos residentes e a sua atitude positiva com a cidade tem a ver com a sua perceção positiva relativamente ao trabalho e às decisões de gestão da mesma (Mišič & Podnar, 2019). Por isso, as distintas entidades devem tomar em conta os desejos e o bem-estar dos seus residentes.

3.1.3. Marketing das Cidades: Gestão Estratégica

A gestão e estratégia do *Marketing* das Cidades começa pela identificação das razões pelas quais a cidade necessita da mesma (Moreira, 2011).

Seguidamente, parte-se para a definição dos valores que determinam a sua unicidade e que serão valorizados pelos consumidores.

Posteriormente, são definidos os objetivos, identidade e missão da organização ou organizações responsáveis pela gestão da cidade. Uma missão bem delineada permite que exista um objetivo em comum para todos os intervenientes, nomeadamente os funcionários.

Por fim, surge a fase de operacionalizar a estratégia definida, através da seleção do *Marketing Mix* para a cidade. Esse poderá ser o *Marketing Mix* Geográfico (Ashworth & Voogd, 1990), *Marketing Mix* para melhoria do território (Kotler et al., 1999) ou Modelo de Governança da Cidade (Hubbard & Hall, 1998), já acima referidos na descrição do *Marketing* Territorial, tendo sido citados por Kavartzis (2004). Apesar de se tratar de processos estratégicos diferentes, todos incluem a gestão da Imagem da Cidade, a sua Promoção e a sua Marca.

A tecnologia assume um papel importante no seio destas atividades. Esta tem ganho relevo no *Marketing* das Cidades, tendo surgido o conceito de *Smart Cities*, no qual as cidades disponibilizam inovações para os seus residentes e visitantes (Iványi & Bíró-szigeti, 2018).

Todas as atividades planeadas são processadas em formato de papel e são passadas para documentos municipais, como por exemplo programas de desenvolvimento económico e social, planos de desenvolvimento regional, planos da cidade, estratégias ou planos de desenvolvimento da cidade, entre outros (Štefko et al., 2017).

3.2. Marca Territorial e Marca Cidade

Tal como já referido, a Marca Territorial (também denominada de *Place Branding*) assume um papel fundamental na gestão estratégica das cidades numa perspetiva de *Marketing*. Será então debruçada neste capítulo a temática do Marca Territorial.

3.2.1. Marca Territorial: Enquadramento

Tem-se denotado um crescimento significativo do estudo da Marca Territorial no último quarto de século (Hankinson, 2007; Lucarelli & Berg, 2011).

A Marca Territorial, de acordo com Vuignier (2016) “*refere-se ao desenvolvimento de marcas para localizações geográficas, como regiões, cidades ou comunidades, geralmente com o objetivo de desencadear associações positivas e distinguir o lugar dos outros*”. Trata-se de uma parte integrante do *Marketing* das Cidades cujo fim é influenciar as ideias das pessoas, “*forjando associações emocionais e psicológicas específicas com um lugar*” (Eshuis et al., 2014).

Adicionalmente, Anholt (2010) citado por Chan e Marafa (2013), frisa que Marca Territorial se trata de um processo que através da experiência de uma identidade de lugar autêntica e da mudança da mentalidade dos consumidores, melhora a imagem de um lugar. Sucintamente, é um “*esquema estratégico para melhorar a imagem de um lugar*” (Kalandides, 2012) através de gestão e comunicação desta, tendo por fim “*gerar vantagens competitivas*” (Castillo-Villar, 2018).

Hanna e Rowley (2008) afirmam que quer a nível nacional, regional, de cidade ou vila, o *Branding* é uma forma de planear políticas de desenvolvimento, tal como pode ser uma forma de estratégia de negócios em âmbitos empresariais noutros setores, nomeadamente privados.

Lucarelli (2018) reforça que a Marca Territorial é um instrumento político direcionado às políticas urbanas.

Embora a Marca Territorial tenha como seu cerne o *Marketing* Turístico (Hanna & Rowley, 2013), passou a tornar-se num constructo composto que engloba a componente turística, mas também, a económica, sociopolítica e histórica (Gnoth, 2002; Papadopoulos e Heslop, 2002, Van Ham, 2001; Olins, 2002, citados em Hanna & Rowley, 2008).

Tal como já referido, a imagem desempenha um papel imprescindível para promover um determinado território, refletindo a força de uma marca (Getz &

Robinson, 2014, citados em Lai et al., 2019) e contribuindo para a formação do *Branding* de Destino (Tasci e Kozak, 2006, citados em Lai et al., 2019).

Adicionalmente em congruência com a imagem, o imaginário e a cultura dos lugares são indispensáveis para promover identificações e diferenciações nestes, bem como destacar qualidades singulares para os seus visitantes, assim como reafirmar o sentido de pertença e orgulho cívico dos habitantes locais (Arruda et al., 2016).

A literatura comprova que de facto, hoje em dia, um território é um incubador de serviços e experiências para os seus visitantes e residentes, gerando sensações de bem-estar e predisposição a repetir a visita.

A conceptualização da Marca Territorial, tem como base distintos domínios. Kasapi e Cela (2017) delinearam de forma esquemática a formação deste constructo e o desenvolvimento dos seus domínios, como se pode verificar na figura 3.

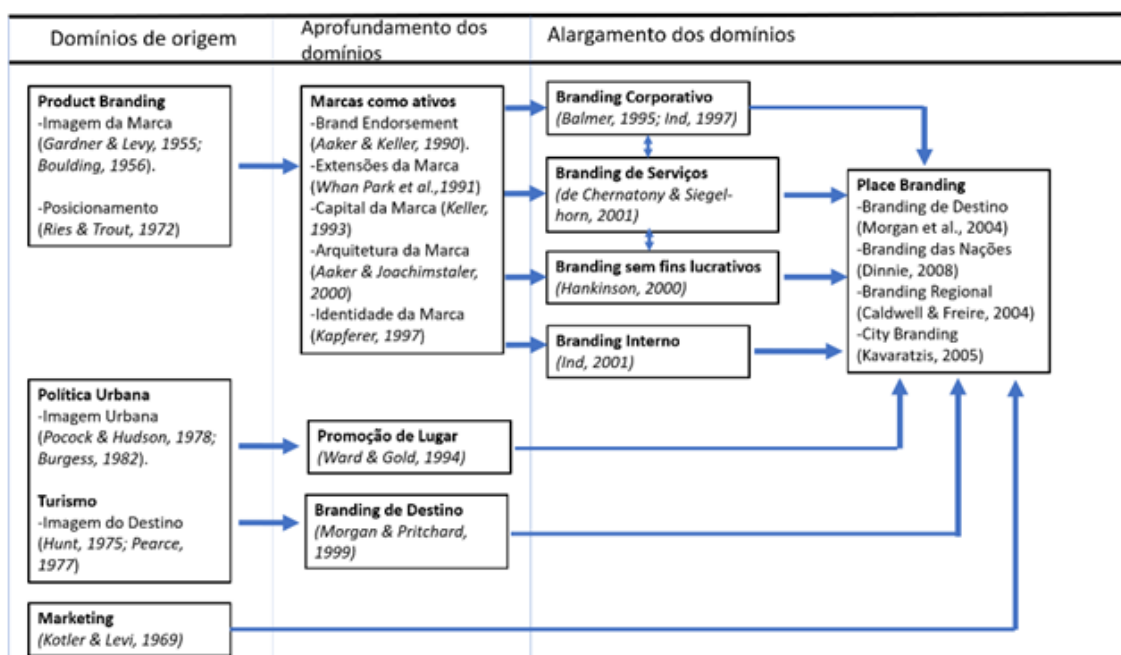


Figura 3 - Formação do constructo da Marca Territorial

Fonte: Kasapi e Cela (2017)

3.2.2. Gestão Estratégica da Marca Territorial

De acordo com Kavaratzis e Ashworth (2005) a Marca Territorial é construída a partir da Identidade da Marca, ao detetar quais os valores que tornam o território em

causa único e que seja apetecível para os visitantes. Não obstante de um *slogan* ou logotipo serem importantes para a imagem de uma cidade, eles não conferem de forma imediata uma nova identidade a esta. Um slogan ou logotipo “*podem ser instrumentos práticos úteis em uma estratégia de Marca Territorial, mas eles não são a própria estratégia*”.

O Posicionamento da Marca entra como uma componente importante na medida em que a proposta de valor é comunicada para o público alvo. Segundo os autores, essa comunicação é sempre um processo em dois sentidos. Ambos salientam que “*do lado do consumidor, central para o conceito da marca é a Imagem da Marca, que incorpora percepções de qualidade e valores, bem como associações e sentimentos da marca*” (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

A figura 4 esquematiza o processo de construção da Marca Territorial de acordo com Kavaratzis e Ashworth (2005).

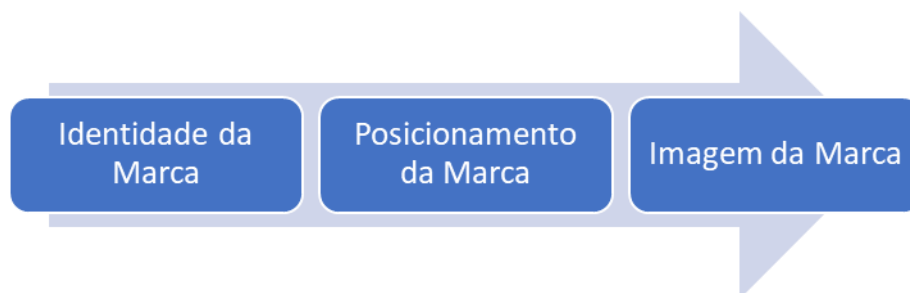


Figura 4 - Processo de construção da Marca Territorial

Fonte: Kavaratzis e Ashworth (2005)

Destaca-se nesta fase o Modelo de Gestão Estratégica da Marca Territorial de Hanna e Rowley (2013) em que são delineados dez componentes que se relacionam entre si e que servem como forma de gerir os interesses dos gestores de lugar, nomeadamente as Organizações de Gestão do Destino, bem como as diferentes partes interessadas, os *stakeholders*. As relações entre os dez domínios acima representados de Hanna e Rowley (2013), são esquematizados na figura 5.

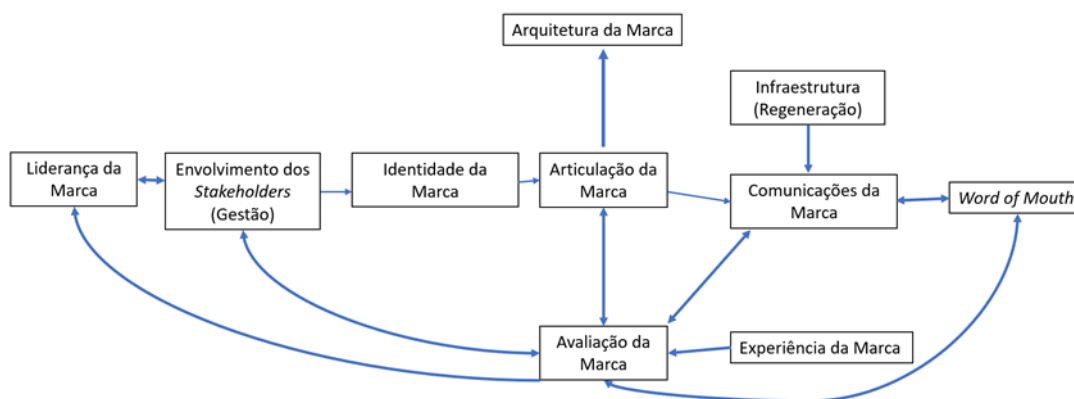


Figura 5 - Modelo de Gestão Estratégica da Marca Territorial

Fonte: Hanna e Rowley (2013)

Como se pode verificar, a Experiência da Marca assume um papel importante, sendo que de acordo com Blain et al. (2005, citados em García et al., 2012), “o conceito de experiência do visitante precisa ser incorporado ao processo de Branding”. A experiência também é aplicada aos habitantes locais sendo que, “é realizada de forma ativa e passiva, e ambos os tipos de experiência terão efeitos sensoriais que moldarão os sentimentos dos moradores sobre suas cidades” (Kazançoglu & Dirsehan, 2014).

Além disso, é enfatizada a importância do envolvimento dos *stakeholders*, sendo que de acordo com Kaya e Marangoz (2014), desempenham um papel crítico no processo de marca de uma cidade. Incluir estes agentes no processo de construção da Marca é um grande desafio (Ruzzier & Petek, 2012) em que devem ser tomadas em consideração as necessidades dos stakeholders internos (Kemp et al., 2012) e restantes como “investidores, colaboradores, estudantes de intercâmbio, visitantes, líderes de media e de opinião, empresários, indústrias de serviços, governos estrangeiros e exportadores” (Gilmore, 2002, citado em García et al., 2012).

3.2.3. Marca Cidade: Enquadramento

A Marca Cidade tornou-se numa prática amplamente aplicada nos últimos anos pelas cidades, havendo um grande interesse por conquistar elementos como “turistas, habitantes locais, prestígio, riqueza, poder, comércio, entretenimento, entre outros” (Melović et al., 2017).

A cidade é vendida como um produto, sendo que os componentes básicos de uma cidade como produto são a “*Base Natural, Antecedentes Socioculturais (tradições, arquitetura, mentalidade), Infraestruturas, Empreendedorismo Local, Turismo e Recreação, Administração Municipal, Educação, Saúde e Habitação*” (Spieß, 1998, citado em Melović et al., 2017).

Os autores mostram alguns exemplos de sucesso como Madrid, Nova Iorque, Paris e Bruxelas, que se evidenciaram como cidades originais, diferentes e convincentes para os visitantes. Salientam que, embora possam ser feitas mudanças para agradar as diferentes partes interessadas, a componente urbanística deve ser preservada.

Desses elementos destacam-se exemplos como atrações naturais no Canadá, nomeadamente as Cascatas de Niágara; cidades com grandes centros comerciais que como Milão, Beverly Hills, Nova Iorque e Paris; cidades onde vivem celebridades como Mônaco e todo o seu luxo inerente; grandes eventos desportivos como o caso dos Jogos Olímpicos (Melović et al., 2017).

3.2.4. Marca Cidade: Gestão Estratégica

Relativamente à Marca Cidade, Kavaratzis (2009) propôs um modelo para a gestão estratégica desse domínio, inspirando-se em seis modelos de gestão dos seguintes autores: Rainisto (2003); Kavaratzis (2004); Hankinson (2004); Anholt (2006); Trueman e Cornelius (2006); Hankinson (2007).

O objetivo consiste em “*analisar esses modelos e procurar sintetizá-los; um processo que pode eventualmente levar a um modelo comum de como desenvolver e gerir a Marca Cidade*” (Kavaratzis, 2009). Esse modelo engloba 8 componentes sendo essas a Visão e Estratégia; Cultura Interna; Comunidades Locais; Sinergias; Infraestruturas; Arquitetura da Cidade e Pontos de Conexão; Oportunidades para os distintos atores da Cidade; e Comunicações.

Para além deste modelo de gestão estratégica da Marca Cidade, o Modelo de Gestão Estratégica da Marca Territorial de Hanna e Rowley (2013) pode ser analogamente aplicado às cidades, realçando a preponderância dos *stakeholders* e da gestão da Experiência da Marca.

Como já referido, para além dos visitantes, os habitantes locais devem ser tomados em conta, sendo que para Castillo-Villar (2018) estes elementos são os mais importantes no desenvolvimento de sucesso de uma cidade e por isso devem ser tomadas precauções na altura de se pensar em mudanças no âmbito urbanístico.

3.3. Marketing das Cidades e Marca Cidade: Diferenças

Para clarificar as principais diferenças entre os dois conceitos, segue a comparação entre *Marketing* Territorial e Marca Territorial.

Uma vez que o *Marketing* das Cidades é um dos tipos de gestão de *Marketing* Territorial e a Marca Cidade é uma das tipologias de gestão da Marca Territorial, a comparação é feita entre os dois conceitos que são mais abrangentes. Portanto, com o fim de ser comparar o *Marketing* das Cidades e Marca Cidade, serão comparados analogamente o *Marketing* Territorial e a Marca Territorial.

Vuignier (2016), refere que se tem denotado uma falta de clareza conceitual, definições divergentes e uma fraca componente teórica no que concerne o *Marketing* Territorial e a Marca Cidade, havendo uma vasta gama de tópicos de pesquisa.

Por norma o conceito de *Marketing* é mais abrangente e inclui o *Branding* como uma das suas ferramentas de gestão. Porém, quando se fala em Gestão do Território, a Marca Territorial é definida de forma abrangente, levando com que este conceito seja confundido com o *Marketing* Territorial, sendo que os dois acabam por ser confundidos e utilizados como sinónimos por vários autores (Vuignier, 2016).

Para clarificar a diferença entre estes dois conceitos, é apresentada a tabela 3.

Tabela 3 - Diferenças entre *Marketing* Territorial e Marca Cidade

Marketing Territorial	Marca Cidade
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Mais abrangente, incluindo a Marca Territorial. ➔ Utiliza ferramentas de <i>Marketing</i> para comunicar, fornecer e trocar ofertas urbanas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Menos abrangente, fazer parte da estratégia de <i>Marketing</i> Territorial. ➔ Visa o desenvolvimento de marcas para localizações

<ul style="list-style-type: none"> ➔ Pode referir-se a aspetos mais amplos da comercialização de lugares que <i>Branding</i>. ➔ Refere-se à Gestão geral do lugar (Múltiplas facetas do lugar, História, património cultural, parcerias, <i>stakeholders</i>, entre outros). ➔ Objetivo principal: Oferecer valor para os clientes e à comunidade de um lugar. 	<p>geográficas como regiões, cidades ou comunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Pode ou não fazer parte dos aspetos mais amplos do <i>Marketing Territorial</i>. ➔ Concerne-se às atividades promocionais do lugar conferindo às partes interessadas a Identidade de Marca do lugar desejada. ➔ Objetivo principal: Distinguir o lugar dos outros e incutir associações positivas.
---	---

Fonte: Vuignier (2016)

4. AMOR À MARCA

Parte-se nesta fase para o enquadramento do Amor À Marca, sendo que serão abordados modelos de gestão do mesmo, bem como o conceito do Amar à Marca da Cidade.

4.1. Amor à Marca: Enquadramento

O Amor à Marca é definido como “*o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular*” (Carroll & Ahuvia, 2006). Trata-se de um conceito de carácter afetivo que resulta de um compromisso e relacionamento a longo prazo entre o consumidor e a marca, sendo algo mais profundo que a satisfação. A definição do Amor à Marca de Langner et al. (2016) vai de acordo com essa afirmação caracterizando-o como uma “*profunda e duradoura afeição pela marca*”.

Adicionalmente, o Amor à Marca “*inclui a vontade de declarar amor e envolve a integração da marca na identidade do consumidor*” (Carroll & Ahuvia, 2006). Essa afirmação evidencia que o Amor à Marca é uma ferramenta vital para o WOM, uma vez que consumidores apaixonados por uma marca terão a tendência de a partilhar, incentivando à sua utilização e compra.

Como já referido na revisão bibliográfica relativa ao *Marketing* Experiencial, os produtos e serviços estão-se a tornar comoditizados, sendo que as distintas organizações reconhecem que nos dias de hoje dificilmente se diferenciam somente pelo gosto e pela satisfação (Jones & Sasser, 1995, citados em Palusuk et al., 2019).

Para além de oferecer experiências aprazíveis aos clientes, as empresas preocupam-se em fazer com que as suas marcas sejam amadas por eles. Este objetivo preconizado pelas organizações vai de acordo com os desejos dos consumidores que Schmitt (1999) elenca quando aborda a temática do *Marketing* Experiencial, referindo que o que eles desejam são produtos, comunicações e campanhas de *Marketing* que “*toquem os seus corações*”.

É de salientar que a atenção ao Amor à Marca tem incrementado “*devido ao seu potencial para aumentar o Envolvimento do consumidor, Brand Advocacy, o comprometimento e a lealdade*” (Palusuk et al., 2019).

Os autores defendem que este constructo é muito importante para as organizações gerando resultados positivos como o WOM (não somente através de clientes, mas também influenciadores), Lealdade à Marca, predisposição dos clientes pagarem um preço premium pela Marca, perdão e benevolência pelas falhas da Marca e exposição pública favorável de afeição à marca (Palusuk et al., 2019).

O Amor à Marca é um processo ativo e constante, que toca nos corações dos consumidores, seduzindo-os à compra e utilização de uma Marca e em que se busca criar laços com esses. As consequências são muito positivas, sendo estas aumento da Lealdade à Marca (Cho & Fiore, 2015, citados em Song et al., 2019) e aumento do consumo temporário (Roberts, 2004, citado em Song et al., 2019).

Sternberg (1986) citado em Wang et al. (2019) epiloga três componentes de amor das relações amorosas interpessoais sendo esses a Intimidade, Paixão e Compromisso. Intimidade concerne-se com a criação de laços numa relação amorosa; Paixão é definida como “*atração física e fenómenos relacionados que impulsionam o romance no amor*”; Compromisso é interpretado como a “*determinação moral para manter uma conexão de longo prazo*”, mesmo quando os componentes Intimidade e Paixão são reduzidos ou inexistentes.

Com o fim de analisar o Amor à Marca por parte dos clientes, foi desenvolvida a escala de Amor à Marca por Bagozzi et al. (2016), tendo três distintas versões de 26, 13 e seis itens, podendo ser utilizadas mediante o tipo de estudo a aplicar.

Em oposição ao Amor à Marca têm vindo a ser investigados o Ódio à Marca, Traição à Marca e Aversão à Marca por distintos autores (Palusuk et al., 2019).

4.2. Dimensões do Amor à Marca

Albert et al. (2008) apresentaram no seu estudo onze dimensões associadas ao Amor à Marca sendo estas a paixão pela marca; duração do relacionamento; auto congruência (congruência entre a autoimagem e a imagem do produto); sonhos; memórias; prazer; atração; exclusividade; beleza; confiança; e declaração de afeto.

4.3. Modelo de Gestão Estratégica do Amor à Marca

Schmid (2019) destaca um modelo abrangente de Batra et al. (2012) no qual se estabeleceu um modelo abrangente de Amor à Marca que incluir *“múltiplas cognições, emoções e comportamentos e estruturalmente engloba seis principais elementos superiores”*, sendo estas a integração de marca própria; conexão emocional positiva; comportamentos movidos pela paixão; relação de longo prazo; valência de atitude; angústia de separação antecipada.

4.4. Amor à Marca da Cidade

O Amor à Marca da Cidade é um constructo muito recente, com poucos trabalhos de investigação. A sua nomenclatura inglesa é *City Brand Love* (CBL).

Ardyan e Farida (2016) abordam o Amor à Marca da Cidade sendo definido como o *“nível emocional de apego apaixonado de um turista pela cidade e a felicidade que existe em uma determinada cidade”*.

Os mesmos autores comprovaram que a Atratividade de uma cidade influencia o Amor à Marca da Cidade e que o Amor à Marca da Cidade influencia de forma positiva e significativa na Repetição da Visita e no WOM.

Mais tarde, Ardyan (2018) comprova que uma Experiência de Marca da Cidade memorável influencia de forma positiva o Amor à Marca.

5. VALOR DA MARCA BASEADO NO CONSUMIDOR (CBBE)

Cada vez mais as organizações têm priorizado a construção de uma marca forte, com o fim de criação de valor para si e para os clientes internos (colaboradores) e externos (consumidores dos seus produtos e/ou serviços).

Com o fim de auxiliar a gestão nos esforços de construção de marca por parte das organizações, Keller (1993) concebeu um modelo de gestão de *Valor da Marca* baseado no consumidor, também denominado de *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE).

Com base no modelo de gestão CBBE (Keller, 1993), a construção da marca engloba quatro passos sendo esses os seguintes:

1. Estabelecer a Identidade da Marca apropriada, estabelecendo a profundidade e amplitude da Consciência da Marca;
2. Criar os significados de marca apropriados através de Associações de Marca fortes, favoráveis e únicas;
3. Eliciar respostas de marca positivas e acessíveis;
4. Forjar relações de marca com clientes caracterizados por Lealdade intensa e ativa.

Para que os quatro passos acima elencados sejam atingidos, devem ser envolvidos seis blocos de construção de marca (Keller, 1993). Esses blocos são a Saliência ou Proeminência da Marca, o Desempenho da Marca, as Imagens da Marca, os Julgamentos do Consumidor, os Sentimentos do Consumidor e a Ressonância de Marca.

Esses blocos são representados na pirâmide de Valor da Marca baseada no consumidor de (Keller, 1993), como se pode verificar na figura 6.

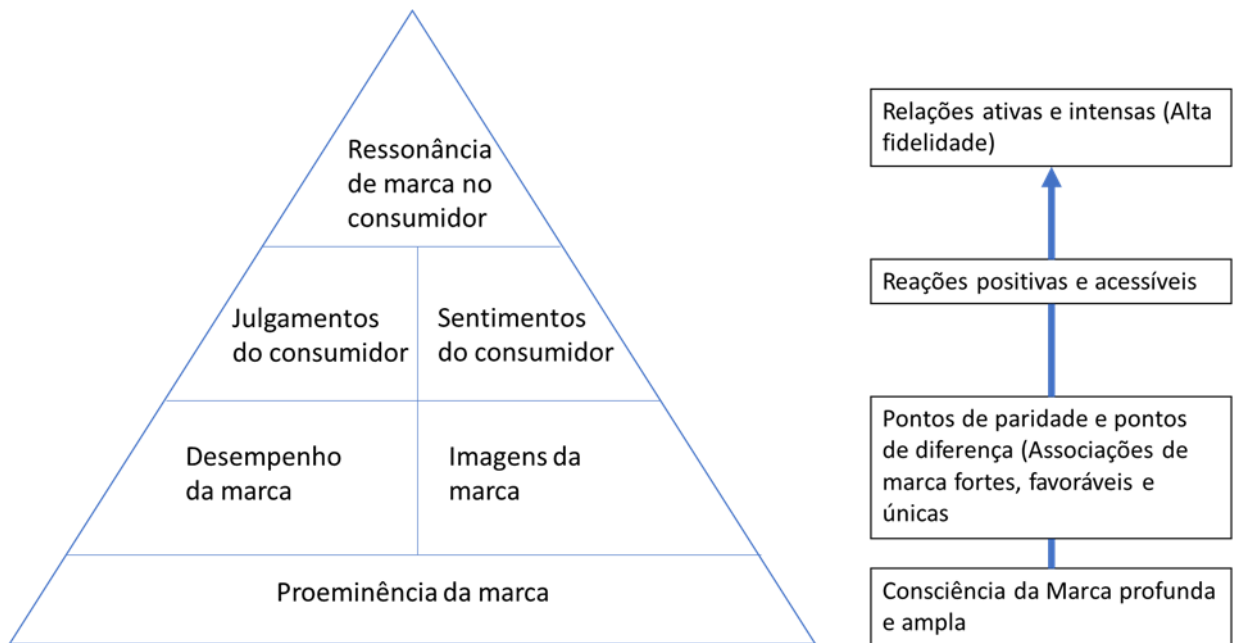


Figura 6 - Pirâmide do Valor da Marca

Fonte: Keller (1993)

Yoo e Donthu (2001) conceberam uma escala de Valor da Marca baseado no consumidor com o fim de processar informações e construir confiança na decisão de compra, aumentar a eficiência e a eficácia de programas de Marketing, preço, lucros, extensões de marca e alavancagem comercial.

A sua escala multidimensional é composta pelas dimensões Lealdade à Marca, Qualidade Percebida, Consciência/Associações à Marca e Valor Global da Marca.

A Lealdade à Marca é um dos fatores primordiais para a compreensão da relação que se estabelecer entre o consumidor e a marca (Helfer & Orsoni, 1996). De acordo com Aaker (1991) a Lealdade à Marca “reflete o quão provável um cliente poderá mudar para outra marca, especialmente quando essa marca faz uma alteração no preço, nos recursos do produto, comunicação ou nos seus programas de distribuição”.

A Qualidade Percebida é definida por Aaker (1991) como a percepção que os consumidores têm da qualidade ou superioridade de um produto face a produtos da concorrência. Trata-se de um fator crítico no que concerne a diferenciação da marca.

No que concerne a Consciência e Associações à Marca, Yoo et al. (2000), salientam que as Associações de Marca são complexas e interligadas umas às outras, consistindo em várias ideias, episódios, instâncias e factos que estabelecem uma sólida rede de Conhecimento de Marca. Esta afirmação reforça que a Associação à Marca está intimamente ligada com a Memória à Marca, sendo que Aaker (1991) defende que “uma associação será tão mais forte quanto mais se basear nas ligações dos consumidores com a Marca e quanto mais forem suportadas por outras dimensões como, a Notoriedade ou a Lealdade à Marca”.

O Valor da Marca é definido como “um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, seu nome e símbolo, que incorporam ou diminuem o valor fornecido por um produto ou serviço trocado com os clientes da empresa” (Aaker, 1994, citado em Kumar, 2018).

A escala de Yoo e Donthu (2001) tem vindo a ser aplicada em distintos âmbitos. Por exemplo, Kotsi et al. (2018) usaram a escala CBBE no âmbito do *Marketing* de Destinos e comprovaram que a Consciência de Marca, a Imagem de Marca do Destino e o Valor da Marca do Destino estão positivamente relacionados com Lealdade do Destino atitudinal.

Por sua vez, Bose et al. (2016) desenvolveram uma escala de 11 itens denominada de *Customer-based Place Brand Equity* (CBPBE) numa perspetiva de atratividade de investimento para um território. Essa escala oferece uma ferramenta para atividades e estratégias eficazes de Marca Territorial, abrangendo dimensões como a Consciência de Marca, Imagem da Marca, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca.

Adicionalmente, Sarker et al. (2019) propuseram a conceptualização de um modelo de *Valor da Marca* baseado no serviço ao consumidor, destacando a importância da “*experiência de serviço direto e consistência da marca que irá equipar os gerentes de Marketing/marca das companhias aéreas para criar estratégias eficazes de Branding*”.

6. ESTADO DA ARTE E HIPÓTESES

Neste capítulo será feita uma abordagem aos temas que conferem valor à presente investigação com recurso a pesquisas e estudos recentes de distintos autores.

A descrição dessas pesquisas e estudos será feita através da apresentação e descrição do problema, apresentação de resultados e as respetivas conclusões.

6.1. A Experiência da Marca influencia o Amor à Marca da Cidade

O estudo relativo ao Amor à Marca da Cidade é recente, pelo que se denotou dificuldade em encontrar investigações no que concerne a este constructo. Dado esse constrangimento, optou-se por analisar a influência que a Experiência da Marca tem sobre o constructo Amor à Marca, partindo do pressuposto que não existem diferenças significativas entre o constructo Amor à Marca e Amor à Marca da Cidade que comprometam este estudo.

Ardyan e Susanti (2018) efetuaram um trabalho de investigação que incidiu numa comparação de multi-amostragem considerando a Atratividade da Marca Cidade como antecedente de uma Experiência de Marca da Cidade memorável. Esse estudo quantitativo foi efetuado através da análise das respostas de 169 turistas que visitaram a cidade de Jacarta e 200 turistas que foram visitar a cidade de Yogyakarta. Os resultados demonstraram que uma Experiência de Marca da Cidade memorável tem influência significativa no Amor à Marca da Cidade e também no Valor da Marca da Cidade.

Rodrigues et al. (2015) estudaram o impacto das dimensões da Experiência da Marca na construção do Amor à Marca, através de uma investigação quantitativa, com recurso à técnica estatística do modelo de equações estruturais para verificar o modelo conceptual. Nesta investigação participaram 560 consumidores de uma grande marca de moda de retalho. O objetivo dos autores foi perceber se a Experiência da Marca teria influência no Amor à Marca. Os resultados mostraram que a Experiência da Marca influencia o Amor à Marca, sendo realçado que a dimensão Sensorial da Experiência da Marca é a mais importante no que concerne promover o Amor da Marca.

Barajas-Portas (2015) estudou a Interação nas redes sociais e Experiência da Marca como caminho para o Amor à Marca, através de um estudo quantitativo, utilizando escalas previamente testadas desses três constructos. Os resultados foram medidos através de um Modelo de Equações Estruturais, através do programa estatístico *Smart PLS*. Tendo por base esse modelo estatístico, verificou-se que os constructos Interação e Experiência da Marca têm uma correlação forte, assim como a Experiência da Marca e Amor à Marca. Foi concluído que a Interação nas redes sociais e a Experiência de Marca criadas no âmbito de estratégias de *Marketing* são preditores do Amor à Marca.

Assim, com base no estudo suprarreferidos e a realização da revisão de literatura, elencam-se as seguintes hipóteses:

H1a: A Experiência da Marca (dos residentes de Matosinhos) influencia o Amor à Marca da Cidade.

H1b: A Experiência da Marca (dos visitantes de Matosinhos) influencia o Amor à Marca da Cidade.

6.2. A Experiência da Marca influencia o Valor da Marca baseado no consumidor

Tal como sucede na Hipótese 1, referente ao subtema anterior, o estudo relativo ao Valor da Marca baseado no visitante, bem como ao Valor da Marca baseado no residente, é relativamente recente. Como tal, irão ser apresentadas investigações no âmbito da influência da Experiência da Marca no constructo Valor da Marca baseado no consumidor.

Altaf et al. (2017), investigaram a gestão do Valor da Marca baseado no consumidor no setor bancário através da Experiência da Marca. O propósito do estudo foi averiguar qual o papel da Experiência da Marca na geração de Valor da Marca baseado no consumidor no setor bancário islâmico. Para tal, foi conduzido um estudo quantitativo, através de questionário, com a posterior recolha de dados e análise com os respetivos Modelos de Equações Estruturais, incidindo nos constructos Experiência da Marca, Qualidade Percebida, Consciência da Marca, Imagem da Marca, Lealdade à Marca e

Valor da Marca geral, tendo recolhido um total de 389 respostas. Os resultados mostraram que existe uma relação positiva significativa entre a Experiência da Marca e os componentes do Valor da Marca baseado no consumidor, enfatizando a influência que a Experiência da Marca tem sobre a Qualidade Percebida e a Imagem da Marca.

Com base na literatura mencionada, conclui-se que seria pertinente abordar estas temáticas numa perspetiva de residentes e visitantes.

Tendo por base os estudos referidos e a revisão de literatura posterior, as hipóteses seguintes são:

H2a: A Experiência da Marca influencia o Valor da Marca baseado no Residente.

H2b: A Experiência da Marca influencia o Valor da Marca baseado no Visitante.

6.3. O Valor da Marca baseado no consumidor influencia o Amor à Marca da Cidade

Relativamente à influência do CBBE no Amor à Marca, Roy (2016) estudou o impacto do Capital da Marca no *Delight* do cliente, tendo os resultados evidenciado que o Valor da Marca leva o consumidor a um estado emocional profundamente positivo, devido ao fato das expectativas do cliente terem sido excedidas a um nível surpreendente. O estudo de Islam e Rahman (2016), reforça que quando o nível de experiência do cliente fortalece, a satisfação tende a ser convertida em *Delight* do cliente e a Amor à Marca com o passar do tempo.

Pandowo (2016) realçou que a satisfação é vital para gerar o Amor à Marca, sendo que o Valor da Marca é determinado pela satisfação dos clientes.

Assim, com base no estudo suprarreferidos e a realização da revisão de literatura, elencam-se as seguintes hipóteses:

H3a: O Valor da Marca baseado no Residente influencia o Amor à Marca da Cidade.

H3b: O Valor da Marca baseado no Visitante influencia o Amor à Marca da Cidade.

7. MODELO CONCEPTUAL

São apresentadas nesta fase as hipóteses da investigação, tendo por base a revisão de literatura e estado da arte realizadas.

As hipóteses são instrumentos que servem como guias da tarefa de investigação ou estudo, apresentando respostas possíveis e provisórias relativamente às questões de pesquisa do fenómeno investigado (Jung, 2010).

Uma vez que os constructos Valor da Marca baseado no Residente e o Valor da Marca baseado no Visitante são referentes a amostras distintas (o primeiro referente aos residentes na cidade de Matosinhos, e o segundo aos visitantes em Matosinhos), optou-se por delinear dois modelos conceptuais na presente investigação.

7.1. Modelo Conceptual “Residentes em Matosinhos”

H1a: A Experiência da Marca influencia o Amor à Marca da Cidade.

H2a: A Experiência da Marca tem influência no Valor da Marca baseado no Residente.

H3a: O Valor da Marca baseado no Residente influencia o Amor à Marca da Cidade.

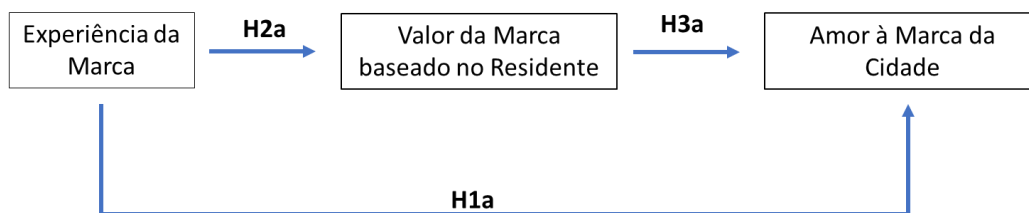


Figura 7 - Modelo Conceptual "Residentes em Matosinhos"

Fonte: Elaboração própria

7.2. Modelo Conceptual “Visitantes em Matosinhos”

H1b: A Experiência da Marca influencia o Amor à Marca da Cidade.

H2b: A Experiência da Marca tem influência no Valor da Marca baseado no Visitante.

H3b: O Valor da Marca baseado no Residente influencia o Amor à Marca da Cidade.

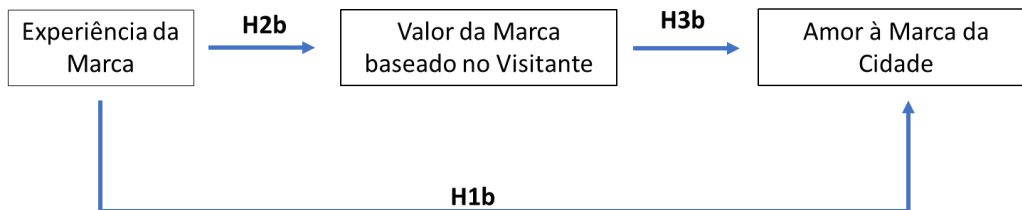


Figura 8 - Modelo Conceptual "Visitantes em Matosinhos"

Fonte: Elaboração própria

8. MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO

No decorrer deste capítulo, o objetivo passa por descrever o método de investigação a utilizar, justificando-o, demonstrar a sua pertinência e aplicá-lo no âmbito da Experiência da Marca, *Marketing* das Cidades, Marca Cidade e Amor à Marca.

Mais especificamente, busca-se abordar o cerne das metodologias de investigação quantitativas, nomeadamente a investigação quantitativa explicativa, qual a sua importância nos domínios em estudo na presente dissertação, as escalas a utilizar neste âmbito e, quando, onde e como serão aplicadas. Desta forma, concretiza-se de forma organizada o enquadramento metodológico alusivo a este documento.

8.1. Investigação Quantitativa

No âmbito da Gestão e *Marketing*, os estudos de natureza quantitativa têm ganho mais preponderância, conferindo clareza, objetividade e legitimidade aos distintos estudos e trabalhos de cariz científico nessas áreas. Ayrosa e Cerchiaro (2014) abordam as investigações quantitativas e qualitativas em *Marketing*, referindo que os métodos quantitativos são aqueles que “*estão associados à produção de conhecimento,*

através de métodos hipotético-dedutivos, que priorizam a precedência de teorias sobre dados”.

A investigação, sendo uma atividade de natureza cognitiva, contribui para a explicação e compreensão dos fenômenos sociais (Coutinho C. , 2011). De acordo com a autora, é *“através da investigação que se reflete e problematizam os problemas nascidos na prática, que se suscita o debate e se edificam as ideias inovadoras”.*

A investigação em Ciências Sociais e Humanas deve ser pautada pela sistematização e pelo rigor e ser adequada ao objeto de estudo (Coutinho, 2011).

8.2. Paradigmas de Investigação em Ciências Sociais e Humanas

Segundo Coutinho (2011), Paradigma de Investigação pressupõe um compromisso de partilha de experiências e uma concordância quanto à natureza da investigação e à conceção de conhecimento por parte dos investigadores (Pacheco, 1993, citado em Coutinho, 2011).

O paradigma cumpre duas funções principais na investigação científica que são a de unificação de conceitos e a de legitimação entre os investigadores (Coutinho, 2005, citada em Coutinho, 2011).

Este trabalho irá incidir sobre métodos de natureza quantitativa, logo, será abordado o paradigma positivista ou quantitativo.

8.3. Paradigma Positivista

Este paradigma busca adequar o modelo das Ciências Sociais à investigação em Ciências Sociais e Humanas, utilizando uma metodologia de cariz quantitativo (Shaw, 1999; Mertens, 1998; Anderson & Arsenault, 1999; Latorre et al., 1996; Bisquerra, 1989; Usher, 1996, citados em Coutinho, 2011), sendo que também pode ser nomenclaturado de quantitativo, empírico-analítico, racionalista ou empiricista.

O paradigma positivista concerne-se a uma premissa principal em que só aceita como conhecimento verdadeiro tudo o que pode ser positivamente verificado. De acordo com Oldroyd (1986); Mertens, (1996); Shaw, (1999); Crotty, (1998), citados em Coutinho (2011), *“por trás de uma investigação há sempre uma teoria que a orienta e,*

muitas das vezes, o objetivo central da investigação científica é pura e simplesmente a verificação dessa mesma teoria". Neste paradigma, a objetividade sobrepõe-se à subjetividade, sendo que o investigador deve permanecer neutro, ao evitar tecer juízos de cariz subjetivo.

8.4. Metodologia, Métodos e Técnicas

Os conceitos "Metodologia", "Métodos" e "Técnicas" têm por fim assinalar os "diversos meios que ajudam e/ou orientam o investigador na sua busca do conhecimento" (Coutinho, 2011). Segundo a autora, Metodologia é um conceito mais amplo, englobando os Métodos e as Técnicas, tendo por função "*velar pelos métodos, assinalar os seus limites e alcance, clarificar e valorizar os princípios, procedimentos e estratégias mais adequadas para a investigação*" (Latorre et al., 1996, citados em Coutinho, 2011). Já os Métodos são o "*conjunto de procedimentos que servem de instrumentos para alcançar os fins da investigação*" (Bisquerra, 1989, citado em Coutinho, 2011) e as Técnicas são Procedimentos de atuação, que servem como meios auxiliares do método.

8.5. Perspetiva Quantitativa

Esta perspetiva foi inspirada no paradigma positivista/quantitativo (Coutinho, 2011), sendo que "*do ponto de vista Conceptual, a pesquisa centra-se na análise de factos, fenómenos observáveis e na medição/avaliação em variáveis comportamentais e/ou sócio-afetivas passíveis de serem medidas, comparadas e/ou relacionadas no decurso do processo da investigação empírica*". A autora salienta que do ponto de vista Metodológico "*alicerça-se num modelo hipotético-dedutivo, partindo o investigador do postulado de que os problemas sociais têm soluções objetivas e que estas podem estabelecer-se mediante a utilização de métodos científicos*" (Carr & Kemmis, 1988, citados em Coutinho, 2011). Do ponto de vista da relação Teoria-prática, a teoria guia a *praxis* do investigador (Pacheco, 1993, citado em Coutinho 2011).

Em suma, na perspetiva quantitativa, o investigador toma uma atitude científica, distanciada e neutra, para que consiga comprovar estatisticamente as hipóteses e contribuir para a relação causal do processo-produto (Coutinho, 2011).

A figura 9 esquematiza o desenrolar de uma investigação quantitativa.



Figura 9 - Processo de Investigação Quantitativa

Fonte: Coutinho (2011)

8.6. Metodologia de Investigação Explicativa

A investigação quantitativa explicativa tem por fim identificar, analisar e interpretar as causas de determinados factos (Marconi & Lakatos, 2011). Ou seja, de acordo com os autores, o objetivo é explicar o “porquê” dos fenómenos, permitindo aprofundar o conhecimento de uma certa realidade, visando estruturar e definir modelos teóricos, identificar as variáveis associadas ao processo, relacionando hipóteses, bem como verificar e/ou comprovar a relação de dependência existente entre essas variáveis.

8.7. Amostra e Procedimentos de Amostragem

A amostra é definida como “*um subconjunto ou parte do universo ou população em que a pesquisa será conduzida*” (López, 2004).

A população é o conjunto de indivíduos ou objetos sobre os quais se pretende averiguar algo em concreto numa investigação (López, 2004). Sampieri et al. (2014) definem a população como “*o conjunto de todos os casos que correspondem a determinadas especificações*”.

A amostragem é um método que consiste em selecionar os componentes da amostra da população total (López, 2004), sendo que dada a dificuldade de acesso aos dados de toda a população por parte dos investigadores, opta-se por este método de investigação. Logo, os investigadores generalizam as suas descobertas para toda a população através de amostras de populações.

Os métodos de amostragem são divididos em duas distintas tipologias, sendo estas os métodos de amostragem probabilísticos e os métodos de amostragem não probabilísticos.

Na presente investigação, concluiu-se que os métodos de amostragem probabilísticos são os mais pertinentes a ser utilizados dado que “*todos os componentes da população têm a mesma possibilidade de serem selecionados para a amostra*” (López, 2004) e se torna mais conveniente numa perspetiva temporal e económica.

Então, foi adotada nesta investigação uma amostra aleatória simples.

8.8. Métodos e Técnicas de Recolha de Dados

Com o fim de testar as hipóteses e a informação analisada e recolhida na revisão de literatura e estado da arte dos distintos constructos, optou-se pela utilização de um inquérito por via de questionário. Um questionário é definido como um “*documento que contém questões e outros tipos de itens projetados para solicitar informações apropriadas à análise*” (Babbie, 1990), tendo como finalidade em pesquisa gerar questões alusivas a variáveis para serem medidas posteriormente.

Os questionários têm por vantagem em relação a outros métodos de pesquisa o facto de serem mais rápidos e mais baratos, nomeadamente se a amostra for grande e amplamente dispersa (Mathers et al., 2009).

8.8.1. Elaboração do Questionário

Este questionário foi elaborado na plataforma online Formulários Google, sendo dividido em nove secções:

- 1- Introdução ao Questionário com o título da presente dissertação;
- 2- Perfil sociodemográfico;
- 3- Perfil sociodemográfico somente aplicável a residentes em Matosinhos;
- 4- Experiência da Marca;
- 5- Satisfação;

- 6- Lealdade;
- 7- Amor à Marca;
- 8- Valor da Marca baseado no Consumidor;
- 9- Questão de resposta aberta: “Refira três fatores/adjetivos que caracterizem e diferenciem Matosinhos das restantes cidades”.

Este questionário possui na sua grande maioria questões fechadas, havendo uma pergunta na secção 1 em que os participantes podem eleger a opção “Outra” e colocar numa caixa de texto a sua resposta e outra na secção 9 em que podem escrever numa caixa de texto os fatores e/ou adjetivos que caracterizem e diferenciem Matosinhos das restantes cidades.

Com o fim de obter o máximo de respostas em todos os parâmetros do questionário, todas as questões são de cariz obrigatório, tendo sido reforçado na descrição do mesmo é garantido o anonimato de todos os participantes. Tal decisão foi tomada com base no parecer dos inquiridos no pré-teste, bem como no pressuposto que a obtenção de todos os dados sociodemográficos é essencial para ter uma informação mais clara, rigorosa e detalhada alusivamente à amostra recolhida.

Tal como previamente referido, o questionário começa com o título do tema da investigação, o âmbito do estudo, a identificação da entidade académica, uma breve descrição do estudo com o fim de enquadrar os inquiridos com o mesmo, os seus objetivos de pesquisa e a identificação do investigador. Adicionalmente, é salientado que o anonimato nas respostas é assegurado, bem como a duração prevista do questionário.

Finalmente, o endereço eletrónico pessoal do investigador é disponibilizado para esclarecimento de dúvidas por parte dos inquiridos e é feito o agradecimento por parte do investigador, salientando a importância dos participantes do questionário neste estudo.

Na figura 10 é apresentado o texto de introdução do questionário.

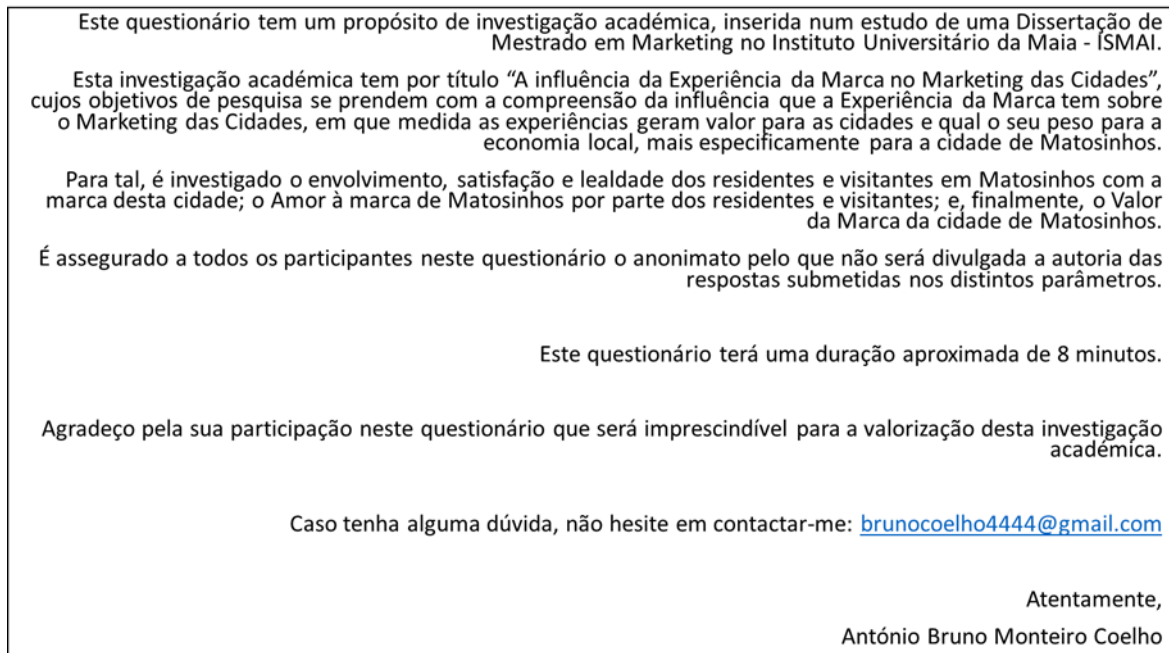


Figura 10 - Introdução do Questionário

Fonte: Elaboração própria

Ainda na introdução do questionário, foi colocado um vídeo da página do *Youtube* da Câmara Municipal da Matosinhos relativo à sua cidade com a denominação “Matosinhos: mar, movimento e cultura” para que os inquiridos pudessem ver ou rever a cidade matosinhense com elementos de grande relevância do seu património. O propósito principal da difusão desse vídeo é de ajudar os inquiridos lembrar acerca da cidade para responderem com maior precisão e conhecimento às questões.

O *layout* do questionário é composto por uma imagem de fundo no cabeçalho com o pôr do sol em Matosinhos e a restante página com tonalidades de cor de laranja para tornar a experiência dos inquiridos agradável numa perspetiva visual.

A tabela 4 mostra as escalas utilizadas para o presente estudo.

Tabela 4 - Constructos e Escalas do estudo

Constructo	Escalas e Autores	Número de itens
Experiência da Marca	<p>Escala de Likert de sete pontos.</p> <p>Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)</p>	<p>12</p> <p>BE1_sense1 BE2_sense2 BE3_sense3 BE4_feel1 BE5_feel2 BE6_feel3 BE7_think1 BE8_think2 BE9_think3 BE10_behaviour BE11_behaviour BE12_behaviour</p>
Valor da Marca baseado no consumidor	<p>Escala de Likert de sete pontos</p> <p>Yoo e Donthu (2001)</p>	<p>14</p> <p>CBBE1 CBBE2 CBBE3 CBBE4 CBBE5 CBBE6 CBBE7 CBBE8 CBBE9 CBBE10 CBBE11 CBBE12 CBBE13 CBBE14</p>
Amor à Marca	<p>Escala de Likert de cinco pontos</p> <p>Carroll e Ahuvia (2006)</p>	<p>6</p> <p>BrandLove1 BrandLove2 BrandLove3 BrandLove4 BrandLove5 BrandLove6</p>

Fonte: Elaboração própria

8.8.2. Pré-teste

Previamente ao lançamento online do questionário final, efetuou-se um pré teste do mesmo.

Para esse efeito, foi enviada uma versão experimental do questionário para algumas pessoas (mais especificamente, 50 indivíduos) de distintas localizações e faixas etárias para compreender se haveria eventuais lacunas, dúvidas e/ou inconsistências na estrutura e redação do questionário, nomeadamente nos seus itens. Foi colocada uma questão aberta adicional para que os respondentes pudessem dar a sua opinião sobre o questionário.

Assim, caso se verificassem esse tipo de erros ou dificuldades por parte dos inquiridos, proceder-se-ia à retificação dos erros ou a uma adaptação dos itens para um léxico mais fácil de ser compreendido, conferindo assim um maior rigor e autenticidade nas respostas dos participantes.

Para uma amostra de 449 indivíduos, o pré-teste foi realizado com 17 inquiridos (tenho havido 17 respostas em 50 inquéritos enviados), entre os dias 13 e 14 de abril de 2019.

Com base no pré-teste realizado, foram feitas mudanças de sintaxe em alguns dos itens para que ficassem mais acessíveis à compreensão por parte dos inquiridos; foi adicionada uma questão aberta em que os participantes do questionário tinha de escrever três fatores ou adjetivos que diferenciem Matosinhos das restantes cidades, com o fim de compreender como estes percecionam a cidade matosinhense. De salientar que os inquiridos não levantaram qualquer tipo de problema com o facto de todas as respostas serem de carácter obrigatório.

9. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo será efetuada e demonstrada a análise de dados desta investigação.

Para tal, foram utilizados os programas estatísticos SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 25 e o SmartPLS (v.3.2.7).

Para executar o modelo de equações estruturais e análise fatorial confirmatória recorreu-se ao *software* SmartPLS

9.1. Caracterização da amostra

Através das análises descritivas do *software* de estatística Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 25, obteve-se o conjunto das tabelas relativas às frequências das variáveis de descrição da amostra.

O objetivo da recolha de dados é obter informação sobre a influência da Experiência da Marca no *Marketing* das Cidades, através do Valor da Marca baseado no residente em Matosinhos, Valor da Marca baseado no visitante de Matosinhos, utilizando para ambos os casos a mesma tabela de forma análoga e o Amor à Marca, ao qual é atribuída a nomenclatura Amor à Marca da cidade.

Como nesta investigação o objetivo passa por compreender a influência da Experiência da Marca no *Marketing* das Cidades através do Valor da Marca baseado nos residentes e o Valor da Marca baseado no visitante, a amostra teve de ser filtrada no SPSS com o fim de analisar as respostas em três vertentes:

- 1- Análise de todas as respostas dos participantes;
- 2- Análise de todas as respostas dos residentes de Matosinhos (cuja resposta ao item Área de Residência foi Matosinhos);
- 3- Análise de todas as respostas dos visitantes de Matosinhos (cuja resposta ao item Área de Residência foi “Outra”).

Na variável Classe Etária, não foram contabilizados os indivíduos com idade inferior a 16 anos, dado o seu carácter a priori menos maduro no que concerne ao conhecimento dos temas em estudo, bem como a tendência de serem indivíduos mais influenciáveis. Foram obtidas 449 respostas válidas, sendo que os participantes no questionário foram convidados a participar neste através do correio eletrónico (*Gmail* e *Outlook*), mensagens privadas no Messenger e partilhas públicas no *Facebook*, *Instagram* e *Linkedin*.

9.2. Critérios de seleção da Amostra

O questionário foi elaborado com o fim de averiguar os constructos acima elencados. Assinala-se que houve um critério de seleção da amostra que foi a questão

relativa à área de residência dos participantes que serviu para dividir a amostra principal em duas: residentes em Matosinhos, aqueles que respondessem à opção Matosinhos; e visitantes em Matosinhos, aqueles que não respondessem à opção Matosinhos.

9.3. Caracterização da Amostra referente a residentes em Matosinhos

Relativamente à variável *Género*, verificou-se que 50,7% da amostra, 114 inquiridos, são do género feminino e que 49,3%, 111 inquiridos, são do género masculino. Tal resultado indica que não existe discrepância relativamente ao género dos participantes no questionário.

Tabela 5 - Género de amostra "Residentes em Matosinhos"

Género					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feminino	114	50,7	50,7	50,7
	Masculino	111	49,3	49,3	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Alusivamente à variável *Classe etária*, denota-se que a classe "46 a 55 anos" se encontra em maioria, com 27,1%, correspondente a 61 inquiridos em 225. Em seguida surge a classe "16 a 25 anos" com 24,9% (56 respostas) e a classe "26 a 35 anos" (40 respostas).

Tabela 6 - Classe etária da amostra "Residentes em Matosinhos"

Classe Etária					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	16 a 25 anos	56	24,9	24,9	24,9
	26 a 35 anos	40	17,8	17,8	42,7
	36 a 45 anos	29	12,9	12,9	55,6
	46 a 55 anos	61	27,1	27,1	82,7
	56 a 65 anos	18	8,0	8,0	90,7
	+ de 65 anos	21	9,3	9,3	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao estado civil da amostra, é possível verificar que a maioria é solteiro(a), correspondente a 38,2%, correspondente a 86 pessoas. Logo a seguir em segundo lugar, encontram-se os indivíduos casados, correspondendo a 36,4% da amostra (82 em 225 respostas).

Tabela 7 - Estado Civil da amostra "Residentes em Matosinhos"

Estado Civil					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Solteiro/a	86	38,2	38,2	38,2
	Casado/a	82	36,4	36,4	74,7
	Divorciado/a	9	4,0	4,0	78,7
	Viúvo/a	20	8,9	8,9	87,6
	União de Facto	25	11,1	11,1	98,7
	Separado/a	3	1,3	1,3	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Já no que diz respeito às Habilitações Literárias, os dados sugerem que a maioria dos inquiridos possui o Ensino Secundário – 25,3% - representando 57 indivíduos. De destacar os indivíduos que possuem o 3º Ciclo (9º ano), correspondendo a 23,6% (53 respostas) do total da amostra e os que possuem uma Licenciatura, que dizem respeito a 19,1% da amostra (43 respostas).

Tabela 8 - Habilitações Literárias da amostra "Residentes em Matosinhos"

Habilitações Literárias					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1º Ciclo	10	4,4	4,4	4,4
	2º Ciclo (6º Ano)	34	15,1	15,1	19,6
	3º Ciclo (9º Ano)	53	23,6	23,6	43,1
	Ensino Secundário (12º ano)	57	25,3	25,3	68,4
	Licenciatura	43	19,1	19,1	87,6
	Mestrado	25	11,1	11,1	98,7

	Doutoramento	3	1,3	1,3	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Sobre a Situação Profissional, a amostra sugere que a maioria dos inquiridos são atualmente profissionais por conta de outrem, correspondendo a 60%, 135 respostas. Em segundo lugar, surgem os indivíduos que são estudantes, correspondendo a 17,8% da amostra, correspondente a 40 respostas.

Tabela 9 - Situação Profissional da amostra "Residentes em Matosinhos"

Situação Profissional					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Desempregado/a	11	4,9	4,9	4,9
	Estudante	40	17,8	17,8	22,7
	Profissional por conta de Outrem	135	60,0	60,0	82,7
	Profissional por conta própria	7	3,1	3,1	85,8
	Reformado/a	25	11,1	11,1	96,9
	Outra	7	3,1	3,1	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à remuneração mensal, a amostra é constituída na sua maioria por pessoas com um rendimento entre 501 euros a 1000 euros, com uma percentagem válida de 53,8%, correspondendo a 121 indivíduos. Em seguida, surgem as pessoas com um rendimento até a 500 euros, representando 29,8% da amostra (67 indivíduos). Outro facto importante de realçar, é que 12,9% dos inquiridos tem uma remuneração mensal de 1001 euros a 1500 euros.

Tabela 10 - Remuneração Mensal da amostra "Residentes em Matosinhos"

Remuneração Mensal					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até 500€	67	29,8	29,8	29,8
	de 501€ até 1000€	121	53,8	53,8	83,6
	de 1001€ até 1500€	29	12,9	12,9	96,4
	de 1501€ até 2000€	3	1,3	1,3	97,8
	de 2001€ até 2500€	1	,4	,4	98,2
	+ de 2501€	4	1,8	1,8	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão “Área de Residência”, os indivíduos que responderam Matosinhos, tiveram uma questão adicional nomenclaturada de “Em que freguesia de Matosinhos reside?”. Como se pretendia averiguar a percentagem de residentes em uma determinada freguesia de Matosinhos, a amostra foi filtrada somente para respostas de residentes da Matosinhos no que concerne a este item.

Logo, os resultados apresentados na tabela 11 só dizem respeito a 50,1% da amostra total, que são os residentes em Matosinhos e as percentagens obtidas relativas às freguesias são proporcionais a essa parte da amostra.

No que concerne à freguesia onde os habitantes em Matosinhos residem, a amostra sugere que 32,9% dos inquiridos residem na união de freguesias de São Mamede Infesta e Senhora de Hora, correspondente a 74 pessoas. Em segundo lugar, a amostra sugere que 28,9% dos inquiridos residem na união de freguesias de Matosinhos, e Leça da Palmeira, correspondendo a 65 pessoas. Em terceiro lugar, a amostra sugere que 26,7% dos inquiridos residem na união de freguesias de Custóias, Guifões e Leça do Balio, correspondendo a 60 pessoas. No último lugar, com uma representatividade da amostra mais reduzida por comparação às três freguesias anteriores, surge a união de freguesias de Perafita, Lavra e Santa Cruz do Bispo, correspondendo a 11,6% da amostra – 26 respostas.

Tabela 11 - Freguesia de Residência da amostra "Residentes em Matosinhos"

Freguesia de Residência					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Custoias, Guifões e Leça do Balio	60	26,7	26,7	26,7
	Matosinhos, Leça da Palmeira	65	28,9	28,9	55,6
	Perafita, Lavra e Santa Cruz do Bispo	26	11,6	11,6	67,1
	S. Mamede Infesta e Senhora da Hora	74	32,9	32,9	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

9.4. Caracterização da Amostra referente a Visitantes em Matosinhos

Relativamente à variável *Género*, verificou-se que 55,8% da amostra, 125 inquiridos, são do género feminino e que 44,2%, 99 inquiridos, são do género masculino. Tal resultado indica uma diferença significativa relativamente ao género dos visitantes em Matosinhos por comparação ao género dos residentes em Matosinhos.

Tabela 12 - Género da amostra "Visitantes em Matosinhos"

Género					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feminino	125	55,8	55,8	55,8
	Masculino	99	44,2	44,2	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Alusivamente à variável *Classe etária*, denota-se que a classe "16 a 25 anos" se encontra em maioria, com 37,5%, correspondente a 84 inquiridos em 224. Em seguida

surge a classe “26 a 35 anos” com 22,3% (50 respostas), a classe “36 a 45 anos” com 16,1% (36 respostas) e a classe “46 a 55 anos” (34 respostas).

Tabela 13 - Classe Etária da amostra "Visitantes de Matosinhos"

Classe Etária					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	16 a 25 anos	84	37,5	37,5	37,5
	26 a 35 anos	50	22,3	22,3	59,8
	36 a 45 anos	36	16,1	16,1	75,9
	46 a 55 anos	34	15,2	15,2	91,1
	56 a 65 anos	10	4,5	4,5	95,5
	+ de 65 anos	10	4,5	4,5	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao estado civil da amostra, é possível verificar que a maioria é solteiro(a), correspondente a 56,7%, correspondente a 127 pessoas. Logo a seguir em segundo lugar, encontram-se os indivíduos casados, correspondendo a 32,6% da amostra (73 em 224 respostas).

Tabela 14 - Estado Civil da amostra "Visitantes de Matosinhos"

Estado Civil					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Solteiro/a	127	56,7	56,7	56,7
	Casado/a	73	32,6	32,6	89,3
	Divorciado/a	9	4,0	4,0	93,3
	Viúvo/a	4	1,8	1,8	95,1
	União de Facto	10	4,5	4,5	99,6
	Separado/a	1	,4	,4	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Já no que diz respeito às Habilitações Literárias, os dados sugerem que a maioria dos inquiridos possui o Ensino Secundário – 37,1% - representando 83 indivíduos. De destacar os indivíduos que possuem uma Licenciatura, correspondendo a 28,6% (64

respostas) do total da amostra e os que possuem o 3º Ciclo, que dizem respeito a 17% da amostra (38 respostas).

Tabela 15 - Habilitações Literárias da amostra "Visitantes de Matosinhos"

Habilitações Literárias					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1º Ciclo	5	2,2	2,2	2,2
	2º Ciclo (6º Ano)	12	5,4	5,4	7,6
	3º Ciclo (9º Ano)	38	17,0	17,0	24,6
	Ensino Secundário (12º ano)	83	37,1	37,1	61,6
	Licenciatura	64	28,6	28,6	90,2
	Mestrado	18	8,0	8,0	98,2
	Doutoramento	4	1,8	1,8	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Sobre a Situação Profissional, a amostra sugere que a maioria dos inquiridos são atualmente profissionais por conta de outrem, correspondendo a 57,6%, 129 respostas. Em segundo lugar, surgem os indivíduos que são estudantes, correspondendo a 21,9% da amostra, correspondente a 49 respostas.

Tabela 16 - Situação Profissional da amostra "Visitantes de Matosinhos"

Situação Profissional					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Desempregado/a	10	4,5	4,5	4,5
	Estudante	49	21,9	21,9	26,3
	Profissional por conta de Outrem	129	57,6	57,6	83,9
	Profissional por conta própria	15	6,7	6,7	90,6
	Reformado/a	12	5,4	5,4	96,0
	Outra	9	4,0	4,0	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à remuneração mensal, a amostra é constituída na sua maioria por pessoas com um rendimento entre 501 euros a 1000 euros, com uma percentagem válida de 51,8%, correspondendo a 116 indivíduos. Em seguida, surgem as pessoas com um rendimento até a 500 euros, representando 30,8% da amostra (69 indivíduos). Outro facto importante de realçar, é que 9,8% dos inquiridos tem uma remuneração mensal de 1001 euros a 1500 euros.

Tabela 17 - Remuneração Mensal da amostra "Visitantes de Matosinhos"

Remuneração Mensal					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até 500€	69	30,8	30,8	30,8
	de 501€ até 1000€	116	51,8	51,8	82,6
	de 1001€ até 1500€	22	9,8	9,8	92,4
	de 1501€ até 2000€	7	3,1	3,1	95,5
	de 2001€ até 2500€	5	2,2	2,2	97,8
	+ de 2501€	5	2,2	2,2	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 18 - Área de Residência da amostra "Visitantes de Matosinhos"

Área de Residência					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Porto	73	32,6	32,6	32,6
	Maia	36	16,1	16,1	48,7
	Vila do Conde	8	3,6	3,6	52,2
	Póvoa de Varzim	5	2,2	2,2	54,5
	Vila Nova de Gaia	21	9,4	9,4	63,8
	Gondomar	23	10,3	10,3	74,1
	Valongo	7	3,1	3,1	77,2
	Amarante	4	1,8	1,8	79,0
	Baião	5	2,2	2,2	81,3
	Paços de Ferreira	3	1,3	1,3	82,6
	Santo Tirso	3	1,3	1,3	83,9
	Paredes	1	,4	,4	84,4

Penafiel	1	,4	,4	84,8
Felgueiras	1	,4	,4	85,3
Lousada	1	,4	,4	85,7
Braga	6	2,7	2,7	88,4
Aveiro	11	4,9	4,9	93,3
Setúbal	1	,4	,4	93,8
Lisboa	4	1,8	1,8	95,5
Vila Real	2	,9	,9	96,4
Viana do Castelo	4	1,8	1,8	98,2
Rio de Janeiro	1	,4	,4	98,7
Qatar	1	,4	,4	99,1
Leiria	1	,4	,4	99,6
Londres	1	,4	,4	100,0
Total	224	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à área de residência dos visitantes de Matosinhos, verificou-se uma expectável dispersão nas respostas.

A amostra sugere que 32,6% dos inquiridos (73 pessoas) têm como área de residência a cidade do Porto. Em segundo lugar, surgem os residentes na cidade da Maia, respeitantes a 16,1% da amostra, 36 indivíduos. A amostra sugere que 10,3% dos participantes são residentes na cidade de Gondomar, ou seja, 23 pessoas. Destaca-se ainda, a representatividade na amostra de pessoas da cidade de Vila Nova de Gaia, correspondendo a 9,4% das respostas (21 pessoas).

9.5. Análise Descritiva dos constructos

Com o fim de realizar a medição destas variáveis, utilizaram-se escalas testadas e validadas em estudos posteriores que demonstram ser pertinentes em distintas investigações. Das cinco escalas do estudo, quatro possuem um determinado número de itens que foram medidos numa escala de Likert de 7 pontos: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Discordo um pouco; 4- Não concordo nem discordo; 5- Concordo um pouco; 6- Concordo; 7- Concordo Totalmente. A escala que difere das restantes é referente ao Amor à Marca, tendo um conjunto de itens numa tabela, que são medidos

numa escala de Likert de 5 pontos: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente.

Torna-se então pertinente apresentar as medidas de tendência central e dispersão das distintas variáveis sendo estas a média, mediana, moda, desvio padrão e variância. As medidas de tendência central visam determinar o centro do conjunto dos dados

As primeiras medidas descritivas de interesse são as medidas de localização central que têm como objetivo comum a determinação do centro do conjunto dos dados, ou seja, o valor da variável que surge com mais frequência (Ferreira, 2005). As medidas de dispersão têm por fim descrever uma distribuição, determinando o grau de variabilidade dos dados de um conjunto de valores da amostra ou das estatísticas de tendência central (Ferreira, 2005).

Importa ressaltar que se irá proceder à apresentação das medidas de tendência central referentes aos residentes em Matosinhos e em seguida das medidas de tendência central alusivas aos visitantes de Matosinhos. Esta medida surge no seguimento do modelo conceptual ter dois constructos de Valor da Marca, em que um é baseado nos residentes em Matosinhos e outro dos visitantes de Matosinhos.

9.5.1. Análise da Variável Experiência da Marca (Residentes em Matosinhos)

Tabela 19 - Tendência Central e Dispersão da variável Experiência da Marca (Residentes de Matosinhos)

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo
	Válido							
"Acho Matosinhos interessante do ponto de vista sensorial"	225	5,96	6,00	7	1,129	1,275	1	7
"Matosinhos deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos"	225	5,93	6,00	7	1,082	1,170	2	7

"Matosinhos apela aos meus sentidos"	225	5,63	6,00	7	1,551	2,405	1	7
"Matosinhos induz-me sensações e sentimentos"	225	5,46	5,00	5	1,081	1,169	3	7
"Matosinhos é uma cidade emocional"	225	5,48	5,00	5	1,106	1,224	1	7
"Sinto emoções fortes com Matosinhos"	225	5,46	6,00	7	1,727	2,981	1	7
"Matosinhos estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas"	225	4,88	5,00	5	1,295	1,678	1	7
"Matosinhos desperta-me muitos pensamentos"	225	5,26	5,00	5	1,230	1,514	1	7
"Matosinhos faz-me pensar"	225	5,23	6,00	7	1,639	2,687	1	7
"Quando estou em Matosinhos envolvo-me em ações físicas e comportamentais"	225	5,32	5,00	5	1,216	1,479	1	7
"Matosinhos resulta em experiências corporais"	225	5,18	5,00	5	1,249	1,560	1	7
"Matosinhos é orientado para a ação"	225	5,28	6,00	7	1,660	2,754	1	7

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao constructo Experiência da Marca, as medidas de tendência central mediana e moda apresentam os mesmos valores em 6 dos 12 itens. Na componente Sensorial, a mediana é 6 (Concordo) e a moda 7 (Concordo Totalmente) nas suas afirmações (itens 1, 2 e 3). Na componente Afetiva, a mediana e moda são 5 (Concordo um pouco) nas afirmações 4 e 5, diferindo somente na afirmação 6, onde a mediana é 6 (Concordo) e a moda é 7 (Concordo Totalmente). Para os itens 7, 8 e 9, alusivos à componente Intelectual a mediana e moda são 5 (Concordo um pouco) nas

afirmações 4 e 5, diferindo somente na afirmação 6, onde a mediana é 6 (Concordo) e a moda é 7 (Concordo Totalmente). Por fim, na componente Comportamental, a moda e mediana são iguais para os itens 10 e 11, sendo o seu valor 5 (Concordo um pouco), diferindo na afirmação 12, em que a mediana é 6 (Concordo) e a moda 7 (Concordo Totalmente).

No cômputo geral, os residentes em Matosinhos sentem-se bem com a Experiência da Marca de Matosinhos, nomeadamente na dimensão Sensorial, cuja mediana é 6 (Concordo) nos seus itens e a moda é 7 (Concordo Totalmente). Adicionalmente, a amostra está razoavelmente satisfeita com a Experiência da Marca da cidade matosinhense nas restantes dimensões, não havendo diferenças significativas entre essas três dimensões, como acima descrito.

9.5.2. Análise da Variável Valor da Marca baseado no Residente

Tabela 20 - Tendência Central e Dispersão da variável Valor da Marca baseado no Residente

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo
	Válido							
"Considero-me leal a Matosinhos"	225	5,69	6,00	6	1,180	1,392	1	7
"Matosinhos é a minha primeira escolha"	225	5,50	6,00	6	1,310	1,715	1	7
"Eu não adotarei outros locais, se houver disponibilidade em Matosinhos"	225	5,27	5,00	5a	1,524	2,321	1	7
"A qualidade esperada de Matosinhos é extremamente alta"	225	5,73	6,00	6	1,026	1,054	2	7
"A probabilidade de Matosinhos ser uma cidade funcional é muito alta"	225	5,74	6,00	6	1,097	1,203	2	7
"Sou capaz de reconhecer Matosinhos entre	225	6,10	6,00	7	1,087	1,181	1	7

outras cidades concorrentes"								
"Eu conheço Matosinhos"	225	6,34	7,00	7	1,023	1,048	3	7
"Algumas características de Matosinhos vêm-me à memória rapidamente"	225	6,22	7,00	7	,975	,950	3	7
"Recordo-me rapidamente do símbolo ou logótipo de Matosinhos"	225	5,42	6,00	7	1,776	3,156	1	7
"Tenho facilidade em imaginar Matosinhos na minha mente"	225	5,24	6,00	7	2,065	4,264	1	7
"Faz sentido optar por Matosinhos em vez de qualquer cidade, mesmo que tenha valências semelhantes"	225	5,50	6,00	5	1,286	1,653	1	7
"Mesmo que outra cidade tenha as mesmas características que Matosinhos, eu prefiro Matosinhos"	225	5,64	6,00	6	1,179	1,391	1	7
"Se houver outra cidade tão boa como Matosinhos, eu prefiro optar por Matosinhos"	225	5,76	6,00	7	1,196	1,431	1	7
"Se outra cidade não for diferente de Matosinhos de qualquer forma, parece-me mais inteligente optar por Matosinhos"	225	5,73	6,00	6	1,217	1,482	1	7

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao constructo *Valor da Marca* baseado no consumidor, cuja denominação adaptada à presente investigação é Valor da Marca baseado no residente,

denotam-se 14 itens, nos quais segue a descrição das medidas de tendência central mediana e moda. Nos primeiros três itens, referentes à Lealdade à Marca, a mediana e a moda são 6 (Concordo) no primeiro e segundo item; no terceiro item a mediana e a moda são 5 (Concordo um pouco). Relativamente à quarta e quinta afirmação, referentes à Qualidade Percebida, a mediana e a moda são 6 (Concordo). No que concerne aos itens 6, 7 e 8, relativos à Consciência e Associações da Marca, a mediana é 6 (Concordo) e a moda é 7 (Concordo Totalmente) na afirmação 6; nos itens 7 e 8 a mediana e a moda são 7 (Concordo Totalmente). Alusivamente ao Valor Global da Marca, no item 9, a mediana é 6 (Concordo) e a moda é 7 (Concordo Totalmente); no item 10, a mediana é 6 (Concordo) e a moda é 7 (Concordo Totalmente); no item 11, a mediana é 6 (Concordo) e a moda são 5 (Concordo um pouco); no item 12, a mediana e a moda são 6 (Concordo); no item 13, a mediana é 6 (Concordo) e a moda é 7 (Concordo Totalmente); por fim, no item 14 a mediana e a moda são 6 (Concordo).

No cômputo geral, a amostra demonstra ser leal a Matosinhos. No que diz respeito à dimensão Qualidade Percebida, a amostra concorda que a qualidade esperada de Matosinhos é alta e concorda que a probabilidade de Matosinhos de ser funcional é elevada. Em adição, relativamente à Consciência e Associações da Marca, a amostra conhece Matosinhos, lembra-se bem das suas características e distingue-a facilmente entre a concorrência. Por fim, os dados relativos à dimensão Valor Global da Marca, sugerem que os inquiridos valorizam de forma vital Matosinhos, sendo que demonstram facilidade em imaginar esta cidade na sua mente e que em condições semelhantes de qualidade e características, preferem Matosinhos em comparação com outra cidade concorrente, o que revela uma grande envolvimento.

Sendo assim, conclui-se que com base nesta amostra, o Valor da Marca baseado no residente de Matosinhos é positivo.

9.5.3. Análise da Variável Amor à Marca (Residentes de Matosinhos)

Tabela 21 - Tendência Central e Dispersão da variável Amor à Marca (Residentes de Matosinhos)

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo
	Válido							
"Matosinhos é uma cidade maravilhosa"	225	4,54	5,00	5	,619	,384	2	5
"Matosinhos faz-me sentir bem"	225	4,58	5,00	5	,630	,397	2	5
"Matosinhos faz-me muito feliz"	225	4,47	5,00	5	,726	,527	2	5
"Eu gosto de Matosinhos!"	225	4,64	5,00	5	,598	,358	2	5
"Estou apaixonado(a) por Matosinhos"	225	3,67	4,00	5	1,145	1,311	1	5
"Estou muito ligado(a) a Matosinhos"	225	4,40	5,00	5	,762	,580	2	5

Fonte: Elaboração própria

Alusivamente ao constructo Amor à Marca, as medidas de tendência central mediana e moda são 5 (Concordo Totalmente) em cinco dos seis itens. Na quarta afirmação ("Estou apaixonado(a) por Matosinhos") relativa a este constructo, a mediana é 4 (Concordo) e a moda é 5 (Concordo Totalmente).

Em suma, a amostra sugere que os residentes em Matosinhos estão muito ligados, envolvidos e apaixonados pela sua cidade, sendo que cinco em seis itens têm desvios padrão e variâncias abaixo de 1.

9.5.4. Análise da Variável Experiência da Marca (Visitantes em Matosinhos)

Tabela 22 - Tendência Central e Dispersão da variável Experiência da Marca (Visitantes de Matosinhos)

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo
	Válido							
"Acho Matosinhos interessante do ponto de vista sensorial"	224	5,38	5,00	5	1,172	1,374	1	7
"Matosinhos deixa-me uma	224	5,38	5,00	5	1,203	1,448	2	7

forte impressão visual e noutros sentidos"								
"Matosinhos apela aos meus sentidos"	224	5,72	6,00	7	1,490	2,221	1	7
"Matosinhos induz-me sensações e sentimentos"	224	5,06	5,00	5	1,267	1,606	1	7
"Matosinhos é uma cidade emocional"	224	4,89	5,00	5	1,318	1,737	1	7
"Sinto emoções fortes com Matosinhos"	224	5,22	6,00	7	1,727	2,981	1	7
"Matosinhos estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas"	224	4,06	4,00	4	1,527	2,333	1	7
"Matosinhos desperta-me muitos pensamentos"	224	4,54	5,00	5	1,503	2,258	1	7
"Matosinhos faz-me pensar"	224	5,20	6,00	7	1,796	3,226	1	7
"Quando estou em Matosinhos envolvo-me em ações físicas e comportamentais"	224	4,67	5,00	5	1,543	2,382	1	7
"Matosinhos resulta em experiências corporais"	224	4,48	5,00	5	1,601	2,565	1	7
"Matosinhos é orientado para a ação"	224	5,29	6,00	7	1,660	2,754	1	7

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao constructo Experiência da Marca, as medidas de tendência central mediana e moda apresentam os mesmos valores em sete dos 12 itens. Na componente Sensorial, a mediana e a moda são 5 (Concordo um pouco) nas suas afirmações 1 e 2, sendo que na afirmação 3, a mediana é 6 (Concordo) e a moda é 7 (Concordo Totalmente). Na componente Afetiva, a mediana e a moda são 5 (Concordo

um pouco) nas suas afirmações 4 e 5, sendo que na afirmação 6, a mediana é 6 (Concordo) e a moda é 7 (Concordo Totalmente). Para os itens 7, 8 e 9, alusivos à componente Intelectual a mediana e moda são 4 (Não concordo nem discordo) na afirmação 7; a mediana e moda são 5 (Concordo um pouco) na afirmação 8; e a mediana é 6 (concordo) e a moda 7 (Concordo Totalmente) na afirmação 9. Por fim, na componente Comportamental, a moda e mediana são iguais para os itens 10 e 11, sendo o seu valor 5 (Concordo um pouco), diferindo na afirmação 12, em que a mediana é 6 (Concordo) e a moda 7 (Concordo Totalmente).

Genericamente, os visitantes em Matosinhos sentem-se bem com a Experiência da Marca de Matosinhos, nomeadamente nas dimensões Sensorial, Afetiva e Comportamental.

9.5.5. Análise da Variável Valor da Marca baseado no Visitante

Tabela 23 - Tendência Central e Dispersão da variável Valor da Marca baseado no Visitante

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo
	Válido							
"Considero-me leal a Matosinhos"	224	3,95	4,00	4	1,742	3,033	1	7
"Matosinhos é a minha primeira escolha"	224	3,40	3,00	4	1,821	3,317	1	7
"Eu não adotarei outros locais, se houver disponibilidade em Matosinhos"	224	3,46	3,00	1	1,858	3,451	1	7
"A qualidade esperada de Matosinhos é extremamente alta"	224	4,82	5,00	5	1,496	2,237	1	7
"A probabilidade de Matosinhos ser uma cidade funcional é muito alta"	224	4,96	5,00	5	1,420	2,017	1	7
"Sou capaz de reconhecer Matosinhos entre	224	5,04	5,00	5	1,377	1,895	1	7

outras cidades concorrentes"								
"Eu conheço Matosinhos"	224	5,32	5,00	7	1,396	1,948	1	7
"Algumas características de Matosinhos vêm-me à memória rapidamente"	224	5,26	5,00	5	1,422	2,022	1	7
"Recordo-me rapidamente do símbolo ou logótipo de Matosinhos"	224	4,02	4,00	4	1,943	3,775	1	7
"Tenho facilidade em imaginar Matosinhos na minha mente"	224	5,24	6,00	7	1,690	2,856	1	7
"Faz sentido optar por Matosinhos em vez de qualquer cidade, mesmo que tenha valências semelhantes"	224	4,08	4,00	4	1,622	2,630	1	7
"Mesmo que outra cidade tenha as mesmas características que Matosinhos, eu prefiro Matosinhos"	224	4,07	4,00	4	1,702	2,897	1	7
"Se houver outra cidade tão boa como Matosinhos, eu prefiro optar por Matosinhos"	224	4,08	4,00	4	1,748	3,056	1	7
"Se outra cidade não for diferente de Matosinhos de qualquer forma, parece-me mais inteligente optar por Matosinhos"	224	4,11	4,00	4	1,664	2,769	1	7

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao constructo *Valor da Marca* baseado no visitante, denotam-se 14 itens, nos quais segue a descrição das medidas de tendência central

mediana e moda. No primeiro item referente à Lealdade à Marca, a mediana e a moda são 4 (Não concordo nem discordo); no segundo item a mediana é 3 (Discordo um pouco) e a moda é 4 (Não concordo nem discordo); no terceiro item a mediana é 3 (Discordo um pouco) e a moda é 1 (Discordo Totalmente). Relativamente à quarta e quinta afirmação, referentes à Qualidade Percebida, a mediana e a moda são 5 (Concordo um pouco). No que concerne aos itens 6, 7 e 8, relativos à Consciência e Associações da Marca, a mediana e a moda são 5 (Concordo um pouco) nas afirmações 6 e 8; no item 7 a mediana é 5 (Concordo um pouco) e a moda é 7 (Concordo Totalmente). Concernente ao Valor Global da Marca, a moda e a mediana são 4 (Não concordo nem discordo) em todos os seus itens (do item 10 ao 14).

Em suma, a amostra demonstra uma posição neutra no que concerne à lealdade para com Matosinhos. No que diz respeito à dimensão Qualidade Percebida, a amostra concorda moderadamente que a qualidade esperada de Matosinhos é alta e que a probabilidade de Matosinhos de ser funcional é elevada. Em adição, relativamente à Consciência e Associações da Marca, a amostra conhece Matosinhos, lembra-se bem das suas características e consegue distingui-la da concorrência. Por fim, os dados relativos à dimensão Valor Global da Marca, denotam uma neutralidade em todos os itens.

9.5.6. Análise da Variável Amor à Marca (Visitantes de Matosinhos)

Tabela 24 - Tendência Central e Dispersão da variável Amor à Marca (Visitantes de Matosinhos)

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo
	Válido							
"Matosinhos é uma cidade maravilhosa"	224	3,94	4,00	4	,935	,875	1	5
"Matosinhos faz-me sentir bem"	224	4,06	4,00	4	,855	,732	1	5
"Matosinhos faz-me muito feliz"	224	3,74	4,00	4	,946	,894	1	5
"Eu gosto de Matosinhos!"	224	4,18	4,00	5	,922	,850	1	5
"Estou apaixonado(a) por Matosinhos"	224	3,03	3,00	3	1,152	1,327	1	5

"Estou muito ligado(a) a Matosinhos"	224	3,08	3,00	3a	1,259	1,585	1	5
--------------------------------------	-----	------	------	----	-------	-------	---	---

a. Há várias modas. O menor valor é mostrado

Fonte: Elaboração própria

Alusivamente ao constructo Amor à Marca, as medidas de tendência central mediana e moda são 4 (Concordo) em três dos seis itens. Na terceira afirmação ("Eu gosto de Matosinhos!"), a mediana é 4 (Concordo) e a moda é 5 (Concordo Totalmente). Na quinta afirmação ("Estou apaixonado (a) por Matosinhos"), a mediana e a moda são 3 (Não concordo nem discordo). Por fim, no sexto item ("Estou muito ligado (a) a Matosinhos) a mediana e a moda são 3.

Em suma, a amostra sugere que os visitantes em Matosinhos gostam muito da cidade de Matosinhos. Porém, a amostra demonstra que existe alguma neutralidade no que concerne à paixão dos visitantes pela cidade e na sua ligação com a mesma, sendo que a mediana e a moda correspondem a 3 (Não concordo, nem discordo) para os itens 5 e 6.

9.5.7. Residentes em Matosinhos e Visitantes de Matosinhos:

Comparação descritiva das amostras

Com a presente investigação pretende-se averiguar a influência da Experiência da Marca no *Marketing* das Cidades através do *Valor da Marca* baseado no Residente e *Valor da Marca* baseado no Visitante.

Com o fim de compreender se existem diferenças significativas nas amostras, procede-se a uma comparação analítica com base nos distintos constructos elencados.

Relativamente aos residentes de Matosinhos foi recolhido um total de 225 amostras e alusivamente aos visitantes em Matosinhos foram levantadas 224 amostras.

No constructo Experiência da Marca, denota-se que Matosinhos na componente Sensorial atrai mais os residentes na cidade que os seus visitantes, sendo a mediana e a moda superiores em 2 itens por uma diferença de 1 e 2 valores, respetivamente. No que diz respeito à dimensão Afetiva, os resultados, como acima demonstrados nas tabelas 19 e 22, são rigorosamente iguais, mostrando que Matosinhos desperta emoções quer

nos seus residentes, quer nos seus visitantes. Na componente Intelectual, denota-se que Matosinhos estimula mais os seus residentes que os seus visitantes, sendo que em um dos itens, a amostra relativa aos visitantes em Matosinhos sugere neutralidade. No que concerne a Componente Comportamental, os resultados são estritamente os mesmos, demonstrando que a cidade de Matosinhos quer para os seus residentes, quer para os seus visitantes, é orientada para a ação.

No constructo Amor à Marca, denota-se que os residentes em Matosinhos estão felizes com a cidade, sentindo-se bem nela, que estão apaixonados por ela e muito ligados a ela. Tais factos são comprovados pela amostra, que sugere que em todos os itens da variável Amor à Marca, a moda é 5 (Concordo Totalmente) e que a mediana é 5 (Concordo Totalmente) em cinco dos seis itens. Não obstante de se verificar que os visitantes em Matosinhos gostam de cidade e se sentem bem nesta, a amostra sugere que para a afirmação 5 – *Estou apaixonado(a) por Matosinhos* e para a afirmação 6 – *Estou muito ligado a Matosinhos*, a mediana e moda são 3 (Não concordo nem discordo), mostrando neutralidade. Em suma, as amostras sugerem que os residentes em Matosinhos têm mais Amor à Marca da cidade que os visitantes.

A escala do *Valor da Marca* baseado no cliente é aplicada por analogia quer no âmbito do constructo *Valor da Marca* baseado no residente e no constructo *Valor da Marca* baseado no visitante.

No que concerne o constructo *Valor da Marca* baseado no residente em Matosinhos, a amostra sugere que na dimensão Lealdade à Marca, a mediana e a moda são 6 (Concordo) no primeiro e segundo item; no terceiro item a mediana e a moda são 5 (Concordo um pouco). Por outro lado, na amostra relativa à variável *Valor da Marca* baseada no visitante em Matosinhos, no primeiro item referente à Lealdade à Marca, a mediana e a moda são 4 (Não concordo nem discordo); no segundo item a mediana é 3 (Discordo um pouco) e a moda é 4 (Não concordo nem discordo); no terceiro item a mediana é 3 (Discordo um pouco) e a moda é 1 (Discordo Totalmente). Relativamente à quarta e quinta afirmação, referentes à Qualidade Percebida dos residentes em Matosinhos, a mediana e a moda são 6 (Concordo), enquanto que relativamente à

amostra alusiva aos visitantes a mediana e a moda são 5 (Concordo um pouco). No que diz respeito à dimensão Consciência e Associações da Marca dos residentes em Matosinhos, a mediana é 6 (Concordo) e a moda é 7 (Concordo Totalmente) na afirmação 6; nos itens 7 e 8 a mediana e a moda são 7 (Concordo Totalmente); já no que se refere aos visitantes de Matosinhos no âmbito desta dimensão, a mediana e a moda são 5 (Concordo um pouco) nas afirmações 6 e 8; no item 7 a mediana é 5 (Concordo um pouco) e a moda é 7 (Concordo Totalmente). Finalmente, relativamente ao Valor Global da Marca referente à amostra dos residentes em Matosinhos, no item 9, a mediana é 6 (Concordo) e a moda é 7 (Concordo Totalmente); no item 10, a mediana é 6 (Concordo) e a moda é 7 (Concordo Totalmente); no item 11, a mediana é 6 (Concordo) e a moda são 5 (Concordo um pouco); no item 12, a mediana e a moda são 6 (Concordo); no item 13, a mediana é 6 (Concordo) e a moda 7 (Concordo Totalmente); por fim, no item 14 a mediana e a moda são 6 (Concordo). Já, alusivamente ao Valor Global da Marca referente à amostra dos visitantes em Matosinhos, a moda e a mediana são 4 (Não concordo nem discordo) em todos os seus itens (do item 10 ao 14), denotando neutralidade nas respostas.

9.6. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Procede-se à análise de Fiabilidade e Consistência Interna. A Fiabilidade refere-se ao grau em que qualquer ferramenta de medição controla o erro aleatório (Mohajan, 2017), indicando que as operações da investigação podem ser replicadas com os mesmos resultados (Swanson & Holton III, 2005). A Consistência Interna indica se os itens num determinado teste, que se destinam a medir o mesmo construto, produzem pontuações consistentes (Tang et al., 2014). Existem diversas formas de calcular a Fiabilidade, sendo a mais comum a Fiabilidade de Consistência Interna que examina se os itens dentro de uma escala ou medida são homogéneos, usando o alfa de *Cronbach* (Devillis, 2006). A tabela 25 demonstra a classificação do alfa de *Cronbach*, no que concerne a sua Consistência Interna.

Tabela 25 - Classificação do coeficiente do Alfa de Cronbach

Coeficiente do Alfa de Cronbach	Consistência Interna
Entre 1 e 0,90	Muito Boa
Entre 0,90 e 0,70	Boa
Entre 0,70 e 0,60	Aceitável
Entre 0,60 e 0,50	Fraca, mas relativamente aceitável
Abaixo de 0,50	Inaceitável

Fonte: Pereira & Patrício (2013)

Este estudo demonstra quer no modelo alusivo aos residentes em Matosinhos, quer do modelo relativo aos visitantes em Matosinhos, que o domínio amostral foi convenientemente apreendido como se pode verificar na tabela 26 e na tabela 27.

Tabela 26 - Alfa de Cronbach (Residentes de Matosinhos)

Amostra: Residentes em Matosinhos		
Constructos	Alfa de Cronbach	Consistência Interna
Experiência da Marca	0,839	Boa
Valor da Marca baseado no Residente	0,894	Boa
Amor à Marca da Cidade	0,816	Boa

Fonte: Elaboração própria

Tabela 27 - Alfa de Cronbach (Visitantes de Matosinhos)

Amostra: Visitantes em Matosinhos		
Constructos	Alfa de Cronbach	Consistência Interna
Experiência da Marca	0,889	Boa
Valor da Marca baseado no Visitante	0,938	Muito Boa
Amor à Marca da Cidade	0,911	Muito Boa

Fonte: Elaboração própria

9.7. Análise Fatorial Exploratória

O propósito essencial da análise fatorial descobrir o método mais simples de interpretação dos dados observados (Harman, 1976, citado em Yong & Pearce, 2013), ou seja, reduzir variáveis mensuráveis e observáveis para menos variáveis latentes que compartilham uma variância comum e não são observáveis (Bartholomew et al., 2011, citados em Yong & Pearce, 2013).

A análise fatorial exploratória (AFE) é uma técnica no âmbito da análise fatorial que visa identificar as relações subjacentes entre as variáveis medidas (Hongyu, 2018). Esta técnica mostra e estuda correlações entre um número grande de variáveis, agrupando-as em fatores. Assim, são identificadas as variáveis com maior representatividade ou é criado um novo conjunto de variáveis exponencialmente menor que o original (Hair et al., 2009; Kirch et al., 2017).

Adicionalmente, a análise fatorial exploratória *“pode ser utilizada para retratar as variáveis independentes ou dependentes que podem ser utilizadas em modelos de regressão”* (Filho & Júnior, 2010).

Com o fim de avaliar a estrutura relacional dos constructos Experiência da Marca, Valor da Marca baseado no residente (para o estudo relativo aos residentes em Matosinhos), Valor da Marca baseado no visitante (para o estudo alusivo aos visitantes em Matosinhos) e Amor à Marca da Cidade, procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória, extraíndo fatores através do método de componentes principais e posteriormente uma rotação *varimax*.

O objetivo do Método de rotação de fatores *varimax* é minimizar o número de variáveis que cada agrupamento terá, ou seja, minimiza o número de variáveis que têm cargas altas em cada fator e torna as pequenas cargas ainda menores.

Visando a validade da análise fatorial exploratória, foram utilizados os valores de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) descritos na tabela 28. Esta medida permite a comparação das correlações simples com as correlações parciais observáveis entre variáveis (Marôco, 2011).

Tabela 28 - Valores KMO

KMO (Valor)	Interpretação relativamente à Análise Fatorial
De 1 a 0,90	Excelente
De 0,89 a 0,80	Bom
De 0,79 a 0,60	Mediano
De 0,59 a 0,50	Medíocre, mas aceitável
De 0 a 0,49	Inaceitável

Fonte: Marôco (2011)

Relativamente à amostra dos Residentes em Matosinhos (tabela 29), verificou-se que uma das variáveis apresenta um valor KMO pouco favorável, sendo esta a Experiência da Marca, estando ligeiramente abaixo do valor recomendado (igual ou superior a 0,8). As restantes variáveis possuem um valor KMO muito favorável. Em todas as variáveis, os testes de Bartlett apresentam um p-value inferior a 0,005, demonstrando que as variáveis estão significativamente correlacionadas. Adicionalmente, foi extraído um único fator para cada variável, tendo a proporção de variância explicada pelos fatores extraídos sido a seguinte: EXPERIÊNCIA DA MARCA (fator) com $\approx 72\%$; CBBE (fator) com $\approx 63\%$; e AMOR À MARCA DA CIDADE (fator) $\approx 58\%$.

Tabela 29 - Análise Fatorial Exploratória (Residentes de Matosinhos)

Amostra: Residentes em Matosinhos					
Constructo	KMO	Teste de Bartlett (p value)	Variância Explicada (%)	Média	Desvio padrão
Experiência da Marca	0,785	0,000	$\approx 72,10\%$	3,20	0,24
CBBE	0,910	0,000	$\approx 62,91\%$	4,80	0,29
Amor à Marca da Cidade	0,878	0,000	$\approx 58,16\%$	5,04	0,33

Fonte: Elaboração própria

Alusivamente à amostra dos Visitantes em Matosinhos (tabela 30), denotou-se que todas as variáveis apresentam um valor KMO favorável e que os testes de Bartlett apresentam um p-value inferior a 0,005, demonstrando que as variáveis estão significativamente correlacionadas. Em adição, foi extraído um único fator para cada variável, tendo a proporção de variância explicada pelos fatores extraídos sido a

seguinte: EXPERIÊNCIA DA MARCA (fator) com $\approx 69\%$; CBBE (fator) com $\approx 72\%$; e AMOR À MARCA DA CIDADE (fator) $\approx 71\%$.

Tabela 30 - Análise Fatorial Exploratória (Visitantes em Matosinhos)

Amostra: Visitantes em Matosinhos					
Constructo	KMO	Teste de Bartlett (p value)	Variância Explicada (%)	Média	Desvio padrão
Experiência da Marca	0,868	0,000	$\approx 69,35\%$	4,33	0,29
CBBE	0,917	0,000	$\approx 71,97\%$	5,60	0,24
Amor à Marca da Cidade	0,859	0,000	$\approx 71,34\%$	6,51	0,27

Fonte: Elaboração própria

9.8. Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

A Análise Fatorial Confirmatória é utilizada para confirmar se a estrutura fatorial teórica é adequada aos dados observados, permitindo “*testar o ajuste relativo a modelos fatoriais concorrentes*” (Laros, 2012). Desta forma, é garantido que os modelos de medição são os mais apropriados antes de ser conduzido o Modelo de Equações Estruturais.

Kenny (1992) e Widaman (1985) citados por Laros (2012), salientam que a AFC pode ser utilizada para testar a validade convergente e discriminante dos fatores

Será então abordada seguidamente a validade discriminante e convergente, bem como o ajuste do modelo.

9.8.1. Validade discriminante e convergente

A Validade discriminante é a medida do nível em que uma estrutura num modelo de medição difere de outras estruturas, tratando-se de um indicador de uma baixa correlação entre as questões que dão forma a um constructo e outras questões que formam outro constructo (Civelek, 2018). Previamente à avaliação da validade discriminante, tem que se proceder ao apuramento da validade convergente.

De acordo com Civelek (2018) a validade convergente indica que as correlações entre as questões que constituem um construto são altas. Para tal, deve ser calculado o valor da Variância Média Extraída (AVE – *Average Variance Extracted*), bem como o valor da Fiabilidade Composta (CR – *Composite Reliability*).

O valor da Variância Média Extraída deve ser calculado para cada dimensão e o seu valor aceitável deve ser maior que 0,50 ou igual a 0,50 (Civelek, 2018). O valor da Fiabilidade Composta é encontrado colocando os resultados das cargas fatoriais da Análise Fatorial Confirmatória nas fórmulas. Raykov (1997) citado em Civelek (2018) indica que se os valores de CR forem superiores a 0,7 ou iguais a 0,7, há Fiabilidade Composta.

A Fiabilidade Composta é uma opção preferível em comparação ao alfa de *Cronbach*, como um teste de validade convergente. Isso deve-se ao facto de o alfa de *Cronbach* poder superestimar ou subestimar a confiabilidade da escala (Garson, 2016).

A Fiabilidade composta é uma alternativa preferida ao alfa de *Cronbach* como um teste de validade convergente. Pode ser preferível como medida de fiabilidade, porque o alfa de *Cronbach* pode superestimar ou subestimar a confiabilidade da escala (Garson, 2016).

Os valores de AVE (tabelas 31 e 32) relativos ao constructo Experiência da Marca estão ligeiramente abaixo dos valores de referência, quer para um modelo, quer para o outro. No que concerne aos valores de AVE no CBBE, denota-se que na amostra referente aos residentes em Matosinhos, o valor se encontra abaixo dos valores de referência. No caso da amostra dos visitantes em Matosinhos, o valor de AVE no CBBE é consonante com os valores de referência. Relativamente ao Amor à Marca da Cidade, o AVE está dentro dos valores de referência nos dois modelos.

Já os valores de CR deste modelo enquadram nos valores de referência para os dois modelos.

Tabela 31 - Validade e Fiabilidade dos Constructos da amostra "Residentes de Matosinhos" (validade convergente)

Validade e Confiabilidade dos Constructos (Amostra: Residentes em Matosinhos)						
CONSTRUCTOS	ITENS	LOADINGS	ALFA DE CRONBACH	RHO_A	AVE	CR
Experiência da Marca	BE1_sense1	0,692	0,849	0,864	0,319	0,855
	BE2_sense2	0,729				
	BE3_sense3	0,475				
	BE4_feel1	0,706				
	BE5_feel2	0,656				
	BE6_feel3	0,484				
	BE7_think1	0,560				
	BE8_think2	0,662				
	BE9_think3	0,479				
	BE10_behaviour	0,684				
	BE11_behaviour	0,681				
	BE12_behaviour	0,445				
CBBE	CBBE1	0,848	0,916	0,938	0,479	0,923
	CBBE2	0,867				
	CBBE3	0,839				
	CBBE4	0,798				
	CBBE5	0,736				
	CBBE6	0,765				
	CBBE7	0,550				
	CBBE8	0,614				
	CBBE9	0,713				
	CBBE10	0,095				
	CBBE11	0,867				
	CBBE12	0,877				
	CBBE13	0,880				
	CBBE14	0,884				
Amor à Marca da Cidade	BrandLove1	0,793	0,850	0,869	0,503	0,855
	BrandLove2	0,821				
	BrandLove3	0,871				
	BrandLove4	0,740				
	BrandLove5	0,516				
	BrandLove6	0,780				

Fonte: Elaboração própria

Tabela 32 - Validade e Fiabilidade dos Constructos da amostra "Visitantes de Matosinhos" (validade convergente)

Validade e Confiabilidade dos Constructos (Amostra: Visitantes em Matosinhos)						
CONSTRUCTOS	ITENS	LOADINGS	ALFA DE CRONBACH	RHO_A	AVE	CR
Experiência da Marca	BE1_sense1	0,689	0,896	0,919	0,431	0,892
	BE2_sense2	0,740				
	BE3_sense3	0,474				
	BE4_feel1	0,771				
	BE5_feel2	0,842				
	BE6_feel3	0,591				
	BE7_think1	0,795				
	BE8_think2	0,782				
	BE9_think3	0,492				
	BE10_behaviour	0,761				
	BE11_behaviour	0,761				
	BE12_behaviour	0,390				
CBBE	CBBE1	0,879	0,938	0,955	0,559	0,944
	CBBE2	0,867				
	CBBE3	0,839				
	CBBE4	0,798				
	CBBE5	0,736				
	CBBE6	0,765				
	CBBE7	0,550				
	CBBE8	0,614				
	CBBE9	0,713				
	CBBE10	0,095				
	CBBE11	0,867				
	CBBE12	0,877				
	CBBE13	0,880				
	CBBE14	0,884				
Amor à Marca da Cidade	BrandLove1	0,836	0,919	0,922	0,652	0,918
	BrandLove2	0,894				
	BrandLove3	0,906				
	BrandLove4	0,800				
	BrandLove5	0,826				
	BrandLove6	0,796				

Fonte: Elaboração própria

Uma das formas de verificar a falta de validade discriminante é através da razão heterotrait-monotrait - HTMT (Garson, 2016). Henseler et al. (2015) citados por Gason (2016) sugerem que se o valor HTMT estiver abaixo de 0,90, a validade discriminante foi estabelecida entre um certo par de construções reflexivas, o que se verifica nos presentes modelos (tabelas 33 e 34).

Tabela 33 - Rácio Heterotrait-Monotrait HTMT (Residentes de Matosinhos)

Amostra: Residentes em Matosinhos			
CONSTRUCTOS	EXPERIÊNCIA DA MARCA	CBBE	AMOR À MARCA DA CIDADE
EXPERIÊNCIA DA MARCA			0,695
CBBE	0,774		0,847
AMOR À MARCA DA CIDADE			

Fonte: Elaboração própria

Tabela 34 - Rácio Heterotrait-Monotrait HTMT (Visitantes de Matosinhos)

Amostra: Visitantes em Matosinhos			
CONSTRUCTOS	EXPERIÊNCIA DA MARCA	CBBE	AMOR À MARCA DA CIDADE
EXPERIÊNCIA DA MARCA		0,795	0,791
CBBE			0,830
AMOR À MARCA DA CIDADE			

Fonte: Elaboração própria

9.8.2. Ajuste do Modelo

Hair et al. (2017) referem no seu artigo que os índices de ajuste de modelo permitem julgar se uma estrutura do modelo se ajusta bem ou não aos dados empíricos.

É efetuado o teste de ajuste do modelo, utilizando os seguintes critérios: o *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR); o *Normal Fit Index* (NFI); o valor de ajuste, sendo este o ajuste preciso do modelo, testando a inferência estatística (baseada em *bootstrap*) da disparidade entre a matriz de covariância empírica e a matriz de covariância subentendida no modelo de fator composto.

Para calcular essa disparidade, existem duas formas, sendo essas o d_{ULC} (distância euclidiana ao quadrado), d_G (distância geodésica) e o rms_Theta que indica os graus de correlação dos resíduos do modelo externo.

Os valores do ajuste de modelo (tabela 35) indicam que os dados se ajustam razoavelmente ao modelo. Baseando nos valores de referência (tabela 35) o SRMR é ligeiramente superior que 0,08 nos dois casos, o NFI tem um valor relativamente abaixo de 0,90, as medidas de discrepância denotam ter um $p > 0,05$ e o rms_Theta nos dois casos tem um valor aproximado de zero.

Conclui-se então que os resultados não se ajustam na totalidade ao modelo, sendo mesmo assim aceitáveis.

Índices de Ajuste do Modelo

Tabela 35 – Valores de Referência dos Índices de Ajuste do Modelo

	Valores de Referência
LOADINGS (cargas externas)	Aproximado a 1
ALPHA DE CRONBACH	Maior ou igual a 0,70
RHO_A (coeficiente de correlação Spearman)	Maior ou igual a 0,70
AVE (variância média extraída)	Maior que 0,50
CR (fiabilidade composta)	Maior ou igual a 0,70
SRMR (erro quadrático médio)	Menor que 0,08
NFI (índice de ajuste normalizado)	Maior ou igual a 0,90
RMS THETA (graus de correlação de resíduos)	Aproximado a 0

Fonte: Hair et al. (2017)

Tabela 36 - Índices de Ajuste do Modelo (Residentes de Matosinhos)

Amostra: Residentes em Matosinhos		
Fit Model	Modelo Saturado	Modelo Estimado
SRMR	0,098	0,098
d_ ULS	5,097	5,097
d_ G	1,442	1,442
Qui-quadrado	1.708,347	1.708,347
NFI	0,648	0,648
Rms Theta	0,159	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 37 - Índices de Ajuste do Modelo (Visitantes em Matosinhos)

Amostra: Visitantes em Matosinhos		
Fit Model	Modelo Saturado	Modelo Estimado
SRMR	0,093	0,093
d_ ULS	4,529	4,529
d_ G	1,865	1,865
Qui-quadrado	2.162,220	2.162,220
NFI	0,684	0,684
Rms Theta	0,185	

Fonte: Elaboração própria

9.9. Modelo de Equações Estruturais (SEM)

O Modelo de Equações Estruturais (SEM) é um método de estatística utilizado para testar e especificar as relações entre as variáveis observadas e latentes, sendo por norma considerado uma ferramenta confirmatória. As variáveis observadas são aquelas que são medidas no processo de recolha de dados e as variáveis latentes são aquelas que são medidas através da conexão às variáveis observáveis, uma vez que elas não podem ser medidas diretamente (Civelek, 2018).

Com o auxílio do programa SmartPLS 3.0 (versão de 2019), procedeu-se à análise de mínimos quadrados (PLS) com o fim de proceder à análise do modelo deste estudo.

9.9.1. Estimativas Estruturais (Teste de Hipóteses)

Com o fim de avaliar os modelos estruturais na presente investigação foram utilizados os coeficientes estruturais (BETA), o valor T (teste de estatística), os valores de R^2 (coeficiente de correlação de Pearson), o F^2 (tamanho dos efeitos), o P (nível de significância) e o Q^2 (relevância preditiva).

Bollen (1989) refere que esses coeficientes estruturais indicam a resposta da variabilidade dependente de uma mudança de unidades em uma variável explicativa quando outras variáveis se mantêm constantes no modelo.

Quando um coeficiente é positivo, significa que um aumento na medida de atividade numa estrutura leva a um aumento direto e proporcional na medida de atividade das estruturas para as quais ela projeta (Margalina, 2016).

Sendo assim, na amostra referente aos residentes de Matosinhos realça-se que a Experiência da Marca tem influência positiva no Amor à Marca da Cidade (H1: $\beta=0,175$ $p<0,05$); a Experiência tem influência positiva e muito significativa no Valor da Marca baseado no residente (H2: $\beta=0,706$ $p<0,05$); O Valor da Marca baseado no residente tem igualmente uma influência positiva e de grande relevância no Amor à Marca da Cidade (H3: $\beta=0,642$ $p<0,05$).

Na amostra referente aos visitantes de Matosinhos salienta-se que a Experiência da Marca tem influência positiva no Amor à Marca da Cidade (H1: $\beta=0,361$ $p<0,05$); a Experiência tem influência positiva e muito significativa no Valor da Marca baseado no residente (H2: $\beta=0,759$ $p<0,05$); O Valor da Marca baseado no residente tem igualmente uma influência positiva e de grande relevância no Amor à Marca da Cidade (H3: $\beta=0,513$ $p<0,05$).

Quando um coeficiente é negativo, significa que cada unidade aumentada na medida de atividade leva a uma diminuição proporcional na medida de atividade das estruturas projetadas, proporcional ao tamanho da amostra (Margalina, 2016).

Não se denota qualquer tipo de coeficiente negativo nas duas amostras.

Alusivamente ao tamanho dos efeitos (f^2), tendo por referência os valores padronizados (0,03 - efeito baixo; 0,15- efeito médio, 0,35- efeito alto) pode-se afirmar que na amostra referente aos residentes em Matosinhos (tabela 38) existe efeito baixo em H1 e efeito alto H2 e H3. Já na amostra relativa aos visitantes em Matosinhos existe efeito médio em H1 e H2, e efeito alto em H3 (tabela 39).

Tabela 38 - Estimativas Estruturais (Teste de Hipóteses) da amostra Residentes de Matosinhos

Amostra: Residentes em Matosinhos					
Hipóteses	BETA	T	Decisão	F²	P
H1a: BE → CBL	0,175	2,514	SUPPORTADA	0,039	0,012
H2a: BE → CBBE	0,706	19,577	SUPPORTADA	0,995	0,000
H3a: CBBE → CBL	0,642	8,742	SUPPORTADA	0,520	0,000

Fonte: Elaboração própria

Tabela 39 - Estimativas Estruturais (Teste de Hipóteses) da amostra Residentes de Matosinhos

Amostra: Visitantes de Matosinhos					
Hipóteses	BETA	T	Decisão	F²	P
H1b: BE → CBL	0,361	23,871	SUPPORTADA	0,169	0,000
H2b: BE → CBBE	0,759	30,038	SUPPORTADA	1,363	0,000
H3b: CBBE → CBL	0,513	7,076	SUPPORTADA	0,341	0,000

Fonte: Elaboração própria

O R^2 ou coeficiente de determinação é uma medida de relação linear entre duas variáveis aleatórias quantitativas (Margalina, 2016), cujos valores variam entre 0 e 1, indicando de forma percentual, quão um modelo pode explicar os valores observados.

É observável na amostra referente aos residentes de Matosinhos pelo valor de R^2 que 60,2% da variância da variável CBL é explicada pela variável BE; que 49,9% da variância da variável CBBE é explicada pela variável BE; e que 60,2% da variância da variável CBL é explicada pela variável CBBE. Na amostra referente aos visitantes em Matosinhos, é observável que pelo valor de R^2 que 67,4% da variância da variável CBL é explicada pela variável BE; que 57,7% da variância da variável CBBE é explicada pela variável BE; e que 67,4% da variância da variável CBL é explicada pela variável CBBE.

O Q^2 revela a relevância preditiva e de que forma os dados podem ser reconstruídos de forma empírica ao usar o modelo e os parâmetros PLS. Um Q^2 que seja superior a zero é revelador de que o modelo tem relevância preditiva, o que acontece neste modelo em estudo.

As figuras 11 e 12 são representativas dos dois modelos do presente estudo.

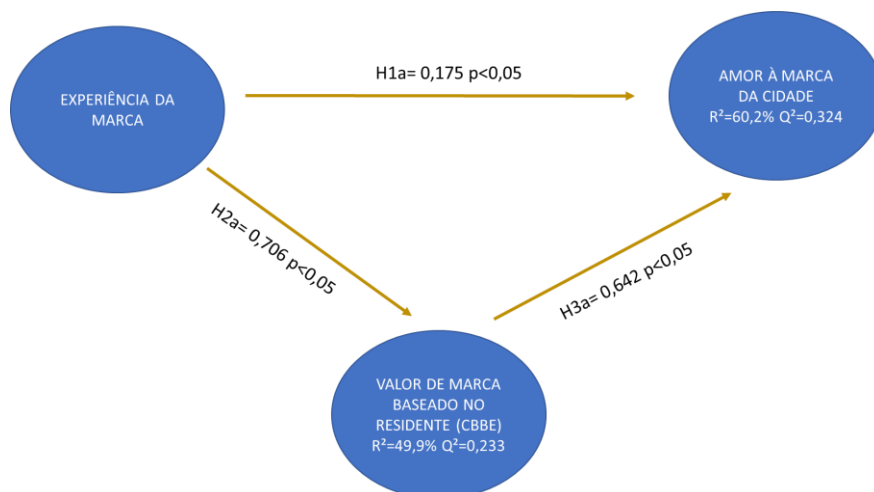


Figura 11 - Modelo do Estudo (a)

Fonte: Elaboração própria

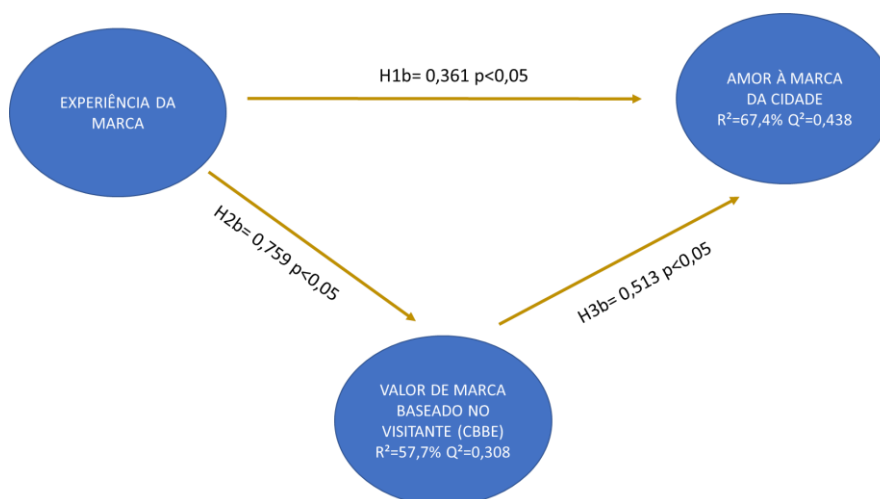


Figura 12 - Modelo do estudo (b)

Fonte: Elaboração própria

As tabelas 40 e 41 mostram os efeitos totais das variáveis.

Relativamente à amostra dos residentes de Matosinhos, a Experiência da Marca tem um efeito total de $\approx 63\%$ sobre o Amor à Marca da Cidade e $\approx 71\%$ sobre o Valor da Marca baseado no Residente; o Valor da Marca baseado no Residente tem um efeito total de $\approx 64\%$ sobre o Amor à Marca da Cidade (tabela 40). Verificam-se também os efeitos indiretos, sendo eles totais e específicos. Nesses casos, a Experiência da Marca tem um efeito indireto total sobre o Amor à Marca da Cidade de 0,454 e a relação

Experiência da Marca- Valor da Marca baseado no Residente- Amor à Marca da Cidade um efeito indireto específico de $\approx 45\%$.

Relativamente à amostra dos visitantes de Matosinhos, a Experiência da Marca tem um efeito total de $\approx 75\%$ sobre o Amor à Marca da Cidade e $\approx 76\%$ sobre o Valor da Marca baseado no Residente; o Valor da Marca baseado no Visitante tem um efeito total de $\approx 51\%$ sobre o Amor à Marca da Cidade (tabela 41). Verificam-se também os efeitos indiretos, sendo eles totais e específicos. Nesses casos, a Experiência da Marca tem um efeito indireto total sobre o Amor à Marca da Cidade de 0,389 e a relação Experiência da Marca- Valor da Marca baseado no Residente- Amor à Marca da Cidade um efeito indireto específico de $\approx 39\%$.

Tabela 40 - Efeitos Totais (Residentes de Matosinhos)

Amostra: Residentes de Matosinhos			
EFEITOS TOTAIS	Experiência da Marca	Valor da Marca baseado no Residente	Amor à Marca da Cidade
Experiência da Marca		0,706	0,629
Valor da Marca baseado no residente			0,642
Amor à Marca da Cidade			

Fonte: Elaboração própria

Tabela 41 - Efeitos Totais (Visitantes de Matosinhos)

Amostra: Visitantes em Matosinhos			
EFEITOS TOTAIS	Experiência da Marca	Valor da Marca baseado no Visitante	Amor à Marca da Cidade
Experiência da Marca		0,759	0,750
Valor da Marca baseado no visitante			0,513
Amor à Marca da Cidade			

Fonte: Elaboração própria

10.VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

Após a realização do Modelo de Equações Estruturais (SEM), parta-se para a validação das hipóteses. As tabelas 42 e 43 mostram as hipóteses, os coeficientes estruturais e os respectivos resultados.

Tabela 42 - Validação das Hipóteses (Residentes em Matosinhos)

HIPÓTESE	VALOR	RESULTADO:
A Experiência da Marca influencia o Amor à Marca da Cidade (CBL)	0,175	VALIDADA
A Experiência da Marca influencia o Valor da Marca baseado no residente (CBBE)	0,706	VALIDADA
O Valor da Marca baseado no residente CBBE) influencia o Amor à Marca da Cidade (CBL)	0,642	VALIDADA

Fonte: Elaboração própria

Tabela 43 - Validação das Hipóteses (Visitantes em Matosinhos)

HIPÓTESE	VALOR	RESULTADO:
A Experiência da Marca influencia o Amor à Marca da Cidade (CBL)	0,361	VALIDADA
A Experiência da Marca influencia o Valor da Marca baseado no residente (CBBE)	0,759	VALIDADA
O Valor da Marca baseado no residente CBBE) influencia o Amor à Marca da Cidade (CBL)	0,513	VALIDADA

Fonte: Elaboração própria

Conclui-se, de acordo com as hipóteses:

H1a (Amostra: Residentes em Matosinhos)

- ✓ Os resultados revelam que a Experiência da Marca tem uma influência positiva de 0,175 sobre o Amor à Marca da Cidade, ou seja, por cada unidade aumentada na variável Experiência da Marca leva a um aumento de 0,175 no Amor à Marca da Cidade.

H2a (Amostra: Residentes em Matosinhos)

- ✓ Os resultados revelam que a Experiência da Marca tem uma influência positiva de 0,706 sobre o Valor da Marca baseado no Residente, ou seja, por cada unidade aumentada na variável Experiência da Marca leva a um aumento de 0,706 no Valor da Marca baseado no Residente.

H3a (Amostra: Residentes em Matosinhos)

- ✓ Os resultados revelam que a Valor da Marca baseado no Residente tem uma influência positiva de 0,642 sobre o Amor à Marca da Cidade, ou seja, por cada unidade aumentada na variável Valor da Marca baseado no Residente leva a um aumento de 0,642 no Amor à Marca da Cidade.

H1b (Amostra: Visitantes em Matosinhos)

- ✓ Os resultados revelam que a Experiência da Marca tem uma influência positiva de 0,361 sobre o Amor à Marca da Cidade, ou seja, por cada unidade aumentada na variável Experiência da Marca leva a um aumento de 0,361 no Amor à Marca da Cidade.

H2b (Amostra: Visitantes em Matosinhos)

- ✓ Os resultados revelam que a Experiência da Marca tem uma influência positiva de 0,759 sobre o Valor da Marca baseado no Visitante, ou seja, por cada unidade aumentada na variável Experiência da Marca leva a um aumento de 0,759 no Valor da Marca baseado no Visitante.

H3b (Amostra: Visitantes em Matosinhos)

- ✓ Os resultados revelam que a Valor da Marca baseado no Visitante tem uma influência positiva de 0,513 sobre o Amor à Marca da Cidade, ou seja, por cada unidade aumentada na variável Valor da Marca baseado no Visitante leva a um aumento de 0,513 no Amor à Marca da Cidade.

11. DISCUSSÃO

A amostra deste estudo recolhida através de um inquérito online é constituída por 449 indivíduos, tendo esta sido repartida em duas amostras, sendo a primeira

referente a indivíduos residentes de Matosinhos (225 respostas) e a segunda alusiva a visitantes em Matosinhos (224 respostas).

A amostra dos residentes de Matosinhos é maioritariamente composta pelo género feminino, cerca de 50,7%, e 49,3% do género masculino. Os dados vão de acordo com o Anuário Estatístico Regional do Norte, referente a 2017, onde 53,1% dos habitantes em Matosinhos são do género feminino e 46,9% são do género masculino, denotando uma ligeira diferença entre os géneros (INE, 2017). A amostra dos visitantes em Matosinhos partilha um traço comum nesse aspeto, sendo a sua maioria o género feminino, 55,8% e 44,2% do género masculino, havendo uma diferença maior. Com base no Anuário Estatístico Regional do Norte, referente a 2017, 52,7% dos portugueses são do género feminino e 47,3% são do género masculino (INE, 2017), estando próximo dos dados deste estudo.

No que concerne à classe etária dos habitantes em Matosinhos, trata-se de uma amostra que revela alguma juventude, sendo que 42,7% dos indivíduos têm até 35 anos, mas também possui uma porção significativa de indivíduos com mais de 55 anos, correspondente a 17,3% e se esse horizonte for alargado a um intervalo de idades superior a 45 anos, a percentagem é de 44,4%. De acordo com o Anuário Estatístico Regional do Norte, relativo a 2017, a faixa etária entre 25 e 64 anos representa 56,4% da população matosinhense (INE, 2017). Como a classe etária desse Anuário Estatístico é diferente da qua foi utilizada neste estudo, estendeu-se a mesma para obter um resultado dentro dessa faixa etária, sendo que os indivíduos neste estudo que residem em Matosinhos, correspondem a 65,8% dentro da faixa etária entre 26 e 65 anos. Devido às razões atrás elencadas, não foi possível indicar com exatidão a mesma classe etária, mas sim uma similar. Já relativamente à classe etária dos visitantes em Matosinhos, denota-se mais juventude, sendo que a maior porção de inquiridos tem até 35 anos, revelando 59,8% da amostra, e de salientar que 24,2% desta amostra correspondente a indivíduos com mais de 46 anos. Usando o mesmo procedimento suprarreferido, denota-se de acordo com o Anuário Estatístico Regional do Norte, referente a 2017, 54% dos portugueses fazem parte da classe etária entre 25 e 64 anos (INE, 2017), sendo que de acordo com os dados neste estudo referentes aos visitantes em Matosinhos, há uma

representatividade destes indivíduos na classe etária entre 26 e 65 anos de 57,8%, demonstrando uma proximidade da amostra deste estudo com a população em geral.

Denota-se que a maior parte dos residentes em Matosinhos concluiu o ensino secundário (25,3%), são profissionais por conta de outrem (60%) e com uma remuneração mensal entre 501€ e 1000€ (53,8%). Por outro lado, os dados sugerem que a maior parte dos visitantes de Matosinhos concluiu o ensino secundário (37,1%), são profissionais por conta de outrem (57,6%) e com uma remuneração mensal entre 501€ e 1000€ (51,8%). Ou seja, não se denotam diferenças significativas nos três parâmetros entre as duas amostras. De acordo com o portal estatístico PORDATA, o salário médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem em 2017, foi de 943 euros, estando dentro da classe etária com maior representatividade nas amostras (PORDATA, 2019).

No que diz respeito aos critérios de seleção da amostra, refere-se que foi recolhido um total de 225 respostas de indivíduos residentes em Matosinhos e 224 respostas de inquiridos que visitam ou já visitaram a cidade matosinhense.

Relativamente à amostra alusiva aos residentes em Matosinhos, 32,9% dos inquiridos residem na união de freguesias de São Mamede Infesta e Senhora de Hora; 28,9% dos inquiridos residem na união de freguesias de Matosinhos, e Leça da Palmeira; 26,7% dos inquiridos residem na união de freguesias de Custoias, Guifões e Leça do Balio, e 11,6% residem na união de freguesias de Perafita, Lavra e Santa Cruz do Bispo.

No que concerne à amostra relativa aos visitantes em Matosinhos, 32,6% dos inquiridos residem no Porto; 16,1% residem na Maia; 10,3% residem em Gondomar; e 9,4% residem em Vila Nova de Gaia.

O presente estudo analisou e avaliou três distintas variáveis em duas amostras. As variáveis são iguais no seu cerne, mas as nomenclaturas foram adaptadas para esta investigação. Para o modelo conceptual relativo aos residentes de Matosinhos, as variáveis avaliadas foram a Experiência da Marca, o Valor da Marca baseado no residente (nomenclatura adaptada do Valor da Marca baseado no consumidor) e Amor à Marca da Cidade (nome adaptado do constructo Amor à Marca). Para o modelo conceptual relativo aos visitantes de Matosinhos, as variáveis avaliadas foram as

mesmas, havendo uma adaptação de Valor da Marca baseado no consumidor para Valor da Marca baseado no visitante.

No que diz respeito à variável Experiência da Marca, os residentes em Matosinhos demonstraram que a cidade é interessante no ponto de vista Sensorial, desperta os seus sentidos, deixando neles uma forte impressão visual, com base nos comentários. Esses comentários na última questão de opção aberta apontam para elementos como a praia, paisagens e gastronomia principalmente, como fatores de diferenciação para os residentes. De facto, a amostra sugere que a dimensão Sensorial é a que mais cativa e desperta estes indivíduos, indo de acordo com Brakus et al. (2009) que epilogam esta dimensão como a que mais se destaca relativamente às outras. Tal facto, revela ser uma vantagem no âmbito do *Marketing* das Cidades, sendo que foi comprovado por Ong et al. (2018) que as experiências sensoriais têm uma grande influência na predisposição do cliente pagar mais por um bem ou serviço e nas intenções de recompra. Um investimento em experiências cativantes, únicas e memoráveis para os habitantes locais irá gerar efeitos positivos, nomeadamente efeitos sensoriais que moldarão os sentimentos dos moradores sobre a sua cidade como defendem Kazançoglu e Dirsehan (2014). Relativamente às dimensões Afetiva, Comportamental e Intelectual denota-se um envolvimento razoável entre os residentes de Matosinhos e a sua cidade, considerando esta uma cidade que desperta as suas emoções, que os faz agir e os faz pensar, revelando um envolvimento positivo. Na amostra referente aos visitantes de Matosinhos, a Experiência da Marca é uma componente de relevância, sendo que os dados sugerem que os visitantes se sentem satisfeitos num ponto de vista sensorial, sendo que a cidade desperta os seus sentidos, nomeadamente a visão (pelas paisagens da praia) e o paladar (pela gastronomia associada ao marisco) com base nas respostas de opção aberta. Na dimensão Afetiva, denota-se que tal como os residentes, os visitantes demonstram ter fortes emoções com a cidade. No que concerne à dimensão Comportamental, a amostra sugere que a cidade de Matosinhos induz os visitantes a ações físicas e comportamentais, e que é uma cidade orientada para a ação. Relativamente à dimensão Intelectual, Matosinhos é uma cidade que faz os seus visitantes pensar, estimulando a sua curiosidade e resolução de problemas.

De facto, quer para os residentes, quer para os visitantes em Matosinhos, as experiências positivas na cidade levam a uma maior ligação e interação entre eles e a cidade, sendo que os residentes terão maior predisposição em contribuir para o desenvolvimento da sua cidade e na sua defesa (*brand advocacy*), e os visitantes terão maior predisposição em voltar a repetir a sua visita e partilhar com outros indivíduos por canais de comunicação online (e-WOM) e offline (WOM). Isto gerará mais clientes, mais valor acrescentado para a cidade, incrementado o seu Desempenho Económico.

No que concerne o CBBE (Valor da Marca baseado no residente), a amostra demonstra ser leal a Matosinhos, concorda que a qualidade esperada de Matosinhos é alta, que a probabilidade de Matosinhos de ser funcional é elevada, conhece bem a sua cidade, lembra-se bem das suas características e distingue-a facilmente entre a concorrência, valorizando-a de forma vital, sendo que demonstram facilidade em imaginá-la na sua mente e que em condições semelhantes de qualidade e características, preferem Matosinhos em comparação com outra cidade concorrente, comprovando lealdade. Por outro lado, no que diz respeito ao CBBE (Valor da Marca baseado no visitante), a amostra demonstra uma posição neutra no que concerne à lealdade para com Matosinhos, concorda moderadamente que a qualidade esperada de Matosinhos é alta e que a probabilidade de Matosinhos de ser funcional é elevada, conhece Matosinhos, lembra-se bem das suas características, conseguindo distingui-la da concorrência e mostra neutralidade no que concerne à sua preferência por Matosinhos em relação a outras cidades, sendo a sua lealdade mediana. Estas diferenças entre as duas amostras são explicadas pelo fator “sentimento de pertença”, em que os residentes têm maior propensão em ser fieis àquilo que é seu.

No caso do Amor à Marca da Cidade, a amostra dos residentes em Matosinhos revela que esses estão muito satisfeitos e ligados com a cidade, considerando-a de forma indubitável um lugar maravilhoso. Os resultados mostram uma posição muito clara dos matosinhenses, que é a sua paixão pela sua cidade, o que levará a estes declarar o seu amor por Matosinhos e a estarem mais envolvidos no processo de *Marketing* da Cidade. Castillo-Villar (2018) reforça que os habitantes locais são os elementos mais importantes com vista ao sucesso de uma cidade, pelo que devem ser

tomadas as devidas precauções aquando de se pensar em mudanças no âmbito urbanístico. Envolver os residentes é um dos propósitos essenciais da componente “Comunidades Locais” do modelo para a gestão estratégica do *Marketing* das Cidades de Kavartzis (2009), e como se pode verificar pela amostra aqui descrita, o Amor à Marca da Cidade mostra ser uma mais valia para a geração de valor para a cidade. Os dados relativos ao Amor à Marca da Cidade dos visitantes em Matosinhos, estão praticamente em linha com os dos residentes no que concerne a sua impressão para com a cidade. Ou seja, consideram-na maravilhosa, que os faz sentir bem e que gostam dela, mas revelam uma menor paixão e ligação que os residentes, indo de acordo com a ideia anterior de que o sentido de pertença tem influência na paixão por uma cidade. É muito importante ter em conta o Amor à Marca da Cidade dos visitantes, sendo que Ardyan e Susanti (2018) defendem que este constructo influencia de forma positiva e significativa a Repetição da Visita e o *Word of Mouth* e Palusuk (2019) que o Amor à Marca tem o potencial de incrementar o envolvimento do consumidor, o *Advocacy* (defesa) da Marca, o comprometimento e a lealdade.

Epiloga-se de forma genérica que os resultados das duas amostras no que concerne ao Amor à Marca da Cidade demonstram que Matosinhos cativa os seus residentes e os seus visitantes, que os seduz pelos seus elementos tangíveis e intangíveis levando a uma paixão pela cidade.

Os modelos referentes a este estudo revelam alta validade convergente com valores acima dos padronizados. É observável na amostra referente aos residentes de Matosinhos pelo valor de R^2 que 60,2% da variância da variável CBL é explicada pela variável BE; que 49,9% da variância da variável CBBE é explicada pela variável BE; e que 60,2% da variância da variável CBL é explicada pela variável CBBE. Na amostra referente aos visitantes em Matosinhos, é observável que pelo valor de R^2 que 67,4% da variância da variável CBL é explicada pela variável BE; que 57,7% da variância da variável CBBE é explicada pela variável BE; e que 67,4% da variância da variável CBL é explicada pela variável CBBE.

Para a consecução dos objetivos deste estudo, foram consideradas três hipóteses para cada um dos dois modelos conceituais. Os resultados obtidos no Modelo de Equações Estruturais (SEM) sustentam todas as hipóteses, levando à conclusão de que a Experiência da Marca influencia o *Marketing* das Cidades por via do Valor da Marca baseado no residente, Valor da Marca baseado no visitante e o Amor à Marca da Cidade.

A Experiência da Marca referente aos residentes de Matosinhos demonstrou ter uma influência estatisticamente significativa sobre o Amor à Marca da Cidade com um coeficiente positivo de 0,175, mostrando que por cada unidade aumentada na variável Experiência da Marca leva a um aumento de 0,175 no Amor à Marca da Cidade. No que concerne os visitantes em Matosinhos, a Experiência da Marca demonstrou igualmente ter uma influência estatisticamente significativa sobre o Amor à Marca da Cidade com um coeficiente positivo de 0,361, mostrando que por cada unidade aumentada na variável Experiência da Marca leva a um aumento de 0,361 no Amor à Marca da Cidade. Estes resultados são consistentes com Ardyan (2018) que comprovou que que uma Experiência de Marca da Cidade memorável influencia de forma positiva o Amor à Marca.

Infere-se que a Experiência da Marca do Visitante tem mais influência no Amor à Marca do que a Experiência da Marca do Residente.

A Experiência da Marca influencia positivamente o Valor da Marca baseado no residente, sendo que existe entre as duas variáveis uma ligação, na qual o coeficiente positivo de 0,706, indica que por cada unidade aumentada na variável Experiência da Marca leva a um aumento de 0,706 na variável Valor da Marca baseado no residente. A Experiência da Marca também produz efeito no Valor da Marca baseado no visitante, sendo que existe entre as duas variáveis uma ligação, na qual o coeficiente positivo de 0,759, indica que por cada unidade aumentada na variável Experiência da Marca leva a um aumento de 0,759 na variável Valor da Marca baseado no visitante. A literatura estudada é consistente com estas informações sendo que a criação de experiências para as distintas partes interessadas, afeta positivamente a sua lealdade (Zena &

Hadisumarto, 2010; Taghipourian & Bakhsh, 2015; Moreira, Silva, & Moutinho, 2017; Riza & Wijayanti, 2018; Gavurova et al., 2018), a qualidade percebida, na qual se destaca a dimensão sensorial (Brakus et al., 2009; Krishan, 2012; Agapito et al., 2014), a consciência da marca (Silva & Tincani, 2013, citados em Azambuja & Bichueti, 2016) e o conhecimento da marca (Aronne & Vasconcelos, 2009; Kim et al., 2012, citados em Manthiou et al., 2016). Adicionalmente, Pine e Gilmore (2002) tinham defendido que gerar experiências aumenta de forma exponencial o valor para os clientes, o que está de acordo com este estudo, levando a um incremento do Valor Global da Marca da cidade de Matosinhos. Os resultados vão de acordo com uma das premissas do modelo de Gestão Estratégica da Marca Cidade de Hanna e Rowley (2013), em que a Experiência da Marca influencia a Avaliação da Marca.

Salienta-se que a Experiência da Marca tem maior efeito no Valor da Marca baseado no Visitante do que no Valor da Marca baseado no Residente.

O Valor da Marca baseado no residente produz um efeito positivo no Amor à Marca da Cidade, sendo que entre estas variáveis existe uma ligação na qual o coeficiente positivo 0,642, indica que por cada unidade aumentada na variável Valor da Marca baseado no residente leva a um aumento de 0,642 na variável Amor à Marca da Cidade. O Valor da Marca baseado no visitante produz um efeito positivo no Amor à Marca da Cidade, sendo que entre estas variáveis existe uma ligação na qual o coeficiente positivo 0,513, indica que por cada unidade aumentada na variável Valor da Marca baseado no residente leva a um aumento de 0,513 na variável Amor à Marca da Cidade. Roy (2016) revelou que o Capital da Marca leva ao *Delight* do cliente, ou seja, a um estado emocional profundamente positivo, devido ao fato das expectativas do cliente terem sido excedidas a um nível surpreendente. Pandowo (2016) indicou que a satisfação é vital para gerar o Amor à Marca, sendo que o Valor da Marca é determinado pela satisfação dos clientes.

Conclui-se que o Valor da Marca baseado no Residente influencia mais o Amor à Marca da Cidade do que o Valor da Marca baseado no Visitante.

Como já suprarreferido, Hanna e Rowley (2013) delinearam um modelo de Gestão Estratégica da Marca Cidade em que foram delineados dez domínios para a gestão da cidade, tendo algumas relações entre si. Tal como nesse modelo, o presente estudo vai de acordo com a premissa de que a Experiência da Marca influencia a Avaliação da Marca, mas contradiz no que respeita a relações inexistentes entre a Experiência da Marca e outros domínios. Um desses casos é a relação inexistente entre a Experiência da Marca e o *Word of Mouth*, sendo que este estudo demonstra que a Experiência da Marca influencia de forma muito relevante o *Word of Mouth*. Além disso, este estudo comprova que a Experiência da Marca influencia o domínio Envolvimento dos *Stakeholders*, bem como o domínio Identidade da Marca.

As distintas análises e testes estatísticos efetuados mostraram que o modelo do presente estudo é válido, fiável e significativo para a investigação e para as respostas às perguntas da investigação.

Face aos resultados apresentados, conclui-se que os responsáveis pela gestão das cidades, nomeadamente as entidades municipais e as Organizações de *Marketing* do Destino, devem investir na introdução de experiências nas suas estratégias, nomeadamente no âmbito do *Marketing* das Cidades, com o fim de reter e fidelizar os seus residentes e atrair visitantes.

Tal significa que por um lado, os residentes não trocarão a sua cidade por outra e estarão disponíveis para colaborar no planeamento urbanístico, na elaboração e comunicação da imagem da cidade, na hospitalidade e na sua própria identidade. Por outro lado, os visitantes irão partilhar a suas experiências com pessoas que poderão ser potenciais visitantes, voltarão a visitar a cidade e poderão mesmo optar por viver e trabalhar nessa cidade, contribuindo assim para a economia local. Além disso, alguns desses visitantes poderão vir a ser investidores, contribuindo desta forma para o investimento direto do estrangeiro, representando uma mais valia para a economia local e nacional, nomeadamente a geração de emprego que é viabilizada também através de incentivos diretos aos negócios e comunicações de *Marketing* por parte dos governos locais (Štefko et al., 2017).

Se as necessidades dos distintos segmentos externos como turistas, investidores e força de trabalho qualificada forem atendidas, irá ser gerada uma maior criação de emprego, maior rentabilidade na população da cidade e administração local, que poderá financiar novos programas de desenvolvimento (Stanciulescu, 2009). Estas ilações vão de acordo com Hernandez & Lopez, (2011, citados em Oguztimur e Akturan, 2016), que sublinham que o *Marketing* das Cidades contribui para a melhoria da economia local e nacional, tendo peso significativo no Produto Interno Bruto.

Portanto, esta introdução de experiências no *Marketing* das Cidades é benéfica para o Desempenho Económico da cidade. Ceretta e Froeming (2015) salientaram que o *Marketing* das Cidades tem sido utilizado como uma ferramenta de promoção económica das cidades, com o fim de enfrentar os desafios do crescimento dos lugares, buscando atrair investimento, residentes locais e visitantes, *“demonstrando como as comunidades e as regiões podem competir na economia global e se desenvolver”*.

De facto, a melhoria da qualidade de vida das distintas partes interessadas, é um dos objetivos primordiais e é atingido através de *“investimentos na cidade, oferta de emprego, incentivos ao turismo, mais infraestruturas de apoio (hospitais, escolas, entre outros), melhor mobilidade urbana, segurança pública de qualidade”* (Ceretta & Froeming, 2015). Outro desígnio é *“otimizar os impactos do Turismo garantindo o equilíbrio sustentável entre os benefícios económicos e socioculturais, bem como os custos ambientais”* (Buhalis, 2000, citado por Baker & Cameron, 2008).

Em suma, a inserção de táticas de Experiência da Marca no processo de *Marketing* das Cidades, trará múltiplos benefícios como a valorização económica da cidade, incremento do seu Produto Interno Bruto, geração de emprego, aumento da sua conta corrente, e otimizar os Indicadores de bem-estar, especialmente os níveis de felicidade dos residentes locais e visitantes.

12. CONCLUSÕES

Este trabalho de investigação teve por objetivo perceber qual a influência da Experiência da Marca no *Marketing* das Cidades, através do Valor da Marca baseado no residente, Valor da Marca baseado no visitante e o Amor à Marca da Cidade.

Para tal, procurou-se compreender em que medida a Experiência da Marca influencia o Valor da Marca baseado no residente e Valor da Marca baseado no visitante, bem como o Amor à Marca da Cidade. Para além disso, foi investigado até que ponto o Valor da Marca baseado no residente e o Valor da Marca baseado no visitante influenciam o Amor à Marca.

Quer os residentes, como os visitantes de uma cidade, esperam que esta lhes ofereçam experiências únicas e inesquecíveis, que apelem aos seus sentidos e sentimentos, que as façam pensar e agir. Atualmente, as autarquias municipais procuram diferenciar-se através da Imagem de Cidade (pelos seus recursos endógenos, património material e imaterial), criação de infraestruturas de apoio, organização de múltiplos eventos e introdução das tecnologias, tornando as cidades em cidades inteligentes (*smart cities*). Estas estratégias são fundamentais para a geração de valor, mas com o grande ambiente concorrencial existente entre os municípios, o espaço para a diferenciação vai progressivamente reduzindo. Surge então como conceito recente, a Experiência da Marca como um fator diferenciador para as cidades, auxiliando-as para aumentar o seu envolvimento com os seus residentes e visitantes, visando a sua satisfação.

Com base na presente investigação conclui-se que a Experiência da Marca é uma ferramenta imprescindível para diferenciar as cidades, gerar consciência da Marca, levar à lealdade e fidelização dos residentes e visitantes, gerar o *Word of Mouth*, promover a inovação no âmbito das experiências e ajudar à revitalização das cidades que se encontrem num estado de declínio no seu desenvolvimento. Adicionalmente, é uma peça importante para o Desempenho Económico da cidade levando a um contributo para o crescimento económico, através da geração de postos de emprego, aumento dos índices de bem-estar, melhoria das contas correntes da cidade e sobretudo, o aumento do Produto Interno Bruto.

Torna-se então pertinente o investimento e o esforço no sentido de inserir estratégias da Experiência da Marca no âmbito do *Marketing* das Cidades no sentido de estimular positivamente o Desempenho Económico da Cidade.

Este estudo demonstrou que a Experiência da Marca influencia positivamente o Amor À Marca da Cidade, pelo que devem ser promovidas estratégias onde sejam contempladas experiências inesquecíveis que toquem nos corações dos residentes e visitantes, fazendo com que estes se apaixonem pela cidade, voltem a visitá-la e tenham a predisposição de declarar esse seu amor. Essas declarações são uma forma intensa de *Word of Mouth* que enfatizam a satisfação das distintas partes interessadas e podem levar a uma captação de novos visitantes sem custos financeiros e com proveitos.

Nessa perspectiva a Experiência da Marca demonstra ser uma estratégia diferenciadora que se torna muito pertinente para as Organizações de Marketing do Destino e para as entidades municipais.

Foi igualmente demonstrado que a Experiência da Marca tem um peso muito relevante no Valor da Marca baseado no residente e no Valor da Marca baseado no visitante, sendo que a criação e implementação de experiências sensoriais (principalmente), afetivas, comportamentais e intelectuais, acrescentarão valor à cidade enquanto marca; levarão à lealdade dos seus residentes, envolvendo-os no processo de imagem, promoção, comunicação e dinamização da cidade; à lealdade dos seus visitantes, levando-os a regressar, partilhar a sua experiência e tornando-os em potenciais residentes; ao conhecimento da marca e a sua distinção relativamente à concorrência; e a um Valor Global da Marca superlativo, levando a que os residentes e visitantes prefiram essa cidade em relação às restantes.

O estudo comprova que o Valor da Marca baseado no residente e o Valor da Marca baseado no visitante têm influência sobre o Amor à Marca da Cidade, pelo que devem ser reunidos esforços e feitos investimentos nesta vertente para que sejam delineadas estratégias para incrementar o Valor da Marca, nomeadamente através da difusão de experiências diversificadas, um *mix* de *Marketing* das Cidades racional e, consequentemente, um boa comunicação da sua imagem. Desta forma os residentes e visitantes ficarão mais ligados com a cidade e apaixonados por ela.

Em suma, a presente investigação demonstra em que medida e como a Experiência da Marca influencia o *Marketing* das Cidades, enfatizando o seu peso para o

desempenho económico das cidades. Fica indubitavelmente comprovado que as autarquias locais devem investir na criação de experiências para os seus visitantes e em gerir o Valor da Marca baseado nos seus residentes e nos seus visitantes, tendo como objetivo o Amor à Marca da Cidade.

13. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Apontam-se nesta altura as limitações encontradas para a presente investigação.

A amostra é composta por um total de 449 respondentes, da qual 225 correspondendo a residentes de Matosinhos e 224 de visitantes em Matosinhos. Como tal, não é completamente significativa e representativa da população, uma vez que se trata de um número elevadíssimo de indivíduos (todos os habitantes em Matosinhos e todos aqueles que não sendo residentes, já visitaram a cidade matosinhense).

A realização do inquérito por questionário não confere viabilidade para verificar uma resposta mais genuína e emocional dos inquiridos, isto é, eles poderão responder o que consideram ser politicamente correto ou agradável de dizer, e não aquilo que realmente sentem no seu subconsciente.

Esta é sem dúvida uma barreira típica dos inquéritos via questionário, sendo que se opta por esta metodologia por ser mais conveniente, económica e por norma mais rápida, exigindo menor preparação que outras (Coutinho, 2011).

O tempo também foi de certa forma uma limitação, uma vez que a fase de questionário durou duas semanas. Se tivesse durado mais tempo, seria possível obter um maior número de respostas.

A pesquisa por escalas da Experiência da Marca, do Valor da Marca e do Amor à Marca foram relativamente muito fáceis de encontrar, mas obrigaram a algumas adaptações nas suas nomenclaturas, uma vez que ainda se nota uma escassez de artigos científicos vocacionados ao Valor da Marca baseado no visitante, Valor da Marca baseado no residente e Amor à Marca da Cidade.

Numa primeira instância, ia ser incluído um constructo denominado Desempenho Económico, com o fim de avaliar a influência que a Experiência da Marca tem neste.

Porém, não foi possível, dada a escassez de escalas que meçam o Desempenho Económico, sendo que o mesmo se aplica ao constructo *Marketing* das Cidades, onde não se encontraram escalas quantitativas para medir o constructo.

Encontraram-se também poucos estudos referentes à influência da Experiência da Marca no Amor à Marca da Cidade, bem como da influência do Valor da Marca baseado no consumidor, Valor da Marca baseado no Residente e Valor da Marca baseado no Visitante no Amor à Marca da Cidade.

14. FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Elencam-se agora algumas recomendações de futuras linhas de investigação.

Em primeiro lugar, será pertinente dar continuidade ao modelo da presente investigação, aplicando-o a outras cidades e possivelmente alargar para o âmbito do *Marketing* das Nações/Países, para compreender se o modelo é consistente e as diferenças entre as diferentes cidades e países.

É importante desenvolver o estudo literário e científico do constructo Amor da Marca à Cidade, criando uma escala adaptada ao constructo. O mesmo se aplica ao Valor da Marca baseado no residente e Valor da Marca baseado no visitante.

Abordar de forma separada a influência da Experiência da Marca no Valor da Marca baseado no residente e a influência da Experiência da Marca no Valor da Marca baseado no visitante, será importante para que haja um maior foco em cada um dos constructos.

Outra recomendação é avaliar a Experiência da Marca dentro de uma perspetiva das *smart cities*, procurando compreender de que forma o conceito *smart cities* pode otimizar as experiências dos diferentes *stakeholders*, especialmente dos residentes, visitantes e investidores.

Verificar a influência das culturas na Experiência da Marca seria outro trabalho interessante de explorar, com o fim de verificar se a cultura tem o potencial de alterar o tipo de experiências numa determinada região e como estas são percecionadas pelos residentes. Perceber quais as dimensões da Experiência da Marca que mais influenciam

as pessoas por região, será interessante, uma vez que facilitará a segmentação de mercado.

Dar continuidade aos estudos sobre a Experiência de Marca no Destino e as suas implicações para o Turismo será importante uma vez que esta indústria ainda se encontra numa fase de crescimento exponencial, contribuindo para as economias.

Será imprescindível desenvolver estudos exaustivos de carácter quantitativo sobre o Desempenho Económico e de que forma a Experiência da Marca nas cidades o influencia. Isto permitirá compreender de forma compacta que o investimento em experiências nas distintas regiões contribui para a geração de emprego, captação de visitantes, bem-estar geral da população local e sua retenção, incremento da conta corrente e surgimento de oportunidades de investimento direto do estrangeiro.

Finalmente, estender o modelo desta investigação em outros domínios poderá ser uma mais valia. São recomendadas áreas para esse estudo como o *Marketing* no Desporto, *Marketing* Digital, *Marketing* de Eventos, *Marketing B2C* (Institucional), *Marketing* de Serviços, *Marketing* de Moda e *Marketing* Rural.

15. REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nova Iorque: Free Press.
- Adeosun, K., & Ganiyu, A. (2012). Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer. . *Asian Journal of Business and Management* 2(7)., 21-26.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research* 61(10), 1062-1075.
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2012). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. 262-270.
- Altaf, M., Mokhtar, S., & Sail, M. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 218-242.
- Anholt, S. (2005). Nation Brand as context and reputation. *Place Branding and Public Diplomacy*, v1, issue 3, 224-228.
- APDL. (2019). *Entradas e sa*. Obtido de Administração dos Portos do Douro, Leixões e Viana do Castelo: <https://www.apdl.pt/estatisticas/passageiros2>
- APDL. (2019). *Entradas e saídas - APDL*. Obtido de Administração dos Portos do Douro, Leixões e Viana do Castelo: <https://www.apdl.pt/estatisticas/passageiros2>
- Ardyan, E., & Farida, N. (2016). Attribute Attractiveness of City, City Brand Love and Tourist Behavior: The case of Jakarta. *Innovation in Regional Public Service for Sustainability*, 101-103.
- Ardyan, E., & Susanti, A. (2018). The Effect of City Brand Love on Tourist Based City Brand Equity: City Branding Study in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 9 (3), 44-60.
- Aronne, C., & Vasconcelos, M. (2009). The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence. *XXXIII Encontro Da Anpad*, 1-16.
- Arora, S., & Chatterjee, R. (2017). Using experiential marketing to sell off-road vehicles in India: The Polaris way. . *Global Business and Organizational Excellence*, 36(5), 20-25.
- Arruda, A., Hartkopf, C., & Balestra, R. (2016). City branding: strategic planning and communication image in the management of contemporary cities. *IFDP`16 - Systems & Design: Beyond Processes and Thinking*, 488-498.

- Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! . *Journal of Brand Management*, 16 (5–6), 338-346.
- Ayrosa, E., & Cerchiaro, I. (2014). Pesquisa Quantitativa e Qualitativa em Marketing: Compreendendo diferenças, procurando confluências. Ayrosa, E., & Cerchiaro, I. (2014). *Pesquisa Quantitativa e Qualitativa em Marketing*. Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial - Universidade de Estácio Sá, 1-18.
- Azambuja, C., & Bichueti, R. (2016). Marketing de Experiência: Estratégias para impulsionar o Market Share e fortalecer a marca do energético Energy. . *Revista de Administração Da UFSM*, 9(1), 88-106.
- Babbie, E. (1990). *Survey Research Methods, Second Edition*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Bagozzi, R., Batra, R., & Ahuvia, A. (2016). Brand love: development and validation of a practical scale. *Mark Lett*, 28, 1-14.
- Baker, M., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8 (2), 79-97.
- Barajas-Portas, K. (2015). Interaction and brand experience as a path for brand love: a PLS-SEM Marketing application. *2nd International Symposium on Partial Least Squares Path Modeling*, .
- Barnes, S., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing* 76 (2), 1-16.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. . Inc., New York. : John Wiley and Sons.
- Bose, S., Roy, S., & Tiwari, A. (2016). Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): an investment attractiveness perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 617-634.

- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of Brand Love. *Market Lett*, 17, 79-89.
- Căruntu, A. (2014). Aspects of the perception of the sensory dimension of young people regarding the tourist product - Case study . *Constantin Brâncuși*, 23-30.
- Castillo-Villar, F. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitacora Urbano Territorial*, 28 (1), 31-36.
- Castro, T., Silva, N., Lima, F., & Coelho, F. (2017). Fortaleza / CE , cidade sede da alegria : produção do espaço urbano, city marketing e segregação na zona costeira da quinta maior metrópole brasileira. *Caderno de Geografia*, 27, 706-727.
- Ceretta, S., & Froemming, L. (2015). City marketing: dimensões importantes para uma cidade de bem viver. *Revista Produção e Desenvolvimento*, volume 1, nº 3, 67-79.
- Cetin, G., Akova, O., & Kaya, F. (2014). Components of Experiential Value: Case of Hospitality Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1040-1049.
- Chan, C., & Marafa, L. (2013). A review of place branding methodologies in the new millennium. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9 (4), 236-253.
- Civelek, M. (2018). *Essentials of Structural Equation Modeling*. Istanbul: Zea - E-books.
- Coutinho. (2011). *Metodologia da Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. . Coimbra: Edições Almedina.
- Davis, S., & Longoria, T. (2003). 'Harmonizing your touch points. *Brand Packaging Magazine*.
- Devillis, R. (2006). *Scale Development: Theory and Application*. *Applied Social Science Research Method Series*. Vol. 26 . Newbury Park: SAGE Publishers Inc.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44 (March), 100-107.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.

- Eshuis, J., Klijin, E., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: Branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80 (1), 151-171.
- Ferreira, P. (2005). *Estatística Descritiva e Inferencial*. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Filho, D., & Júnior, J. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *OPINIÃO PÚBLICA, Campinas*, vol. 16, nº 1, 160-185.
- García, J., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33 (3), 646-661.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares (PLS-SEM) - 2016 Edition*. Statistical Associates Publishing.
- Gavurova, B., Bacik, R., Fedorko, R., & Nastisin, L. (2018). The Customer's Brand Experience in the Light of Selected Performance Indicators in the Social Media Environment. *Journal of Competitiveness*, 10 (2), 72-84.
- Ghosh, T., & Sarkar, A. (2016). "To feel a place of heaven": examining the role of sensory reference cues and capacity for imagination in destination marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33, 25-37.
- Gilmore, J., & Pine II, J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *MCB UP*, 4-11.
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29 (3), 133-151.
- Hair, J. R., William, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling PLS-SEM*. Los Angeles: SAGE.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14 (3), 240-254.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), 61-75.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2013). A practitioner-led strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 29 (15-16), 1782-1815.
- Helfer, & Orsoni. (1996). *Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Henshaw, V., Medway, D., Warnaby, G., & Perkins, C. (2015). Marketing the “city of smells”. *Marketing Theory*, 16 (2), 153-170.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. . *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação . *E&S - Engineering and Science* , 88-103.
- Hubbard, P., & Hall, T. (1998). *The entrepreneurialcity The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. Chichester: John Wiley & Sons.
- INE. (1 de Janeiro de 2017). *Instituto Nacional de Estatística*. Obtido de Anuário Estatístico da Região Norte - 2017:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOEStipo=ea&PUBLICACOEscalecao=107689&selTab=tab0&xlang=pt
- Iványi, T., & Bíró-szigeti, S. (2018). Smart City: An overview of the functions of city. *Perspectives of Innovations, Economics* 18 (1), 44-57.
- Jung, C. (10 de Maio de 2010). *Metodologia Científica e Tecnológica*. Obtido de Edição 2009 Material para Fins Didáticos –Distribuição Gratuita:
<https://pt.slideshare.net/profjung/mdulo-3-variveis-e-constantas>
- Kalandides, A. (2012). Place Branding and Place Identity—An Integrated Approach. *Tafer Journal*, (43), 1-12.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8 (4), 129-142.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy* , 1 (1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (1), 26-37.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale*, 96 (5), 506-514.
- Kaya, F., & Marangoz, M. (2014). Brand Attitudes of Entrepreneurs as a Stakeholder towards a City. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 485-493.

- Kazançoglu, I., & Dirsehan, T. (2014). Exploring Brand Experience Dimensions for Cities and Investigating Their Effects on Loyalty to a City. *Business and Economics Research Journal*, 5 (1), 17-37.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Kemp, E., Childers, C., & Williams, K. (2012). A tale of a musical city: Fostering self-brand connection among residents of Austin, Texas. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8 (2), 147-157.
- Kirch, J. L., Hongyu, K., L., S. F., & Dias, C. T. (2017). *Análise Fatorial para Avaliação dos Questionários de Satisfação do Curso de Estatística de uma Instituição Federal*, v.6, n.1. E&S Engineering and Science.
- Kiseleva, A. (2017). Marketing Strategy of the Territory in the Investment Policy of the City. *Strategic Management*, 22 (1), 22-29.
- Klein, J., Falk, T., Esch, F., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5761-5767.
- Kotler, P. (1995). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle - 4ª Edição*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing Management 14th Edition*, . Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Heider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education.
- Kotsi, F., Pike, S., & Gottlieb, U. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. *Tourism Management*, 69, 297-306.
- Kumar, P. (2018). The Impact of Brand equity on Business and customer perception. *International Research Journal of Management and Commerce*, 685-694.
- Lai, M., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), 238–251.
- Lang, B., & Hyde, K. (2013). Word of Mouth: What We Know and What We Have Yet To Learn. . *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26, 1-18.

- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Mark Lett*, 27, 15-26.
- Laros, J. (2012). O Uso da Análise Fatorial: Algumas Diretrizes para Pesquisadores. *LabPAM Saber e Tecnologia, Brasília*, 163-193.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 66-96.
- Li, L., & Lee, L. (2016). Experiential Consumption and Customer Satisfaction: Moderating Effects of Perceived Values. *International Journal of Marketing Studies*, 8 (5), 32-40.
- Lin, Y. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68 (11), 2254-2259.
- López, P. (2004). Población, Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 69-74.
- Losada-Otálora, M., & Sánchez, I. (2018). The Role of Social Media in the creation of brand experiences. *Cuadernos de Administración*, 34, 86-96.
- Lucarelli, A. (2018). Place branding as urban policy: the (im)political place branding. *Cities*, 80, 12-21.
- Lucarelli, A., & Berg, O. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4 (1), 9-27.
- MacDonald, J., & Smith, K. (2004). The effects of technology-mediated communication on industrial buyer behavior. *Industrial Marketing Management*, Vol 33, No 2, 107-116.
- Manhas, S., Manrai, L., & Manrai, A. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics Finance and Administrative Science*, 21, 25-29.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2011). *Metodologia Científica*. Belo Horizonte - Brasil: Atlas - 6ª Edição.
- Margalina, V. M. (Julho de 2016). *Manual para la creación de modelos de ecuaciones estructurales y análisis de resultado con Smart PLS*. Obtido de Slideshare: <https://pt.slideshare.net/Vassy/creacin-de-un-modelo-pls-sem-con-smart-pls-y-anlisiis-de-resultados-64413431>
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics (5ª edição)*. Pêro Pinheiro, Portugal: Report Number Editora.
- Mathers, N., Fox, N., & Hunn, A. (2009). *Surveys and Questionnaires*. Yorkshire: The NIHR RDS for the East Midlands / Yorkshire & the Humber.

- Melović, B., Mitrović, S., & Djokaj, A. (2017). City-Brand Building – From City Marketing To City Branding. *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo, 1 (14)*, 51-59.
- Mišič, K., & Podnar, K. (2019). Perception of city management, fellow residents, and Perceived External Prestige (PEP) as antecedents of city affective commitment. *The city marketing perspective. Cities, 84.*, 66-74.
- Mohajan, H. (2017). Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability . *Annals of Spiru Haret University, 17(3)*, 58-82.
- Moral, M., & Alles, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: Revista Interdisciplinar, (14)*, 237-251.
- Moreira, A., Silva, P., & Moutinho, V. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Revista Innovar Journal, 23-36*.
- Moreira, P. (11 de Julho de 2011). Gestão de Marcas Cidade: O Caso da marca Porto Turismo. p. 157.
- Muhammad, & Yessy, A. (2016). The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (WOM) With Customer Satisfaction As the Intervening Variable. . *Jurnal Dinamika Manajemen, 7(2)*, 182-190.
- Nadzri, W., Musa, R., Muda, M., & Hassan, F. (2016). The Antecedents of Brand Experience within the National Automotive Industry. *Procedia Economics and Finance, 37 (16)*, 317-323.
- Nasution, R., Sembada, A., & Miliani, L. (2014). Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148*, 254-261.
- Ngo, L., Northey, G., Duffy, S., & Thao, H. (2016). Perceptions of others, mindfulness, and brand experience in retail service setting. *Journal of Retailing and Consumer Services, 33*, 43-52.
- Oguztimur, & Akturan. (2016). Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain. *International Journal of Tourism Research, 357-372*.
- Okumus, B., & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing and Management, 9 (March)*, 340-346.
- Ong, C., Lee, H., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 27 (7)*, 755-774.

- Österle, B., Kuhn, M., & Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 72, 71-98.
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). "All you need is brand love": a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35 (1-2), 97-129.
- Pandowo, A. (2016). How to create brand love in private label: The role of satisfaction as intervening variable. *Journal of Marketing Management*, 81-91.
- Pereira, A., & Patrício, T. (2013). *SPSS: Guia prático de utilização - Análise de dados para Ciências Sociais e Psicologia, 8ª edição*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pezzi, E., & Santos, R. (2012). A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. *Anais Do VII Seminário de Pesquisa Em Turismo Do Mercosul*, 4-13.
- Pine II, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- PORDATA. (2 de janeiro de 2019). *Salário médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem: remuneração base e ganho*. Obtido de PORDATA: <https://www.pordata.pt/Portugal/Sal%C3%A1rio+m%C3%A9dio+mensual+dos+trabalhadores+por+conta+de+outrem+remunera%C3%A7%C3%A3o+base+e+ganho-857>
- Porto, C. M. (2013). *Porto, Matosinhos e Gaia assinam compromisso para a criação da Frente Atlântica do Porto*. Obtido de Porto.pt: <http://www.porto.pt/noticias/porto-matosinhos-e-gaia-assinam-compromisso-para-a-criacao-da-frente-atlantica-do-porto>
- Qader, I., & Omar, A. (2013). The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience among the Millennial Generation. *Qader (Corresponding author), I. K. A., & Omar, A. B. (2013). The Evolution International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (7), 331-340.
- Rendtorff, J. (2018). Managing Authentic Experience in the Hypermodern Economy: Sociological and Philosophical Foundations. *Journal of Management Policy and Practice*, 19(1), 92-104.
- Riza, A., & Wijayanti, D. (2018). The Triangle of Sensory Marketing Model : Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty ? *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8 (1), 57-66.
- Rodrigues, P., Ferreira, P., & Rodrigues, P. (2015). Brand Experience leads to Brand Love - Parfois Case. *The Portuguese Marketing Conference - IPAM*, 1-11.

- Roy, S. (2016). Impact of Brand Equity on Customer Delight: A study of retail sector in Kolkata. *Asia Pacific Journal of Research*.
- Ruzzier, M., & Petek, N. (2012). The importance of diverse stakeholders in place branding: The case of "I feel Slovenia.". *Anatolia*, 23 (1), 49-60.
- Sabiote, E., & Ballester, M. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27 (121), 59-77.
- Şahin, A., Kitapçı, H., Altındağ, E., & Gök, M. (2017). Investigating the impacts of Brand Experience and Service Quality. *International Journal of Market Research*, 59 (6), 707-724.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. . *The 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"*., 480-487.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación - 6ª Edición*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Sánchez, O., & Ochoa, C. (2014). De la sinestesia a la experiencia de marca. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 1 (2), 9-15.
- Sarker, M., Mohd-Any, A., & Kamarulzaman, Y. (2019). Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 39-48.
- Schmid, D., & Huber, F. (2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle. *Wiley - Psychology & Marketing*, 305-320.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing.*, 55-112.
- Schmitt, B., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (1), 166-171.
- Shaw, E., & Jones, D. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 239-281.
- Shieh, H., & Lai, W. (2017). The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: Evidence from smart phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management*, 28 (2), 57-73.

- Silva, M., & Tincani, D. (2013). Características e componentes do Marketing de Experiências: análise das ações realizadas pelo Itaú Unibanco no rock in rio 2011. *Revista Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v. 1, n. 2, 147-161.*
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management, 79, 50-59.*
- Stanciulescu, G. (2009). The rola of Urban Marketing in the Local Economic development. *Bucharest Academy of Economic Studies, 114-135.*
- Štefko, R., Bačík, R., & Fedorko, R. (2017). City Marketing and its impact on income sources of the local government. *Polish Journal of Management Studies, 244-253.*
- Štefko, R., Bačík, R., & Fedorko, R. (2017). City Marketing and Its Impact on Income Sources of the Local Government. *Polish Journal of Management Studies, 15 (1), 244-254.*
- Swanson, R., & Holton III, E. (2005). *Reseach in Organizations. Foundations and Methods of Inquiry, 1st Edition.* Berrett-Koehler Publishers, Inc. .
- Taghipourian, M., & Bakhsh, M. (2015). From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research. 1., 48-51.*
- Tang, W., Cui, Y., & Babenko, O. (2014). Internal Consistency: Do We Really Know What It Is and How to Assess It? *Journal of Psychology and Behavioral Science, 205-220.*
- Toffler, A. (1970). *Future Shock.* New York: Random House.
- Verma, Y., & Jain, V. (2015). How Experiential Marketing is used in Indian Luxury Hotels? *Romanian Journal of Marketing, 2-12.*
- Vuignier, R. (2016). Place marketing and place branding : A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. *Hal Archives-ouverts.*
- Walls, A. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management, 179-192.*
- Wanga, Y.-C., Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management, 77, 375-384.*
- Wu, M., & Tseng, L. (2014). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management, 10 (1), 104-114.*

- Yazıcı, T., Koçak, S., & Altunsöz, I. (2017). Examining the effect of experiential marketing on behavioral intentions in a festival with a specific sport event. . *European Sport Management Quarterly*, 17 (2), 171-192.
- Yong, A., & Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis . *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, Vol. 9(2), 79-94.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 , 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17 (7), 532-540.
- Zena, P., & Hadisumarto, A. (2010). The Study of the Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3 (2), 352-378.
- Zhu, Y., & Zhou, Y. (2016). Zhu, Y., & Zhou, Y. (2016). The Influence of Cultural Creativity on City Marketing : The Case of Quanzhou. *2016 Joint International Conference on Economics and Management Engineering, (Iceme)*, 1-5.

16. ANEXOS

Questionário

Este questionário tem um propósito de investigação académica, inserida num estudo de uma Dissertação de Mestrado em Marketing no Instituto Universitário da Maia - ISMAI.

Esta investigação académica tem por título “A influência da Experiência da Marca no Marketing das Cidades”, cujos objetivos de pesquisa se prendem com a compreensão da influência que a Experiência da Marca tem sobre o Marketing das Cidades, em que medida as experiências geram valor para as cidades e qual o seu peso para a economia local, mais especificamente para a cidade de Matosinhos.

Para tal, é investigado o envolvimento, satisfação e lealdade dos residentes e visitantes em Matosinhos com a marca desta cidade; o Amor à marca de Matosinhos por parte dos residentes e visitantes; e, finalmente, o Valor da Marca da cidade de Matosinhos.

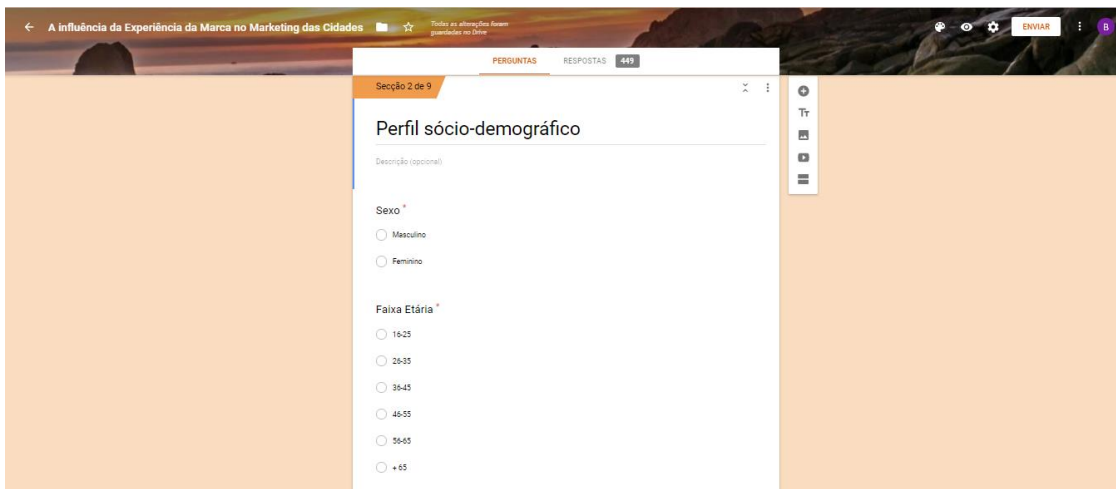
É assegurado a todos os participantes neste questionário o anonimato pelo que não será divulgada a autoria das respostas submetidas nos distintos parâmetros.

Este questionário terá uma duração aproximada de 8 minutos.

Agradeço pela sua participação neste questionário que será imprescindível para a valorização desta investigação académica.

Caso tenha alguma dúvida, não hesite em contactar-me: brunocoelho4444@gmail.com

Atentamente,
António Bruno Monteiro Coelho



A influência da Experiência da Marca no Marketing das Cidades

Todas as alterações foram guardadas no Diálogo

PERGUNTAS RESPOSTAS 449

Estado Civil *

- Solteiro
- Casado
- União de facto
- Divorciado
- Separado
- Viúvo

Habilitações Literárias *

- 1º ciclo
- 2º ciclo (5ª e 6ª anos)
- 3º ciclo (9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

A influência da Experiência da Marca no Marketing das Cidades

Todas as alterações foram guardadas no Diálogo

PERGUNTAS RESPOSTAS 449

Situação Profissional *

- Desempregado (a)
- Estudante
- Profissional por conta de outrem
- Profissional por conta própria
- Reformado (a)
- Outra

Remuneração Mensal *

- Até 500 euros
- De 501 a 1.000 euros
- De 1001 a 1.500 euros
- De 1.501 a 2.000 euros
- De 2.001 euros a 2500 euros
- + de 2.501 euros

A influência da Experiência da Marca no Marketing das Cidades

Todas as alterações foram guardadas no Diálogo

PERGUNTAS RESPOSTAS 449

Área de Residência (Cidade) *

- Matosinhos
- Outra opção...

Após a secção 2. Continuar para a secção seguinte

Secção 3 de 9

Perfil sócio-demográfico

Descrição (opcional)

Em qual freguesia de Matosinhos reside? *

- Custóias, Leça do Bafo e Guifões
- Matosinhos e Leça da Palmeira
- Parafita, Lavra e Santa Cruz do Bispo
- São Mamede de Infesta e Senhora da Hora

A influência da Experiência da Marca no Marketing das Cidades

Tudo as alterações devem guardar-se no Drive

PERGUNTAS RESPOSTAS 449

Seção 4 de 9

EXPERIÊNCIA DA MARCA

Descrição (opcional)

1. Responda tendo em consideração a dimensão sensorial, indicando o seu grau de concordância:

Descrição (opcional)

Acho Matosinhos Interessante do ponto de vista sensorial

1 2 3 4 5 6 7

Disordo Totalmente Concordo Totalmente

Matosinhos deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos

1 2 3 4 5 6 7

Disordo Totalmente Concordo Totalmente

Matosinhos não apela aos meus sentidos

1 2 3 4 5 6 7

Disordo Totalmente Concordo Totalmente

2. Responda tendo em consideração a dimensão afectiva indicando o seu grau de concordância:

Descrição (opcional)

Matosinhos induz-me sensações e sentimentos

1 2 3 4 5 6 7

Disordo Totalmente Concordo Totalmente

Matosinhos é uma cidade emocional

1 2 3 4 5 6 7

Disordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu não sinto emoções fortes com Matosinhos

1 2 3 4 5 6 7

Disordo Totalmente Concordo Totalmente

3. Responda tendo em consideração a dimensão intelectual indicando o seu grau de concordância:

Descrição (opcional)

Matosinhos estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas

1 2 3 4 5 6 7

Disordo Totalmente Concordo Totalmente

Matosinhos desperta-me muitos pensamentos

1 2 3 4 5 6 7

Disordo Totalmente Concordo Totalmente

Matosinhos não me faz pensar

1 2 3 4 5 6 7

Disordo Totalmente Concordo Totalmente

4. Responda tendo em consideração a dimensão comportamental indicando o seu grau de concordância:

Descrição (opcional)

Quando estou em Matosinhos envolvo-me em acções físicas e comportamentais

1 2 3 4 5 6 7

Disordo Totalmente Concordo Totalmente

Matosinhos resulta em experiências corporais

1 2 3 4 5 6 7

Disordo Totalmente Concordo Totalmente

"Matosinhos não é orientado para a acção" *

1 2 3 4 5 6 7

Disordo Totalmente Concordo Totalmente

PERGUNTAS RESPOSTAS 449

Disordo Totalmente Concordo Totalmente

Após a secção 4 Continuar para a secção seguinte

Secção 5 de 9

Satisfação

Descrição (opcional)

5. Responda tendo em consideração o grau de satisfação, indicando o seu grau de concordância:

Descrição (opcional)

"A minha escolha por Matosinhos foi sensata" *

1 2 3 4 5 6 7

Disordo Totalmente Concordo Totalmente

"Acho que fiz a escolha certa quando optei por Matosinhos" *

1 2 3 4 5 6 7

Disordo Totalmente Concordo Totalmente

"No geral, o meu sentimento por Matosinhos é satisfatório" *

1 2 3 4 5 6 7

Disordo Totalmente Concordo Totalmente

Lealdade

Descrição (opcional)

6. Responda tendo em consideração o grau de Lealdade à Marca indicando o seu grau de concordância:

Descrição (opcional)

"Se houver, continuarei a optar por Matosinhos" *

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

"Vou recomendar a outros que optem por Matosinhos" *

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

"Mesmo que amigos próximos me recomendem outra cidade, a minha preferência por Matosinhos não mudará" *

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

Amor à Marca

Descrição (opcional)

7. Responda tendo em consideração o grau de Amor à Marca indicando o seu grau de concordância relativamente a Matosinhos

Descrição (opcional)

"Matosinhos é uma cidade maravilhosa" *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

"Matosinhos faz-me sentir bem"

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

"Matosinhos faz-me muito feliz" *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

"Eu gosto de Matosinhos!" *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

"Estou apaixonado(a) por Matosinhos" *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

"Estou muito ligado(a) a Matosinhos" *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Seção 8 de 9

Valor da Marca

Descrição (opcional)

8. Responda tendo em consideração a dimensão lealdade à Marca indicando o seu grau de concordância:

Descrição (opcional)

"Considero-me leal a Matosinhos" *

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

"Matosinhos é a minha primeira escolha" *

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

"Eu não adotarei outros locais, se houver disponibilidade em Matosinhos" *

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

9. Responda tendo em consideração a dimensão qualidade percebida indicando o seu grau de concordância:

Descrição (opcional)

"A qualidade esperada de Matosinhos é extremamente alta"*

1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

"A probabilidade de Matosinhos ser uma cidade funcional é muito alta"*

1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

10. Responda tendo em consideração a dimensão consciência/associações da marca indicando o seu grau de concordância:

Descrição (opcional)

"Sou capaz de reconhecer Matosinhos entre outras cidades concorrentes"*

1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

"Eu conheço Matosinhos"*

1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

"Algumas características de Matosinhos vêm-me à memória rapidamente"*

1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

11. Responda tendo em consideração a dimensão Valor Global da Marca indicando o seu grau de concordância:

Descrição (opcional)

"Recordo-me rapidamente do símbolo ou logótipo de Matosinhos"*

1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

"Tenho dificuldade em imaginar Matosinhos na minha mente"*

1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

"Faz sentido optar por Matosinhos em vez de qualquer outra cidade, mesmo que tenha valências semelhantes"

1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

"Mesmo que outra cidade tenha as mesmas características que Matosinhos, eu prefiro Matosinhos"

1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

"Se houver outra cidade tão boa como Matosinhos, eu prefiro optar por Matosinhos" *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

"Se outra cidade não for diferente de Matosinhos de qualquer forma, parece-me mais inteligente optar por Matosinhos" *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Após a secção 8 Continuar para a secção seguinte

Secção 9 de 9

X

Título da secção (opcional)

Descrição (opcional)

Refira três fatores/adjetivos que caracterizem e diferenciem Matosinhos das restantes cidades. *

Texto de resposta curta

OUTPUT SPSS

(Residentes Matosinhos)

Análise de Fatores Experiência da Marca

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,785
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	1220,586
Bartlett	gl	66
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
"Acho Matosinhos interessante do ponto de vista sensorial"	1,000	,725
"Matosinhos deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos"	1,000	,803
"Matosinhos apela aos meus sentidos"	1,000	,751
"Matosinhos induz-me sensações e sentimentos"	1,000	,716
"Matosinhos é uma cidade emocional"	1,000	,655
"Sinto emoções fortes com Matosinhos"	1,000	,696
"Matosinhos estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas"	1,000	,673
"Matosinhos desperta-me muitos pensamentos"	1,000	,733
"Matosinhos faz-me pensar"	1,000	,773
"Quando estou em Matosinhos envolvo-me em acções físicas e comportamentais"	1,000	,752
"Matosinhos resulta em experiências corporais"	1,000	,785

"Matosinhos é orientado para a acção"	1,000	,591
---------------------------------------	-------	------

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,570	38,086	38,086	4,570	38,086
2	2,004	16,697	54,783	2,004	16,697
3	1,071	8,929	63,712	1,071	8,929
4	1,007	8,389	72,101	1,007	8,389
5	,886	7,387	79,488		
6	,608	5,067	84,555		
7	,416	3,468	88,024		
8	,368	3,064	91,087		
9	,339	2,825	93,912		
10	,296	2,464	96,377		
11	,241	2,010	98,387		
12	,194	1,613	100,000		

Variância total explicada

Componente	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	% cumulativa	Total	Total	% de variância	% cumulativa
1	38,086	2,409	20,074	20,074	20,074
2	54,783	2,332	19,435	39,509	39,509
3	63,712	2,064	17,198	56,708	56,708
4	72,101	1,847	15,394	72,101	72,101
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente			
	1	2	3	4
"Acho Matosinhos interessante do ponto de vista sensorial"	,698	,114	-,421	-,219
"Matosinhos deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos"	,744	,188	-,439	-,147
"Matosinhos apela aos meus sentidos"	,565	,656	,016	,022
"Matosinhos induz-me sensações e sentimentos"	,682	-,155	,019	-,475
"Matosinhos é uma cidade emocional"	,601	-,337	,134	-,403
"Sinto emoções fortes com Matosinhos"	,566	,567	,211	-,099
"Matosinhos estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas"	,494	-,613	,223	,062
"Matosinhos desperta-me muitos pensamentos"	,611	-,517	,303	,002
"Matosinhos faz-me pensar"	,543	,274	,621	,128
"Quando estou em Matosinhos envolvo-me em acções físicas e comportamentais"	,664	-,255	-,199	,455
"Matosinhos resulta em experiências corporais"	,654	-,301	-,244	,454
"Matosinhos é orientado para a acção"	,532	,438	,107	,323

Método de Extração: análise de Componente Principal.^a

a. 4 componentes extraídos.

Análise de Fatores Valor da Marca baseado no Residente

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,910
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2090,911
	gl	91
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
"Considero-me leal a Matosinhos"	1,000	,720
"Matosinhos é a minha primeira escolha"	1,000	,734
"Eu não adotarei outros locais, se houver disponibilidade em Matosinhos"	1,000	,617
"A qualidade esperada de Matosinhos é extremamente alta"	1,000	,579
"A probabilidade de Matosinhos ser uma cidade funcional é muito alta"	1,000	,517
"Sou capaz de reconhecer Matosinhos entre outras cidades concorrentes"	1,000	,634
"Eu conheço Matosinhos"	1,000	,634
"Algumas características de Matosinhos vêm-me à memória rapidamente"	1,000	,622
"Recordo-me rapidamente do símbolo ou logótipo de Matosinhos"	1,000	,393
"Tenho facilidade em imaginar Matosinhos na minha mente"	1,000	,548
"Faz sentido optar por Matosinhos em vez de qualquer cidade, mesmo que tenha valências semelhantes"	1,000	,546

"Mesmo que outra cidade tenha as mesmas características que Matosinhos, eu prefiro Matosinhos"	1,000	,796
"Se houver outra cidade tão boa como Matosinhos, eu prefiro optar por Matosinhos"	1,000	,772
"Se outra cidade não for diferente de Matosinhos de qualquer forma, parece-me mais inteligente optar por Matosinhos"	1,000	,695

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	7,186	51,330	51,330	7,186	51,330
2	1,621	11,576	62,906	1,621	11,576
3	,812	5,799	68,706		
4	,762	5,446	74,151		
5	,690	4,931	79,082		
6	,578	4,131	83,214		
7	,515	3,677	86,891		
8	,437	3,120	90,011		
9	,336	2,402	92,413		
10	,320	2,289	94,702		
11	,228	1,628	96,330		
12	,220	1,571	97,902		
13	,187	1,336	99,237		
14	,107	,763	100,000		

Variância total explicada

Componente	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado	
	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa

1	51,330	5,997	42,839	42,839
2	62,906	2,809	20,067	62,906
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
"Considero-me leal a Matosinhos"	,843	-,095
"Matosinhos é a minha primeira escolha"	,851	-,095
"Eu não adotarei outros locais, se houver disponibilidade em Matosinhos"	,768	-,165
"A qualidade esperada de Matosinhos é extremamente alta"	,754	,104
"A probabilidade de Matosinhos ser uma cidade funcional é muito alta"	,699	,172
"Sou capaz de reconhecer Matosinhos entre outras cidades concorrentes"	,659	,447
"Eu conheço Matosinhos"	,622	,497

"Algumas características de Matosinhos vêm-me à memória rapidamente"	,605	,506
"Recordo-me rapidamente do símbolo ou logótipo de Matosinhos"	,542	-,315
"Tenho facilidade em imaginar Matosinhos na minha mente"	,050	,738
"Faz sentido optar por Matosinhos em vez de qualquer cidade, mesmo que tenha valências semelhantes"	,726	-,137
"Mesmo que outra cidade tenha as mesmas características que Matosinhos, eu prefiro Matosinhos"	,857	-,249
"Se houver outra cidade tão boa como Matosinhos, eu prefiro optar por Matosinhos"	,834	-,276
"Se outra cidade não for diferente de Matosinhos de qualquer forma, parece-me mais inteligente optar por Matosinhos"	,815	-,176

Método de Extração: análise de Componente Principal.^a

a. 2 componentes extraídos.

Análise de Fatores Amor à Marca da Cidade

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,878
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	547,539
	gl	15
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
"Matosinhos é uma cidade maravilhosa"	1,000	,618
"Matosinhos faz-me sentir bem"	1,000	,665
"Matosinhos faz-me muito feliz"	1,000	,768
"Eu gosto de Matosinhos!"	1,000	,557
"Estou apaixonado(a) por Matosinhos"	1,000	,279
"Estou muito ligado(a) a Matosinhos"	1,000	,602

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	3,489	58,156	58,156	3,489	58,156
2	,795	13,253	71,409		
3	,555	9,257	80,666		
4	,495	8,258	88,924		
5	,371	6,182	95,106		
6	,294	4,894	100,000		

Variância total explicada

Componente	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado
	% cumulativa
1	58,156
2	
3	
4	
5	
6	

Método de Extração: análise de Componente Principal.

(Visitantes Matosinhos)

Análise de Fatores Experiência da Marca

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,868
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	1493,661
Bartlett	gl	66
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
"Acho Matosinhos interessante do ponto de vista sensorial"	1,000	,635
"Matosinhos deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos"	1,000	,678
"Matosinhos apela aos meus sentidos"	1,000	,734
"Matosinhos induz-me sensações e sentimentos"	1,000	,606
"Matosinhos é uma cidade emocional"	1,000	,743
"Sinto emoções fortes com Matosinhos"	1,000	,699
"Matosinhos estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas"	1,000	,730
"Matosinhos desperta-me muitos pensamentos"	1,000	,810
"Matosinhos faz-me pensar"	1,000	,766
"Quando estou em Matosinhos envolvo-me em acções físicas e comportamentais"	1,000	,645
"Matosinhos resulta em experiências corporais"	1,000	,636
"Matosinhos é orientado para a acção"	1,000	,640

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	5,717	47,640	47,640	5,717	47,640
2	1,571	13,094	60,733	1,571	13,094
3	1,034	8,613	69,346	1,034	8,613
4	,867	7,225	76,571		
5	,594	4,953	81,523		
6	,492	4,100	85,624		
7	,419	3,494	89,118		
8	,339	2,823	91,941		
9	,305	2,540	94,481		
10	,257	2,146	96,626		
11	,224	1,863	98,489		
12	,181	1,511	100,000		

Variância total explicada

Componente	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	% cumulativa	Total	Total	% de variância	% cumulativa
1	47,640	3,943	32,859	32,859	32,859
2	60,733	2,202	18,351	51,210	51,210
3	69,346	2,176	18,136	69,346	69,346
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente		
	1	2	3
"Acho Matosinhos interessante do ponto de vista sensorial"	,681	-,219	,351
"Matosinhos deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos"	,739	-,095	,350
"Matosinhos apela aos meus sentidos"	,517	,527	,435
"Matosinhos induz-me sensações e sentimentos"	,773	-,081	-,051
"Matosinhos é uma cidade emocional"	,834	-,186	-,113
"Sinto emoções fortes com Matosinhos"	,633	,540	-,085
"Matosinhos estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas"	,776	-,247	-,259
"Matosinhos desperta-me muitos pensamentos"	,764	-,187	-,437
"Matosinhos faz-me pensar"	,524	,483	-,507
"Quando estou em Matosinhos envolvo-me em acções físicas e comportamentais"	,742	-,234	,197
"Matosinhos resulta em experiências corporais"	,739	-,284	,096
"Matosinhos é orientado para a acção"	,434	,662	,112

Método de Extração: análise de Componente Principal.^a

a. 3 componentes extraídos.

Análise de Fatores Valor da Marca baseado no Visitante

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,917
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	3104,090
	gl	91
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
"Considero-me leal a Matosinhos"	1,000	,790
"Matosinhos é a minha primeira escolha"	1,000	,816
"Eu não adotarei outros locais, se houver disponibilidade em Matosinhos"	1,000	,801
"A qualidade esperada de Matosinhos é extremamente alta"	1,000	,633
"A probabilidade de Matosinhos ser uma cidade funcional é muito alta"	1,000	,535
"Sou capaz de reconhecer Matosinhos entre outras cidades concorrentes"	1,000	,764
"Eu conheço Matosinhos"	1,000	,645
"Algumas características de Matosinhos vêm-me à memória rapidamente"	1,000	,765
"Recordo-me rapidamente do símbolo ou logótipo de Matosinhos"	1,000	,533
"Tenho facilidade em imaginar Matosinhos na minha mente"	1,000	,428
"Faz sentido optar por Matosinhos em vez de qualquer cidade, mesmo que tenha valências semelhantes"	1,000	,802

"Mesmo que outra cidade tenha as mesmas características que Matosinhos, eu prefiro Matosinhos"	1,000	,855
"Se houver outra cidade tão boa como Matosinhos, eu prefiro optar por Matosinhos"	1,000	,858
"Se outra cidade não for diferente de Matosinhos de qualquer forma, parece-me mais inteligente optar por Matosinhos"	1,000	,850

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	8,274	59,101	59,101	8,274	59,101
2	1,801	12,866	71,966	1,801	12,866
3	,921	6,576	78,542		
4	,774	5,527	84,069		
5	,426	3,043	87,112		
6	,397	2,836	89,947		
7	,314	2,244	92,191		
8	,269	1,925	94,116		
9	,195	1,394	95,510		
10	,177	1,265	96,775		
11	,175	1,250	98,024		
12	,125	,890	98,914		
13	,092	,654	99,568		
14	,060	,432	100,000		

Variância total explicada

Componente	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado	
	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa

1	59,101	7,188	51,340	51,340
2	71,966	2,888	20,627	71,966
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
"Considero-me leal a Matosinhos"	,879	-,133
"Matosinhos é a minha primeira escolha"	,872	-,235
"Eu não adotarei outros locais, se houver disponibilidade em Matosinhos"	,847	-,288
"A qualidade esperada de Matosinhos é extremamente alta"	,783	,144
"A probabilidade de Matosinhos ser uma cidade funcional é muito alta"	,719	,137
"Sou capaz de reconhecer Matosinhos entre outras cidades concorrentes"	,756	,439
"Eu conheço Matosinhos"	,545	,589

"Algumas características de Matosinhos vêm-me à memória rapidamente"	,598	,639
"Recordo-me rapidamente do símbolo ou logótipo de Matosinhos"	,717	,134
"Tenho facilidade em imaginar Matosinhos na minha mente"	,070	,651
"Faz sentido optar por Matosinhos em vez de qualquer cidade, mesmo que tenha valências semelhantes"	,873	-,197
"Mesmo que outra cidade tenha as mesmas características que Matosinhos, eu prefiro Matosinhos"	,890	-,250
"Se houver outra cidade tão boa como Matosinhos, eu prefiro optar por Matosinhos"	,893	-,245
"Se outra cidade não for diferente de Matosinhos de qualquer forma, parece-me mais inteligente optar por Matosinhos"	,892	-,233

Método de Extração: análise de Componente Principal.^a

a. 2 componentes extraídos.

Análise de Fatores Amor à Marca da Cidade

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,859
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1047,112
	gl	15
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
"Matosinhos é uma cidade maravilhosa"	1,000	,711
"Matosinhos faz-me sentir bem"	1,000	,816
"Matosinhos faz-me muito feliz"	1,000	,824
"Eu gosto de Matosinhos!"	1,000	,667
"Estou apaixonado(a) por Matosinhos"	1,000	,663
"Estou muito ligado(a) a Matosinhos"	1,000	,599

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somos de extração de carregamentos ao quadrado	
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,280	71,337	71,337	4,280	71,337
2	,766	12,773	84,110		
3	,308	5,131	89,241		
4	,290	4,829	94,070		
5	,225	3,757	97,827		
6	,130	2,173	100,000		

Variância total explicada

Componente	Somos de extração de carregamentos ao quadrado
	% cumulativa
1	71,337
2	
3	
4	
5	
6	

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
"Matosinhos é uma cidade maravilhosa"	,843
"Matosinhos faz-me sentir bem"	,903
"Matosinhos faz-me muito feliz"	,908
"Eu gosto de Matosinhos!"	,817
"Estou apaixonado(a) por Matosinhos"	,814
"Estou muito ligado(a) a Matosinhos"	,774

Método de Extração: análise de Componente Principal.^a

a. 1 componentes extraídos.

OUTPUT SMART PLS

(Residentes Matosinhos)

Coeficientes estruturais

	Amor à Marca da Cidade	Valor da Marca baseado no Residente	Experiencia da Marca
Amor à Marca da Cidade			
Valor da Marca baseado no Residente	0,642		
Experiencia da Marca	0,175	0,706	

Efeitos Indiretos

Efeitos Indiretos Totais

	Amor à Marca da Cidade	Valor da Marca baseado no Residente	Experiencia da Marca
Amor à Marca da Cidade			
Valor da Marca baseado no Residente			
Experiencia da Marca	0,454		

Efeitos Indiretos Específicos

	Efeitos indirectos específicos
Experiencia da Marca -> Valor da Marca baseado no Residente -> Amor à Marca da Cidade	0,454

Efeitos Totais

	Amor à Marca da Cidade	Capital da Marca Baseado no Residente	Experiencia da Marca
Amor à Marca da Cidade			
Capital da Marca Baseado no Residente	0,642		

Experiencia da Marca	0,175	0,706	
----------------------	-------	-------	--

	Amor à Marca da Cidade	Valor da Marca baseado no Residente	Experiencia da Marca
Amor à Marca da Cidade			
Valor da Marca baseado no Residente	0,642		
Experiencia da Marca	0,629	0,706	

Cargas Externas

	Amor à Marca da Cidade	Valor da Marca baseado no Residente	Experiencia da Marca
BE1_sense1			0,692
BE2_sense2			0,729
BE3_sense3			0,475
BE4_feel1			0,706
BE5_feel2			0,656
BE6_feel3			0,484
BE7_think1			0,56
BE8_think2			0,662
BE9_think3			0,479
BE10_behaviour1			0,684
BE11_behaviour2			0,681
BE12_behaviour3			0,455
CBBE1		0,848	
CBBE2		0,856	
CBBE3		0,769	
CBBE4		0,755	
CBBE5		0,703	
CBBE6		0,66	
CBBE7		0,621	
CBBE8		0,611	
CBBE9		0,543	
CBBE10		0,063	
CBBE11		0,723	
CBBE12		0,85	
CBBE13		0,826	
CBBE14		0,809	
BrandLove1	0,793		
BrandLove2	0,821		
BrandLove3	0,871		
BrandLove4	0,74		
BrandLove5	0,516		
BrandLove6	0,78		

Pesos Exteriores

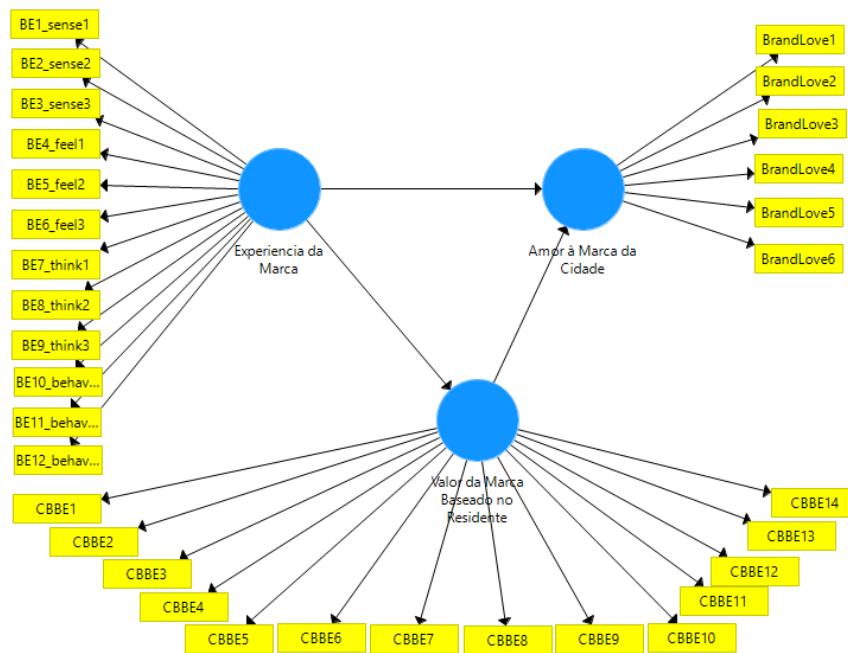
	Amor à Marca da Cidade	Valor da Marca baseado no Residente	Experiencia da Marca
BE1_sense1			0,156
BE2_sense2			0,17
BE3_sense3			0,082
BE4_feel1			0,158
BE5_feel2			0,18
BE6_feel3			0,083
BE7_think1			0,139
BE8_think2			0,153
BE9_think3			0,078
BE10_behaviour1			0,156
BE11_behaviour2			0,152
BE12_behaviour3			0,072
CBBE1		0,128	
CBBE2		0,13	
CBBE3		0,106	
CBBE4		0,107	
CBBE5		0,103	
CBBE6		0,09	
CBBE7		0,079	
CBBE8		0,088	
CBBE9		0,08	
CBBE10		0,018	
CBBE11		0,099	
CBBE12		0,109	
CBBE13		0,104	
CBBE14		0,109	
BrandLove1	0,237		
BrandLove2	0,246		
BrandLove3	0,232		
BrandLove4	0,21		
BrandLove5	0,137		
BrandLove6	0,234		

Correlações entre as variáveis latentes

	Amor à Marca da Cidade	Valor da Marca baseado no Residente	Experiencia da Marca
Amor à Marca da Cidade	1	0,766	0,629
Valor da Marca baseado no Residente	0,766	1	0,706
Experiencia da Marca	0,629	0,706	1

Covariâncias entre as variáveis latentes

	Amor à Marca da Cidade	Valor da Marca baseado no Residente	Experiencia da Marca
Amor à Marca da Cidade	1	0,766	0,629
Valor da Marca baseado no Residente	0,766	1	0,706
Experiencia da Marca	0,629	0,706	1



(Visitantes Matosinhos)

Coefficientes estruturais

	Amor à Marca da Cidade	Valor da Marca baseado no Visitante	Experiência da Marca
Amor à Marca da Cidade			
Valor da Marca baseado no Visitante	0,513		
Experiência da Marca	0,361	0,759	

Efeitos Indiretos

Efeitos Indiretos Totais

	Amor à Marca da Cidade	Valor da Marca baseado no Visitante	Experiência da Marca
Amor à Marca da Cidade			
Valor da Marca baseado no Visitante			
Experiência da Marca	0,389		

Efeitos Indiretos Específicos

	Efeitos indirectos específicos
Experiência da Marca -> Valor da Marca baseado no Visitante -> Amor à Marca da Cidade	0,389

Efeitos Totais

	Amor à Marca da Cidade	Valor da Marca baseado no Visitante	Experiência da Marca
Amor à Marca da Cidade			
Valor da Marca baseado no Visitante	0,513		
Experiência da Marca	0,75	0,759	

Cargas Externas

	Amor à Marca da Cidade	Valor da Marca baseado no Visitante	Experiência da Marca
BE1_sense1			0,689
BE2_sense2			0,74
BE3_sense3			0,474
BE4_feel1			0,771
BE5_feel2			0,842
BE6_feel3			0,591
BE7_think1			0,795
BE8_think2			0,782
BE9_think3			0,492
BE10_behaviour1			0,761
BE11_behaviour2			0,761
BE12_behaviour3			0,39

CBBE1		0,879	
CBBE2		0,867	
CBBE3		0,839	
CBBE4		0,798	
CBBE5		0,736	
CBBE6		0,765	
CBBE7		0,55	
CBBE8		0,614	
CBBE9		0,713	
CBBE10		0,095	
CBBE11		0,867	
CBBE12		0,877	
CBBE13		0,88	
CBBE14		0,884	
BrandLove1	0,836		
BrandLove2	0,894		
BrandLove3	0,906		
BrandLove4	0,8		
BrandLove5	0,826		
BrandLove6	0,796		

Pesos Exteriores

	Amor à Marca da Cidade	Valor da Marca baseado no Visitante	Experiência da Marca
BE1_sense1			0,124
BE2_sense2			0,131
BE3_sense3			0,062
BE4_feel1			0,128
BE5_feel2			0,149
BE6_feel3			0,084
BE7_think1			0,149
BE8_think2			0,155
BE9_think3			0,071
BE10_behaviour1			0,144
BE11_behaviour2			0,144
BE12_behaviour3			0,053
CBBE1		0,115	
CBBE2		0,103	
CBBE3		0,1	
CBBE4		0,11	
CBBE5		0,102	
CBBE6		0,094	
CBBE7		0,06	
CBBE8		0,084	
CBBE9		0,082	

CBBE10		0,026	
CBBE11		0,103	
CBBE12		0,092	
CBBE13		0,096	
CBBE14		0,104	
BrandLove1	0,193		
BrandLove2	0,204		
BrandLove3	0,207		
BrandLove4	0,164		
BrandLove5	0,198		
BrandLove6	0,219		

Correlações entre as variáveis latentes

	Amor à Marca da Cidade	Valor da Marca baseado no Visitante	Experiência da Marca
Amor à Marca da Cidade	1	0,787	0,75
Valor da Marca baseado no Visitante	0,787	1	0,759
Experiência da Marca	0,75	0,759	1

Covariância entre as variáveis latentes

	Amor à Marca da Cidade	Valor da Marca baseado no Visitante	Experiência da Marca
Amor à Marca da Cidade	1	0,787	0,75
Valor da Marca baseado no Visitante	0,787	1	0,759
Experiência da Marca	0,75	0,759	1

