



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Carlos Eduardo Nunes Lourenço

Nº 2006107120

Destination Brand Experience: Antecedentes e consequentes de uma experiência de marca no destino

Tese Mestrado em Gestão

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

2019/2020

Coimbra, Outubro 2020

RESUMO

Objetivos: O objetivo desta investigação é identificar os antecedentes e consequentes da experiência de marca turística.

Abordagem: O modelo conceitual apresenta 6 hipóteses relativas à marca pessoal e o teste é baseado em uma amostra com 227 pessoas, a maioria de Portugal. Os dados foram recolhidos a partir de um questionário *online*, que foi analisado estatisticamente através de uma regressão linear múltipla.

Resultados: A qualidade percebida, a cocriação e o valor ambiental apresentaram um impacto positivo na experiência de marca turística no resultado total da amostra. Nem todas as variáveis antecedentes tiveram impacto positivo nas subvariáveis da experiência de marca turística. Além disso foram encontradas relações positivas entre a experiência de marca do destino e a intenção de recomendar/intenção de visitar. Nem todas as subvariáveis da experiência de marca turística tiveram impacto positivo nas suas consequentes (intenção de recomendar e intenção de visitar). Por fim, foi encontrada relação positiva entre a intenção de recomendar e a intenção de visitar.

Limitações e futuras linhas de investigação: Este estudo se baseou em uma pequena amostra de conveniência, com 227 pessoas, sendo necessário aprofundar as investigações a respeito do tema, contemplando outros países em pesquisas futuras. Outras métricas podem ser utilizadas para medir as variáveis em questão e novas variáveis devem ser testadas.

Contribuições práticas: Na prática, o modelo apresentado neste estudo permitiu destacar três inovações: 1) perceber os elementos preponderantes na construção de uma experiência de marca de sucesso no Brasil; 2) compreender quais os atributos que o Brasil deve desenvolver para construir uma efectiva experiência de marca neste destino; 3) compreender os efeitos de se construir uma experiência de marca no Brasil forte, levando os turistas a recomendar e a visitar o país.

Palavras-Chave – Intenção de visitar, intenção de recomendar, Experiência de marca no destino, Cocriação, Valor ambiental e qualidade percebida.

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this investigation is to identify the antecedents and consequences of the tourist brand experience.

Approach: The conceptual model presents 6 hypotheses regarding the personal brand and the test is based on a sample of 227 people, most from Portugal. The data were collected from an online questionnaire, which was statistically analyzed using the multiple linear regression.

Results: The perceived quality, co-creation and the environmental value had a positive impact on the tourist brand experience in the total result of the sample. Not all antecedent variables had a positive impact on the subvariables of the tourist brand experience. In addition, positive relationships were found between the destination brand experience and the intention to recommend / intention to revisit. Not all subvariables of the tourist brand experience had a positive impact on their consequences (intention to recommend and intention to revisit). Finally, a positive relationship was found between the intention to recommend and the intention to revisit.

Limitations and future lines of investigation: This study was based on a small sample of convenience, with 227 people, being necessary to deepen the investigations on the subject, including other countries in future research. Other metrics can be used to measure the variables in question and new variables must be tested.

Practical contributions: In practice, the model presented in this study allowed us to highlight three innovations: 1) to perceive the preponderant elements in the construction of a successful brand experience in Brazil; 2) understand what attributes Brazil must develop in order to build an effective brand experience in this destination; 3) understand the effects of building a strong brand experience in Brazil, leading tourists to recommend and revisit the country.

Key-Words – Intention to revisit, Intention to recommend, Destination Brand Experience, Environmental Value, Co-creation, Perceived Quality

AGRADECIMENTOS

Apesar deste trabalho ser individual, não seria possível sua concretização sem o apoio de muitas pessoas, pelo que, desejo exprimir de forma simbólica minha gratidão:

- Ao Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho, pela sua disponibilidade e compreensão contribuindo de forma decisiva para a elaboração deste documento;
- Ao meu amigo e colega William Quezado, pela sua disponibilidade e ajuda em todo este processo;
- Ao meu amigo João Paulo Rodrigues, pela ajuda no tratamento dos dados estatisticamente;
- À minha família pela paciência e compreensão da importância deste mestrado em Gestão para mim, não só em termos de realização pessoal como na abertura de novos desafios a nível profissional;
- À minha namorada Diana pela compreensão, companheirismo e suporte que fez com que este trabalho fosse possível de concretizar.

Índice

1 – Introdução	9
1.1 – Contexto do trabalho	9
1.2 – Objetivos e relevância do Trabalho.....	11
1.3 – Estrutura do trabalho	13
2 – Revisão da literatura.....	15
2.1 – A importância da marca no turismo	15
2.2 – A experiência de marca turística	19
2.3 – Modelos de experiência de marca turística	23
2.4 – Variáveis antecedentes de uma experiência de marca turística.....	29
2.4.1 – Qualidade Percebida.....	29
2.4.2 – Co-Criação	30
2.4.3 – Valor Ambiental.....	31
2.5 – Variáveis consequentes de uma experiência de marca turística.....	32
2.5.1 – Intenção de recomendar	32
2.5.2 – Intenção de revisitar	33
3 – Modelo e Hipóteses de investigação	34
3.1 – Modelo de investigação.....	34
3.2 – Hipóteses de investigação	34
3.2.1 – Antecedentes da experiência de marca turística.....	35
3.2.1- Consequentes da experiência de marca turística.....	38
4 – Metodologia	41
4.1 – Caracterização da amostra	42
4.2 – O questionário	48
4.2.1 – Divulgação	51
4.2.2 – Escalas.....	52
4.3 – Análise descritiva das variáveis	52
5 – Resultados	56
5.1 – Teste de Hipóteses.....	56
5.1.1 – Antecedentes da experiência de marca turística.....	56
5.1.2 – Consequentes da Destination Brand Experience.....	60
5.2 – Discussão de resultados.....	64
6 – Conclusões	67
6.1 - Contribuições.....	68

6.2 – Limitações e futuras contribuições.....	69
Bibliografia	71

Índice de figuras:

Figura 1 - Impacto do turismo no Produto interno Bruto (Rabahy, 2019).....	9
Figura 2 - Popularidade de um destino (N. Morgan et al., 2004).....	17
Figura 3 - Elementos de uma marca destino (Kavaratzis & Ashworth, 2005).....	18
Figura 4 - Classificação de uma experiência marca turística (Oh et al., 2007)	21
Figura 5 - Modelo de variáveis consequentes da Destination Brand Experience (Barnes et al., 2014)	26
Figura 6 - Estudo da Destination Brand Experience segundo (Kumar & Kaushik, 2018).....	27
Figura 7 - Definição parcial de um modelo de experiência de turismo (J.-H. Kim et al., 2012)	28
Figura 8 - Modelo Conceitual Criado pelo Autor	34
Figura 9 - Modelo Redefinido após variáveis corroboradas	67

Índice de tabelas:

Tabela 1– Destinos visitados pelos turistas inquiridos.....	43
Tabela 2– Diferenciação por gênero dos visitantes do destino turístico Brasil.....	44
Tabela 3 - Diferenciação por faixa etária dos visitantes do destino turístico Brasil.	44
Tabela 4- Diferenciação por estado civil dos visitantes do destino turístico Brasil.	45
Tabela 5- Diferenciação por habilitação literária dos visitantes do destino turístico Brasil.	45
Tabela 6- Diferenciação por rendimento mensal líquido dos visitantes do destino turístico Brasil.	46
Tabela 7 - Diferenciação por profissão dos visitantes do destino turístico Brasil.....	46
Tabela 8 – Diferenciação por objetivo da viagem dos visitantes do destino turístico Brasil.....	47
Tabela 9 - Diferenciação por tipo de viagem da viagem dos visitantes do destino turístico Brasil.	47
Tabela 10 - Diferenciação por frequência de viagem para o estrangeiro dos visitantes do destino turístico Brasil.	48
Tabela 11 – Adaptação da variável Qualidade Percebida da Marca para o questionário sobre a experiência turística no Brasil (San Martín et al., 2019).....	49
Tabela 12 - Adaptação da variável co-criação para o questionário sobre a experiência turística no Brasil (adaptado (Barnes et al., 2020)).....	49
Tabela 13- Adaptação da variável valor ambiental para o questionário sobre a experiência turística no Brasil ((Li & Wu, 2020) adaptado de (Haws et al., 2014)).....	49
Tabela 14- Adaptação da variável Brand experience para o questionário sobre a experiência turística no Brasil (Barnes et al., 2014).....	50
Tabela 15 - Adaptação da variável Intention to recommend para o questionário sobre a experiência turística no Brasil ((Hosany et al., 2017)).....	51
Tabela 16 - Adaptação da variável Intention to revisit para o questionário sobre a experiência turística no Brasil ((Stylos et al., 2016) adaptado de (Lam & Hsu, 2006) e (Quintal & Polczynski, 2010)).....	51
Tabela 17 – Média e desvio padrão das variáveis	53
Tabela 18- Antecedentes variável Sensory Brand Experience OLS	56
Tabela 19– Antecedentes variável Affective Brand Experience OLS	57
Tabela 20– Antecedentes variável Behavioural Brand Experience OLS	58
Tabela 21– Antecedentes variável Intellectual Brand Experience OLS.....	59
Tabela 22 – Antecedentes variável Destination Brand Experience OLS	59
Tabela 23 – Consequente da Destination Brand Experience (intention to recommend).....	60

Tabela 24- Consequente da Destination Brand Experience (intention to revisit)	61
Tabela 25- Consequente da Destination Brand Experience (intention to recommend)	62
Tabela 26- Consequente da Destination Brand Experience (intention to revisit)	63
Tabela 27 – Teste de Hipótese (Intention to recommend /intention to revisit)	63
Tabela 28 – Hipóteses e sua corroboração	66

1 – Introdução

1.1 – Contexto do trabalho

De acordo com a Organização das Nações Unidas para o Turismo (OMC, 2020), em 2018 as receitas mundiais do turismo internacional (TI) representaram cerca de 8,627% das exportações mundiais de bens e serviços (22, 229 bilhões dólares americanos). Isso claramente levanta a questão de quanto do crescimento global ou do crescimento de um país pode ser considerado influenciado pelo turismo internacional (Brida et al., 2011; Lazzeretti & Capone, 2009; Santana & Andrade, 2015). O turismo tem cada vez mais um papel de destaque no desenvolvimento de diversos países e regiões (Medaglia, 2020), apresentando, por conseguinte, um papel fulcral a nível comercial, estatístico, económico, social e político (Rigoldi & Cremonesi, 2020). Tal como outros sectores que envolvem atividades de consumo privado, o turismo, ocorre principalmente nas regiões mais ricas. No entanto, se pensarmos em termos relativos, o impacto do lucro gerado pelo turismo é maior em regiões menos desenvolvidas, demonstrando assim a importância do turismo na redução de desigualdades regionais (Rabahy, 2019).

O turismo tem sido um dos pilares que tem contribuído para a sustentabilidade da economia brasileira. No destino turístico Brasil podemos ver através da figura 1, o impacto que esta atividade tem no Produto Interno Bruto. O turismo é reconhecido como uma atividade de grande potencial para o Brasil, não só pelos diversos atrativos turísticos, mas também pela criação de dinâmicas económicas e capacidade de absorção de mão de obra (Ribeiro et al., 2018).

	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Brasil
Impacto Direto Turismo	12.455	39.913	6.578	46.145	25.245	130.337
PIB (2011)	400.153	583.413	241.028	2.455.542	696.247	4.376.382
Turismo / PIB (%)	3,11	6,84	2,73	1,88	3,63	2,98

Figura 1 - Impacto do turismo no Produto interno Bruto (Rabahy, 2019)

O desenvolvimento no setor turístico pode assim traduzir-se numa vantagem competitiva em termos internacionais, pois para uma atividade se desenvolver e ser considerada bem-sucedida, o setor deve apresentar vantagem competitiva em relação aos melhores competidores do mundo (Coudounaris & Sthapit, 2017; Dogru & Bulut, 2018; Porter, 1999; Pulido-Fernández & Rodríguez-Díaz, 2016).

A definição de uma experiência turística, quando bem delineada, poderá ser encarada como um fator de competitividade (Crouch & Ritchie, 1999; Mazaro, 2018). As experiências turísticas constituem a essência da indústria do turismo e da hospitalidade (Zhang et al., 2018). As experiências sempre foram o foco de qualquer negócio (Loureiro, 2014). A experiência é mais do que a entrega de um serviço; é sobre como criar um evento memorável e único, onde o comprador é o convidado e o vendedor é o provedor (Pine & Gilmore, 1998). Embora alguns estudos tenham examinado o papel da cocriação no turismo (Cabiddu et al., 2013; Zátori, 2016) pouco se sabe sobre como esses encontros moldam o valor experiencial e como isso, por sua vez, afeta a competitividade das empresas de turismo (Barnes et al., 2020).

A experiência de consumo tem recebido uma atenção crescente ao nível dos estudos de marketing em produtos do nosso quotidiano, mais particularmente no contexto de serviços (Vargo & Lusch, 2004) e em relação aos produtos hedónicos (Coudounaris & Sthapit, 2017; Hirschman & Holbrook, 1982). No contexto do turismo, a experiência pode ser reconhecida como uma chave de sucesso, inovação e competitividade (Ellis & Rossman, 2008), daí a sua importância.

Segundo (Dixit, 2020) a experiência turística pode ser compreendida tanto da perspectiva da oferta quanto da procura. A oferta diz respeito à demanda de uma série de experiências alcançadas através de uma amálgama diversificada de produtos e serviços moldados em colaboração com uma série de empresas (hotéis, restaurantes, agências de viagens, operadores de transporte, etc.) (Maunier & Camelis, 2013; Yoon & Uysal, 2005). Já a procura envolve uma abordagem focada no cliente e na criação de experiências turísticas. Portanto, a experiência turística tem em conta o desenvolvimento e gestão de ofertas organizacionais de acordo com o desejo do cliente. Uma boa experiência do cliente leva a um nível mais alto de satisfação do mesmo (Castro et al., 2017; De Nisco et al., 2015; Maunier & Camelis, 2013). A experiência turística é, portanto, um atributo de consumo complexo moldado pela totalidade das influências dos impulsos internos e externos, das emoções e bem como do ambiente físico (Hoarau & Kline, 2014; Hosany & Gilbert, 2010; Tung & Ritchie, 2011).

Será sempre importante um estudo aprofundado do cliente pois a sua tomada de decisão baseia-se sempre num processo cognitivo que por fim leva à aquisição da experiência turística (Wattanacharoensil & La-ornual, 2019). Embora a literatura existente sugira que a confiança se desenvolve principalmente a partir de experiências anteriores com

a marca (Kumar & Kaushik, 2018). Para os autores, as marcas de destino são marcas experienciais complexas e também são um determinante dos resultados dos turistas, como a intenção dos turistas de visitar ou recomendar (Ferreira, 2018). Assim, eles aplicaram a escala de experiência de marca desenvolvida por (Brakus et al., 2009) para o contexto do turismo, embora nenhuma das marcas examinadas anteriormente no estudo de fosse destino turístico (Brakus et al., 2009).

As experiências turísticas constituem a essência do turismo mais concretamente das unidades hoteleiras (Zhang et al., 2018). Numa indústria tão competitiva como o turismo é extremamente importante oferecer uma experiência diferenciadora. A criação de valor superior para os clientes é ou deve ser o objetivo principal de qualquer empresa. Este valor também pode emergir da interação entre o hotel e o cliente através de um processo de cocriação de valor para projetar experiências únicas ou personalizadas para os hóspedes, levando a níveis mais altos de satisfação do cliente (González-Mansilla et al., 2019).

1.2 – Objetivos e relevância do Trabalho

Ao longo dos anos, uma série de pesquisas foi conduzida na tentativa de entender a marca de um destino turístico (Hudson & Ritchie, 2009). Considerando que houve um progresso significativo feito na determinação dos atributos subjacentes à marca de destino, como personalidade da marca, imagem e elementos (Blain et al., 2005b; Cai, 2002; Ekinci & Hosany, 2006). Ainda existe uma confusão considerável entre as definições de cada atributo e uma falta de consenso sobre como eles interagem para formar uma verdadeira marca de destino entre especialistas acadêmicos e líderes da indústria (Hudson, 2016; Hudson & Ritchie, 2009; S. Pike & Page, 2014; Tasci & Kozak, 2006). O turista pode ter a mesma experiência de marca destino de maneira mais ativa do que passiva, implicando em diversos graus de imersão ou absorção (Kastenholz & Gronau, 2020).

Uma marca de destino, é definida como uma marca experiencial complexa, pode ser utilizada como ferramenta de marketing para representar a experiência potencial dos turistas que visitam aquele destino, criando imagens positivas de atrações turísticas e pode atender às necessidades de quem visita (Barnes et al., 2014; Jiménez Barreto et al., 2019; N. J. Morgan et al., 2003).

A marca de destino é uma ferramenta de marketing poderosa que pode construir uma imagem positiva e vínculos emocionais com os visitantes, sendo em última análise uma experiência percebida que um visitante terá de um destino (Morgan et al., 2004).

As experiências de marca no destino são compostas por um conjunto de características e experiências que garantem que um determinado local tenha valor, destacando os elementos que o diferenciam de outros destinos (N. J. Morgan et al., 2003). Em outras palavras, por meio de um nome, símbolo, logotipo, marca nominativa ou gráfico, a marca do destino promete uma experiência turística memorável claramente associada ao destino (Jiménez-Barreto et al., 2019).

Segundo (Brakus et al., 2009), a experiência da marca foi um medidor melhor em comparação com outras variáveis como (amor à marca, confiança na marca etc.), pois estas falham em fornecer uma definição abrangente e holística para medir experiências variadas de um consumidor por uma marca. Por exemplo, a personalidade da marca se refere-se a um tipo inferencial de associação de marca, mas não destaca o fato de que os consumidores experimentam cognições reais, sentimentos, sensações e respostas comportamentais (F. Coelho et al., 2020; Hohenberger & Grohs, 2020).

A maioria dos destinos afirma ter paisagens espetaculares, atrações soberbas, pessoas amigáveis e uma cultura e herança únicas, contudo, esses fatores já não são diferenciadores, numa experiência de destino turístico (Hudson & Ritchie, 2009).

O interesse da pesquisa de turismo em experiências turísticas não é novo (Barnes et al., 2020) No entanto, abordagens sociológicas e psicológicas para investigar experiências de turismo têm dominado este tópico de pesquisa (Tung & Ritchie, 2011). A experiência de marca no destino desenvolveu-se consideravelmente como tópico na última década, com inúmeros conceitos focando em diferentes aspectos da marca. No entanto, uma visão unificada ainda não surgiu (Barnes et al., 2014).

Estudos anteriores focaram-se sobretudo nos resultados da experiência e personalidade da marca com uma natureza mais simbólica, relacional ou comportamental, incluindo apego à marca, fidelidade à marca e valor da marca, deixando sem resposta as implicações de tais qualidades simbólicas da marca para o valor percebido (F. Coelho et al., 2020). Dada a contribuição da experiência e personalidade da marca para o desempenho da empresa, pesquisas anteriores descobriram uma série de fatores que ajudam a construir essas características da marca (Japutra & Molinillo, 2019). No entanto, pesquisas anteriores examinaram, em particular, o papel dos investimentos e qualidades intangíveis na formação da experiência e personalidade da marca, negligenciando o papel das qualidades funcionais (F. Coelho et al., 2020).

Assim, este estudo tem como objetivo identificar os antecedentes e consequentes da experiência de marca turística. Desta forma, torna-se necessário entender se o valor ambiental, qualidade percebida e cocriação têm influência na construção de uma marca de destino turístico, bem como, averiguar os principais comportamentos de gestão necessários para que uma determinada Região ou País construir uma marca de destino turística forte. Por fim, verificar-se-á quais os impactos que uma experiência turística positiva poderá ter.

Para a realização deste trabalho de investigação recorreu-se a uma amostra, considerando pessoas estrangeiras que já visitaram o Brasil nos últimos 5 anos. Esta amostra contemplou 227 pessoas que já visitaram o destino turístico Brasil. Os dados foram recolhidos a partir de um questionário online, que foi analisado estatisticamente através do modelo de equações estruturais.

1.3 – Estrutura do trabalho

Depois de apresentado o primeiro capítulo, que tem como objetivo esboçar o contexto, os objetivos e a relevância deste estudo, demonstra-se, em seguida, a estrutura deste trabalho que foi dividido em cinco partes: revisão da literatura, modelo e hipóteses de investigação, metodologia de investigação, resultados e conclusões.

No capítulo 2, é feita uma revisão da literatura sobre os conceitos de marca e experiência de marca no destino turístico e a sua importância para diferenciar de destinos concorrentes, à luz da área de marketing e gestão. Em seguida, são apresentados modelos de construção de experiência de marca no destino turístico. Ainda neste capítulo, são apresentados os antecedentes e consequentes da experiência da marca de destino turístico.

Já no capítulo 3, denominado de modelo e hipóteses de investigação, será apresentado o modelo conceitual, bem como, as hipóteses de investigação que irão servir de base a este estudo.

Em seguida, no capítulo 4, será feita uma breve explicação sobre a metodologia da investigação e, depois, será apresentada e caracterizada a amostra que servirá de base empírica para esta investigação. Posteriormente, serão apresentados o questionário e as escalas de medida utilizadas para a construção do mesmo. No final deste capítulo, será efectuada uma análise descritiva das variáveis.

Dando continuidade, no capítulo 5, serão evidenciados os resultados referentes ao modelo estrutural, bem como, o teste de hipóteses. No final, será apresentada a discussão dos resultados, considerando a análise dos antecedentes e dos consequentes da experiência de marca no destino.

Finalmente, o capítulo 6, terá como objetivo apresentar as contribuições teóricas e práticas deste estudo, bem como, as principais limitações e orientações para futuras linhas de pesquisa.

2 – Revisão da literatura

2.1 – A importância da marca no turismo

O processo de seleção de um destino turístico e a contribuição da imagem de marca destino para esse processo (incluindo o estudo do conceito, os elementos que a constituem, o seu processo de formação e os fatores que a influenciam) são duas áreas que têm vindo a ser alvo de investigação substancial nos últimos anos pelos investigadores de áreas como turismo e marketing, nomeadamente desde o início da década de setenta, constituindo-se atualmente como um dos temas mais abordados na área do turismo tendo impacto em termos de gestão (Agapito et al., 2013; Andrades-Caldito et al., 2013; Brea & Cardoso, 2011; Ekinci & Hosany, 2006; Gallarza et al., 2002; Govers et al., 2007; D. Kim & Perdue, 2011).

O termo marca, mais conhecido na língua inglesa como *brand*, é um conceito de difícil definição por ser diversificado na literatura, havendo ainda hoje várias conceções para o mesmo conceito que envolvem desde abordagens unidimensionais, considerando a marca como um instrumento legal, de identificação visual e/ou meio de diferenciação, até abordagens multidimensionais, que enfatizam o conceito holístico da marca, compreendendo dimensões funcionais, emocionais, relacionais e estratégicas ((D. Aaker, 2014; Armstrong & Kotler, 2013; Keller, 2003)

As marcas surgem como uma ferramenta importante no marketing para criar diferenciação de produto/serviço, uma vez que vão para além das características básicas deste e representam tudo o que ele significa para o consumidor, acabando por ser um instrumento valioso para as empresas (Morgan et al., 2004).

Uma marca forte pode ter um efeito de marketing diferencial positivo não só em termos de produto, mas também em termos de associações que se estabelecem a preços e a comunicação (Martins, 2017). Em termos de produto atrai atributos mais favoráveis e beneficia as perceções e a preferência geral; em termos de associações possibilita respostas mais favoráveis por parte do consumidor; em termos de preço possibilita uma resposta mais favorável ao aumento e redução de preços; em termos de comunicação possibilita que o consumidor preste maior atenção, reaja de forma mais positiva (Hoeffler & Keller, 2003). Os destinos turísticos, assim como as empresas, estão sujeitas ao aumento da complexidade/competição do mercado, assim como ao aumento dos custos de marketing (Yu Xie & Boggs, 2006).

O recurso à marca tem sido, por isso, uma prática sistemática por parte de empresas e, mais recentemente nas últimas décadas, de lugares/destinos, assente numa perspetiva de criação de valor, mediante a adoção de estratégias de diferenciação, num mercado cada vez mais competitivo e globalizado (Martins, 2017). A marca pode proporcionar um importante meio de diferenciação de produtos e serviços, sendo uma vantagem competitiva (D. A. Aaker & Joachimsthaler, 2000; Keller, 1993). A marca é, por isso, implementada no setor do turismo, sendo o *branding* dos destinos turísticos (*destination branding*) considerado um factor importante de gestão (Martins, 2017).

O branding de destino proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável de um destino turístico - estimula exportações, atrai turismo, investimento e imigração, e cria perceções e atitudes internacionais positivas (Fetscherin, 2010).

(Steven Pike, 2008) chama ainda a atenção para a hierarquia da *destination branding*: onde a marca país se encontra no topo desta pirâmide, seguida pela marca turística do país, seguida pelas marcas de turismo estatais; marcas regionais de turismo, marcas referentes a comunidades locais e marcas individuais associadas a empresas de turismo.

Esquema 1 – Hierarquia de uma marca destino (Steven Pike, 2008)



Como (Steven Pike, 2005) referenciou “a prática do *destination branding* é vital no seio da gestão dos destinos turísticos, de modo a aproveitar de forma mais eficiente as oportunidades de mercado”. Os contributos da literatura referente à temática do *place marketing* revelam diferentes conceções para definir uma marca de destino, e apesar da riqueza dos contributos e importância destes últimos, vários autores estabelecem uma

separação entre duas realidades: planejamento urbano e turismo e *marketing* de férias (García et al., 2012).

Muitos destinos promovem-se com características semelhantes, como a envolvente, história e cultura. No entanto, a marca de destino eficaz requer uma proposta de venda única que seja sustentável, verossímil e relevante e que “a concorrência deseja e talvez seja capaz de copiar, mas que não pode superar ou usurpar” (N. Morgan et al., 2002). Essa diferenciação é crítica na determinação da escolha do destino (Blain et al., 2005).

Os destinos passaram a ser pensados como verdadeiras marcas, sendo geridos de modo estratégico (Greaves & Skinner, 2010). Desta forma, os destinos oferecem benefícios semelhantes àqueles oferecidos por produtos de marca, que vão para além dos elementos tangíveis, comunicando mensagens sobre identidade, modos de vida e estatuto (N. Morgan et al., 2004). Assim como as marcas, os destinos turísticos poder-se-ão diferenciar pela sua popularidade segundo (N. Morgan et al., 2004), conforme é visível na Figura 2, apresentada abaixo.

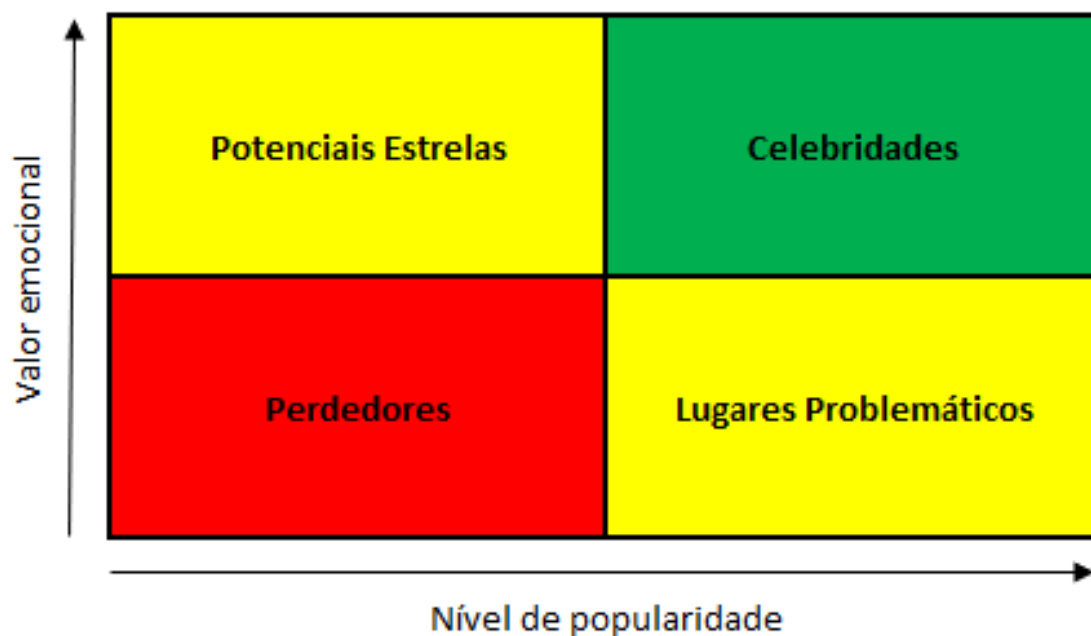


Figura 2 - Popularidade de um destino (N. Morgan et al., 2004)

Segundo (Lichrou et al., 2010), marketing e *branding* de destino precisam de agregar e assegurar os interesses dos clientes. O *branding* territorial ajuda a colmatar todas as lacunas existentes entre as forças de um destino e as percepções de potenciais visitantes

deste (N. Morgan et al., 2004). (Ashworth & Kavaratzis, 2009) afirmam que é possível uma adaptação do *branding* corporativo e das suas metodologias ao *branding* territorial.

(Clarke, 2000) identificou seis benefícios associados à prática de *branding* territorial:

- O sector turístico é tipicamente marcado pelo alto grau de envolvimento na escolha: o *branding* ajuda a reduzir o leque de escolhas;
- A prática de *branding* ajuda a reduzir o impacto da “intangibilidade”;
- A prática de *branding* reduz o fator de risco, relacionado com a decisão do destino de férias;
- A prática de *branding* permite afinar a segmentação;
- A prática de *branding* ajuda a construir um focus para a integração de produtos, ajudando os diversos atores a trabalharem em torno do mesmo objetivo;
- A prática de *branding*, proporciona consistência por entre vários e múltiplos canais durante um período de tempo.

A gestão da marca envolve o esforço de seleccionar atributos da identidade de um destino, traduzi-los e comunicá-los através de uma estratégia de posicionamento, materializada, por símbolos, argumentos e técnicas de comunicação, que distingam o destino dos concorrentes e representem valor para todos os seus públicos incluindo residentes, visitantes, empresas, órgãos de soberania, órgãos de comunicação social e outros. (Gaio & Gouveia, 2004).

Corroborando o enunciado anteriormente e segundo (Kavaratzis & Ashworth, 2005), a gestão de uma marca de destino poderá ser feita de acordo com a Figura 3.

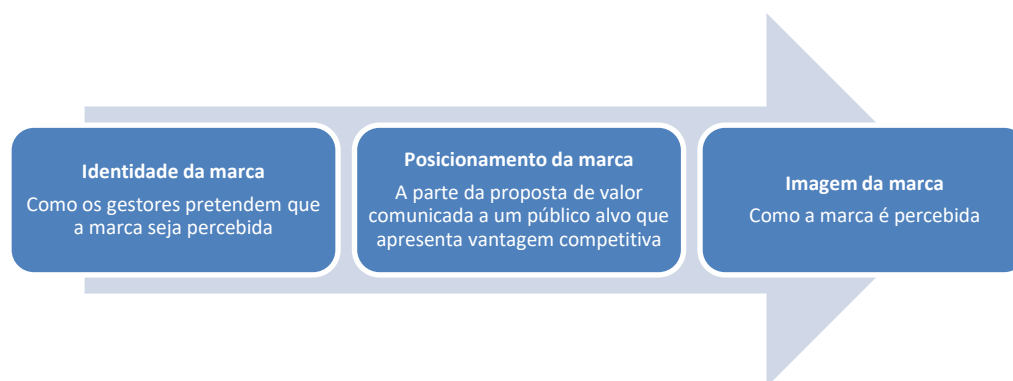


Figura 3 - Elementos de uma marca destino (Kavaratzis & Ashworth, 2005)

Neste mercado tão competitivo, os destinos turísticos devem estabelecer uma imagem de marca forte e positiva, derivada das associações de imagem cognitiva, única e afetiva, para aumentar os visitantes que repetem a experiência e atrair novos turistas para o destino (Qu et al., 2011).

Para o lançamento de uma marca de destino, segundo (N. Morgan et al., 2004) definiram-se cinco fases:

- Fase 1- Investigação, análise, definição de estratégia no mercado
- Fase 2- Desenvolvimento da identidade de marca
- Fase 3- Lançamento e introdução da marca – comunicação clara da sua visão
- Fase 4- Implementação da marca
- Fase 5- Monitorização, avaliação e revisão

Cada uma das fases deve ser cuidadosamente trabalhada. Assim uma marca bem trabalhada segundo (Blain et al., 2005), terá de transmitir consistentemente a expectativa de uma experiência de viagem memorável que está exclusivamente associada ao destino. Para isso no capítulo seguinte será abordada a experiência de marca no destino.

2.2 – A experiência de marca turística

Embora um destino turístico possa constituir uma marca de destino, deve-se ter muito cuidado na aplicação dos princípios da marca para o contexto de destino turístico, porque uma abordagem muito comercial poderá enviesar as características intrínsecas do local, como relações sociais, história e geografia, que são usadas no contexto global para construir identidade e, por sua vez, contribuir para distinguir o destino dos concorrentes.(Konecnik & Go, 2008)

O turismo já não se trata apenas da viagem e do destino; são ambos e muito mais. É sobre a experiência e toda a publicidade, marketing, passagens aéreas, hospedagem, eventos e pacotes turísticos. É um fenómeno vivencial que acompanha o turista em cada etapa do trajeto, garantindo conforto personalizado e atendendo a necessidades específicas (Dash & Samantaray, 2018).

Uma experiência de marca no destino inclui principalmente sensações, cognições, sentimentos e respostas comportamentais específicas desencadeadas por uma marca específica, como um destino de turismo (Brakus et al., 2009). Conforme é dito por (Boswijk et al., 2007) a construção de uma experiência deve incluir: pensamento da perspectiva do cliente, criar e desenvolver experiências agradáveis e memoráveis para os mesmos, tratar

cada cliente como convidado e criando a cultura da hospitalidade em todos os negócios, mostrando respeito e eliminar noções pré-existentes e paradigmas.

A experiência de marca no destino inicia-se no momento da procura por material promocional sobre o destino nas suas plataformas oficiais online (sites, redes oficiais ou plataformas de reserva) e produz nos usuários um senso de autenticidade suficiente sobre o destino, além de influenciar as suas intenções comportamentais em relação ao mesmo (Jiménez-Barreto et al., 2020).

Uma "forma de criar uma experiência estruturada", sugere que as características do participante, as características do fornecedor, os resultados da experiência e as normas subjetivas interajam num processo complexo e co-criativo para determinar a qualidade das experiências estruturadas imediatas (Ellis et al., 2019).

(Clawson & Knetsch, 2011) propõem um processo de cinco fases da experiência no destino:

1. Antecipação – inclui planeamento e reflexão relativamente à viagem;
2. Viajar para o destino efetivo;
3. Experiências e atividades no local – todas as atividades de recreação ao ar livre e a satisfação obtida das mesmas;
4. Viagem de retorno – diferencia-se da viagem para o destino uma vez que o turista vai com um estado de espírito e ânimo diferente;
5. Lembrança – o indivíduo relembra a viagem para refletir sobre aspetos em relação à experiência vivida.

A experiência do cliente vai desde o momento de decisão (leitura de comentários, existência de pontos de interesse na localização, que ajudam na construção de uma expectativa) até ao usufruto do espaço turístico/lugar que pode conduzir a uma experiência positiva ou negativa (Stickdorn & Zehrer, 2009).

A criação de experiências memoráveis para o cliente implica um conhecimento profundo do mercado a servir. Três dimensões parecem ser a chave para experiências memoráveis e influenciam a imemorabilidade de experiências de viagem: dimensões pessoais / psicológicas, relacionais e ambientais / culturais (M. de F. Coelho et al., 2018).

A diferença entre produtos turísticos e produtos não turísticos é que os consumidores participam do processo de produção, o que significa que o processo de

produção de produtos turísticos deve ser acompanhado por um grande número de participação e experiências de turistas (Smith, 1994).

(Pine & Gilmore, 1998) acreditam que a experiência ocorre quando uma empresa pretende utilizar os serviços adequadamente para atrair consumidores de forma a criar memórias inesquecíveis em alguns eventos específicos. Com base na teoria da economia da experiência, argumentou-se que o nível de participação do turista (ativo ou passivo) e a forma de participação (absorção ou imersão) poderiam determinar seus distintos estados de experiência turística (como mostrado na Figura 4) (Oh et al., 2007). Do ponto de vista do seu nível de participação, quando a participação é mais passiva, os turistas obterão entretenimento e experiência estética, e quando a participação for mais ativa, os turistas obterão experiência educacional e de escapismo; do ponto de vista da forma de participação, os turistas geralmente “absorvem” a experiência educacional e de entretenimento dos produtos turísticos e mergulham na experiência estética e escapista com as suas mentes, e o “imersão” significa que os próprios turistas se tornam parte da experiência (Pine II & Gilmore, 1999).

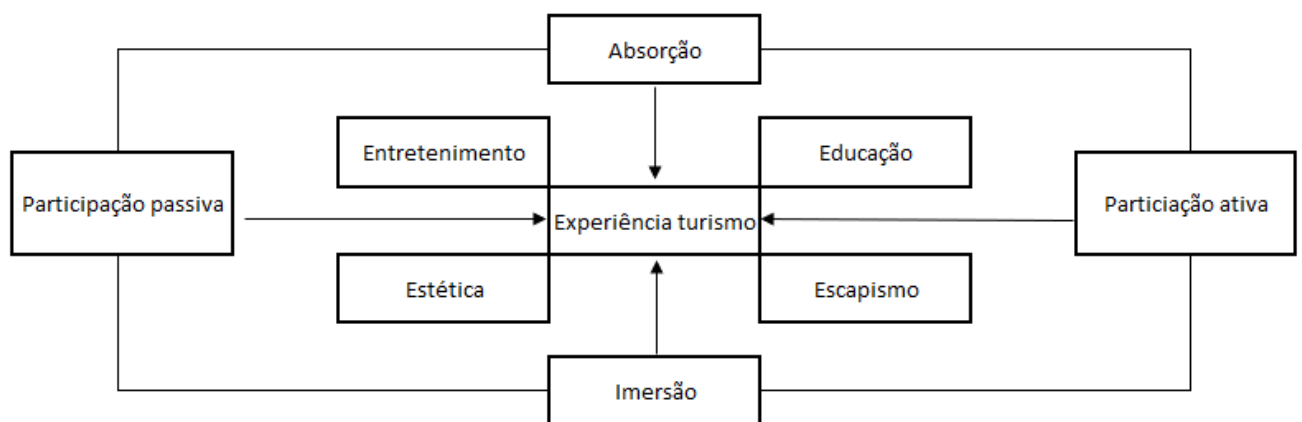


Figura 4 - Classificação de uma experiência marca turística (Oh et al., 2007)

Segundo (Kumar & Kaushik, 2018) os diferentes componentes da experiência da marca no destino capturam a verdadeira essência da interação real de um turista com vários estímulos de destino. Foi notado nos últimos anos que uma experiência de marca num destino de sucesso precisa de cumprir com as expectativas dos turistas, de uma experiência de viagem memorável e diretamente associadas a esse destino.

A experiência de marca do destino é um determinante significativo nos resultados do visitante, especificamente a satisfação, a intenção de revisitar e a intenção de recomendar, e essa satisfação desempenha um papel fundamental no processamento posterior das experiências do visitante (Barnes et al., 2014).

Experiências e memórias turísticas podem direcionar o processo de seleção de destino para uma busca externa mais eficiente e efetiva dos atributos importantes que um destino oferece aos turistas (Gursoy et al., 2018).

Segundo (Hanna & Rowley, 2013) a gestão e evolução de uma experiência de marca no destino deve cumprir os seguintes requisitos:

- continuar a inovar no desenvolvimento da competência e contribuição das partes interessadas para uma experiência de marca coerente;
- avaliar e partilhar boas práticas com outras organizações de marca no destino, com o objetivo de delinear estratégias;
- realizar uma identificação sistemática dos objetivos da avaliação da marca, incluindo a identificação das principais partes interessadas e suas contribuições, os vínculos entre a identidade da marca, a imagem e a experiência e os macro-objetivos associados ao desenvolvimento do destino e à valorização da marca;
- planejar um ciclo regular de avaliação da marca, alinhado tanto com os objetivos quanto com os recursos;
- garantir feedback regular e sistemático para as partes interessadas que podem contribuir para a experiência da marca no destino;

A experiência da marca induz respostas reais dos clientes, principalmente através da pesquisa de informações sobre o produto, compras e consumo de produtos bem como através da avaliação de produtos após o consumo (Jung & Soo, 2012). Portanto, a experiência da marca deve ser avaliada de várias perspectivas, incluindo os fatores físicos e experienciais da marca (Kang et al., 2017).

Assim mediante o referido, no seguinte subcapítulo serão apresentados vários modelos de avaliação da experiência de marca turística.

2.3 – Modelos de experiência de marca turística

Embora não exista um modelo único definido a ser adotado, na literatura, existem alguns modelos de *Destination Brand Experience* com aspectos em comum que podem ser observados a seguir.

Segundo (Barnes et al., 2014) a variável *Destination Brand Experience* poderá ser analisada mediante os seguintes itens.

- Experiência Sensorial;
- Experiência Afetiva;
- Experiência Comportamental;
- Experiência Intelectual;

Já (J.-H. Kim et al., 2012) para parametrizar a *Memorable Tourism Experience* utiliza os seguintes itens: Cultura Local;Escapismo;Hedonismo;Envolvimento;Novidade; Revigorado; Conhecimento e Significativo.

Experiências sensoriais que evocam emoções agradáveis e positivamente surpreendentes como por exemplo, experimentar comidas exóticas, atividades emocionantes ou cenas cativantes, são pontos críticos na indústria do turismo (Park, 2016).

A experiência sensorial, está relacionada com o despertar dos sentidos do destino turístico Brasil nos vários visitantes. Normalmente está associado a cinco componentes: *SENSE, FEEL, THINK, ACT e RELATE*. *SENSE* refere-se a experiências sensoriais, incluindo visão, som, paladar, tato e olfato. *FEEL* envolve os sentimentos e emoções internos dos clientes. *THINK* representa o processo de pensamento cognitivo do cliente, com sua curiosidade e criatividade a ser evocadas. *ACT* abrange todas as ações e comportamentos relacionados com o consumo. *RELATE* reflete a satisfação das necessidades ou valores sociais dos indivíduos, como conectar-se a um grupo de referência (Lin et al., 2019).

O investimento em experiências sensoriais poderá ajudar num marketing positivo em relação a um destino. A teoria do marketing sensorial demonstrou o potencial de marketing da experiência sensorial, especialmente para destinos turísticos que diversificaram os seus recursos turísticos e desenvolveram experiências sensoriais enriquecidas como parte integrante da oferta (Lv, Li, & McCabe, 2020).

A criação de uma experiência sensorial poderá ser feita online. Os consumidores podem obter uma experiência sensorial a partir de análises boca-a-boca (WOM) online e sites de empresas que comunicam informações fidedignas (Lv, Li, & Xia, 2020).

Ora um destino como Brasil pela sua grandeza geográfica, diversidade cultural e com múltiplos recursos disponíveis pode e deve investir na criação de uma experiência enriquecedora, pois, quando os consumidores são expostos a pistas sensoriais e são apresentados a experiências sensoriais elevadas, essas mesmas experiências tornam-se memoráveis e um vínculo especial e forte é criado com as marcas/destinos (Oliveira, 2019). (Dubois & Czellar, 2002) sugeriram que a experiência sensorial é fundamental para a avaliação do prestígio da marca, pois a diferencia em termos de vantagens competitivas. Por exemplo no contexto dos hotéis, a experiência sensorial é criada quando um hóspede interage com a atmosfera de um hotel, especialmente por meio da música, do perfume e do design de interiores visual (Knutson et al., 2009).

A criação de experiências cognitivas e afetivas refletem a conexão ou vínculo entre o turista e o destino, tornando-se o elo para conectar o turista ao destino (Zhang et al., 2018).

A experiência afetiva compreende todos os tipos de experiências subjetivas associadas a sentimentos e emoções específicas (Hwang & Hyun, 2012). Os clientes criam percepções de uma marca, sejam positivas (por exemplo, amor, desejo e orgulho) ou negativas (por exemplo, medo, nojo e desespero) (Miao et al., 2014). A compreensão dos estímulos que proporcionam emoções positivas dos clientes é crítica no marketing experiencial (Iglesias et al., 2011). O valor afetivo de uma marca desempenha um papel significativo nos processos de tomada de decisão dos clientes, especialmente quando eles buscam experiências de consumo desejáveis (Hwang & Hyun, 2012).

A experiência afetiva reflete a força das emoções e sentimentos que a marca/destino induz (Nysveen et al., 2018). A indução deste tipo de sentimentos e emoções faz com que o hóspede crie um vínculo emocional com o destino/marca. Normalmente na decisão de um destino de viagem, o turista opta pela imagem de destino mais positiva afetivamente, isto quando as emoções relacionadas ao destino correspondem aos seus motivos e aos benefícios (Stylos et al., 2016). O desenho de uma oferta turística deverá sempre ter em conta a experiência afetiva (Boo & Busser, 2018; Volo, 2009), ainda para mais num destino tão extenso e diverso como o Brasil.

O desenvolvimento de imagens afetivas em relação ao destino turístico representa uma base sólida para a análise de ofertas alternativas de produtos turísticos aos olhos dos visitantes. Tais componentes precisam ser considerados seriamente ao desenhar-se a estratégia de posicionamento de um destino turístico (Stylos et al., 2016).

A formulação de uma experiência afetiva positiva faz com que haja um desenvolvimento de compromisso afetivo (Iglesias et al., 2019). O comprometimento afetivo, também conhecido como comprometimento emocional, tem uma relação robusta com a fidelização do cliente (Han et al., 2018; Tassawa & Banjongprasert, 2019). Portanto, os hotéis podem alcançar uma maior participação de mercado e lucro desenvolvendo de forma constante certas emoções criadas a partir das experiências dos hóspedes (Koo et al., 2020).

Em relação à experiência comportamental, neste ponto será analisado o comportamento do hóspede no destino, mais especificamente no destino Brasil. "Comportamental" indica mudanças nos comportamentos individuais com base na experiência positiva da marca, as experiências comportamentais duram mais na mente dos clientes e são reconhecidas como uma prática de marketing crítica (Brakus et al., 2009). A participação em experiências físicas pode mostrar aos consumidores estilos de vida alternativos (Helman & Chernatony, 1999) e ainda induzir mudanças no comportamento como resultado de Outputs positivos às suas experiências comportamentais (Tsaour et al., 2007).

Há evidências crescentes que sugerem que os impactos das experiências nos próprios turistas podem levar não apenas a mudanças nos seus pensamentos e atitudes, mas também podem resultar em mudanças comportamentais (Mason, 2006). Experiência comportamental refere-se a certos tipos de respostas comportamentais a uma marca, desencadeadas por estímulos específicos da mesma (Shim et al., 2015). Os indivíduos são incentivados a participar de ações físicas ou experiências corporais que tentam criar uma experiência visível e interação com outros consumidores (Prentice et al., 2019).

Experiências memoráveis e que induzam emoções positivas, como alegria, excitação, estimulação, estão relacionadas com o apego ao local, bem como intenção comportamental (Loureiro, 2014).

A experiência intelectual é definida como um evento que estimula o pensamento dos indivíduos ou os faz sentir curiosos (Jung & Soo, 2012). O termo "intelectual" refere-se

a estimular a criatividade através da surpresa, intriga e provocação e produzir memórias duradouras sobre uma marca na mente dos clientes (B. Schmitt, 1999).

Uma experiência intelectual positiva, envolve o processamento mental do conteúdo da marca e o pensamento criativo, a curiosidade e a necessidade de descoberta da marca de destino nas suas plataformas oficiais (Jiménez-Barreto et al., 2019). Uma experiência intelectualmente rica desperta no consumidor/viajante a curiosidade sobre a marca/destino. Uma experiência intelectual pode ser uma forma de proporcionar prazer (Brakus et al., 2009).

Experiências intelectuais levam a um envolvimento forte e positivo e a um relacionamento com uma marca integrada/ destino (Ahn et al., 2019). A construção de uma experiência intelectual é complexa e requer uma análise por parte do operador turístico/gestor da marca. A experiência intelectual é uma questão de memória do cliente associada a uma marca, as induções de sentimentos intelectuais devem buscar inspirar memórias positivas (Cacioppo & Petty, 1982).

Definidas alguns dos inputs da destination brand experience poderemos atentar em alguns modelos. (Barnes et al., 2014) estabeleceu um modelo onde se relaciona a destination brand experience com a satisfação, intenção de revisitar e a intenção de recomendar; adicionalmente relaciona-se a satisfação com a intenção de recomendar e a intenção de revisitar conforme é visível na Figura 5.

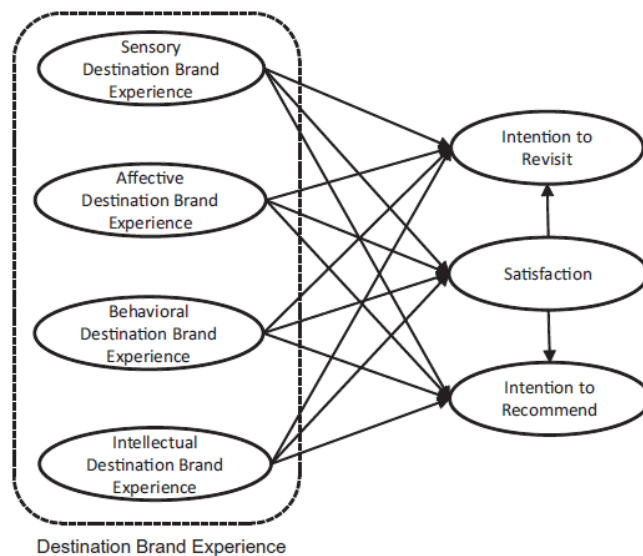


Figura 5 - Modelo de variáveis consequentes da Destination Brand Experience (Barnes et al., 2014)

Já, (Kumar & Kaushik, 2018), conforme é visível na Figura 6, estabeleceu um modelo onde testa as conseqüentes da *destination brand experience* nomeadamente o compromisso com a marca, a intenção de revisitar e a defesa da marca.

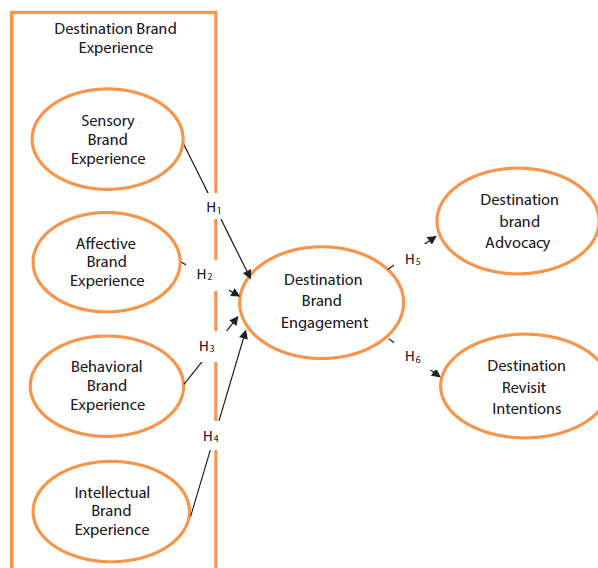


Figura 6 - Estudo da Destination Brand Experience segundo (Kumar & Kaushik, 2018)

Há outras variáveis para aferir a variável *Destination Brand Experience*. Uma cultura local rica poderá tornar o destino/ marca mais apelativa para o cliente. Os viajantes/clientes que interagem com a cultura local constroem uma experiência de férias única e memorável, visto que a cultura local foi considerada um componente da experiência turística inesquecível (J.-H. Kim et al., 2012). No turismo criativo, os visitantes participam numa série de atividades e serviços interativos que lhes permitem experienciar profundamente a cultura local. Esta experiência única de viagem provavelmente será valorizada pelos turistas e resultará numa experiência memorável (Wang et al., 2020). A cultura local no Brasil é bastante variada não só pela população existente, mas também pela vasta área geográfica que este país tem.

Alguns turistas tendem a fazer os seus próprios preparativos de viagem, tentam “sair da trilha batida” e interagir com os habitantes locais nos destinos. Estes turistas, procuram o mais alto grau de novidade e facilmente se envolvem com a cultura local do destino (Hosany & Prayag, 2013). O Brasil, em virtude de algumas zonas se encontrarem turisticamente por explorar (zonas remotas, zonas fora dos grandes centros), permite que o cliente tenha uma interação mais forte com a cultura local e crie uma rota de conhecimento mais direcionada para a exploração de áreas fora dos grandes aglomerados urbanos.

A alocação de recursos monetários e não monetários precisa ser focada no aumento da experiência dos turistas criativos com a atração, em particular nas áreas de escapismo, paz de espírito, envolvimento e aprendizagem, bem como reconhecimento. Para satisfazer essas necessidades, os gestores devem garantir que os visitantes tenham a oportunidade de aprender algo novo e exclusivo com a atração, portanto, a inovação contínua da atração é uma obrigação (Suhartanto et al., 2020).

A sensação de escapismo pode suceder no caso do Brasil pelo território tão vasto do país e pela diversidade cultural. Escapismo significa que o turista abraça o estilo de vida do diferente e esquece a sua vida cotidiana. Por exemplo, o turista mergulha em diferentes rotinas, com horários diferentes para acordar ou dormir e até uma dieta diferente. A última contribuição vem do entretenimento, que ocorre quando o turista rural observa passivamente as atividades dos outros (Loureiro, 2014). A existência de diversas experiências culturais, naturais e de diversos locais interessantes para visitar no destino Brasil poderá permitir ao turista desenvolver este tipo de sentimento.

Por fim temos a última variável, denominada de hedonismo, esta variável está relacionada com os prazeres da vida. Neste caso iremos analisar a experiência turística no destino Brasil e a sua capacidade de proporcionar uma experiência hedônica.

O bem-estar hedônico envolve emoções positivas, felicidade e prazer (sentir-se bem ao se desfrutar de uma atividade), enquanto o bem-estar eudemônico se concentra no crescimento e funcionamento pessoal (Vada et al., 2019).

Assim segundo (J.-H. Kim et al., 2012), a construção de uma experiência poderá ser efetuada segundo a Figura 7.

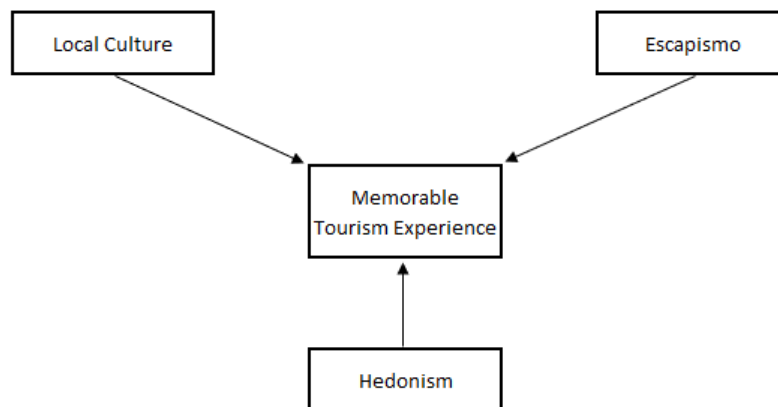


Figura 7 - Definição parcial de um modelo de experiência de turismo (J.-H. Kim et al., 2012)

Após a revisão dos modelos existentes para a Destination Brand Experience e definição do referencial a adotar, no subcapítulo seguinte serão explicadas as variáveis que vão ser parte integrante desse mesmo modelo.

2.4 – Variáveis antecedentes de uma experiência de marca turística

2.4.1 – Qualidade Percebida

O construto de qualidade conforme conceituado na literatura de serviços e medido pelo *SERVQUAL* envolve qualidade percebida (Parasuraman et al., 1988). Qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral de uma entidade (Parasuraman et al., 1986). A percepção da qualidade do serviço é conceituada como uma comparação entre o nível de serviço esperado e o desempenho real do serviço. As expectativas são os desejos dos consumidores, ou seja, o que eles acham que um provedor de serviços deve oferecer. (Oliver, 1980).

(Zeithaml, 1988) explica que, em contraste com a qualidade real, a qualidade percebida é diferente, devido ao seu nível mais alto de abstração e uma inclusão da avaliação geral holística do cliente. Qualidade percebida é uma construção cognitiva que valoriza o resultado, comparando as expectativas com o real resultado (Sánchez et al., 2006). Assim, a qualidade percebida é considerada o cumprimento / superação de expectativas previamente criadas (Yong & Pearce, 2013), através de avaliações do consumidor sobre a superioridade geral do produto (Susilowati & Sugandini, 2018).

A qualidade percebida do destino turístico é um dos fatores efetivos mais importantes na satisfação do turista e na sua intenção de revisitar. Assim, a qualidade percebida é definida como o cumprimento / superação de expectativas previamente criadas (Yong & Pearce, 2013). Além disso, a qualidade percebida é um conceito multidimensional em que suas dimensões podem ser diferentes em cada situação (Ghaffari, 2018).

A qualidade percebida mede o julgamento subjetivo dos consumidores sobre a excelência ou superioridade geral de uma marca e aborda a qualidade geral, em vez de elementos individuais de qualidade. Alta qualidade percebida significa que, por meio da

experiência de longo prazo relacionada à marca, os consumidores reconhecem a diferenciação e a superioridade da mesma (Yoo et al., 2000).

Assim, a qualidade percebida ajuda muito no estabelecimento da confiança da marca/destino e leva o cliente à fidelização (Khajeh Nobar & Rostamzadeh, 2018). Esta variável é bastante importante no modelo adotado já que permite compreender a qualidade percebida de um determinado destino. As impressões sensoriais de determinado local estão altamente associadas à qualidade percebida, valor, satisfação e, mais importante, lealdade. Particularmente após uma viagem, a influência das impressões sensoriais nas intenções dos turistas recomendam e revisitam é maior do que a imagem do destino (Lv, Li, & McCabe, 2020).

2.4.2 – Cocriação

A cocriação é a criação conjunta de valor pela empresa e pelo cliente, permitindo que o cliente co-construa a experiência de serviço para se adequar ao contexto (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Este conceito refere-se ao envolvimento ativo dos usuários finais em várias fases do processo de produção (Prahalad & Ramaswamy, 2000; Vargo & Lusch, 2004).

Cocriação é sobre a união que nasce da criação de valor pela empresa e o cliente deixando cair a ideia que é a empresa que tenta agradar ao cliente (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Deste modo assenta na "mudança do papel do consumidor no sistema industrial" (Prahalad & Ramaswamy, 2000). O consumidor deixou de ser isolado, desinformado e passivo passando a fazer questão de interagir com as empresas e assim cocriar valor. Trata-se do processo pelo qual os clientes interagem com a empresa e geram sua própria experiência (Binkhorst & Den Dekker, 2009). (Ter Borg, 2013) argumenta que a própria experiência da co-criação é a base de um valor único para cada indivíduo. Existe um significado específico para cada consumidor, a criação de valor através da interação pessoal com a empresa, depende dos valores sociais e culturais de cada um (Sfandla & Björk, 2013).

A cocriação está a tornar-se cada vez mais importante na oferta de caminhos para os clientes interagirem com outros elementos do sistema de serviço - que é em si uma fonte de valor - e aplicar seus recursos no desenvolvimento de serviços. No entanto, o papel da

cocriação no turismo, que é uma indústria interativa, é pouco explorado (Sugathan & Ranjan, 2019).

A cocriação é uma variável bastante interessante para os operadores turísticos. Contudo, no contexto do turismo, para que ocorra a cocriação de experiências, é imprescindível que os destinos e os prestadores de serviços turísticos envolvam os turistas num trabalho cooperativo com o objetivo de criar uma melhor oferta (Buonincontri et al., 2017).

A cocriação de valor com os clientes surgiu como um tema relevante tanto no nível académico quanto no setor, especialmente no setor de turismo e hotelaria. Num ambiente tão competitivo como o da indústria hoteleira, criar o máximo valor possível para os clientes torna-se um imperativo para se manter competitivo, reter clientes e obter recomendações. Os hotéis devem deixar de ser meros operadores de turismo para serem prestadores de serviços de hospitalidade tão diferenciados quanto possível e feitos sob medida, sempre que possível (González-Mansilla et al., 2019).

Este processo de conexão e ambiente cooperativo é bastante complicado de encontrar pois nem todos os clientes possuem as mesmas necessidades. A cocriação também ajuda os clientes a definir expectativas realistas, reduzindo assim as probabilidades de que as suas expectativas sejam defraudadas. Por outro lado, a cocriação ajuda a empresa e o provedor de serviços a perceber as necessidades do consumidor e atendê-las melhor. Uma qualidade de serviço superior e expectativas realistas suportam uma melhor experiência do cliente (Sugathan & Ranjan, 2019).

2.4.3 – Valor Ambiental

A atividade turística tem um forte impacto sobre o meio ambiente, contribuindo não só para a degradação ambiental, mas também para o aumento da emissão de gases de efeito estufa associadas a este sector (Pang et al., 2013). Tendo em conta este aspecto, o sucesso da indústria do turismo a longo prazo está estritamente ligado à sua capacidade de gerir as questões de sustentabilidade ambiental (Bramwell & Lane, 2008). Portanto, abordar o valor ambiental será uma variável a ter em conta no modelo pois a sustentabilidade tornou-se uma grande preocupação para a indústria, governos e consumidores (Lee et al., 2011). Hoje em dia os consumidores estão cada vez mais atentos a essas questões e exigem “consciência verde” na gestão da operação dos hotéis (Yi et al., 2018). O turismo responsável enfatiza práticas que são amigas do ambiente, socialmente aceitáveis e economicamente benéficas

para todas as partes interessadas (S.-H. Kim et al., 2017). Do lado ambiental, os hotéis focam principalmente em compras verdes, rotulagem e certificação ecológicas, auditoria ambiental, gestão de resíduos e reciclagem, marketing ambientalmente responsável, formulação de políticas ambientais, conformidade com leis e regulamentos ambientais e apoio às comunidades locais (Berezan et al., 2013; Hsiao et al., 2014; Musavengane, 2019).

Embora a certificação do turismo com preocupações ambientais tenha sido reconhecida como um instrumento de sucesso para reduzir a pegada ambiental do turismo, ela foi criticada por usar a metodologia baseada em indicadores simplificados para examinar o desenvolvimento do turismo local (Gkoumas, 2019).

2.5 – Variáveis consequentes de uma experiência de marca turística

2.5.1 – Intenção de recomendar

Recomendar um destino a outras pessoas é um comportamento pós-visita que muitas vezes tem um valor comercial significativo para os promotores de um destino, no entanto muitas vezes tem sido ignorado pelos mesmos, devido a uma concentração única e exclusivamente na própria visita. Podemos também reconhecer no mundo de hoje que a imagem do destino pode ter mais do que uma importância individual, uma vez que as redes sociais fornecem novos caminhos para uma poderosa disseminação de atitudes e até comportamentos (Eid et al., 2019).

A intenção de recomendar é uma das variáveis que pode levar à disseminação de uma marca ou destino de férias. A intenção dos hóspedes de recomendar um hotel/destino é baseada nos valores intrínsecos recebidos do hotel/destino, incluindo benefício monetário e qualidade percebida (Rajaguru & Hassanli, 2018). Assim um destino que forneça um valor superior ao hóspede terá maior probabilidade de ser escolhido e recomendado.

Existe uma relação positiva entre a intenção de recomendar e a satisfação (Prayag et al., 2017). Se a recomendação dos visitantes for positiva (satisfação), permite o desenvolvimento de um destino (tanto a nível local como a nível nacional) e do tecido empresarial nele existente. Caso haja uma recomendação negativa (insatisfação) esta poderá traduzir-se num impacto negativo no mercado. Ainda assim, a melhoria da satisfação do turista não pode ser isolada das estratégias para aumentar o apego ao destino, visto que ambas influenciam a intenção de recomendar (Hosany et al., 2017).

2.5.2 – Intenção de visitar

A intenção de visitar um destino turístico é definida como a prontidão de um indivíduo para fazer uma visita repetida ao mesmo destino, fornecendo a previsão mais precisa de uma decisão de visitar (Stylos et al., 2016).

A intenção de visitar poderá funcionar como indicador de performance para os promotores de um destino permitindo a formulação de uma estratégia de mercado mais assertiva. Esta é uma forma de medir a satisfação da experiência no destino por parte do cliente, pois permite aferir se este pretende ou não repetir no caso de estar satisfeito (Quintal & Polczynski, 2010).

Aquando da visita a um destino, se o cliente tiver uma experiência positiva no local, esta terá impacto na intenção de visitar e na vontade de recomendá-lo a conhecidos (Cervera-Taulet et al., 2019). A intenção de visitar e a intenção de recomendar permitem a criação de riqueza por parte dos diversos operadores turísticos e a criação de diversas sinergias nos locais visitados pelos diversos clientes.

3 – Modelo e Hipóteses de investigação

Após concluída a revisão da literatura, seguidamente será apresentado o modelo que será alvo de estudo empírico. Estarão inseridas as variáveis antecedentes e consequentes da *Destination Brand Experience* e serão apresentadas as hipóteses de estudo que ligam as variáveis.

3.1 – Modelo de investigação

O modelo conceitual criado (Figura 8), na presente dissertação, foi elaborado a partir de modelos de estudo onde a variável central é a *Destination Brand Experience*.

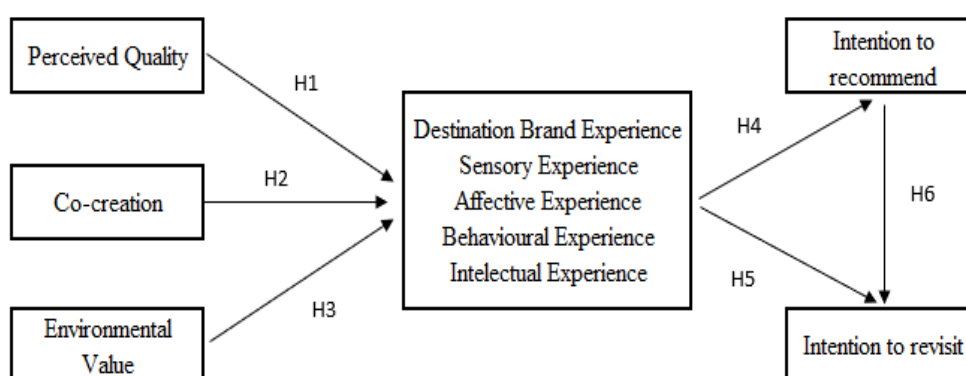


Figura 8 - Modelo Conceitual Criado pelo Autor

Assim, verifica-se a *perceived quality*, *co-creation* e *environmental value* podem vir a ser grandes influenciadores na construção de uma *destination brand experience*. Além disso, o modelo pressupõe que, uma *destination brand experience* com determinadas características, poderá induzir no cliente uma *intention to recommend* e uma *intention to revisit*. As provas das relações anteriormente enunciadas podem ter efeitos da gestão de uma *destination brand experience*.

Por fim será evidenciada a relação entre a *intention to recommend* e a *intention to revisit*. Seguidamente serão formuladas as hipóteses alvo de investigação.

3.2 – Hipóteses de investigação

De acordo com (Collis & Hussey, 2013), cada hipótese do modelo de investigação é uma proposta de relação entre duas variáveis que pode ser testada por associação ou

causalidade diante da evidência empírica que se coleta no estudo. Para os autores, a hipótese pode ser comprovada ou não de acordo com o resultado dos dados empíricos coletados.

Conforme o modelo apresentado anteriormente as hipóteses levantadas serão discutidas a seguir, iniciando pelos antecedentes da marca pessoal e finalizando com seus consequentes.

3.2.1 – Antecedentes da experiência de marca turística

Perceived Quality

Experiência da marca é bem conseguida se induzir respostas subjetivas e internas ao consumidor (sensações, sentimentos e cognições), bem como respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte do design e da identidade de uma marca, embalagem, comunicações e ambientes (Brakus et al., 2009). Esta definição apresentou um novo papel para a marca por exemplo, por um lado, auxilia como identificador (para criar imagem ou traço de memória na mente das pessoas ligado a um nome e mensagens) para um provedor de experiências. Por outro lado, está implícita em pesquisas futuras sobre a gestão eficiente desses estímulos relacionados à marca, como nome da marca, slogans, identidade gráfica em cores, formas, símbolos, personagens da marca, estímulos visuais e outros estímulos sensoriais (B. H. Schmitt et al., 2014).

Ser considerada uma das melhores marcas disponíveis no mercado é uma das principais razões para os consumidores desenvolverem uma relação de amor à marca (Batra et al., 2012). Isso sinaliza que a qualidade, ou seja, o desempenho excepcional, deve exercer um forte impacto sobre como os consumidores experimentam uma marca (Coelho et al., 2020). Segundo (Tingchi Liu et al., 2014) preferência de marca (poderá ser um destino) é diretamente afetado pela qualidade da marca percebida. Assim como a qualidade tem forte impacto sobre a experiência de uma marca ficará formulada a seguinte hipótese para teste.

H1- *Perceived Quality* tem influência positiva sobre a *Brand Experience*;

H1a – *Perceived Quality* tem influência positiva sobre a *Sensory Brand Experience*

H1b – *Perceived Quality* tem influência positiva sobre a *Affective Brand Experience*

H1c – *Perceived Quality* tem influência positiva sobre a *Behavioral Brand Experience*

H1d – *Perceived Quality* tem influência positiva sobre a *Intellectual Brand Experience*

Co-creation

Um aspecto de particular interesse que surge da literatura orientada para a experiência diz respeito ao papel dos encontros entre funcionários e clientes (ou seja, turistas no caso do turismo) (Barnes et al., 2020). Na maioria dos tipos de turismo, estes encontros desempenham um papel fundamental para as experiências dos turistas (Solnet et al., 2016; Sørensen & Jensen, 2015).

Para criar experiências sensoriais positivas de marca, a participação em cocriação deve estimular os sentidos dos consumidores de maneiras interessantes e de preferência atraentes, e envolver os clientes na marca. A ligação cliente-marca é criada em interações específicas entre um cliente e uma marca (Hollebeek, 2011), e a cocriação pode ser vista como uma dessas interações específicas. Consequentemente, o design de sistemas de cocriação (Kohler et al., 2011) fornecidos pelas marcas torna-se importante para estimular experiências sensoriais de marca. O ambiente físico e / ou a interface do usuário desenvolvida para interação em cocriação são percebidos através dos sentidos dos clientes (Nysveen & Pedersen, 2014). Como as marcas normalmente procuram ativar os sentidos dos clientes durante as atividades de cocriação, o envolvimento do cliente com a marca é estimulado e, por meio disso, a experiência sensorial da marca é influenciada.

Considerando o turismo como uma rede e os turistas como seres humanos operando a partir de vários ambientes de experiência, o conceito de experiência de cocriação é muito interessante para aplicar ao turismo. Vai agregar valor ao visitante e ao visitado e ao mesmo tempo contribuir para a singularidade e autenticidade do destino (Binkhorst & Den Dekker, 2009).

A cocriação de valor tem sido estudada nas áreas de hotelaria e turismo (Chen et al., 2017). A cocriação desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência (Prebensen & Foss, 2011; Solnet et al., 2016; Sørensen & Jensen, 2015), por essa razão, será formulada a hipótese abaixo apresentada para teste no nosso modelo.

H2- *Co-Creation* tem influência positiva sobre a *Brand Experience*;

H2a – *Co-creation* tem influência positiva sobre a *Sensory Brand Experience*

H2b – *Co-creation* tem influência positiva sobre a *Affective Brand Experience*

H2c – *Co-creation* tem influência positiva sobre a *Behavioral Brand Experience*

H2d – *Co-creation* tem influência positiva sobre a *Intellectual Brand Experience*

O aumento das preocupações dos consumidores sobre a consciência ambiental e do seu valor tem contribuído para o movimento em direção à estratégia de *marketing* verde. Uma infraestrutura de turismo verde desenvolvida com sucesso pode facilitar aos gestores de turismo a criação de uma imagem "verde" em aspectos como qualidade e atratividade, que influenciam as experiências dos turistas (Lumbaraja et al., 2019). Atualmente o valor ambiental é um dos pontos a considerar quando estamos a formular uma experiência derivado à situação crítica que vivemos nos dias de hoje. Os turistas com uma atitude pró-ambiental podem estar mais interessados no consumo de ofertas turísticas que reflitam essa preocupação (Hedlund, 2011).

Apesar do turistas não procurarem em massa os produtos de turismo verde, eles não retornam a destinos que deixam de oferecer valor ambiental como parte da experiência turística (Williams & Ponsford, 2009). A expansão das fronteiras espaciais do turismo e seus impactos ambientais, representam um factor significativo para a mudança no contexto da relação da sociedade com a natureza. Os impactos ambientais, tradicionalmente focados em nível de destino e regional, agora são entendidos como tendo consequências em escala global (Holden, 2009).

O marketing do turismo verde e o seu valor estão positivamente relacionados à experiência do turismo, sendo que um destino de turismo verde devidamente desenvolvido pode oferecer experiências emocionantes, que são vistas como “gratificantes”, “enriquecedoras” e uma “forma de aprendizagem” (Lumbaraja et al., 2019).

Assim e como existe este tipo de relação propõe-se a formulação da seguinte hipótese.

H3- *Environmental Value* tem influência positiva sobre a *Brand Experience*;

H3a – *Environmental Value* tem influência positiva sobre a *Sensory Brand Experience*

H3b – *Environmental Value* tem influência positiva sobre a *Affective Brand Experience*

H3c – *Environmental Value* tem influência positiva sobre a *Behavioral Brand Experience*

H3d – *Environmental Value* tem influência positiva sobre a *Intellectual Brand Experience*

3.2.1- Consequentes da experiência de marca turística

Segundo (Mehraj, 2018), a experiência da marca no destino (incluindo diferentes fatores) tem um efeito direto e indireto sobre a satisfação do turista e, eventualmente, sobre a intenção de comportamento. Isso mostra que a experiência da marca afeta a satisfação do turista, que por sua vez promove o destino por meio do passa-palavra (recomenda) e da repetição da viagem até o destino.

A experiência na marca do destino é um determinante significativo dos resultados do visitante, especificamente a satisfação, a intenção de visitar e a intenção de recomendar, e essa satisfação desempenha um papel fundamental no processamento posterior das experiências do visitante (Barnes et al., 2014).

Como tal e baseado no enunciado pelos autores foram propostas as seguintes hipóteses.

H4- *Brand Experience* tem influência positiva sobre a *Intenção de recomendar*;

H4a– *Sensory Brand Experience* tem influência positiva sobre a *Intenção de recomendar*

H4b – *Affective Brand Experience* tem influência positiva sobre a *Intenção de recomendar*

H4c – *Behavioral Brand Experience* tem influência positiva sobre a *Intenção de recomendar*

H4d – *Intellectual Brand Experience* tem influência positiva sobre a *Intenção de recomendar*

A experiência da marca de destino influencia direta e indiretamente a intenção comportamental por meio da satisfação. O modelo de experiência da marca de destino conseguiu explicar 73% da variação da intenção comportamental, que inclui intenção de recomendar e a intenção de visitar (Wongpan & Khamwon, 2016).

Portanto, a experiência da marca do destino tem um efeito positivo na intenção de revisitar e na intenção de recomendar por parte dos visitantes (Beckman et al., 2013; Kumar & Kaushik, 2018).

H5- *Brand Experience* tem influência positiva sobre a *Intenção de revisitar*;

H5a- *Sensory Brand Experience* tem influência positiva sobre a *Intenção de revisitar*

H5b – *Affective Brand Experience* tem influência positiva sobre a *Intenção de revisitar*

H5c – *Behavioral Brand Experience* tem influência positiva sobre a *Intenção de revisitar*

H5d – *Intellectual Brand Experience* tem influência positiva sobre a *Intenção de revisitar*

Incentivar o turista a revisitar um local é um dos fatores que aumentam as receitas dos destinos turísticos. A intenção de revisitar é visto como um fenómeno económico na indústria do turismo e, de facto, muitos destinos turísticos dependem fortemente dessas visitas repetidas, pois localizam-se em locais mais remotos. No mundo competitivo de hoje, atrair turistas pela primeira vez não representa o sucesso de um destino, ao passo que a indução de repetir uma experiência e um boca-a-boca positivo torna potencialmente um destino bem-sucedido (Ghafari et al., 2014). A intenção de revisitar um destino pode ser delineada como a prontidão do turista e o desejo de visitar um lugar visto anteriormente. A capacidade de atrair turistas para visitas frequentes é considerada uma vantagem competitiva no mundo competitivo contemporâneo. Visitas repetidas são desejáveis no marketing de turismo por vários motivos. Em primeiro lugar, os custos de marketing e de atrair visitantes recorrentes são muito menores do que atrair visitantes numa primeira viagem, e os visitantes recorrentes aumentarão a participação no mercado. Em segundo lugar, revisitar é um sinal de satisfação do turista e, terceiro, uma atitude positiva em relação a um lugar aumentará a probabilidade de revisitar e fará com que a pessoa partilhe suas experiências positivas com outras pessoas (Alegre & Juaneda, 2006). A satisfação dos turistas leva-os a revisitar o destino e turistas satisfeitos estão mais inclinados a partilhar as suas experiências de viagem positivas com a sua família e amigos. Além disso, os turistas que já viajaram para um destino são considerados a fonte de informação mais importante para o potencial turista, portanto, satisfazê-los é vital para o marketing turístico (Song et al., 2012). A publicidade verbal é um dos métodos de publicidade mais eficazes e, na indústria do turismo, o boca-a-boca positivo é um fator informativo significativo para os turistas em potencial, que dependem fortemente

das opiniões dos antigos turistas (Zhang et al., 2014). Além disso, devido à essência dos serviços (intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade), potenciais turistas serão capazes de avaliar os serviços somente depois de usá-los, e posteriormente contarão a experiência a familiares e amigos. Isto irá pesar hora de decidir sobre o destino turístico.

Com base na literatura discutida acima, a seguinte hipótese foi formulada

H6- *Intenção de recomendar tem influência positiva sobre a Intention to Revisit;*

4 – Metodologia

A definição de uma metodologia está associada à pesquisa, esta pode ser: exploratória, descritiva e explicativa.

A pesquisa explicativa está preocupada com a explicação do porquê e da situação (Brotherton, 2008). Dá instruções para os outros tipos de pesquisa. É caracterizado por um alto nível de flexibilidade e nenhuma estrutura formal. Pode usar uma variedade de métodos, tais como estudos experimentais, entrevistas, discussões em grupo, experiências ou outras táticas com o objetivo de obter informações (Webb, 2002).

Levantamento da experiência - obtenção de informações com pessoas que possuem experiências adquiridas e úteis à pesquisa. (Bertulucci, 2011). O objetivo foi obter de forma pessoal, directa e estruturada sobre o tema abordado no projeto.

As metodologias de pesquisa podem ser divididas de acordo com seu conteúdo e objetivos em pesquisa quantitativa e qualitativa. O pesquisador precisa de tratar os dados corretamente quer eles sejam dados qualitativos ou quantitativos.

Ambas as abordagens de pesquisa serão descritas para explicar o motivo de escolha de uma abordagem quantitativa para este estudo (Pietrasz, 2013).

De acordo com (Thomas, 2003) “métodos qualitativos envolvem um pesquisador descrevendo tipos de características de pessoas e eventos sem comparar eventos em termos de medidas ou quantidades”. Este tipo de pesquisa fornece indicações sobre o comportamento do cliente, personalidade e todo o tipo de informação não mensurável. Os dados qualitativos incluem informações sobre comportamentos, necessidades, desejos, rotinas, casos de uso e outras informações que são essenciais na concepção de um produto que se encaixará na vida de um cliente (Madrigal & McClain, 2012).

Segundo (Cervo & Bervian, 2007) “a pesquisa é uma atividade voltada para solução de problemas teóricos ou práticos com o emprego de processos científicos, pois parte de uma dúvida ou problema e, com o uso do método científico, busca uma resposta ou solução”.

Diferentes tipos de pesquisas admitem níveis de aprofundamento e foco na busca por informações nos mais variados aspectos e dimensões (Cervo & Bervian, 2007). Existem diversos tipos de pesquisa, constituídas por diferentes critérios, objectivos, custos e tempos.

A pesquisa quantitativa permite ao pesquisador ter informação numérica que é muito mais fácil de tratar e neste caso mensurável para comparação. Por definição, (King et

al., 1994) “a pesquisa quantitativa usa números e métodos estatísticos. Esta baseia-se em medidas numéricas de aspectos específicos dos fenómenos. Resumindo este tipo de pesquisa parte do particular para encontrar descrição geral ou para testar hipóteses casuais. Utilizam-se medições e análises facilmente replicáveis por outros pesquisadores”

A pesquisa qualitativa pode ser usada para identificar os fatores que afetam áreas ainda sob investigação e, de seguida, um pesquisador pode usar essa informação para desenvolver pesquisas quantitativas que avaliem como esses fatores afetariam as preferências do grupo estudado (Madrigal & McClain, 2012). Segundo (Marconi & Lakatos, 2002), as pesquisas quantitativas são as mais adequadas para este tipo de estudo, são mais consistentes e explícitas. Permitem também testar, de forma precisa, as hipóteses em estudo. A pesquisa adotada neste caso será quantitativa.

4.1 – Caracterização da amostra

Segundo (Coutinho, 2014), o processo de amostragem consiste na escolha dos indivíduos a participar no estudo, definindo a amostra como um conjunto de sujeitos dos quais se faz a recolha de informação e que deve ter as mesmas características da população de onde foi extraída.

De acordo com (Carmo & Ferreira, 2008), a investigação quantitativa tem como base amostras de maiores dimensões selecionadas aleatoriamente. Para este estudo foi adotada uma amostra não probabilística, ou seja, foram selecionadas pessoas de acordo com um ou mais critérios julgados importantes pela investigadora tendo em conta os objetivos desta investigação. A amostra foi escolhida de forma não intencional, por acessibilidade ou de conveniência, isto é, com pessoas acessíveis à investigadora, esperando que tal grupo possa representar a população ou universo da pesquisa, trazendo informações valiosas para o estudo (Prodanov & Freitas, 2012). Seguidamente analisada a amostra recolhida, na Tabela 1 serão apresentados o número de visitantes por estado.

Tabela 1– Destinos visitados pelos turistas inquiridos

Lugares visitados	Nº de visitantes	Percentagem (%)
Acre (Rio Branco)	3	1,32
Alagoas (Maceió)	6	2,64
Amapá (Macapá)	2	0,88
Amazonas (Manaus)	11	4,85
Bahia (Salvador)	29	12,78
Ceará (Fortaleza)	22	9,69
Distrito Federal (Brasília)	11	4,85
Espírito Santo (Vitória)	1	0,44
Goiás (Goiânia)	1	0,44
Maranhão (São Luís)	11	4,85
Mato Grosso (Cuiabá)	4	1,76
Mato Grosso do Sul (Campo Grande)	1	0,44
Minas Gerais (Belo Horizonte)	14	6,17
Pará (Belém)	2	0,88
Paraíba (João Pessoa)	1	0,44
Paraná (Curitiba)	3	1,32
Pernambuco (Recife)	17	7,49
Piauí (Teresinha)	0	0
Rio de Janeiro (Rio de Janeiro)	67	29,52
Rio Grande do Norte (Natal)	5	2,2
Rio Grande do Sul (Porto Alegre)	6	2,64
Rondônia (Porto Velho)	1	0,44
Roraima (Boa Vista)	3	1,32
Santa Catarina (Florianópolis)	6	2,64
São Paulo (São Paulo)	27	11,89
Sergipe (Aracaju)	3	1,32
Tocantins (Palmas)	2	0,88

Da análise numérica verifica-se que houve turistas a visitar múltiplos estados do Brasil com especial destaque para os estados de Rio de Janeiro (29,52%), Bahia (12,78 %) e São Paulo (11,89%). Do questionário poderemos também retirar o género dos visitantes (Tabela 2), a faixa etária (Tabela 3), estado civil (Tabela 4), habilitação literária (Tabela 5), rendimento mensal líquido (Tabela 6), profissão exercida (Tabela 7), objetivo de viagem (Tabela 8), tipo de viagem (Tabela 9) e por fim a frequência de viagem (Tabela 10).

Tabela 2– Diferenciação por género dos visitantes do destino turístico Brasil.

Género	Visitantes	Percentagem (%)
Feminino	119	52,42
Masculino	106	46,7
Outro	2	0,88
Total	227	-

Relativamente ao género constata-se que existe equilíbrio entre os visitantes do sexo masculino e os visitantes do sexo feminino.

Tabela 3 - Diferenciação por faixa etária dos visitantes do destino turístico Brasil.

Faixa Etária	Visitantes	Percentagem
Até 18 anos	5	2,2
19 - 25 anos	34	14,98
26- 35 anos	75	33,04
36- 45 anos	65	28,63
46- 60 anos	35	15,42
Mais de 60 anos	13	5,73
Total	227	-

Da análise à Tabela 3, verifica-se que as faixas etárias predominantes se encontram entre os 19 e 60 anos de idade (92 %) o que significará que a maioria dos visitantes ao destino

turístico Brasil está em idade ativa (em termos laborais e académicos). A predominância desta faixa etária permite a construção de uma experiência enriquecedora e vasta já que o visitante ainda se encontra em pleno uso das suas faculdades motoras e mentais.

Tabela 4- Diferenciação por estado civil dos visitantes do destino turístico Brasil.

Estado Civil	Visitantes	Percentagem
Casado (a)	66	29,07
Divorciado (a)	24	10,57
Solteiro (a)	84	37
União de Facto	44	19,38
Viúvo (a)	9	3,96
Total	227	-

Na análise do estado civil presente na Tabela 4, verifica-se que não há predominância de qualquer estado civil tornando-se irrelevante focar num determinado grupo na definição de uma experiência turística.

Tabela 5- Diferenciação por habilitação literária dos visitantes do destino turístico Brasil.

Habilitação Literária Completa	Visitantes	Percentagem
1º Ciclo do Ensino Superior (Licenciatura)	92	40,53
2º Ciclo do Ensino Superior (Mestrado)	58	25,55
3º Ciclo do Ensino Superior (Doutoramento)	9	3,96
Ensino Secundário (12º ano)	54	23,79
Menos que o ensino secundário	14	6,17
Total	227	-

Da análise da Tabela 5 constata-se que a maioria dos respondentes ao inquérito (66%) possui formação superior (mestrado ou licenciatura).

Tabela 6- Diferenciação por rendimento mensal líquido dos visitantes do destino turístico Brasil.

Rendimento Mensal Líquido	Visitantes	Percentagem
Até 999€	62	27,31
1000-1999€	101	44,49
2000-2999€	42	18,5
3000-3999€	16	7,05
4000-4999€	2	0,88
5000-9999€	2	0,88
Acima de 10.000€	2	0,88
Total	227	100

Da Tabela 6 constata-se que a maioria dos respondentes do inquérito (cerca de 71,8%) tem um rendimento líquido mensal até 1999 euros. Isto significa que o rendimento líquido mensal estará um pouco acima do rendimento base em 2018 (970,4 euros).

A existência de uma valorização significativa do euro em relação ao real torna a variável *intention to revisit* bastante importante do ponto de vista da economia brasileira.

Tabela 7 - Diferenciação por profissão dos visitantes do destino turístico Brasil.

Profissão	Visitantes	Percentagem
Estudante	20	8,81
Reformado	13	5,73
Trabalhador / Estudante	23	10,13
Trabalhador por conta de outrem	118	51,98
Trabalhador por conta própria	53	23,35
Total	227	-

Da Tabela 7 retira-se que a esmagadora maioria dos visitantes se encontra a laborar quer seja por conta de outrem (51,98%) ou por conta própria (23,34%).

Tabela 8 – Diferenciação por objetivo da viagem dos visitantes do destino turístico Brasil.

Objetivo da Viagem	Visitantes	Porcentagem
Educação	23	10,13
Lazer	149	65,64
Negócios / Trabalho	47	20,7
Turismo Médico	8	3,52
Total	227	-

Da conjugação dos dados fornecidos na Tabela 7 e Tabela 8 poderemos verificar que a maioria dos visitantes do destino turístico Brasil são pessoas a laborar e que visitam em o destino em lazer (65,63%). Assim a formulação de uma experiência turística terá de ser de curta/média duração já que as pessoas visitaram o seu destino nas férias da sua atividade laboral.

Atendendo inclusive ao vasto território do destino Brasil, cada estado deverá investir ao máximo nas suas potencialidades já que no curto espaço de tempo de permanência no destino turístico, o cliente somente visita um estado (85,46% dos visitantes só visitou um estado na experiência turística no Brasil) recaindo a avaliação da experiência naquela região.

Tabela 9 - Diferenciação por tipo de viagem da viagem dos visitantes do destino turístico Brasil.

Tipo de Viajante	Visitantes	Porcentagem
Amigos	50	22,03
Casal	73	32,16
Família	39	17,18
Sozinho	65	28,63
Total	227	-

Da Tabela 9, e analisando a forma como os visitantes ao destino turístico Brasil viajam, não existe nenhuma tipologia a destacar nesta característica.

Tabela 10 - Diferenciação por frequência de viagem para o estrangeiro dos visitantes do destino turístico Brasil.

Frequência de viagem para o estrangeiro	N.º pessoas	Porcentagem
A cada cinco anos	23	10,13
A cada dois anos	53	23,35
Duas ou mais vezes por ano	52	22,91
Raramente	18	7,93
Uma vez por ano	81	35,68
Total	227	-

Da Tabela 10 podemos verificar que a maioria dos visitantes ao destino turístico Brasil viajam no mínimo a cada dois anos (duas vezes ou mais por ano (22,9%), uma vez por ano (35,68 %) e uma vez de dois em dois anos (23,35%)). Isto torna a variável *intention to revisit* bastante interessante já que os visitantes viajam para o estrangeiro com bastante regularidade e, havendo a intenção de repetir a viagem, melhor para todos os intervenientes na experiência turística já que podem ter um elevado retorno financeiro.

4.2 – O questionário

Conforme (Carmo & Ferreira, 2008), o inquérito é um processo em que se tenta descobrir alguma coisa de forma sistemática. Conforme os autores, na área das Ciências Sociais, este processo pode variar de acordo com duas variáveis: a presença ou não do investigador no ato da inquirição e o grau de assertividade das perguntas.

O questionário teve 258 respostas das quais 31 foram negativas pelo que não foram incluídas na nossa análise. Assim foi construída a seguinte tabela onde se pode evidenciar os destinos de cada um dos 227 respondentes do questionário.

Tabela 11 – Adaptação da variável Qualidade Percebida da Marca para o questionário sobre a experiência turística no Brasil (San Martín et al., 2019).

Brand Perceived Quality (San Martín et al., 2019)	Qualidade Percebida da Marca (adaptação para o questionário)
1. Tourism resources in the region of Cantabria are attractive	1. Os recursos turísticos (cultura, natureza, história, clima, etc.) no Brasil são atraentes.
2. Tourism products and services in the region of Cantabria are excellent	2. Os produtos e serviços turísticos no Brasil são excelentes.
3. Offer quality in the region of Cantabria is high	3. A qualidade da oferta no Brasil é alta.

Tabela 12 - Adaptação da variável co-criação para o questionário sobre a experiência turística no Brasil (adaptado (Barnes et al., 2020))

Co-Creation (adaptado do (Barnes et al., 2020))	Co-Criação (adaptação para o questionário)
1. I was an active part in the encounter.	1. Eu participei ativamente de todas as atividades no Brasil.
2. We inspired each other during our interactions.	2. Houve inspiração e contribuição mútua entre mim e as outras pessoas envolvidas nas atividades turísticas.
3. My input was important in the encounter.	3. Minhas contribuições foram importantes para a experiência vivida.
4. There were good interactions between me and the staff.	4. Houve boas interações entre mim e os prestadores de serviço (hotéis, restauração, atrações, etc.)

Tabela 13- Adaptação da variável valor ambiental para o questionário sobre a experiência turística no Brasil ((Li & Wu, 2020) adaptado de (Haws et al., 2014))

Environmental Value ((Li & Wu, 2020) adaptado de (Haws et al., 2014))	Valor Ambiental (adaptação para o questionário)
1. I consider the potential environmental impacts of my actions when making many of my decisions.	1. Considero os possíveis impactos ambientais de minhas ações ao tomar muitas de minhas decisões.
2. I am willing to be inconvenienced in order to take actions that are more environmentally friendly.	2. Estou disposto a ser incomodado para agir de forma mais ecológicas.
3. I would describe myself as environmentally responsible.	3. Eu descrever-me-ia como ambientalmente responsável.

Tabela 14- Adaptação da variável Brand experience para o questionário sobre a experiência turística no Brasil (Barnes et al., 2014).

Destination Brand Experience (Barnes et al., 2014))	Experiência da Marca de Destino (adaptação para o questionário)
<p>Sensory Experience</p> <p>1. This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses.</p> <p>2. I find this brand interesting in a sensory way.</p> <p>3. This brand does not appeal to my senses.</p>	<p>Experiência Sensorial</p> <p>1. O Brasil causou uma forte impressão no meu senso visual e em outros sentidos.</p> <p>2. Acho o Brasil interessante de uma maneira sensorial.</p> <p>3. O Brasil apelou aos meus sentidos.</p>
<p>Affective Experience</p> <p>4. This brand induces feelings and sentiments.</p> <p>5. I do not have strong emotions for this brand.</p> <p>6. This brand is an emotional brand.</p>	<p>Experiência Afetiva</p> <p>4. O Brasil provocou sensações e sentimentos.</p> <p>5. Tenho fortes emoções pelo Brasil.</p> <p>6. O Brasil é um destino emocional.</p>
<p>Behavioral Experience</p> <p>7. I engage in physical actions and behaviors when I use this brand.</p> <p>8. This brand results in bodily experiences.</p> <p>9. This brand is not action oriented.</p>	<p>Experiência Comportamental</p> <p>7. Eu envolvi-me em ações e atividades físicas quando estive no Brasil.</p> <p>8. O Brasil proporciona experiências corporais.</p> <p>9. O Brasil é orientado para a ação.</p>
<p>Intellectual Experience</p> <p>10. I engage in a lot of thinking when I encounter this brand.</p> <p>11. This brand does not make me think.</p> <p>12. This brand stimulates my curiosity and problem solving.</p>	<p>Experiência Intelectual</p> <p>10. Eu penso muito quando vejo algo relacionado ao Brasil.</p> <p>11. O Brasil faz-me pensar.</p> <p>12. O Brasil estimula minha curiosidade e vontade de fazer coisas.</p>

Tabela 15 - Adaptação da variável Intention to recommend para o questionário sobre a experiência turística no Brasil ((Hosany et al., 2017))

Intention to Recommend ((Hosany et al., 2017))	Intenção de Recomendar (adaptado para o questionário)
<ol style="list-style-type: none"> 1. I will recommend Thailand to other people 2. I will say positive things about Thailand to other people 3. I will encourage friends and relatives to visit Thailand 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu recomendarei o Brasil para outras pessoas 2. Eu direi coisas positivas sobre os Brasil para outras pessoas 3. Eu incentivarei amigos e parentes a visitarem os Brasil

Tabela 16 - Adaptação da variável Intention to revisit para o questionário sobre a experiência turística no Brasil ((Stylos et al., 2016) adaptado de (Lam & Hsu, 2006) e (Quintal & Polczynski, 2010))

Intention to Revisit ((Stylos et al., 2016) adaptado de (Lam & Hsu, 2006) e (Quintal & Polczynski, 2010))	Intenção de Revisitar (adaptado para o questionário)
<ol style="list-style-type: none"> 1. I intend to travel again to Greece sometime within the next 2 years 2. I want to visit Greece again within the next 2 years 3. The possibility for me to travel to Greece within the next 2 years is high. 4. Greece could be again my next vacations place 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pretendo viajar novamente para a Brasil em algum momento nos próximos 2 anos 2. Quero visitar a Brasil novamente nos próximos 2 anos 3. A possibilidade de viajar para a Brasil nos próximos 2 anos é alta. 4. Brasil poderia ser novamente minhas próximas férias.

4.2.1 – Divulgação

O uso dos inquéritos online permite a obtenção de dados sobre as várias variáveis antecedentes e consequentes da *Destination Brand Experience* relativamente à visita ao destino Brasil, isto porque o inquérito online permite com que muitas pessoas de diversos pontos do país e do mundo tenham acesso a este.

O questionário foi disponibilizado em formato eletrônico, através da ferramenta *Google Forms*, para obtenção de dados quantitativos.

4.2.2 – Escalas

A construção da escala *Likert* (ou tipo *Likert*) está associada ao objetivo da pesquisa. Às vezes, o objetivo da pesquisa é compreender as opiniões / percepções dos participantes relacionadas com uma única variável (fenômeno de interesse). Este fenômeno de interesse é expresso por vários itens no questionário. Esses itens construídos de maneira mutuamente exclusiva abordam uma dimensão específica do fenômeno sob investigação e medem em coesão os fenômenos inteiros. Aqui, durante a análise, as pontuações de todos os itens do questionário são combinadas (soma) para gerar uma pontuação composta, que logicamente mede em sua totalidade uma característica unidimensional. Este instrumento é conhecido como escala *Likert* (Joshi et al., 2015). Assim, para a medição das variáveis foi utilizada uma *Likert Scale* para cada uma, medição das variáveis foi utilizada a escala com intervalo de 1 a 7, sendo a parametrização: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Discordo; 4 – Não concordo nem discordo; 5 – Concordo; 6 – Concordo parcialmente; 7 – Concordo totalmente.

4.3 – Análise descritiva das variáveis

Variáveis exógenas são as variáveis independentes que são determinadas por ocorrências exteriores ao modelo formulado, pelo que são meros dados que se aceitam para estudar o desempenho da variável endógena. No caso do nosso modelo as variáveis exógenas adotadas foram as seguintes:

- *Perceived Quality*;
- *Co-Creation*;
- *Environmental Value*;

Variável dependente, ou endógena - o seu comportamento é explicado pelo modelo adotado, nomeadamente pelo comportamento da variável exógena. As variáveis dependentes serão as seguintes:

- *Brand Experience*;
- *Intention to recommend*;
- *Intention to revisit*;

A análise descritiva das variáveis é uma matriz de dados que descreve as variáveis (Burns & Bush, 2006). Assim, permite compreender melhor a amostra quer a nível do seu comportamento em relação às variáveis em análise no presente estudo. Na Tabela 17 serão apresentadas as médias de resposta, seguidamente será apresentada uma breve discussão dos valores e interpretações com base nesses resultados. Podemos verificar que em média todas as variáveis se encontram acima de 4, variando entre 4,878 e 5,612.

Tabela 17 – Média e desvio padrão das variáveis

	N	Média	Desvio Padrão	Moda	Mediana
Perceived Quality	227	5,595	1,051	6	5,677
Co creation	227	5,313	1,054	5	5,25
Environmental Value	227	5,564	1,255	5	6,00
Sensory experience	227	5,612	1,106	5	5,67
Affective Experience	227	5,581	1,100	6	5,67
Behavioural Experience	227	5,424	1,108	5	5,67
Intellectual Experience	227	5,298	1,234	5	5,33
Intention to recommend	227	5,590	1,243	5	5,67
Intention to revisit	227	4,878	1,533	5	5,00

Perceived Quality

A média geral da variável foi de 5,595, sendo que todos os itens da variável apresentaram um valor médio superior à neutralidade (entre 5,379 e 5,947), considerando que a moda da variável é de 6 e com o valor da mediana é de 5,67.

Co-Creation

A média geral da variável foi de 5,313, sendo que todos os itens da variável apresentaram um valor médio superior à neutralidade (entre 5,132 e 5,441), considerando que a moda da variável é de 5 e com o valor da mediana é de 5,25.

Environmental Value

A média geral da variável foi de 5,564, sendo que todos os itens da variável apresentaram um valor médio superior à neutralidade (entre 5,539 e 5,601), considerando que a moda da variável é de 5 e com o valor da mediana é de 6.

Sensory Brand Experience

A média geral da variável foi de 5,612, sendo que todos os itens da variável apresentaram um valor médio superior à neutralidade (entre 5,559 e 5,648), considerando que a moda da variável é de 6 e com o valor da mediana é de 5,67.

Affective Brand Experience

A média geral da variável foi de 5,581, sendo que todos os itens da variável apresentaram um valor médio superior à neutralidade (entre 5,520 e 5,683), considerando que a moda da variável é de 5 e com o valor da mediana é de 5,67.

Behavioural Brand Experience

A média geral da variável foi de 5,424, sendo que todos os itens da variável apresentaram um valor médio superior à neutralidade (entre 5,405 e 5,449), considerando que a moda da variável é de 5 e com o valor da mediana é de 5,67.

Intellectual Brand Experience

A média geral da variável foi de 5,298, sendo que todos os itens da variável apresentaram um valor médio superior à neutralidade (entre 5,269 e 5,344), considerando que a moda da variável é de 5 e com o valor da mediana é de 5,33.

Intention to recommend

A média geral da variável foi de 5,59, sendo que todos os itens da variável apresentaram um valor médio superior à neutralidade (entre 5,579 e 5,614), considerando que a moda da variável é de 5 e com o valor da mediana é de 5,67.

Intention to revisit

A média geral da variável foi de 4,878, sendo que todos os itens da variável apresentaram um valor médio ligeiramente superior à neutralidade (entre 4,768 e 4,996), considerando que a moda da variável é de 5 e com o valor da mediana é de 5.

No presente tópico será efetuada a apresentação dos resultados objetivos. Para se conseguir corroborar as hipóteses supramencionadas, foram realizadas regressões lineares múltiplas usando o método *stepwise*.

5 – Resultados

No presente capítulo serão abordados os resultados obtidos recorrendo ao software estatístico SPSS.

Primeiro será realizado o teste das hipóteses levantadas quer para os antecedentes quer para os consequentes da experiência do cliente no destino turístico Brasil. Seguidamente será efectuada uma discussão dos resultados obtidos e por fim será apresentado o modelo adotado.

5.1 – Teste de Hipóteses

“A fiabilidade da medida de cada indicador é calculada pela correlação ao quadrado entre a variável latente e cada um dos seus indicadores” (Lisboa et al., 2012)

Segundo (Marôco, 2010), os *softwares* de AEE calculam o R^2 de cada variável manifesta endógena que é igual ou aproximadamente igual ao peso fatorial desta variável ao quadrado, e este valor é particularmente apropriado para avaliar a relevância das variáveis manifestas ou indicadores nos modelos de medida. De acordo com o autor, quando valores de R^2 são inferiores a 0,25, o fator explica menos de 25% da variância da variável, manifesta, portanto, problemas de ajustamento do modelo.

A metodologia acima referida será utilizada no processamento das hipóteses.

5.1.1 – Antecedentes da experiência de marca turística

Tabela 18- Antecedentes variável Sensory Brand Experience OLS

	Sensory Brand experience	Sig	Significância
Perceived Quality (H1a)	0,403	0,000	P < 0,05
Co-Creation (H2a)	0,374	0,000	P < 0,05
Environmental Value (H3a)	0,137	0,002	P < 0,05
R^2	0,624	-	-
β	0,611	0,023	-

Em relação ao modelo, os valores obtidos através da significância do teste F da tabela ANOVA (Tabela 18) foram inferiores a 0,05. O que significa que se rejeita a hipótese nula dos modelos de regressão ao nível dos antecedentes da *Sensory Brand Experience*.

Assim ajustou-se o modelo consoante os dados. Deste modo, desenvolveu-se a seguinte fórmula, que corrobora o modelo adotado.

$$\text{Sensory Brand Experience} = 0,611 + 0,403 \text{ Perceived Quality} + 0,374 \text{ Co-Creation} + 0,137 \text{ Environmental Value} + \varepsilon$$

Os dados supramencionados na tabela OLS, assim como a expressão ajustada, permitem tirar as seguintes ilações. O modelo final dos antecedentes da *Sensory Brand Experience* no destino turístico Brasil, possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,624. Verifica-se que 62,4% da variação da média da *Sensory Brand Experience* é explicada pelas variáveis: a *Co-Creation*, a *Perceived Quality* e a *Environmental Value*, sendo que os restantes 37,6% se encontram em outros fatores incluídos na variável aleatória ε .

Tabela 19– Antecedentes variável Affective Brand Experience OLS

	Affective Brand experience	Sig	Significância
Perceived Quality (H1b)	0,400	0,000	P < 0,05
Co-Creation (H2b)	0,411	0,000	P < 0,05
Environmental Value (H3b)	0,086	0,057	P > 0,05
R ²	0,615	-	-
B	0,685	0,011	-

Em relação ao modelo, o valor de *Environmental Value* obtido através da significância do teste F da tabela ANOVA (Tabela 19) foi superior a 0,05. O que significa que se aceitam somente as variáveis *Perceived Quality* e *Co-Creation* nos modelos de regressão a nível dos antecedentes da *Affective Brand experience*. Assim ajustou-se o modelo consoante os dados. Deste modo, desenvolveu-se a seguinte fórmula, que corrobora o modelo adotado.

$$\text{Affective Brand Experience} = 0,685 + 0,4 \text{ Perceived Quality} + 0,411 \text{ Co-Creation} + \varepsilon$$

Os dados supramencionados na tabela OLS, assim como a expressão ajustada, permitem tirar as seguintes ilações. O modelo final dos antecedentes da *Affective Brand Experience* no destino turístico Brasil, possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,615. Verifica-se que 61,5% da variação da média da *Affective Brand Experience* é explicada pelas variáveis: *Perceived Quality e Co-Creation*, a sendo que os restantes 37,5 % se encontram em outros fatores incluídos na variável aleatória ε .

Tabela 20– Antecedentes variável Behavioural Brand Experience OLS

	Behavioural Brand experience	Sig	Significância
Perceived Quality (H1c)	0,281	0,000	P < 0,05
Co-Creation (H2c)	0,527	0,000	P < 0,05
Environmental Value (H3c)	0,113	0,010	P < 0,05
R ²	0,642	-	-
B	0,426	0,102	-

Em relação ao modelo, os valores obtidos através da significância do teste F da tabela ANOVA (Tabela 20) foram inferiores a 0,05. O que significa que se rejeita a hipótese nula dos modelos de regressão ao nível dos antecedentes da *Behavioural Brand Experience*. Assim ajustou-se o modelo consoante os dados. Deste modo, desenvolveu-se a seguinte fórmula, que corrobora o modelo adotado.

$$\text{Behavioural Brand Experience} = 0,426 + 0,281 \text{ Perceived Quality} + 0,527 \text{ Co-Creation} + 0,113 \text{ Environmental Value} + \varepsilon$$

Os dados supramencionados na tabela OLS, assim como a expressão ajustada, permitem tirar as seguintes ilações. O modelo final dos antecedentes da *Behavioural Brand Experience* no destino turístico Brasil, possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,642. Verifica-se que 64,2% da variação da média da *Behavioural Brand Experience* é explicada pelas variáveis: a *Co-Creation*, a *Perceived Quality* e a *Environmental Value*, sendo que os restantes 35,8% se encontram em outros fatores incluídos na variável aleatória ε .

Tabela 21– Antecedentes variável Intellectual Brand Experience OLS

	Intellectual Brand experience	Sig	Significância
Perceived Quality (H1d)	0,263	0,002	P < 0,05
Co-Creation (H2d)	0,556	0,000	P < 0,05
Environmental Value (H3d)	0,092	0,105	P >0,05
R ²	0,513	-	-
B	0,360	0,287	-

Em relação ao modelo, o valor de *Environmental Value* obtido através da significância do teste F da tabela ANOVA (Tabela 21) foi superior a 0,05. O que significa que se aceitam somente as variáveis *Perceived Quality* e *Co-Creation* nos modelos de regressão a nível dos antecedentes da *Intellectual Brand experience*. Assim ajustou-se o modelo consoante os dados. Deste modo, desenvolveu-se a seguinte fórmula, que corrobora o modelo adotado.

$$Intellectual\ Brand\ Experience = 0,360 + 0,263\ Perceived\ Quality + 0,556\ Co-Creation + \varepsilon$$

Os dados supramencionados na tabela OLS, assim como a expressão ajustada, permitem tirar as seguintes ilações. O modelo final dos antecedentes da *Intellectual Brand Experience* no destino turístico Brasil, possui um coeficiente de determinação (R²) de 0,513. Verifica-se que 51,3% da variação da média da *Intellectual Brand Experience* é explicada pelas variáveis: *Perceived Quality* e *Co-Creation*, a sendo que os restantes 48,7 % se encontram em outros fatores incluídos na variável aleatória ε . Seguidamente, irá ser executada uma média da variável *Destination Brand Experience* (*Sensory, Affective, Behavioral and. Intellectual*) por forma a testar as hipóteses H1, H2 e H3.

Tabela 22 – Antecedentes variável Destination Brand Experience OLS

	Destination Brand Experience	Sig	Significância
Perceived Quality (H1)	0,337	0,000	P<0,05
Co Creation (H2)	0,467	0,000	P<0,05
Environmental Value (H3)	0,107	0,009	P<0,05
R ²	0,667	-	
β	0,52	0,032	

Em relação ao modelo, os valores obtidos através da significância do teste F da tabela ANOVA foram inferiores a 0,05. O que significa que se rejeita a hipótese nula dos modelos de regressão ao nível dos antecedentes da *Brand Experience*. Assim ajustou-se o modelo consoante os dados. Deste modo, desenvolveu-se a seguinte fórmula, que corrobora o modelo adotado.

$$Brand\ Experience = 0,52 + 0,337\ Perceived\ Quality + 0,467\ Co-Creation + 0,107\ Environmental\ Value + \varepsilon$$

Os dados supramencionados na tabela OLS, assim como a expressão ajustada, permitem tirar as seguintes ilações. O modelo final dos antecedentes da *Brand Experience* no destino turístico Brasil, possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,667. Verifica-se que 66,7% da variação da média da *Brand Experience* são explicados pelas variáveis: a *Co-Creation*, a *Perceived Quality* e a *Environmental Value*, sendo que os restantes 33,3% se encontram em outros fatores incluídos na variável aleatória ε .

5.1.2 – Consequentes da Destination Brand Experience

O modelo supramencionado representa os resultados obtidos através da análise estatística a nível da regressão linear múltipla aos antecedentes da variável *Intention to recommend*.

Tabela 23 – Consequente da Destination Brand Experience (intention to recommend)

	Intention to recommend	Sig	Significância
Sensory experience (H4a)	0,301	0,024	P < 0,05
Affective experience (H4b)	-0,099	0,549	P > 0,05
Behavioural experience (H4c)	0,299	0,015	P < 0,05
Intellectual experience (H4d)	0,342	0,000	P < 0,05
R ²	0,545	-	-
β	1,017	0,001	-

Em relação ao modelo, o valor de *Affective experience* obtido através da significância do teste F da tabela ANOVA foi superior a 0,05. O que significa que se aceitam apenas as restantes variáveis, *Sensory experience*, *Behavioural experience* e *Intellectual experience* nos modelos de regressão a nível dos antecedentes da *Intention to recommend*. Assim ajustou-se o modelo consoante os dados. Deste modo, desenvolveu-se a seguinte fórmula, que corrobora o modelo adotado.

$$Intention\ to\ recommend = 1,017 + 0,301\ Sensory\ experience + 0,299\ Behavioural\ experience + 0,342\ Intellectual\ experience + \epsilon$$

Os dados supramencionados na tabela OLS, assim como a expressão ajustada, permitem tirar as seguintes ilações. O modelo final dos antecedentes da *Intention to recommend* no destino turístico Brasil, possui um coeficiente de determinação (R²) de 0,545. Verifica-se que 54,5% da variação da média da *Intention to recommend* é explicada pelas variáveis: *Sensory experience*, *Behavioural experience* e *Intellectual experience*, a sendo que os restantes 45,5 % se encontram em outros fatores incluídos na variável aleatória ϵ .

O modelo supramencionado representa os resultados obtidos através da análise estatística a nível da regressão linear múltipla aos antecedentes da variável *Intention to revisit* Tabela 24.

Tabela 24- Consequente da Destination Brand Experience (intention to revisit)

	Intention to revisit	Sig	Significância
Sensory experience (H5a)	0,082	0,068	P > 0,05
Affective experience (H5b)	0,481	0,058	P > 0,05
Behavioural experience (H5c)	-0,057	0,759	P > 0,05
Intellectual experience (H5d)	0,401	0,006	P < 0,05
R ²	0,306	-	-
B	0,838	0,068	-

Em relação ao modelo, os valores de *Sensory experience*, *Affective experience* e *Behavioural experience* obtidos através da significância do teste F da tabela ANOVA foi superior a 0,05. O que significa que se aceita apenas a variável *Intellectual experience* nos modelos de regressão a nível dos antecedentes da *Intention to revisit*. Assim ajustou-se o

modelo consoante os dados. Deste modo, desenvolveu-se a seguinte fórmula, que corrobora o modelo adotado.

$$Intention\ to\ revisit = 0,838 + 0,401\ Intellectual\ experience + \varepsilon$$

Os dados supramencionados na tabela OLS, assim como a expressão ajustada, permitem tirar as seguintes ilações. O modelo final dos antecedentes da *Intention to revisit* no destino turístico Brasil possui um coeficiente de determinação (R²) de 0,306. Verifica-se que 30,6 % da variação da média da *Intention to revisit* é explicada pela variável *Intellectual experience*, a sendo que os restantes 69,4 % se encontram em outros fatores incluídos na variável aleatória ε .

Seguidamente, irá ser executada uma média da variável *Destination Brand Experience (Sensory, Affective, Behavioral and Intellectual)* por forma a testar as hipóteses H4 e H5.

Tabela 25- Consequente da Destination Brand Experience (intention to recommend)

	Intention to recommend	Sig	Significância
Destination Brand experience (H4)	0,849	0,000	P < 0,05
R ²	0,535	-	-
B	0,938	0,002	-

Em relação ao modelo, significa que se aceita apenas a variável *Destiantion Brand Experience* nos modelos de regressão a nível dos antecedentes da *Intention to revisit*. Assim ajustou-se o modelo consoante os dados. Deste modo, desenvolveu-se a seguinte fórmula, que corrobora o modelo adotado.

$$Intention\ to\ recommend = 0,938 + 0,849\ Destination\ Brand\ Experience + \varepsilon$$

Os dados supramencionados na tabela OLS, assim como a expressão ajustada, permitem tirar as seguintes ilações. O modelo final dos antecedentes da *Intention to recommend* no destino turístico Brasil possui um coeficiente de determinação (R²) de 0,535. Verifica-se que 53,5 % da variação da média da *Intention to recommend* é explicada pela

variável *Destination Brand Experience*, a sendo que os restantes 46,5 % se encontram em outros fatores incluídos na variável aleatória ε .

Tabela 26- Consequente da Destination Brand Experience (intention to revisit)

	Intention to revisit	Sig	Significância
Destination Brand experience (H5)	0,770	0,000	P < 0,05
R ²	0,289	-	-
B	0,661	0,142	-

Em relação ao modelo, significa que se aceita a variável *Destination Brand Experience* nos modelos de regressão a nível dos antecedentes da *Intention to revisit*. Assim ajustou-se o modelo consoante os dados. Deste modo, desenvolveu-se a seguinte fórmula, que corrobora o modelo adotado.

$$Intention\ to\ revisit = 0,661 + 0,770\ Destination\ Brand\ Experience + \varepsilon$$

Os dados supramencionados na tabela OLS, assim como a expressão ajustada, permitem tirar as seguintes ilações. O modelo final dos antecedentes da *Intention to recommend* no destino turístico Brasil possui um coeficiente de determinação (R²) de 0,289. Verifica-se que 28,9 % da variação da média da *Intention to revisit* é explicada pela variável *Destination Brand Experience*, a sendo que os restantes 71,1 % se encontram em outros fatores incluídos na variável aleatória ε .

Tabela 27 – Teste de Hipótese (Intention to recommend /intention to revisit)

	Intention to revisit	Sig	Significância
Intention to recommend (H6)	0,873	0,000	P < 0,05
R ²	0,501	-	-
β	0,000	1	-

Em relação ao modelo, o valor de *Intention to recommend* obtido através da significância do teste F da tabela ANOVA foi inferior a 0,05. O que significa que se aceita essa variável nos modelos de regressão a nível dos antecedentes da *Intention to revisit*. Assim ajustou-se o modelo consoante os dados. Deste modo, desenvolveu-se a seguinte fórmula, que corrobora o modelo adotado.

$$Intention\ to\ revisit = 0,000 + 0,873\ Intention\ to\ recommend + \varepsilon$$

Os dados supramencionados na tabela OLS, assim como a expressão ajustada, permitem tirar as seguintes ilações. O modelo final dos antecedentes da *Intention to revisit* no destino turístico Brasil possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,501. Verifica-se que 50,1% da variação da média da *Intention to revisit* é explicada pela variável *Intention to recommend*, a sendo que os restantes 49,9 % se encontram em outros fatores incluídos na variável aleatória ε .

5.2 – Discussão de resultados

Segundo (Tingchi Liu et al., 2014) preferência de marca (poderá ser um destino) é diretamente afetado pela qualidade da marca percebida. Assim como a qualidade tem forte impacto sobre a experiência de uma marca ficará formulada a seguinte hipótese para teste. Assim, e segundo (Coelho et al., 2020), o desempenho excepcional, deve exercer um forte impacto sobre como os consumidores experimentam uma marca. Com base resultados obtidos comprova-se que a *Perceived Quality* influencia positivamente a *Destination Brand Experience* (H1) e todas as suas sub-dimensões *sensory* (H1a), *Affective* (H1b), *Behavioral* (H1c) e *Intellectual* (H1d) corroborando o evidenciado nas referências.

A ligação cliente-marca é criado em interações específicas entre um cliente e uma marca (Hollebeek, 2011), e a cocriação pode ser vista como uma dessas interações específicas. Consequentemente, o design de sistemas de cocriação (Kohler et al., 2011) fornecidos pelas marcas torna-se importante para estimular experiências sensoriais de marca. Com base nos resultados obtidos comprova-se que a *Co-Creation* influencia positivamente a *Destination Brand Experience* (H2) e todas as suas sub-dimensões *Sensorial* (H2a), *Affective* (H2b), *Behavioral* (H2c) e *Intellectual* (H2d) corroborando o evidenciado nas referências.

Os turistas com uma atitude pró-ambiental podem estar mais interessados no consumo de ofertas turísticas que reflitam essa preocupação (Hedlund, 2011). Tem havido uma consciência crescente sobre o impacto ambiental da operação e do desenvolvimento do hotel entre clientes, operadoras e investidores (Jones et al., 2014; Legrand et al., 2016).

Com base nos resultados obtidos comprova-se que o *Environmental Value* influencia todas positivamente a *Destination Brand Experience* (H3), nomeadamente as sub-dimensões *Sensorial* (H3a) e *Behavioral* (H3c) corroborando o evidenciado nas referências. Verifica-se que, contudo, que a variável *environmental value* não tem influência nas sub-dimensões *affective* (H3b) e *Intellectual* (H3d).

A experiência na marca do destino é um determinante significativo dos resultados do visitante, especificamente a satisfação, a intenção de visitar e a intenção de recomendar, e essa satisfação desempenha um papel fundamental no processamento posterior das experiências do visitante (Barnes et al., 2014). Verifica-se também, segundo (Cervera-Taulet et al., 2019), que aquando da visita a um destino, se o cliente tiver uma experiência positiva no local, esta terá impacto na intenção de visitar e na vontade de recomendá-lo a conhecidos.

Com base nos resultados obtidos comprova-se que o *Destination Brand Experience* influencia positivamente a *Intention to recommend* (H4) e *Intention to revisit* (H5), nomeadamente as sub-dimensões *Sensorial* (H3a) e *Behavioral* (H3c) corroborando o evidenciado nas referências. Verifica-se que, contudo, as sub-dimensões que influenciam as variáveis *Intention to recommend* e *Intention to revisit* são distintas. Somente as sub-dimensões *Sensory* (H3a), *Affective* (H3b) e *Intellectual* (H4b) da *Destination Brand Experience* influenciam a *intention to recommend*. Por fim, somente a sub-dimensão *Behavioral* (H5d) influencia a *Intention to Revisit*.

Os turistas que já viajaram para um destino são considerados a fonte de informação mais importante para o potencial turista, portanto, satisfazê-los é vital para o marketing turístico (Song et al., 2012). A publicidade verbal é um dos métodos de publicidade mais eficazes e, na indústria do turismo, o boca-a-boca positivo é um fator informativo significativo para os turistas em potencial, que dependem fortemente das opiniões dos antigos turistas (Zhang et al., 2014).

Com base nos resultados obtidos comprova-se que o *Intention to recommend* influencia positivamente a *Intention to revisit* (H6) corroborando o evidenciado na bibliografia.

Seguidamente é apresentada uma tabela resumo das hipóteses com a sua corroboração.

Tabela 28 – Hipóteses e sua corroboração

H1- Perceived Quality tem influência positiva sobre a Brand Experience;	Corroborada
H1a – <i>Perceived Quality</i> tem influência positiva sobre a <i>Sensory Brand Experience</i>	Corroborada
H1b – Perceived Quality tem influência positiva sobre a Affective Brand Experience	Corroborada
H1c – Perceived Quality tem influência positiva sobre a Behavioral Brand Experience	Corroborada
H1d – Perceived Quality tem influência positiva sobre a Intellectual Brand Experience	Corroborada
H2- <i>Co Creation</i> tem influência positiva sobre a <i>Brand Experience</i> ;	Corroborada
H2a – <i>Co creation</i> tem influência positiva sobre a <i>Sensory Brand Experience</i>	Corroborada
H2b – Co creation tem influência positiva sobre a Affective Brand Experience	Corroborada
H2c – Co creation tem influência positiva sobre a Behavioral Brand Experience	Corroborada
H2d – Co creation tem influência positiva sobre a Intellectual Brand Experience	Corroborada
H3- <i>Environmental Value</i> tem influência positiva sobre a <i>Brand Experience</i> ;	Corroborada
H3a – Environmental Value tem influência positiva sobre a Sensory Brand Experience	Corroborada
H3b – Environmental Value tem influência positiva sobre a Affective Brand Experience	Não corroborada
H3c – Environmental Value tem influência positiva sobre a Behavioral Brand Experience	Corroborada
H3d – Environmental Value tem influência positiva sobre a Intellectual Brand Experience	Não corroborada
H4- Brand Experience tem influência positiva sobre a Intenção de recomendar;	Corroborada
H4a– Sensory Brand Experience tem influência positiva sobre a Intenção de recomendar	Corroborada
H4b – <i>Affective Brand Experience</i> tem influência positiva sobre a <i>Intenção de recomendar</i>	Não corroborada
H4c – Behavioral Brand Experience tem influência positiva sobre a Intenção de recomendar	Corroborada
H4d – Intellectual Brand Experience tem influência positiva sobre a Intenção de recomendar	Corroborada
H5- Brand Experience tem influência positiva sobre a Intenção de revisitar;	Corroborada
H5a– Sensory Brand Experience tem influência positiva sobre a Intenção de revisitar	Não corroborada
H5b – Affective Brand Experience tem influência positiva sobre a Intenção de revisitar	Não corroborada
H5c – Behavioral Brand Experience tem influência positiva sobre a Intenção de revisitar	Não corroborada
H5d – Intellectual Brand Experience tem influência positiva sobre a Intenção de revisitar	Corroborada
H6- Intenção de recomendar tem influência positiva sobre a Intention to Revisit;	Corroborada

6 – Conclusões

Neste último capítulo irão ser apresentadas as conclusões finais da dissertação para tal apresenta-se uma breve discussão dos resultados a nível dos objetivos que eram propostos. Seguidamente serão apresentadas as contribuições académicas e gerenciais, que surgem da pesquisa.

A problemática da investigação consiste em compreender quais são os determinantes da intenção de visitar o destino turístico. Definiram-se no início da presente investigação um objetivo geral e específico.

O objetivo geral da investigação foi alcançado, uma vez que conseguimos averiguar quais os antecedentes e consequências de repetir uma experiência turística. Assim de forma a conseguirmos alcançar os objetivos propostos definiu-se um modelo hipotético com 7 hipóteses recorrendo a análise não probabilística através da realização de inquéritos estruturados online. Relativamente à recolha de dados obtivemos 227 respostas. Em termos de estatísticos conseguimos corroborar 7 das 7 hipóteses, sendo que, por este motivo, o modelo permanece inalterado conforme é abaixo apresentado.

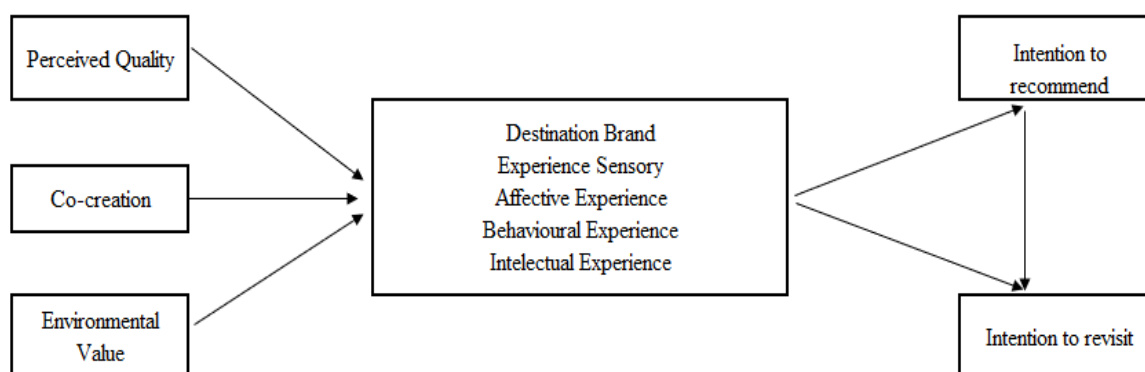


Figura 9 - Modelo Redefinido após variáveis corroboradas

Foi possível averiguar, que a experiência de uma marca, possui uma relação positiva com a intenção de visitar e intenção de recomendar, podendo ser considerada antecedente das duas variáveis.

A intenção de visitar acaba por ser um ponto fulcral no desenvolvimento de um destino turístico potenciando o desenvolvimento de várias atividades económicas. O estabelecimento de todas estas variáveis para chegar ao objetivo de fidelizar clientes poderá ser bastante importante do ponto de vista de gestão.

Comprovou-se também que indiretamente a sustentabilidade está associada à intenção de revisitar (valor ambiental precedente da experiência de marca – e comportamento com marca destino ligado à intenção de revisitar) o que faz sentido pois as preocupações ambientais são um assunto a ter em conta quando se escolhe um destino para viajar.

6.1 - Contribuições

Ao longo deste estudo evidenciaram-se alguns dos antecedentes e consequentes mais relevantes na experiência de marca turística. Foram também analisados alguns modelos de *destination brand experience* para ampliar o conhecimento acerca dos fatores que influenciam a experiência de marca no destino turístico.

Foi elaborado, apresentado e testado empiricamente um modelo a respeito da experiência de marca no destino. Este modelo permitiu testar e entender se o valor ambiental, a qualidade percebida e a co-criação têm influência na construção de uma marca de destino turístico, na intenção de recomendar ou revisitar, bem como, averiguar os principais comportamentos de gestão necessários para que uma determinada Região ou País construir uma marca de destino turística forte.

Os testes realizados permitiram concluir que as competências controle de valor ambiental, qualidade percebida e co-criação podem ser consideradas antecedentes da experiência de marca no destino, uma vez que estas variáveis apresentaram resultados significativos para o total da amostra. As relações entre as variáveis intenção de recomendar e intenção de revisitar e a variável experiência de marca no destino pessoal foram também corroboradas neste estudo.

Outra contribuição desta investigação é a elaboração de um modelo alternativo para medir a experiência de marca no destino. O modelo mostrou-se importante no estudo do tema visto que mede a percepção que as pessoas têm a respeito de uma experiência de marca no destino, englobando as dimensões experiência sensorial, experiência afectiva, experiência comportamental e experiência intelectual.

Na prática, o modelo apresentado neste estudo permitiu destacar três inovações: 1) perceber os elementos preponderantes na construção de uma experiência de marca de

sucesso no Brasil; 2) compreender quais os atributos que o Brasil deve desenvolver para construir uma efectiva experiência de marca neste destino; 3) compreender os efeitos de se construir uma experiência de marca no Brasil forte, levando os turistas a recomendar e a visitar o país.

De realçar que apesar de as questões ambientais terem cada vez mais peso na sociedade e na tomada de decisões, neste estudo a variável *environmental value* demonstrou ter pouco impacto na escolha de uma experiência de marca no Brasil.

Pode-se assim constatar que uma gestão efectiva de uma experiência de marca no Brasil é extremamente importante para o turismo do país, visto que a concorrência de novos destinos de qualidade é cada vez maior.

Assim, deste modo, é expectável que o modelo apresentado e testado neste estudo possa valorizar e colaborar no avanço de futuros estudos acerca do tema. Acredita-se ainda que o presente estudo seja também utilizado e adaptado pelos profissionais que actualmente trabalham ou desejam vir a trabalhar na área de experiência de marca no destino.

6.2 – Limitações e futuras contribuições

Este estudo tem uma amostra de 227 participantes, o que pode ser considerado uma amostra pequena da população de turista no Brasil, tornando-se esta uma das limitações.

A segunda limitação encontrada neste estudo, também associada à amostra que foi uma amostra de conveniência. O facto de a investigação ter sido desenvolvida com base no turismo no Brasil, que embora seja um dos principais destinos turísticos do mundo, não representa a totalidade de países a visitar por turistas.

Este estudo permitiu comprovar que a *brand destination experience* pode ser influenciada por vários fatores além dos estudados, o que abre a porta a futuras investigações. Propõem-se assim o estudo de outras variáveis que possam ter relação direta como antecedente (como o *perceived value*) e consequente (como o *destination loyalty*) como forma de contribuição para próximos estudos a serem efectuados à cerca deste tema. Tal permitiria definir de forma mais objectiva quais as variáveis que mais influenciam a *brand destination experience*.

Uma outra forma de desenvolver a investigação nesta área seria alterar a amostra. Uma hipótese de alteração da mesma seria: aumentar o número de participantes na amostra; aumentar o número de destinos; alargar o critério de pessoas que podem responder ao inquérito (definido como pessoas que viajaram há menos de cinco anos), uma vez que devido ao COVID-19 as pessoas realizam menos viagens.

Bibliografía

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42(4), 8–23.
<https://doi.org/10.1177/000812560004200401>
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Ahn, J., Lee, C.-K., Back, K.-J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.009>
- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684–706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.014>
- Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M., & Pulido-Fernández, J. I. (2013). Differentiating Competitiveness through Tourism Image Assessment: An Application to Andalusia (Spain). *Journal of Travel Research*, 52(1), 68–81.
<https://doi.org/10.1177/0047287512451135>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Principles of Marketing* (6.^a ed.). Pearson Education Inc.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16, 520–531.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., & Friis Jensen, J. (2020). The Mediating Effect of Experiential Value on Tourist Outcomes from Encounter-Based Experiences. *Journal of Travel Research*, 59(2), 367–380. <https://doi.org/10.1177/0047287519837386>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.

- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y.-K. (2013). The Impact of Brand Experience on Downtown Success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646–658.
<https://doi.org/10.1177/0047287513478502>
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227–233. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.010>
- Bertulucci, M. L. (2011). *Marketing Público: Estudo de caso do AD Personam: Funchal- Portugal*. Universidade de Coimbra - Faculdade de Economia.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 311–327.
<https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005a). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
<https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005b). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
<https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Boo, S., & Busser, J. A. (2018). Tourists' hotel event experience and satisfaction: An integrative approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 895–908.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1445066>
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The Experience Economy- A new perspective*. Pearson Education.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 17.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2008). Priorities in Sustainable Tourism Research. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1), 1–4. <https://doi.org/10.2167/09669580803489612>
- Brea, J. A. F., & Cardoso, L. (2011). *TOURISM DESTINATION IMAGE: REFLEXÃO SOBRE AS PRINCIPAIS INVESTIGAÇÕES INTERNACIONAIS*. 15.

- Brida, J. G., Punzo, L. F., & Risso, W. A. (2011). «Research Note»: Tourism as a Factor of Growth – the Case of Brazil. *Tourism Economics*, 17(6), 1375–1386.
<https://doi.org/10.5367/te.2011.0094>
- Brotherton, B. (2008). *Researching Hospitality and Tourism: A Student Guide*. SAGE Publications Ltd.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2006). *Marketing Research* (5.^a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). MANAGING VALUE CO-CREATION IN THE TOURISM INDUSTRY. *Annals of Tourism Research*, 42, 86–107.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116–131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>
- Cai, L. A. (2002). COOPERATIVE BRANDING FOR RURAL DESTINATIONS. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 22.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação* (2.^a ed.). Universidade Aberta.
- Castro, J. C., Quisimalin, M., de Pablos, C., Gancino, V., & Jerez, J. (2017). Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 10(03), 280–308. <https://doi.org/10.4236/jssm.2017.103023>
- Cervera-Taulet, A., Pérez-Cabañero, C., & Schlesinger, W. (2019). Experience management as an innovative approach in emerging Mediterranean destinations. *Journal of Business Research*, 101, 536–547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.037>
- Cervo, A., & Bervian, P. (2007). *Metodologia Científica* (7.^a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Chen, J.-S., Kerr, D., Chou, C. Y., & Ang, C. (2017). Business co-creation for service innovation in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1522–1540. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0308>

- Clarke, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 329–345. <https://doi.org/10.1177/135676670000600404>
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (2011). *Economics on Outdoor Recreations*. RFF Press.
- Coelho, F., Bairrada, C. M., & Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41–55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- Coelho, M. de F., Gosling, M. de S., & Almeida, A. S. A. de. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
- Collis, J., & Hussey, R. (2013). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students*. (3.^a ed.). Palgrave Macmillan.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34, 10.
- Coutinho, C. S. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e humanas* (2.^a ed.). Almedina.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Dash, P. C., & Samantaray, M. N. (2018). Exploring determinants of a successful tourism experience – the Nabakalebara event. *International Journal of Event and Festival Management*, 9(1), 104–119. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2017-0039>
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305–317. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- Dixit, S. K. (2020). *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*. Routledge.

- Dogru, T., & Bulut, U. (2018). Is tourism an engine for economic recovery? Theory and empirical evidence. *Tourism Management*, 67, 425–434.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.014>
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). *Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions*. Univerdade de Genève.
- Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., & Agag, G. (2019). Integrating Destination Attributes, Political (In)Stability, Destination Image, Tourist Satisfaction, and Intention to Recommend: A Study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 839–866.
<https://doi.org/10.1177/1096348019837750>
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139.
<https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Ellis, G. D., Freeman, P. A., Jamal, T., & Jiang, J. (2019). A theory of structured experience. *Annals of Leisure Research*, 22(1), 97–118.
<https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1312468>
- Ellis, G. D., & Rossman, J. R. (2008). Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(4), 1–20.
- Ferreira, J. S. A. (2018). *Destination brand experience The influence of destination brand experience in the intentions to revisit and recommend a destination* [Final dissertation presented to Universidade Católica Portuguesa to obtain the master's degree in Marketing]. Universidade Católica Portuguesa.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466–479.
<https://doi.org/10.1108/02651331011058617>
- Gaio, S., & Gouveia, L. B. (2004). O branding territorial: Uma abordagem mercadológica à cidade. *Universidade Fernando Pessoa*, 10.

- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 23.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 16.
- Ghafari, M., Rezaei Dolatadabi, H., & Dehghani, F. (2014). Analysis of the factors affecting tourists loyalty to destinations (Case Study: Foreign tourists of Isfahan). *Organizational Culture Management*, 12(3), 551–568.
- Ghaffari, M. (2018). Developing a Framework for Measuring Perceived Quality of Tourism Destinations. *Tourism and Development*, 6(4), 106–120.
- Gkoumas, A. (2019). Evaluating a standard for sustainable tourism through the lenses of local industry. *Heliyon*, 5(11), e02707. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02707>
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 486–507. <https://doi.org/10.1108/02634501011053586>
- Gursoy, D., Del Chiappa, G., & Zhang, Y. (2018). Impact of destination familiarity on external information source selection process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 137–146. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.004>
- Han, H., Kiatkawsin, K., Jung, H., & Kim, W. (2018). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: The case of Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 595–610. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1376031>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2013). Place brand practitioners' perspectives on the management and evaluation of the brand experience. *Town Planning Review*, 84(4), 495–515. <https://doi.org/10.3828/tpr.2013.25>

- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology, 24*(3), 336–354.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Hedlund, T. (2011). The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. *Tourism and Hospitality Research, 11*(4), 278–288.
<https://doi.org/10.1177/1467358411423330>
- Helman, D., & Chernatony, L. D. (1999). Exploring the Development of Lifestyle Retail Brands. *The Service Industries Journal, 19*(2), 49–68. <https://doi.org/10.1080/02642069900000018>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing, 46*(3), 92.
<https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hoarau, H., & Kline, C. (2014). Science and industry: Sharing knowledge for innovation. *Annals of Tourism Research, 46*, 44–61. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.01.005>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management, 10*(6), 421–445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Hohenberger, C., & Grohs, R. (2020). Old and exciting? Sport sponsorship effects on brand age and brand personality. *Sport Management Review, 23*(3), 469–481.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.05.002>
- Holden, A. (2009). THE ENVIRONMENT-TOURISM NEXUS. *Annals of Tourism Research, 36*(3), 373–389. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.009>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing, 19*(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research, 49*(4), 513–526.
<https://doi.org/10.1177/0047287509349267>

- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. (Sam), & Deesilatham, S. (2017). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079–1093.
<https://doi.org/10.1177/0047287516678088>
- Hsiao, T.-Y., Chuang, C.-M., Kuo, N.-W., & Yu, S. M.-F. (2014). Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.005>
- Hudson, S. (2016). Let the journey begin (again): The branding of Myanmar. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(4), 305–313.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.002>
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217–228.
<https://doi.org/10.1002/jtr.720>
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656–683.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640697>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>

- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Jiménez Barreto, J., Rubio, N., & Campo Martínez, S. (2019). The online destination brand experience: Development of a sensorial-cognitive-conative model. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 245–258. <https://doi.org/10.1002/jtr.2258>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2020). Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms. *Tourism Management*, 77, 104022. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104022>
- Jiménez-Barreto, J., Sthapit, E., Rubio, N., & Campo, S. (2019). Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31, 348–360. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.005>
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 5–17. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2012-0180>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Jung, H., & Soo, M. (2012). *THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND RELATIONSHIP QUALITY*. 16(1), 13.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>

- Kastenholz, E., & Gronau, W. (2020). Enhancing Competences For Co-Creating Appealing and Meaningful Cultural Heritage Experiences in Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634802095163. <https://doi.org/10.1177/1096348020951637>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK? *CITY BRANDING*, 9.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29.
- Khajeh Nobar, H. B., & Rostamzadeh, R. (2018). THE IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER LOYALTY ON BRAND POWER: EMPIRICAL EVIDENCE FROM HOTEL INDUSTRY. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430.
<https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225–239.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.562850>
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
<https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, S.-H., Lee, K., & Fairhurst, A. (2017). The review of “green” research in hospitality, 2000-2014: Current trends and future research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 226–247. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0562>
- King, G., Kehoane, R. O., & Verba, S. (1994). *Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research*. Princeton University Press.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2009). Identifying the Dimensions of the Guest’s Hotel Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 44–55.
<https://doi.org/10.1177/1938965508326305>

- Kohler, Fueller, Matzler, Stieger, & Füller. (2011). Co-Creation in Virtual Worlds: The Design of the User Experience. *MIS Quarterly*, 35(3), 773. <https://doi.org/10.2307/23042808>
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177–189. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550114>
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102328. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649–663. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Lazzeretti, L., & Capone, F. (2009). Spatial Spillovers and Employment Dynamics in Local Tourist Systems in Italy (1991–2001). *European Planning Studies*, 17(11), 1665–1683. <https://doi.org/10.1080/09654310903230616>
- Lee, M., Han, H., & Willson, G. (2011). The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral Intentions in the Green-Hotel Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8), 840–855. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.623049>
- Legrand, W., Sloan, P., & Chen, J. S. (2016). *Sustainability in the hospitality industry*. Elsevier.
- Li, Q., & Wu, M. (2020). Tourists' pro-environmental behaviour in travel destinations: Benchmarking the power of social interaction and individual attitude. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1371–1389. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1737091>
- Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2010). Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 134–144. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.10>
- Lin, H., Gursoy, D., & Zhang, M. (2019). Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: A social servicescape perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 102376. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102376>

- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Vida Económica.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Lumbaraja, P., Lubis, A. N., & Hasibuan, B. K. (2019). Sustaining Lake Toba's Tourism: Role of Creative Industry, Green Tourism Marketing and Tourism Experience. *Asian Journal of Business and Accounting*, 12(1), 257–278. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol12no1.9>
- Lv, X., Li, C. (Spring), & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 104026.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- Lv, X., Li, H., & Xia, L. (2020). Effects of haptic cues on consumers' online hotel booking decisions: The mediating role of mental imagery. *Tourism Management*, 77, 104025.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104025>
- Madrigal, D., & McClain, B. (2012, Setembro). *Strengths and Weaknesses of Quantitative and Qualitative Research*. <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/09/strengths-and-weaknesses-of-quantitative-and-qualitative-research.php>
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. Atlas.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais- Fundamentos teóricos, Software e Aplicações* (Report Number Lda.).
- Martins, H. M. O. (2017). *TURISMO NO PARQUE NACIONAL DA PENEDA-GERÊS: A EXPERIÊNCIA DA MARCA DO DESTINO, O APEGO AO LUGAR, A SATISFAÇÃO, OS COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS E AS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS*. Universidade de Coimbra.
- Mason, P. (2006). *Tourism impacts, planning and management* (Nachdr.). Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19–39.
<https://doi.org/10.1177/1356766712468733>
- Mazaro, R. (2018). Outside in, Inside Out: Tourism Competitiveness and Brazilian Strategy Analysis. *Journal of Tourism Management Research*, 5(1), 68–80.
<https://doi.org/10.18488/journal.31.2018.51.68.80>
- Medaglia, J. (2020). Turismo e informação: A pesquisa de demanda turística real de Diamantina/MG. *Turismo - Visão e Ação*, 22(2), 211–234.
<https://doi.org/10.14210/rtva.v22n2.p211-234>
- Mehraj, N. (2018). Destination Brand Experience and its relationship with Tourists Satisfaction and Intention to Recommend: A Conceptual Model. *Tourism and Leisure*, 7, 13.
- Miao, L., Lehto, X., & Wei, W. (2014). The Hedonic Value of Hospitality Consumption: Evidence From Spring Break Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(2), 99–121. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.766582>
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285–299.
<https://doi.org/10.1177/135676670300900307>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Brand Management*, 9(4–5), 335–354.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding—Creating the unique destination proposition* (2.^a ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Musavengane, R. (2019). Small hotels and responsible tourism practice: Hoteliers' perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 220, 786–799.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.143>
- Nysveen, H., Oklevik, O., & Pedersen, P. E. (2018). Brand satisfaction: Exploring the role of innovativeness, green image and experience in the hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2908–2924.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2017-0280>

- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of Cocreation on Brand Experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807–832. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oliveira, I. J. B. de. (2019). *The relevance of sensory information in destination marketing—The role of experiential marketing on the creation of destination personality*. Universidade Católica Portuguesa.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17.
- Pang, S. F. H., McKercher, B., & Prideaux, B. (2013). Climate Change and Tourism: An Overview. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(1–2), 4–20. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.688509>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 30.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. Z., & Berry, L. L. (1986). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4).
- Park, S. (2016). *TOURIST EXPERIENCES AND WORD-OF-MOUTH: THE MEDIATING EFFECT OF MEMORY*. Kansas State University.
- Pietrasz, A. (2013). *ACHIEVING HOSTEL GUEST SATISFACTION: CUSTOMER EXPERIENCE APPROACH* [MSc. in Science of Business Administration]. ISCTE Instituto Universitário de Lisboa.
- Pike, S., & Page, S. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 1–26.
- Pike, Steven. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>

- Pike, Steven. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach* (1.^a ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1999). *Competição—Estratégias competitivas essenciais* (13.^a ed.). Elsevier Editora.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54–67. <https://doi.org/10.1002/jtr.799>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2012). *Metodologia do trabalho Científico: Metodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico* (2.^a ed.). Universidade Feevale.
- Pulido-Fernández, J. I., & Rodríguez-Díaz, B. (2016). Reinterpreting the World Economic Forum's global tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, 20, 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.08.001>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554–578.
<https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Rabahy, W. A. (2019). Análise e perspectivas do turismo no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1903>
- Rajaguru, R., & Hassanli, N. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2268–2286. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2017-0044>
- Ribeiro, L. C. D. S., Lopes, T. H. C. R., Montenegro, R. L. G., & Andrade, J. R. D. L. (2018). Employment dynamics in the Brazilian tourism sector (2006–2015). *Tourism Economics*, 24(4), 418–433. <https://doi.org/10.1177/1354816617736409>
- Rigoldi, A. G. M., & Cremonezi, G. O. G. (2020). *LA LEGISLACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO EN BRASIL*. 20.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. del M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Santana, L. C. R. de, & Andrade, J. R. de L. (2015). Characterization of Tourism Clusters in Brazil. *Tourism Economics*, 21(5), 957–976. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0384>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727–733.
<https://doi.org/10.1057/bm.2014.34>

- Sfandla, C., & Björk, P. (2013). Tourism Experience Network: Co-creation of Experiences in Interactive Processes: Tourism Experience Network. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495–506. <https://doi.org/10.1002/jtr.1892>
- Shim, S. in, Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2015). IMPACT OF ONLINE FLOW ON BRAND EXPERIENCE AND LOYALTY. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 16.
- Smith, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595.
- Solnet, D., Baum, T., Robinson, R. N. S., & Lockstone-Binney, L. (2016). What about the workers? Roles and skills for employees in hotels of the future. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), 212–226. <https://doi.org/10.1177/1356766715617403>
- Song, H., van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459–479. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.001>
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336–346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>
- Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009). *Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management*. 16.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 14.
- Susilowati, C., & Sugandini, D. (2018). Perceived Value, eWord-of-Mouth, Traditional Wordof-Mouth, and Perceived Quality to Destination Image of Vacation Tourists. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1).

- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317.
<https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
- Tassawa, C., & Banjongprasert, J. (2019). AN INVESTIGATION OF INTERNATIONAL TOURISTS ON TOURISTS SATISFACTION, TOURIST EXPERIENCE AND DESTINATION LOYALTY. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 19(3), 26.
- Ter Borg, M. (2013). De Zineconomie. De samenleving van de overtreffende trap [The economy of meaning. The society of the superlative]. *Schiedam: Scriptum*.
- Thomas, R. M. (2003). *Blending Qualitative and Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations*. Corwin Press Inc.
- Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181–194.
<https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0171>
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T., & Wang, C.-H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47–64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322–330.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 111–126.
<https://doi.org/10.1080/19368620802590134>

- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (Christina). (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48–63. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>
- Wattanacharoensil, W., & La-ornual, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.006>
- Webb, J. R. (2002). *Understanding and Designing Marketing Research* (2.^a ed.). Thomson Learning.
- Williams, P. W., & Ponsford, I. F. (2009). *Confronting tourism's environmental paradox: Transitioning for sustainable tourism*. 9.
- Wongpan, S., & Khamwon, A. (2016). Destination Brand Experience, Satisfaction, and Behavioral Intention: Evidence from Mice Khon Kaen. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 9(1), 281–288. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2800894>
- Yi, S., Li, X., & Jai, T.-M. (Catherine). (2018). Hotel guests' perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 191–202. <https://doi.org/10.1177/1467358416637251>
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79–94. <https://doi.org/10.20982/tqmp.09.2.p079>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yu Xie, H., & Boggs, D. J. (2006). Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 347–364. <https://doi.org/10.1108/02634500610672099>

- Zátori, A. (2016). Exploring the value co-creation process on guided tours (the ‘AIM-model’) and the experience-centric management approach. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3).
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>