

AMOR À MARCA: APLICAÇÃO DA TEORIA *LOVEMARKS* EM DESTINO TURÍSTICO

BRAND LOVE: APPLYING THE LOVEMARKS THEORY IN A TOURIST DESTINATION

BRAND LOVE: APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE LAS LOVEMARKS EN UN DESTINO TURÍSTICO

José William de Queiroz Barbosa¹, Lissa Valéria Fernandes Ferreira¹

¹Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal-RN, Brasil

Data de submissão: 01/03/2023 – **Data de aceite:** 04/05/2023

Palavras-chave:

Teoria *Lovemarks*;
Destino turístico;
Amor à marca;
Marca de destino.

Resumo

O objetivo da presente pesquisa é investigar a aplicação da Teoria *Lovemarks* no contexto do destino turístico Natal-RN, Brasil. O estudo, de caráter quantitativo descritivo, se propôs a testar um modelo teórico com base nas dimensões da Teoria *Lovemarks*, sendo elas: mistério, sensualidade, intimidade e amor à marca. Os dados foram coletados por meio de uma *survey online* que obteve 285 respostas válidas. As análises foram feitas com auxílio dos softwares IBM SPSS Statistics versão 22 e SmartPLS 3. Os resultados mostraram que todas as hipóteses da pesquisa foram suportadas, validando a aplicação da Teoria *Lovemarks* em destino turístico. Em termos do construto 'amor à marca', constatou-se que ele apresenta uma relação mais significativa com a dimensão 'intimidade' (coeficiente estrutural = 0,558). Além disso, verificou-se que as três variáveis latentes (mistério, sensualidade e intimidade) explicam 79% do amor à marca no contexto de destino turístico. Do ponto de vista teórico, o estudo contribui fornecendo subsídios para que o modelo proposto seja replicado em outros destinos, favorecendo a consolidação da Teoria *Lovemarks* nesse contexto. Em termos gerenciais, a pesquisa sugere ações para desenvolver uma gestão de marca de destino pautada na oferta de elementos que fortaleçam conexões emocionais com o viajante.

José William de Queiroz Barbosa: Doutorando e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: william.queirozb@hotmail.com / Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0466-4205>.

Lissa Valéria Fernandes Ferreira: Pós-Doutorado em Comunicação Estratégica pela Universidade Autônoma de Barcelona (UAB). Professora no Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: lissaferrera.iadb@yahoo.es / Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2434-6981>.

Key-words:

Lovemarks Theory; Tourist Destination; Brand Love; Destination Brand

Abstract

Abstract: The aim of this research is to investigate the application of the *Lovemarks* Theory in the context of the tourist destination Natal-RN, Brazil. The study, of descriptive quantitative nature, proposed to test a theoretical model based on the dimensions of the *Lovemarks* Theory, which are: mystery, sensuality, intimacy and love for the brand. The data were collected through an online survey that obtained 285 valid answers. The analyses were done with the help of IBM SPSS Statistics version 22 and SmartPLS 3 software. The results showed that all the research hypotheses were supported, validating the application of the *Lovemarks* Theory in a tourist destination. In terms of the construct 'brand love', it was found to have a more significant relationship with the dimension 'intimacy' (structural coefficient = 0.558). Furthermore, the three latent variables (mystery, sensuality and intimacy) were found to explain 79% of brand love in the tourist destination context. From the theoretical point of view, the study contributes by providing subsidies for the proposed model to be replicated in other destinations, favoring the consolidation of the *Lovemarks* Theory in this context. In managerial terms, the research suggests actions to develop a destination brand management based on the offer of elements that strengthen emotional connections with the traveler.

Palabras clave:

Teoría de las *Lovemarks*;
Destino Turístico;
Brand Love;
Marca de Destino.

Resumen

El objetivo de esta investigación es investigar la aplicación de la Teoría de las *Lovemarks* en el contexto del destino turístico Natal-RN, Brasil. El estudio, de naturaleza cuantitativa descriptiva, propuso probar un modelo teórico basado en las dimensiones de la Teoría *Lovemarks*, que son: misterio, sensualidad, intimidad y amor por la marca. Los datos se recogieron a través de una encuesta en línea que obtuvo 285 respuestas válidas. Los análisis se realizaron con la ayuda de IBM SPSS Statistics versión 22 y el software SmartPLS 3. Los resultados mostraron que todas las hipótesis de la investigación fueron apoyadas, validando la aplicación de la Teoría *Lovemarks* en un destino turístico. En cuanto al constructo "amor de marca", se constató que muestra una relación más significativa con la dimensión "intimidad" (coeficiente estructural = 0,558). Además, se constató que las tres variables latentes (misterio, sensualidad e intimidad) explican el 79% del amor a la marca en el contexto del destino turístico. Desde el punto de vista teórico, el estudio contribuye al proporcionar subsidios para que el modelo propuesto sea replicado en otros destinos, favoreciendo la consolidación de la Teoría de las *Lovemarks* en este contexto. En términos gerenciales, la investigación sugiere acciones para desarrollar una gestión de marca de destino basada en la oferta de elementos que fortalezcan las conexiones emocionales con el viajero.

INTRODUÇÃO

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

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

Na perspectiva turística, o amor à marca vem sendo abordado como estratégia para construir uma marca de lugar afetiva. Criar relações emocionais com o turista a partir da marca do local parece ser um método eficaz para provocar sentimentos no consumidor. No contexto do turismo, isso pode trazer diversos benefícios à localidade. Aro *et al.* (2018) e Moura *et al.* (2021) afirmam que os turistas que amam determinado destino turístico se sentem mais propensos à lealdade e à intenção de boca-a-boca positivo. Adicionalmente, a resistência a informações negativas e o desejo de retornar (Swanson, 2017), bem como a recomendação (Amaro *et al.*, 2020), também são outros resultados obtidos a partir de uma marca de destino com a qual os turistas tenham vínculos emocionais positivos.

Em relação ao destino turístico Natal-RN, este encontra-se na 7ª posição dos destinos mais amados mundialmente, conforme citado em um momento anterior. Tal constatação foi feita com base em indicadores do *TripAdvisor* que, embora válidos do ponto de vista empírico, não apresentam validade científica. Destarte, é interessante avaliar a percepção dos turistas de Natal-RN por meio de uma teoria que possa explicar de que forma os visitantes amam a localidade, para corroborar os achados do *TripAdvisor* com resultados científicos. Ao identificar os aspectos que mais provocam amor à marca dos destinos, os profissionais de marketing turístico terão maior subsídio informacional para desenvolver planos de marketing mais efetivos, a fim de facilitar a manutenção desse vínculo emocional entre turista e local (Seyyedamiri *et al.*, 2021).

Tendo em vista que fazer com que o turista ame determinada localidade é uma maneira de provocar vínculos emocionais com o indivíduo, o que irá contribuir para a formação de uma marca turística amada na mente do visitante (Aro *et al.*, 2018), o presente estudo se preocupa em observar tais questões voltadas ao destino Natal-RN, *locus* desta pesquisa. Como fundamentação teórica para orientar as futuras análises, aplica-se a Teoria *Lovemarks* de Kevin Roberts (2005), sob a adaptação do estudo de Song *et al.* (2019).

O autor enfatiza que as marcas de afeto podem ser produtos, pessoas, serviços, inclusive cidades, por isso, considera-se relevante investigar a cidade de Natal-RN à luz das dimensões das *lovemarks*. Diante do que foi apresentado, ressalta-se que este estudo será direcionado a responder o seguinte questionamento: *De que forma os visitantes percebem o destino turístico Natal-RN como marca de afeto a partir das dimensões da Teoria Lovemarks?* O objetivo da pesquisa é, portanto, investigar a aplicação da Teoria *Lovemarks* no contexto do destino turístico Natal-RN, Brasil.

Em termos metodológicos, trata-se de uma pesquisa quantitativa que analisou dados de uma amostra composta por 285 respondentes brasileiros. Foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para testar as três hipóteses levantadas, oriundas das dimensões que formam a mencionada teoria, que serão discutidas mais à frente.

Por um lado, a pesquisa contribui para a validação de uma teoria inicialmente desenhada para o mercado em contexto de destino turístico. Assim, fornece subsídios para observar de que forma ocorre a relação emocional entre turista e marca do lugar. Por outro, favorece as estratégias mercadológicas dos destinos que buscam investir em ações afetivas, contribuindo para uma gestão da marca do local que englobe aspectos emocionais.

O estudo está organizado da seguinte maneira: a seguir, serão discutidos os construtos teóricos da pesquisa. Em seguida, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para sua operacionalização. Posteriormente, serão exibidas a análise e discussão dos resultados. Por fim, serão evidenciadas as principais conclusões e recomendações obtidas a partir do estudo.

A TEORIA LOVEMARKS E O AMOR À MARCA DE DESTINOS

A Teoria *Lovemarks* foi proposta por Kevin Roberts, presidente de uma empresa de propaganda chamada *Saatchi & Saatchi* (Chen *et al.*, 2020). Para Roberts (2005), uma marca de destaque deve obter amor por parte de seus clientes. Dessa forma, ele estabeleceu três dimensões que compõem o pilar 'amor à marca': mistério, sensualidade e intimidade.

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

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

O estudo de Montaguti e Lelis (2017) apresenta uma 'receita' pela qual pode-se criar esse tipo de marca. Seis fatores a compõem: 1) *forte identidade de marca*, que representa a atitude da empresa no que faz; 2) *qualidade*, ou seja, a percepção do cliente em relação à performance da marca; 3) *forte senso de comunidade*, que consiste no sentimento do consumidor em fazer parte do grupo de amantes da marca; 4) excelente narrativa, aspecto ligado ao *storytelling* da marca, isto é, ao engajamento dos clientes por meio de histórias impactantes; 5) forte envolvimento emocional, fator responsável pelas emoções presentes na experiência de consumo e 6) lealdade, que refere-se à necessidade da marca em ser confiável a ponto do cliente sentir amor por ela.

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

Na área do turismo e hospitalidade, alguns estudos já abordaram a Teoria *Lovemarks*. Analisando a lealdade à uma marca de cafeteria por meio de tal teoria, Song *et al.* (2019) identificaram que as dimensões de Roberts (2005) são úteis para entender o processo de formação da lealdade à marca. O estudo também validou que o mistério, sensualidade e intimidade influenciam o amor à marca. Por sua vez, a investigação de Silva *et al.* (2017) examinou o amor à marca de um restaurante. Os resultados mostraram que o restaurante analisado possui uma marca de afeto, uma vez que são oferecidos elementos como mistério, sensualidade e intimidade.

Ainda assim, Junaid *et al.* (2020) acreditam que o campo do marketing compreende o amor à marca como um eficiente construto para a relação cliente-marca, porém na área do turismo e hospitalidade esse assunto ainda é superficial. Diante disso, os autores se propuseram a investigar de que forma o amor à marca contribui para a indústria hoteleira/turística. Percebeu-se que o valor da qualidade, emocional e do conhecimento aumentam diretamente o amor à marca. Além disso, o amor à marca aumenta o bem-estar dos turistas. Gerencialmente, o estudo recomenda que os gestores de hotelaria e turismo facilitem e relatem aos visitantes todas as ofertas de valor do estabelecimento.

Com objetivo de analisar de que forma o amor à marca influencia a decisão de compra dos consumidores de empresas aéreas, o estudo de Oliveira *et al.* (2018) constatou que os clientes aumentam a possibilidade de recompra desse tipo de serviço quando estão envolvidos com determinada marca. Além disso, a pesquisa mostrou que o amor à marca influencia a conexão emocional positiva com a empresa.

Almeyda-Ibáñez e George (2017) reforçam que, com o passar dos anos, os destinos se deram conta da importância em estabelecer uma marca e começaram a aplicar o conhecimento teórico sobre *branding* no processo de evolução do local. Na visão de Blain *et al.* (2005), esse conceito tem relação com atividades de marketing que possibilitem a consolidação da conexão emocional entre o visitante e o destino, culminando na criação de uma imagem do destino que influencie positivamente a escolha do consumidor. Khanna (2011) enfatiza que desenvolver uma marca de destino relaciona-se com a criação de elementos experienciais, bem como o entendimento acerca do processo de decisão dos turistas.

Para Pereira, Limberger e Flores (2018, p. 68), alguns elementos fazem parte da marca de um destino, como posicionamento estratégico, intangibilidade, relações de consumo, personalidade da marca, competitividade, imagem, valor da marca, identidade visual e comunicação da marca e, finalmente, turismo como experiência de consumo por meio da marca. O estudo frisa que "*branding* e *destination branding* são um conjunto de ferramentas de uso do marketing para gestão de marcas, composto de elementos que o fazem completo e visam fortalecer a imagem de uma marca por meio do posicionamento de sua imagem na mente do consumidor".

Assim, o amor à marca de destinos pode favorecer a criação de vínculos emocionais positivos entre visitante e localidade. O amor à marca de destinos foi discutido no estudo de Swanson (2017). A autora chegou à elaboração de um modelo para explicar o *destination brand love*, composto por quatro dimensões: 1) antecedentes; 2) questões relacionais; 3) questões experienciais e 4) resultados.

A primeira delas envolve os elementos básicos de um destino, como o que fazer no local, as pessoas, o clima e a logística. A segunda dimensão tem a ver com a comunidade da marca ou dos visitantes, com as oportunidades de se conectar com família e amigos, desejo de semelhança ou

diferença com o lar do visitante e autointegração com a marca, isto é, o sentimento de apego à marca do destino. A terceira se relaciona com as sensações, como o mistério (fantasia, surpresa ou incerteza associada a um destino turístico), a eternidade (capacidade de aproveitar o destino em diferentes idades), a fuga (“escapar” para determinado destino) e sentimentos enquanto o turista está no destino, como felicidade. Por fim, a quarta variável diz respeito ao sentimento de tristeza ao deixar o destino, resistência a informações negativas e atitudes positivas sobre o local, como o desejo de retornar (Swanson, 2017).

Retomando a dimensão ‘mistério’ da Teoria *Lovemarks*, percebe-se que Swanson (2017) também a identificou em seus achados acerca do amor à marca de destinos. Nesse sentido, elabora-se a primeira hipótese do estudo:

H1: Existe relação positiva entre a dimensão ‘mistério’ e ‘amor à marca’ no contexto de destino turístico.

O estudo de Lv e Wu (2021) investigou de que forma as experiências sensoriais extraordinárias impactam no amor à marca de destinos. Identificou-se que as experiências sensoriais extraordinárias – sensação de felicidade momentânea e retrospectiva – foram fortes determinantes do amor à marca de destino, indicando que experiências sensoriais comuns, como a qualidade, não são suficientes para fazer com que o turista ame determinada marca local.

Aqui, resgata-se a dimensão ‘sensualidade’ da Teoria *Lovemarks*. Roberts (2005) destaca que tal dimensão engloba aspectos sensoriais do consumidor em relação a determinada marca, o que foi apontado no estudo de Lv e Wu (2021). Dessa forma, propõe-se a segunda hipótese da pesquisa:

H2: Existe relação positiva entre a dimensão ‘sensualidade’ e ‘amor à marca’ no contexto de destino turístico.

A pesquisa de Aro *et al.* (2018) identificou alguns antecedentes do amor à marca de destinos, que foram divididos em três grupos: 1) experiências com a marca; 2) antecedentes dependentes do turista e 3) antecedentes dependentes da marca. No primeiro deles, estão presentes variáveis como a relação de longo prazo, interação frequente, comentários sobre a primeira visita ao local, interações positivas com os serviços, satisfação, hedonismo e apego ao destino. Quanto ao segundo grupo, destaca-se o antropomorfismo, isto é, a percepção de que a marca tem características humanas. Já no terceiro grupo, foram salientadas a dependência com o local, a exclusividade e a autoexpressão da marca.

No tocante aos consequentes, estes foram separados em dois conjuntos: 1) consequências emocionais e 2) consequências comportamentais. O primeiro apresentou dimensões como o interesse pelo bem-estar da marca, lealdade, resistência a experiências negativas e memórias. O segundo engloba aspectos como o boca-a-boca positivo, declaração de amor, disposição em investir e insensibilidade aos preços (Aro *et al.*, 2018).

Em complemento, o estudo de Amaro, Barroco e Antunes (2020) revelou que a imagem do local, bem como ter uma experiência positiva no destino, são preditores significativos para o amor à marca de destinos. Já as consequências têm relação com o boca-a-boca tradicional e eletrônico, com a intensidade do boca-a-boca, com a recomendação e com a intenção de visitar o destino. Por sua vez, Filieri, Yen e Yu (2021) constataram que, em relação aos sentimentos usados para expressar

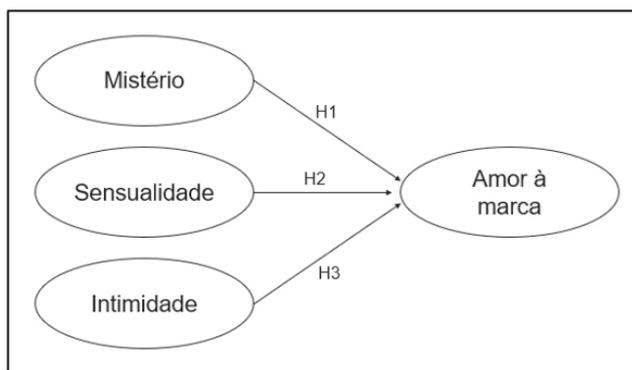
amor à marca de destinos, a maior frequência se deu no sentimento 'admiração', seguido por atratividade, prazer, favoritismo, encantamento, pertencimento, intimidade e nostalgia.

Diante do exposto, é possível retomar a dimensão 'intimidade' da Teoria *Lovemarks*. Conforme o estudo de Filieri *et al.* (2021), esse construto também é utilizado para expressar amor à marca de destinos. Logo, chega-se à terceira e última hipótese da investigação:

H3: Existe relação positiva entre a dimensão 'intimidade' e 'amor à marca' no contexto de destino turístico.

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

Figura 1: Modelo teórico do estudo



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com a possível confirmação das hipóteses levantadas, espera-se corroborar a aplicação da Teoria *Lovemarks* no contexto de destino turístico, evidenciando a relação emocional entre visitante e local visitado, para além do aspecto cognitivo. É importante frisar que o destino Natal-RN se configura como *locus* da pesquisa, onde ocorrerá o teste da teoria que fundamenta o estudo. A próxima seção explica os procedimentos metodológicos adotados para a operacionalização da pesquisa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa, de abordagem quantitativa, cujo caráter é orientado por preceitos descritivos, adota o corte transversal de investigação, no qual os dados são coletados de uma única vez em meio à população alvo definida. Malhotra (2019) sublinha que as pesquisas descritivas são utilizadas para retratar variáveis de tal maneira que conclusões possam ser extraídas dos dados obtidos de uma amostra selecionada.

Para Hair *et al.* (1998), o objetivo da pesquisa descritiva é testar as hipóteses, que são advindas da teoria e que servem para guiar o estudo e listar o que precisa ser mensurado. Dessa maneira, foram feitas mensurações das associações demonstradas no modelo teórico (Figura 1), buscando quantificar os dados, por meio de aplicação de técnicas estatísticas. No caso do presente estudo, examinou-se as possíveis relações entre as dimensões do amor à marca no contexto de destino turístico, cujo caráter descritivo demonstrou ser apropriado.

Esta pesquisa se aproxima do método hipotético-dedutivo. Isto porque, de acordo com Hyde (2000), nessa metodologia existe um papel claro da teoria, tendo em vista sua função de desenvolver hipóteses, chegar a variáveis e às medidas resultantes que se pretende utilizar. Dessa maneira, o pesquisador elabora um modelo teórico para testá-lo empiricamente. Além disso, a investigação hipotético-dedutiva está associada à utilização de ferramentas quantitativas de pesquisa (Denzin & Lincoln, 1994).

Coleta de dados

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

A técnica de amostragem adotada para a seleção dos indivíduos foi a snowball (bola de neve) que, de acordo com Malhotra (2019), consiste na escolha aleatória de um grupo inicial de participantes que, por sua vez, identificam outras pessoas pertencentes à população alvo. Por se tratar de uma técnica não probabilística, os resultados das análises refletem exclusivamente a opinião dos participantes deste estudo, não sendo de interesse à pesquisa generalizar parâmetros da população. Diante disso, a amostra total foi composta por 285 respondentes válidos.

Para estabelecer a quantidade mínima de respondentes necessária para a coleta de dados e posterior análise, buscou-se respaldo na recomendação de Hair *et al.* (2006), que sugerem pelo menos 10 casos para cada item do instrumento. Neste estudo, tinham-se 23 itens para capturar o construto investigado (lovemark em destino turístico). Portanto, o mínimo necessário resultou em 230 respondentes ($23 \times 10 = 230$). Verificou-se a existência de 285 respostas válidas, indicando que a quantidade mínima necessária foi atingida e superada.

Para construir o instrumento de coleta de dados da pesquisa, adaptou-se uma escala desenvolvida no estudo de Song *et al.* (2019). Considerou-se uma escala válida, pois abrange todas as dimensões da teoria *Lovemarks* proposta por Roberts (2005) — mistério, sensualidade, intimidade e amor à marca. Apesar da mencionada escala ter sido aplicada com clientes de uma marca de cafeteria, acredita-se que a mesma possa ser replicada em destinos turísticos, uma vez que o estudo de Song *et al.* (2019) recomenda que tal instrumento seja desenvolvido também em outros contextos. Além disso, tanto o contexto de cafeteria quanto o de destino turístico implicam consumo de serviços, aspecto existente nos dois cenários, o que também fundamenta a adequação do questionário. Dessa forma, foi feita a tradução e adaptação dos itens da escala e gerou-se um questionário com 23 itens.

Para mensurar a dimensão 'mistério', foram utilizadas as seguintes afirmações: *MIS_1) Natal-RN enriquece minha experiência de vida; MIS_2) Natal-RN me traz boas memórias; MIS_3) Toda vez que visito Natal-RN, novas memórias são feitas; MIS_4) Em Natal-RN, eu tenho uma experiência feliz; MIS_5) Natal-RN tem algo único para mim; MIS_6) Quando visito Natal-RN, me sinto renovada(o); e MIS_7) Quando visito Natal-RN, me sinto empolgada(o) e impressionada(o).* Para a dimensão 'sensualidade', utilizou-se os seguintes itens: *SEN_1) Natal-RN parece ser uma marca atrativa; SEN_2) Natal-RN estimula sensações de forma única; SEN_3) Natal-RN é atrativo; SEN_4) Natal-RN tem um excelente visual; e SEN_5) Quando visito Natal-RN, minhas sensações são estimuladas.*

Para o construto 'intimidade', os seguintes itens foram utilizados: *INT_1) Natal-RN me proporciona bem-estar; INT_2) Sinto uma forte ligação com Natal-RN; INT_3) Gosto de comprar produtos de Natal-RN; INT_4) Gosto de visitar Natal-RN; INT_5) Fico feliz quando penso em Natal-RN; e INT_6) Me sinto fortemente atraída(o) por Natal-RN.* Por fim, a mensuração da dimensão 'amor à marca' foi feita a partir dos itens: *AMO_1) Eu amo Natal-RN; AMO_2) Natal-RN é uma grande alegria para mim; AMO_3) Natal-RN é realmente incrível; AMO_4) Natal-RN me faz sentir bem; e AMO_5) Natal-RN me faz sentir viva(o).*

Salienta-se que também foram incluídas no instrumento 04 questões referentes a dados demográficos (gênero, faixa etária, renda familiar mensal e grau de escolaridade), com vistas a obter o perfil do respondente. Também se ressalta que os construtos da pesquisa são reflexivos, isto é, eles descrevem variáveis latentes, mas que são manifestadas por meio de indicadores (Jarvis, Mackenzie & Podsakoff, 2003).

Os dados desta pesquisa foram coletados por meio de uma *survey online* entre os meses de janeiro e maio de 2022, via *Google Forms*. Para cada um dos 23 itens responsáveis por registrar as percepções dos visitantes do destino turístico Natal-RN no tocante a teoria *Lovemarks*, o respondente teve de expressar sua opinião a partir de uma escala métrica de 5 pontos baseada no modelo Likert, na qual 1 significava 'discordo totalmente' e 5 representava 'concordo totalmente' com uma frase proposta. O questionário foi divulgado em redes sociais, tais como *Instagram*, *WhatsApp*, *LinkedIn* e e-mail.

Análise dos dados

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

Já para análise das hipóteses, aplicou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) por meio do software SmartPLS 3. Trata-se de uma estimação por mínimos quadrados parciais e que, nas áreas das ciências sociais e do comportamento, tem se mostrado como uma excelente possibilidade para a avaliação de relações entre construtos, conforme argumentam Bido e Silva (2019). Especificamente no campo da hospitalidade e turismo, Ali *et al.* (2018) afirmam que essa técnica é importante para o amadurecimento da área, já que auxilia no avanço da teoria.

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

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Perfil da amostra

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

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

Análise fatorial exploratória

A execução da AFE em meio aos construtos do presente estudo permitiu chegar às variáveis que deveriam ser eliminadas por apresentarem baixa comunalidade. Sendo assim, os resultados retratados na Tabela 1, a seguir, compreendem a análise feita com os itens que foram considerados válidos para a pesquisa, isto é, com comunalidade adequada – acima de 0,6 (Hair *et al.*, 2006). Apenas a análise do alfa de Cronbach considerou todos os itens do questionário. Em relação à dimensão ‘mistério’, os itens MIS_1, MIS_2 e MIS_3 foram removidos. Para a dimensão ‘sensualidade’, removeu-se os itens SEN_1 e SEN_4. Na dimensão ‘intimidade’, o item INT_3 foi excluído. No que tange a dimensão ‘amor à marca’, não houve remoção de itens.

Tabela 1: AFE das dimensões teóricas

Dimensão	KMO	df	Bartlett Qui-quadrado	Variância Explicada	Cronbach
Mistério	0,832	6	714,691	76,589	0,905
Sensualidade	0,704	3	287,867	72,528	0,850
Intimidade	0,841	10	913,474	72,049	0,879
Amor à marca	0,880	10	1176,219	78,857	0,931

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para avaliar a adequação do tamanho amostral, utilizou-se como parâmetro o teste KMO. Para ser considerado aceitável, o índice deve ser maior que 0.5; o recomendado é que seja acima de 0.8 (Hair *et al.*, 1998). Analisando os dados obtidos, percebe-se que todas as dimensões apresentam valores acima do aceitável, indicando que o tamanho da amostra está adequado.

Com a finalidade de medir a adequação da análise fatorial, recorreu-se ao teste de esfericidade de *Bartlett*. Perante a Tabela 1, observa-se que o índice Sig mostra valor igual a 0,000 para todas as dimensões, comprovando a adequação, uma vez que o valor deve ser menor que 0,05 (Hair *et al.*, 2006).

Também foi visto o índice de variância explicada (VE), a fim de determinar a quantidade de fatores que devem ser extraídos. Para Hair *et al.* (1998), o patamar aceitável é de 60%. Segundo a Tabela 1, todos os construtos apresentam valores acima de 70%, confirmando uma aderência mais que satisfatória.

Por fim, para verificar o grau de confiabilidade das escalas, tem-se como parâmetro o valor do Alfa de Cronbach, que deve ser igual ou superior a 0.7, conforme ressaltam Hair *et al.* (1998). Com base na Tabela 1, todas as dimensões apresentam valores acima do mínimo, revelando que todos os construtos têm consistência interna satisfatória.

Análise do modelo teórico do estudo

Avaliando os ajustes iniciais do modelo teórico, por meio do PLS algorithm, percebeu-se que nenhuma das variáveis manifestas apresentou carga fatorial abaixo de 0,40. Quando isso ocorre, tais itens devem ser eliminados (Hair *et al.*, 2006). Portanto, não houve retirada de variáveis nessa etapa da pesquisa, tendo em vista sua adequação ao piso mencionado. O próximo passo consistiu em analisar a colinearidade por meio dos valores de VIF, para garantir que não houvesse nenhum viés nos resultados da regressão (Hair *et al.*, 2019). Para Becker *et al.* (2015), tem-se problemas de colinearidade quando os valores de VIF estão acima de 5. Como os valores encontrados na pesquisa estão entre 1 e 4, não há esse tipo de limitação. As cargas fatoriais de cada item e os valores de VIF podem ser visualizados na Tabela 2.

Tabela 2: Cargas fatoriais e valores de VIF

Construto	Itens	Carga fatorial	VIF
Mistério	MIS1	0,761	1,894
	MIS2	0,776	2,196
	MIS3	0,658	1,640
	MIS4	0,866	3,060
	MIS5	0,792	2,073
	MIS6	0,887	3,781
	MIS7	0,861	3,341
Sensualidade	SEN1	0,746	1,747
	SEN2	0,851	2,276
	SEN3	0,813	1,968
	SEN4	0,735	1,603
	SEN5	0,808	1,928
Intimidade	INT1	0,783	2,053
	INT2	0,818	2,447
	INT3	0,561	1,353
	INT4	0,850	2,744
	INT5	0,869	3,174
	INT6	0,889	3,536
Amor à marca	AMO1	0,883	3,593
	AMO2	0,914	4,472
	AMO3	0,894	3,238
	AMO4	0,886	3,160
	AMO5	0,862	2,762

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para realizar a AFC, analisou-se a validade discriminante, validade convergente e a confiabilidade. Em relação ao primeiro tipo de validade, observou-se que os valores na diagonal da Tabela 3, que expressam a raiz quadrada da Variância Média Extraída (AVE), são maiores que as correlações entre as variáveis latentes (valores fora da diagonal) – com exceção da correlação existente entre as variáveis ‘intimidade’ e ‘amor à marca’. Isso indica, portanto, que a validade discriminante foi parcialmente confirmada, seguindo o pressuposto de Fornell e Larcker (1981). Por se tratar de um estudo exploratório, acredita-se que investigações futuras poderão ser realizadas com o objetivo de conseguir atestar, de forma plena, a validade discriminante do modelo.

Em se tratando da validade convergente, verifica-se que os índices de AVE estão acima de 0,5 e os valores de Confiabilidade Composta (CC) são superiores a 0,7, confirmando a validade convergente

e a confiabilidade do modelo de mensuração. Além disso, nota-se que o alfa de Cronbach (α), para todos os construtos, denota um grau de consistência interna satisfatório para os itens das escalas utilizadas, uma vez que estão acima de 0,7 (Hair *et al.*, 2006). As informações completas podem ser vistas na Tabela 3.

Tabela 3: Validade e confiabilidade do modelo teórico

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

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como forma de reforçar a análise da validade discriminante, aplicou-se também o *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Esse índice significa o valor médio das correlações de itens entre construtos em relação à média das correlações para os itens que medem o mesmo construto. De acordo com Henseler, Ringle e Sarstedt (2015), ele não pode estar acima de 0,90. A Tabela 4 apresenta os valores de HTMT para os construtos investigados. Percebe-se que apenas o valor em destaque (relação entre intimidade-amor à marca = 0,949) não apresenta validade discriminante, pois está acima do critério máximo. Nota-se, então, que os mesmos construtos do teste de Fornell e Larcker (1981) apresentaram problemas no HTMT. Para os demais construtos, esse tipo de validade se faz presente.

Tabela 4: Validade discriminante (HTMT)

	AM	IN	MI	SE
Amor à marca (AM)				
Intimidade (IN)	0,949			
Mistério (MI)	0,844	0,869		
Sensualidade (SE)	0,853	0,855	0,806	

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para testar as hipóteses do estudo, realizou-se o procedimento *bootstrapping*. Conforme explicitado na Tabela 5, a seguir, todas as hipóteses foram suportadas, uma vez que os respectivos valores-p são significantes ao nível de 1%. Além disso, com base no valor do R² ajustado, nota-se que as três variáveis latentes (mistério, sensualidade e intimidade) explicam 79% do amor à marca no contexto de destino turístico.

Tabela 5: Teste das hipóteses

Hipóteses	Coefficiente estrutural	Erro padrão	Valor-t	Valor-p	R ² ajustado
H1(+): MI -> AM	0,194	0,071	2,721	0,007	0,790
H2(+): SE -> AM	0,205	0,054	3,785	0,000	
H3(+): IN -> AM	0,558	0,064	8,779	0,000	

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação a primeira hipótese (H1), que estabelece a relação entre a dimensão ‘mistério’ e ‘amor à marca’ no âmbito de destino turístico, é possível afirmar que para gerar vínculos emocionais do turista com o destino Natal-RN, aspectos relacionados a questões experienciais precisam ser trabalhados. Isso porque, como ressalta Swanson (2017), ao analisar o amor à marca de destinos, o ‘mistério’ é proveniente da experiência do visitante no local. Para a autora, essa dimensão tem a ver com a fantasia, com a surpresa ou incerteza associada à um destino. Dessa forma, no tocante ao destino Natal-RN, os turistas expressam amor à marca do local por meio da experiência vivida no destino.

Além disso, Aro *et al.* (2018) chamam atenção para outro elemento que é resultado do amor à marca de destinos: as memórias do turista. Com base nos itens utilizados nesta pesquisa para mensurar a dimensão ‘mistério’, alguns deles fazem menção às memórias do visitante. Assim, infere-se que o turista que sente amor à marca do destino Natal-RN descreve tal vínculo emocional a partir das memórias que tem sobre a localidade. Essas memórias, por sua vez, denotam as consequências emocionais provocadas no viajante, conforme apontado por Aro *et al.* (2018).

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

Em se tratando da segunda hipótese da pesquisa (H2), que versa sobre a relação existente entre a dimensão ‘sensualidade’ e ‘amor à marca’ no contexto de destino turístico, pode-se observar o papel das experiências sensoriais na formação do vínculo emocional entre visitante e local. Baseando-se na Teoria *Lovemarks*, tal dimensão fundamenta-se nas percepções formadas por meio dos cinco sentidos (Roberts, 2005). Assim, constata-se que para os turistas que visitam Natal-RN, o amor à marca da localidade também se expressa pelas experiências sensoriais que o destino proporciona. Essas experiências são importantes para que o viajante desenvolva um sentimento positivo em relação ao destino, conforme sugerem Lv e Wu (2021).

A respeito da hipótese H3, que designa a associação entre a dimensão ‘intimidade’ e ‘amor à marca’ na conjuntura de destino turístico, é possível apurar de que maneira o primeiro elemento interage

com o segundo. À luz da Teoria *Lovemarks*, declara-se que a intimidade representa o grau de compromisso, empatia e paixão que o consumidor tem pela marca (Roberts, 2005). Por esse ângulo, supõe-se que os turistas do destino Natal-RN declaram seu amor à marca da localidade por meio dos sentimentos mencionados. Na mesma perspectiva, a investigação de Filieri *et al.* (2021) revelou que a intimidade é um dos sentimentos descritos para expressar o amor à marca de destino, o que corrobora os achados do presente estudo.

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

Examinando os coeficientes estruturais do modelo, detectou-se que a hipótese H3 apresenta a maior carga de caminho (0,558), conforme demonstrado anteriormente na Tabela 5. Esse dado sinaliza uma maior predominância da dimensão 'intimidade' para formar o amor à marca do destino Natal-RN. Assim, infere-se que os turistas do destino em questão dão mais importância para os elementos constituintes dessa dimensão específica. Portanto, o amor à marca do destino Natal-RN depende mais fortemente de aspectos como o compromisso, empatia e paixão (Roberts, 2005) do visitante perante a marca do local.

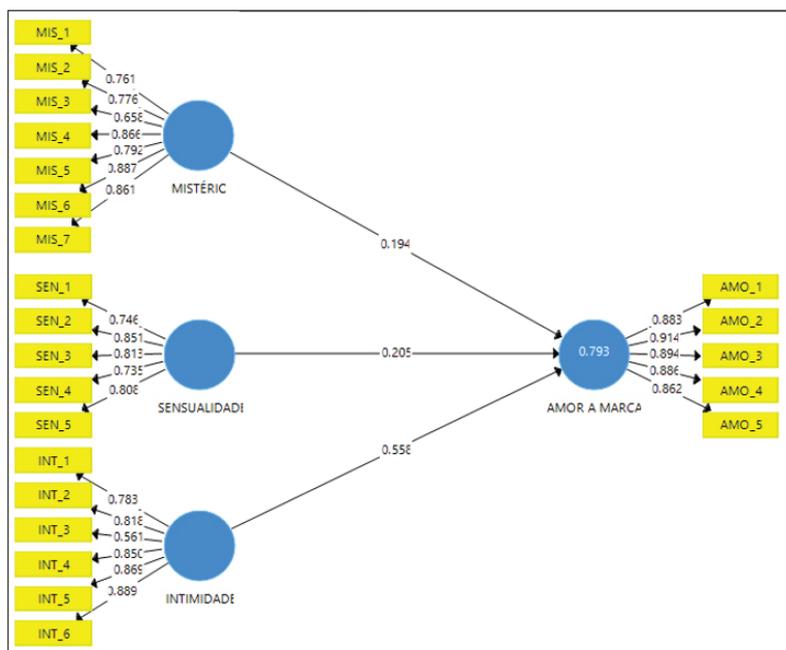
A confirmação das três hipóteses levantadas no estudo para validar o amor à marca do destino Natal-RN por meio da Teoria *Lovemarks* permite atestar o papel das dimensões mistério, sensualidade e intimidade como preditoras do amor à marca do local. Estudos anteriores já reconheceram a interação positiva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

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

Dessa forma, percebe-se que o destino Natal-RN tem uma marca pela qual os visitantes expressam elevado nível de amor, conforme comprovado na análise das hipóteses do estudo e com base nas

dimensões da Teoria *Lovemarks*. Na Figura 2, a seguir, é possível visualizar o modelo teórico juntamente com seus coeficientes.

Figura 2: Modelo teórico com coeficientes



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como forma de encerrar a apresentação e discussão dos resultados do estudo, decidiu-se elaborar uma síntese dos principais achados da pesquisa. A Tabela 6, a seguir, apresenta as implicações teóricas e gerenciais relacionadas a cada uma das hipóteses discutidas na investigação.

Tabela 6: Síntese dos resultados da pesquisa

Hipótese	Implicação teórica	Implicação gerencial
H1(+): MI -> AM (Suportada)	Ao confirmar a relação existente entre a dimensão 'mistério' e 'amor à marca' no contexto de destino turístico, conclui-se que as memórias dos viajantes sobre o local contribuem para a formação do amor à marca do destino.	Recomenda-se que os profissionais de marketing de destino empenhem esforços para oferta de experiências memoráveis aos turistas, tendo em vista que essas memórias são importantes para a percepção de amor à marca do local.
H2(+): SE -> AM (Suportada)	A partir da confirmação de que existe relação positiva entre a dimensão 'sensualidade' e 'amor à marca' no contexto de destino turístico, é possível afirmar que as experiências sensoriais dos turistas no local favorecem o amor à marca do destino.	Sugere-se que os gerentes dos aparelhos turísticos do destino ofereçam experiências sensoriais positivas aos visitantes, como restaurantes (paladar e olfato) e atrativos turísticos (visão).

<p>H3(+): IN -> AM (Suportada)</p>	<p>Com base na sustentação de que existe relação entre a dimensão 'intimidade' e 'amor à marca' em destino turístico, compreende-se que sentimentos como compromisso, empatia e paixão do turista com o local são importantes para formar o amor à marca do destino.</p>	<p>É aconselhável que os profissionais de marketing do destino ofereçam produtos e serviços que sejam capazes de ativar emoções nos turistas, como souvenirs diferenciados, vivências marcantes e acompanhamento do pré, durante e pós-viagem do visitante.</p>
---------------------------------------	--	---

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O destaque de aspectos conclusivos emergentes na análise dos dados possibilita retornar ao objetivo da pesquisa, que é investigar a aplicação da Teoria *Lovemarks* no contexto do destino turístico Natal-RN, Brasil. Observando os resultados do estudo, verificou-se que a marca do destino analisado pode ser considerada uma marca de afeto, já que as dimensões mistério, sensualidade, intimidade e amor à marca foram percebidas pelos respondentes em relação à localidade. Em outras palavras, os participantes da pesquisa atribuíram graus de concordância com as dimensões da Teoria *Lovemarks* que permitem concluir que existe envolvimento emocional considerável entre a marca do destino Natal-RN e seus visitantes.

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

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

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

As contribuições teóricas da pesquisa giram em torno da aplicação e validação de uma teoria inicialmente desenhada para o mercado em contexto de destino turístico. Assim, o estudo permite afirmar que a Teoria *Lovemarks* também é válida para mensurar o amor à marca de destinos turísticos, ampliando os diferentes cenários que podem ser analisados por meio dela. Dessa forma, é

possível verificar de que maneira ocorre a relação emocional entre visitante e marca do lugar. Além disso, a partir do modelo teórico da pesquisa, permite-se elencar dimensões que servem como guia para observar os elementos necessários para que o destino tenha uma marca de afeto, isto é, uma marca pela qual os turistas expressam alto nível de amor a ela.

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

Quanto às limitações da pesquisa, é válido ressaltar a questão de alguns itens dúbios do questionário. Acredita-se que algumas afirmações podem ter gerado dupla interpretação para o respondente, o que influenciou na obtenção da real percepção quanto às afirmativas apresentadas. Além disso, alguns itens da *survey* utilizada no estudo exigiam que o participante tivesse visitado o destino Natal-RN mais de uma vez para expressar opiniões mais assertivas. Como a pergunta filtro do questionário requeria que o respondente tivesse visitado o local pelo menos uma vez, certas opiniões foram prejudicadas por conta de que era preciso uma frequência maior de visitas ao destino. Também se destaca o fato de a validade discriminante do modelo não ter sido totalmente confirmada. Isto pode ter sido reflexo de algum problema relacionado à amostra e/ou elaboração e aplicação do questionário.

Como indicações para pesquisas futuras, sugere-se identificar os antecedentes do amor à marca de destinos em contexto nacional brasileiro, considerando que as pesquisas nessa seara são oriundas de destinos estrangeiros. Além disso, acredita-se que é relevante testar a Teoria *Lovemarks* em outros componentes da cadeia produtiva do turismo, como meios de hospedagem, restaurantes e atrativos específicos. Dessa forma, serão obtidos subsídios para compreender como o vínculo emocional do visitante com determinada marca turística se manifesta em diferentes cenários.

AGRADECIMENTOS

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

REFERÊNCIAS

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Cobanoglu, C. (2018). A comparative study of covariance and partial least squares based structural equation modelling in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 416-435. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0409>
- Almeyda-Ibáñez, M. & George, B. P. (2017). The evolution of *destination branding*: A review of *branding* literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9-17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.401370>

- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of *destination brand love*. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 433-448. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487>
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of *destination brand love*—A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Becker, J. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Völckner, F. (2015). How collinearity affects mixture regression results. *Marketing Letters*, 26, 643-659. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9299-9>
- Bido, D. S., & Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488-536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). *Destination branding: insights and practices from destination management organizations*. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Bloom Consulting. (2020). Country Brand Ranking 2019-2020 Tourism Edition. Recuperado de https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf
- Booking.com. (2019). Booking.com lista os 7 pontos turísticos nacionais favoritos dos brasileiros. Recuperado de <https://news.booking.com/pt-br/bookingcom-lista-os-7-pontos-turisticos-nacionais-favoritos-dos-brasileiros/>
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, *lovemarks*, brand satisfaction, and brand loyalty on “Cultural Heritage night” in South Korea. *Sustainability*, 12(17), 6723. <https://doi.org/10.3390/su12176723>
- CNN Brasil. (2022). Viagem e Gastronomia. *TripAdvisor* anuncia os destinos mais procurados e bem avaliados do mundo. Recuperado de <https://viagemgastronomia.cnnbrasil.com.br/viagem/tripadvisor-anuncia-os-destinos-mais-procurados-e-bem-avaliados-do-mundo/>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). Introduction: entering the field of qualitative research. In: Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104291>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), p. 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gosling, M., & Gonçalves, C. A. (2003). Modelagem por Equações Estruturais: conceitos e aplicações. *Revista de Administração FACES Journal*, 2(2), 83-95. <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2003V2N2ART27>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5a ed.). Upper Sadler River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6a ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to *report* the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hyde, K. F. (2000). Recognizing deductive processes in qualitative research. *Qualitative Market Research*, 3(2), 82-90. <https://doi.org/10.1108/13522750010322089>
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218. <https://doi.org/10.1086/376806>
- Junaid, M., Hussain, K., Akram, U., Asghar, M. M., Zafar, S., & Hou, F. (2020). Brand love: the emotional bridge between tourists' perceived value and well-being. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1329-1342. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853577>

- Khanna, M. (2011). *Destination branding: Tracking brand India*. Synergy, 9(1), 40-49.
- Lv, X., & Wu, A. (2021). The role of extraordinary sensory experiences in shaping *destination brand love: An empirical study*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 38(2), 179-193. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1889447>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. (7a ed.). São Paulo: Bookman, 800 p.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações* (2a ed.). Perô Pinheiro, Portugal: Report Number.
- Montaguti, A. C., & Lelis, C. (2017). How to Make a Lovebrand: A Tentative Recipe. In: IV International Congress in Brand(ing), 1-18, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal.
- Moura, L. R. C., Rocha, F. R. V., Jeunon, E. E., & da Silveira Cunha, N. R. (2021). It's love!!! The brand love of the belo horizonte street carnival. *Revista Gestão & Tecnologia*, 21(4), 162-184. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2021.v21i4.2303>
- Oliveira, P. S. G., dos Santos Filho, N. M., Araújo, J., de Magalhães Berbert, J., & da Silva, L. F. (2018). O Estudo do Amor a Marcas em Companhias Aéreas em Voos Domésticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 8(2), 56-69. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2018.v8.3206>
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—*Lovemarks*, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48. <https://doi.org/10.2501/50021849906060053>
- Pereira, L. A., Limberger, P. F., & Flores, L. C. S. (2018). Identificação dos Aspectos Conceituais e elementos que constituem o *Branding e Destination Branding*. *Revista Turismo em Análise*, 29(1), 56-73. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i1p56-73>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future beyond Brands*. PowerHouse Books: New York, NY, USA.
- Seyyedamiri, N., Pour, A. H., Zaeri, E., & Nazarian, A. (2021). Understanding *destination brand love* using machine learning and content analysis method. *Current Issues in Tourism*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1924634>
- Silva, F. F., Dias, M. C. C., Ferreira, L. V. F., & Júnior, S. M. (2017). *Lovemarks: Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 905-924. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v26n4/v26n4a08.pdf>
- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on *love-marks* theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046-1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- Swanson, K. (2017). *Destination brand love: managerial implications and applications to tourism businesses*. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88-97. <https://doi.org/10.1108/JPM-11-2016-0073>

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

José William de Queiroz Barbosa: Concepção da pesquisa, revisão de literatura, método, coleta e análise de dados, discussão dos resultados, conclusões e redação do manuscrito.

Lissa Valéria Fernandes Ferreira: Concepção da pesquisa, discussão dos resultados, orientações e revisão crítica do manuscrito.