



Cátia Soraia Lopes Barbosa

**UMA MARCA PARA QUEM VIVE E UMA MARCA PARA QUEM VISITA
CONSTRUÇÃO DE DOIS MODELOS DE CITY BRAND EQUITY:
ANTECEDENTES E CONSEQUENTES PARA DOIS STAKEHOLDERS — HABITANTES E TURISTAS.**

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Coimbra, 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Cátia Soraia Lopes Barbosa

Uma Marca para quem vive e uma Marca para quem visita

**Construção de dois modelos de City Brand Equity:
Antecedentes e Consequentes para dois Stakeholders -
Habitantes e Turistas**

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Coimbra, 2017

*“Coimbra menina e moça,
Rouxinol de Bernardim,
Não há terra como a nossa,
Não há no mundo outra assim,
Coimbra de Portugal,
Como a flor é do Jardim,
Como a estrela é do céu,
Como a saudade é de mim”*

Letra da Música “*Coimbra Menina e Moça*” de Fausto Frazão (1920)

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, Fernando Lopes e Lúcia Barbosa, que foram o meu grande apoio. Agradeço aos meus avós, Manuel Lopes e Celeste Silva. Quero também agradecer a uma pessoa muito especial, o Professor Arnaldo Coelho, que merece o devido reconhecimento pelo seu excelente trabalho. E em especial dedico esta dissertação ao meu avô Manuel que este ano me demonstrou que tudo é possível e que todas as nossas lutas podem ser vencidas. Agradeço pelo carinho e apoio da minha avó paterna Maria Odete Cardoso Miguel. Agradeço a todos meus amigos eles sabem quem são. Agradeço pela tradução do questionário à professora Anabela Almeida, ao David Perez e à Bruna Lopes e Joana Lopes.

Por fim, agradeço a todos os alojamentos que me apoiaram na recolha de dados.

Resumo

Num mundo globalizado é necessário “vender” a marca de uma cidade. Com o decorrer da pesquisa, percebeu-se um problema. Nomeadamente, a falta de consenso na medição deste tipo de marcas. Neste estudo utilizou-se para medir a Marca Cidade o Brand Equity um modelo que se adapta a vários contextos. Muitos estudos deste conceito, enfatizam a importância de uma marca cidade forte de forma a atrair turistas, investidores, novos habitantes ou reter os atuais considerados embaixadores da Marca da sua própria cidade, por estes motivos, contruíram-se dois modelos, para dois dos principais Stakeholders da marca de uma cidade: Habitantes e os Turistas. Os dois modelos, foram aplicados na cidade de Coimbra, cidade Histórica, primeira capital do reino de Portugal, com a Universidade mais antiga do país e também um destino Turístico que está a ganhar cada vez mais adeptos. O Valor da Marca Cidade foi medido com: Brand Awareness, Brand Loyalty, e Perceived Value. As variáveis estudadas para este modelo relacionaram-se no caso dos antecedentes com atributos da cidade a Imagem Cognitiva dos habitantes. Mas também com as necessidades psicológicas do consumidor como Ligação com o Lugar, Património, Distinção Ótima, Identificação e Autenticidade. Já as variáveis consequentes o foco foi o consumidor, mas também as suas respostas à marca e intenções: Compromisso, Satisfação, Passa-a-palavra e Intenção de Revisitar para os turistas. Com dados de 402 pessoas, 200 habitantes e 202 Turistas. Seguiu-se para a análise estatística dos dados, com recurso ao Modelo Estrutural de Equações, para confirmar as 9 hipóteses. Resultados: os dois modelos apenas com uma variável de estudo diferente, tiveram resultados muito distintos. Foram testadas 9 Hipóteses, nos dois grupos. No Modelo para os Habitantes, foram suportadas estatisticamente, a Ligação com o lugar e a Imagem Cognitiva e consequentes como o compromisso, passa-a-palavra e a satisfação. Para os turistas todas as variáveis tanto antecedentes como consequentes, foram suportadas. para ambas as amostras. A Ligação com a Marca cidade, o passa-a-palavra, satisfação e compromisso resultaram num valor à marca Coimbra tal como atitudes de turistas como a intenção de visitar a cidade. O modelo pressupõe aspetos emocionais e atitudinais de resposta a uma marca. Os modelos têm um contributo teórico pelo seu caráter inovador das variáveis de estudo. E prático pela possibilidade de se adaptar a entidades interessadas na medição da marca de uma cidade com uma visão mais abrangente.

Palavras-Chave: City Brand Equity; Stakeholders; Habitantes; Turistas; MEE

Abstract

In a globalized world, it is necessary to "sell" a brand of a city. With the search solver, there was a problem. There is a lack of consensus on the measurement of this type of brand. In this study a city brand was measured by a Brand Equity model, which adapts to various contexts. Many studies of this concept emphasize the importance of a strong city brand to attract tourists, investors, newcomers, or retain current. Residents are brand ambassadors from their own city. For that reason, it was built two types of models, for the most important Stakeholders of a city's brand: Residents and Tourists. The two models were applied in the city of Coimbra, historical city, the first capital of the kingdom of Portugal, with the oldest University of the country. And also, a Tourist destination that is gaining more and more fans. The City Brand Equity was measured with: Brand Awareness, Brand Loyalty, and Perceived Value. As variables studied for this model were related in the case of antecedents, with attributes of the city the Cognitive Image of the inhabitants. But also, based in Heritage, Optimal Distinction, Identification and Authenticity. Already as consequent variables focus on the consumer, but also their responses and intentions to the brand: Commitment, Satisfaction, Word-of-Mouth and Intention to Revisit, for the tourists. It was collected data from 402 people, 200 inhabitants and 202 Tourists. Following for statistical analysis of the data, using the Structural Model of Equations, to confirm as 9 hypotheses. Results: The two models with a different study variable had very different results. Hypotheses were tested in both groups. In the Model for the Inhabitants, a place attachment and a cognitive image were statistically supported as consequent. Such as commitment, word-of-mouth and satisfaction. In the case of tourists all as variables, both antecedent and consequent, were supported, place attachment, the word-of-mouth, satisfaction and commitment have resulted in a value to the Coimbra brand such as tourist attitudes as an intention to revisit a city. The model assumes emotional and attitudinal aspects of the response to a brand. The models have a theoretical contribution by their innovative variables of the study. In practical it can be applied to entities interested in the measurement of the of a city brand with a more comprehensive vision.

Key-Words: *City Brand Equity*; Stakeholders; Residents; Visitors;

Índice

Resumo	vii
Abstract	ix
Índice de Figuras	xv
Índice de Tabelas	xvii
Capítulo I: Introdução	1
1. Estrutura da Dissertação.....	2
Capítulo II – Revisão da Literatura	5
2.1. Enquadramento Teórico	5
2.2.1. Conceito de Marca	5
2.2.2. Produto vs Marca.....	6
2.2.3. Conceito de Cidade	6
2.3. Contextualização da Cidade de Coimbra	7
2.3.1. Coimbra: Marca Cidade Piloto para o Estudo	7
2.3.2. O que foi feito em Coimbra na área de <i>City Brand</i>	8
2.4. Diferentes abordagens relacionadas com a Marca Cidade	10
2.5. Conceito de <i>Brand Equity</i>	12
2.5.1. A importância dos <i>Stakeholders</i> numa Marca Cidade e no conceito de <i>City Brand Equity</i>	13
2.5.2. Habitantes e Turistas	14
2.5.2.1. Habitantes.....	14
2.5.2.2. Turistas	15
2.6. Brand Equity aplicado a Marca Cidade, Lugar ou Destino	16
3. Variáveis em Estudo	18
3.1. City Brand Equity.....	18
3.2. Variáveis Antecedentes.....	22
3.2.1. Património	22
3.2.2. Distinção Ótima ou Carater Distintivo	24
3.2.3. Identificação	26
3.2.4. Autenticidade	27
3.2.5. Ligação com o Lugar	29
3.2.6. Imagem Cognitiva.....	30
3.3. Variáveis Consequentes.....	32
3.3.1. Compromisso à Marca	32

3.3.2. Satisfação	33
3.3.3. <i>Word-Of-Mouth</i>	35
3.3.4. Intenção de Revisitar	37
3.4. Conclusão do Capítulo.....	38
Capítulo III - Modelo e Hipóteses	39
4.1. Introdução	39
4.2. Modelos Conceituais da Investigação.....	39
4.2.1. Estudo piloto: Marca Cidade “Coimbra”	39
4.2.2. Quadro Conceitual: Turistas e Habitantes	40
4.3. Modelo de Hipóteses de Investigação	41
4.4. Conclusão do Capítulo.....	42
Capítulo IV - Metodologia de Investigação.....	43
5.1. Introdução	43
5.2. Escalas de Mensuração de Variáveis.....	43
5.2.1. Medidas Utilizadas.....	44
5.3. Seleção da População e Amostra	50
5.4. Método de Recolha de Dados	50
5.5. Formulação do Questionário	51
5.6. Inserção dos Dados nas Bases de Dados	53
5.7. Caracterização da Amostra	53
5.8. Análise Estatística dos Dados.....	59
5.9. Análise Fatorial Exploratória (AFE)	59
5.8.1.1. Constituição Final das Variáveis: Habitantes e Turistas	61
5.9. Análise Fatorial Confirmatória (AFC)	63
5.9.1. Análise da Qualidade no ajustamento do Modelo no conjunto	65
5.9.2. Análise da Qualidade do Modelo de Medidas	67
5.10. Conclusão do Capítulo.....	80
Capítulo V –Resultados.....	81
6.1. Introdução	81
6.2. Análise Descritiva das Variáveis.....	81
6.3. Resultados do Modelo Estrutural.....	85
6.4. Teste de Hipóteses: Habitantes e Turistas	86
6.4.1. Resultados dos Testes de Hipóteses	88
6.5. Discussão dos Resultados	90
6.6. Conclusão do Capítulo.....	93

Capítulo VI – Conclusões.....	95
7.1. Conclusões Gerais	95
7.2. Contributos Teóricos	97
7.3. Contributos Práticos.....	98
7.4. Limitações e Linhas Futuras de Investigação	99
8. Referências Bibliográficas.....	101
9. Anexos.....	119
1. Questionários Turistas e Habitantes.....	119

Índice de Figuras

Figura 1 - Sinalética UNESCO, Coimbra	9
Figura 2 - Sinalética UNESCO Porto	9
Figura 3 - Modelo Concetual Habitantes: City Brand Equity.....	40
Figura 4 - Modelo Concetual Turistas: City Brand Equity.....	41
Figura 5 - Modelo de Hipóteses para Habitantes.....	41
Figura 6 - Modelo de hipóteses para Turistas.....	42
Figura 7 - Modelo de Medida Inicial: Habitantes.....	64
Figura 8 - Modelo de Medida Inicial: Turistas	65
Figura 9 - Modelo de Medidas após índice modificação: Habitantes.....	68
Figura 10 Figura- Modelo de Medidas após índice modificação: Turistas	68
Figura 11 - Modelo Estrutural Habitantes	85
Figura 12 - Modelo Estrutural Turistas.....	86

Índice de Tabelas

Tabela 1- Modelos de Brand Equity aplicados a Lugares/Cidades/Destinos	17
Tabela 2- Hipóteses para Turistas e Habitantes	42
Tabela 3- Medidas de City Brand Equity.....	45
Tabela 4- Medidas de Heritage	46
Tabela 5- Medidas de Optimal Distinctiveness	46
Tabela 6- Medidas de Identification	46
Tabela 7- Medidas de Authenticity.....	47
Tabela 8- Medidas de Place Attachment.....	47
Tabela 9- Medidas de Cognitive Image	47
Tabela 10- Medidas de Satisfaction	48
Tabela 11- Medidas de Brand Commitment	49
Tabela 12- Medidas de Word-Of-Mouth	49
Tabela 13- Medidas de Revisit Intention	49
Tabela 14- Idades da amostra 1: Habitantes de Coimbra.....	53
Tabela 15- Idades da Amostra 2: Turistas que visitaram Coimbra	54
Tabela 16- <i>Género Habitantes</i>	55
Tabela 17- <i>Género Amostra 2 Turistas</i>	55
Tabela 18- Nível de Escolaridade Habitantes de Coimbra	55
Tabela 19- Amostra 1: Habitantes de Coimbra Rendimento Mensal	56
Tabela 20- Rendimento dos Turistas que visitaram Coimbra	56
Tabela 21- Ocupação Atual Habitantes de Coimbra.....	57
Tabela 22- Anos de Residência dos Habitantes de Coimbra	58
Tabela 23- Amostra 2 Turistas que Visitaram Coimbra	58
Tabela 24- Interpretação dos Valores de KMO	60
Tabela 25- Interpretação dos Valores de Alfa de Cronbach	61
Tabela 26- Interpretação dos valores Habitantes	61
Tabela 27- Tabela- Interpretação dos valores Turistas	62
Tabela 28 - Ajustamento do Modelo: Interpretação dos Valores	66
Tabela 29- Ajustamento da AFC após análise dos índices de modificação.....	67
Tabela 30 - Resultados do CFA dos itens que sobraram: Habitantes	69
Tabela 31- Resultados da AFC dos itens que sobraram: Turistas.....	72
Tabela 32- Valores do Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – AFC Habitantes	75
Tabela 33- Valores do Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – AFC Turistas	76
Tabela 34- Validade Discriminante habitantes	78
Tabela 35- Validade discriminante turistas.....	79
Tabela 36- Análise Descritiva das Variáveis Habitantes	81
Tabela 37- Análise Descritiva das Variáveis Turistas	82
Tabela 38- Teste Amostra Independentes	84
Tabela 39- Níveis de ajustamento do Modelo Estrutural.....	85
Tabela 40- Teste de Hipóteses Amostra 1: Habitantes	87
Tabela 41– Teste de Hipóteses Amostra 2: Turistas.....	87

Capítulo I: Introdução

A humanidade tem sido alvo de crises económicas aliadas a atentados terroristas, uma realidade no mundo atual, desta forma é normal que nasça cada vez mais desconfiança na escolha do destino turístico ou do próprio local para viver e uma estratégia de *Branding* de uma cidade pode isolá-la de percepções negativas relacionadas com problemas políticos e pobreza (Sahin & Baloglu, 2014).

O principal objetivo deste estudo é equiparar uma cidade a uma Marca e medi-la utilizando um modelo de *Brand Equity*. Segundo, Kashif, Samsi, & Sarifuddin (2015); Kaya & Marangoz (2014) o *City Brand Equity* é um bem necessário para auxiliar os gestores de uma cidade, no entanto, necessitam de ser testados mais modelos. Este conceito tem captado a atenção dos investigadores, no entanto dado a complexidade uma cidade torna-se difícil quantificar, (Shafranskaya & Potapov, 2014).

O *Brand Equity* no caso do turismo é um conceito chave de diferenciação. O turismo, é um mercado extremamente competitivo e os operadores turísticos necessitam de encontrar formas de melhorarem as experiências dos turistas e também criar valor na marca. Nesta industria o *Brand Equity* ocupa um lugar especial na mente de um consumidor pois este está familiarizado com aspetos intrínsecos ao produto o que faz com que tenha maior propensão de consumir e consequentemente maiores níveis de satisfação (Shen & Liu, 2015). No entanto, relativamente à forma de medir o *Brand Equity*, relativamente a um destino este modelo tem sido limitado ao modelo CBBE-*Costumer Based Brand Equity*, (Kashif et al., 2015).

Embora se verifique a importância do turismo para a estratégia da marca de uma cidade os habitantes também devem ser incluídos e não se pode negligenciar a imagem que têm de uma cidade até porque os habitantes não são só consumidores mas também têm o poder de recomendar a cidade a potenciais visitantes ou até potenciais moradores (Sebastian Zenker & Sibylle Petersen, 2010; Zenker, Braun, & Petersen, 2017), ou seja, os habitantes têm vários papéis na marca de uma cidade. Eles são uma parte integrante do local, contam histórias, que podem ser utilizadas em campanhas de branding com o objetivo de conectar habitantes com a sua cidade). Para além disso, os habitantes também podem ser considerados embaixadores ou co-criadores de uma cidade. A

autenticidade e o passa-a-palavra têm um papel importante no seu processo de comunicação da marca para *targets* externos. (Braun, Kavartzis, & Zenker, 2013)

Conclui-se com esta introdução que há uma necessidade de existirem mais modelos de Brand Equity aplicados a uma cidade, mas também (Lucarelli, 2012) indicadores e medidas assim como a construção deste modelo perante dois *Stakeholders*: Habitantes e Turistas.

1. Estrutura da Dissertação

No capítulo I, de uma forma sucinta introduz-se o tema e alguns aspetos importantes. Depois desta introdução é demonstrada a forma como a dissertação está estruturada e dividida nos restantes capítulos.

O capítulo II, compreende uma revisão da literatura e um enquadramento teórico relativo ao do tema principal. Inicialmente neste enquadramento o objetivo é evidenciar algumas definições (produto, marca e cidade), posteriormente apresenta-se uma contextualização com a cidade de estudo e alguns aspetos relevantes daquilo que foi feito na área do city brand nesse local. De seguida, devido à falta de concenso dos autores relativamente à marca de uma cidade, evidenciam-se diferentes conceitos propostos. Depois desta abordagem, segue-se o conceito de *Brand Equity* e é dado ênfase também à importância dos *stakeholders* (habitantes e turistas). Os dois últimos pontos deste enquadramento teórico, abordam o Brand Equity aplicado a uma cidade, lugar ou destino com uma tabela síntese de artigos científicos. A ultima parte compreende as variáveis que serão medidas como antecedentes e consequente do *City Brand Equity* e também a definição de hipóteses sustentadas pela literatura.

No capítulo III são apresentados os dois modelos de hipóteses com base em dois *stakeholders* (habitantes e turistas) de acordo com a revisão da literatura. O capítulo, apresenta a cidade piloto para testar estes modelos, quadros conceituais com as respetivas variáveis antecedentes e consequentes e as hipóteses que servirão de base para a investigação.

O capítulo IV, compreende a metodologia da investigação. Apresentam-se as escalas de mensuração para medir as variáveis dos modelos, nomeadamente a escala de *Likert* de 5 pontos. Para cada variável apresenta-se um quadro com as respetivas

medidas, segundo artigos científicos recentes. Depois, apresenta-se a seleção da amostra, nomeadamente habitantes de coimbra e turistas que visitaram coimbra e ainda o método de recolha de dados utilizado, os locais onde se difundiram questionários e como foram formulados. De seguida procede-se a uma caracterização das duas amostras, amostra 1 (habitantes) e amostra 2 (turistas). Por fim seguiu-se a descrição da análise dos dados através da análise fatorial exploratória e confirmatória com recurso ao *software* SPSS e AMOS, seguida da análise com a utilização do Modelo Estrutural de Equações (MEE) ou SEM (*Structural Equation Model*). Onde com base no modelo teórico é feita a estimação de um modelo no *Software* AMOS. Antes de seguir para os resultados do modelo estrutural procedeu-se a uma análise descritiva das médias das amostras e um teste t de amostras independentes.

No Capítulo V após a avaliação do modelo, apresenta-se o modelo estrutural para cada grupo, de seguida, testaram-se as hipóteses e analisaram-se os seus valores relativamente à amostra 1 e à amostra 2 e ainda foi feita uma comparação daquelas que foram suportadas por ambas (turistas e habitantes).

O Capítulo VI, o ultimo desta investigação apresenta as conclusões acerca do estudo, as contribuições teóricas dos dois modelos, as também as contribuições práticas e futuras linhas de investigação.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1. Enquadramento Teórico

2.2.1. Conceito de Marca

No âmbito desta investigação é de fato muito importante abordar o conceito de marca e a sua abrangência, uma marca pode ser várias coisas: uma pessoa, uma empresa, uma organização ou até um lugar, (Kevin Keller, 2013). Segundo, a definição da *American Marketing Association* (AMA) a "Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência" (Kevin Keller 2013: p. 30). Estes autores utilizam precisamente esta definição para demonstrar que uma marca é mais do que este conceito, sendo algo que cria "(...) um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado." (Kevin Lane Keller & Marcos Machado, 2006, p. 20).

Segundo, Kevin Keller, 2013 (p. 36), "O *Branding* cria estruturas mentais e ajuda os consumidores a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços de uma forma que clarifica a sua decisão e providencia valor para uma organização. A chave do Branding é que os consumidores entendam as diferenças entre as marcas numa categoria de produto. Estas diferenças podem ser relacionadas com atributos ou benefícios de um produto ou serviço ou podem estar relacionadas com mais considerações intangíveis da imagem."

As autoras, Cláudia Simões & Sally Dibb (2001), salientam que uma marca é muito mais do que um nome que se dá um a determinado produto. Uma marca, representa um conjunto de atributos físicos, mas também sociais e psicológicos que estão associados a um determinado produto. Os autores, Moon & Sung (2015), afirmam que as marcas podem provocar pertença num determinado grupo. Pesquisas na psicologia do consumidor revelam-se importantes na ótica das marcas, até porque, sustentam que as marcas podem ser usadas frequentemente como expressão do indivíduo em várias situações sociais. Perante estas duas visões há um claro foco do indivíduo perante uma marca.

2.2.2. Produto vs Marca

Segundo, Keller & Machado (2006), uma marca é considerada um “produto”, no entanto, acrescenta mais dimensões e tem a possibilidade de se diferenciar. O seu objetivo, é satisfazer as mesmas necessidades do consumidor, no entanto, existem diferenças entre produto e marca que podem ser tangíveis ou simbólicas:

- Tangíveis: desempenho de produto de uma marca
- Simbólicas: a emoção que a marca traz e aquilo que representa.

O autor Keller (2013) questiona-se acerca das diferenças entre uma marca de um produto e responde à sua pergunta dizendo que:

Um produto é aquilo que se pode oferecer a um mercado é uma aquisição, que pressupõe um ato de consumo e uso, satisfazendo, uma necessidade ou desejo. Pode ser algo físico: telemóvel, um hotel, uma pessoa, uma personalidade famosa, uma organização ou até mesmo lugares, cidades ou países. Keller (2013). Já as marcas têm vários papéis são diferentes nas várias categorias de produto.

2.2.3. Conceito de Cidade

Para perceber um pouco o contexto de uma, *City Brand*, serão abordadas duas breves definições de cidade:

Segundo Gouvêa (2008), o que levou à criação de cidades foi a falta de existência de outras atividades e a respetiva troca de mercadorias e contato com outras aldeias, levou a à criação de novas possibilidades e limitação de territórios com a criação de muralhas de proteção. Assim, a chamada “cidade” foi-se tornando como um espaço de perfeito, não só para trocas, mas também para atividades sociais, religiosas e artísticas e ainda como um instrumento de controlo da sociedade. No mundo atual globalizado, as empresas tomaram esse papel, nomeadamente multinacionais, nas cidades globalizadas, organizadas cada vez mais de forma homogénea, construídas com base nos países centrais, são executados planos globais sem ter em conta certos aspetos: clima ou cultura, os procedimentos têm sido homogéneos no mundo inteiro e muitas cidades não conseguem imitar outras centrais, somente algumas apresentam essa aparência globalizada, sendo outras esmagadas por o tentarem fazer.

A autora (Rolnik, 1988), define cidade como um conjunto complexo de aspetos das mais variadas áreas, geográficas, sociais, económicas e políticas, fulcrais à sua existência são elementos, considerados atemporais. Numa cidade, conservam-se as principais características do território, a gestão da vida coletiva e símbolos agregados à cidade. Estas definições foram consideradas as mais simples e completas para este estudo alguns aspetos acabam por ir de encontro à escolha das variáveis.

Mais recentemente (Uchiyama & Mori, 2017, p. 2) afirma que “Uma cidade é uma entidade importante para o desenvolvimento sustentável nas dimensões ambientais, económicas e sociais. Cidades são os motores do desenvolvimento económico. Uma das razões de uma cidade existir é que traz a prosperidade.”.

2.3. Contextualização da Cidade de Coimbra

2.3.1. Coimbra: Marca Cidade Piloto para o Estudo

“A Cidade de Coimbra possui uma mística muito própria, fruto de um passado cheio de factos relevantes, e também das memórias de muitas dezenas de milhares de portugueses que, ainda hoje, espalhados por todo o país ou além-fronteiras, lembram os anos de juventude aqui passados, quando cursaram a Universidade, tempos normalmente de despreocupação, folguedos e esperanças.” ¹

A cidade de Coimbra, foi a primeira capital do reino português, e teve um grande desenvolvimento, mais tarde, com a construção da Universidade de Coimbra. Durante o séc. XIX, a Coimbra viu um aumento populacional que permitiu a modificação da cidade e criação de novos espaços, nos anos 90 conheceu para além de novos bairros, uma expansão dos polos Universitários, (Turismo de Coimbra, 2016b)

- Em 2015, segundo, o artigo do jornal Público, (Camilo Soldado, 2015), “existe uma necessidade de fixar turistas, uma questão levantada há anos por responsáveis políticos ou institucionais da cidade, que mesmo com a classificação de parte de Coimbra como Património Mundial não foi solucionada. A região Centro apresenta uma taxa de ocupação de camas inferior à média nacional.”

¹ (Turismo de Coimbra, 2016b)

- Em 2016, Coimbra é um destino turístico Histórico e Cultural, segundo, (Lusa, 2016), a Universidade de Coimbra, em 2015 foi visitada por 300 mil turistas, 90% estrangeiros: França e Brasil, , a média da estadia dos turistas a nível nacional é de 2,2 noites, na região Centro é de 1,8.
- Em 2017, aumento de dormidas na zona centro, 51,4%, dados do INE segundo, (Lusa, 2017)

Apesar do crescimento do turismo os turistas não são levados pelos guias a muitas ruas porque “estão sujas” e têm um cheiro desagradável e o comércio, nomeadamente o da Baixa, não tem cativado os visitantes que se deslocam a Aveiro para fazer compras, apesar do potencial da cidade, existem problemas na limpeza, insegurança, degradação de espaços, ausência de modernização comercial, com a desertificação da Baixa e da Alta.(«Turistas vão de Coimbra fazer compras em Aveiro», sem data).

2.3.2. O que foi feito em Coimbra na área de *City Brand*

O ano de 2013, um marco para a cidade, a Universidade de Coimbra, a Alta e a Sofia foram consideradas Património Mundial da UNESCO, (Turismo de Coimbra, 2016a). O património é considerado um produto comercial e os locais que fazem parte do Património Mundial da UNESCO, tal como Coimbra, , são ícones globais, são marcas (Michelson & Paadam, 2016). No que toca à comunicação da marca do património mundial, nesta cidade, segundo,(Notícias de Coimbra, 2017) o logotipo da UNESCO foi colado em algumas placas de sinalização, no entanto afirmam que é pouco perceptível, “poucos percebem que se trata de promoção do património mundial da Unesco” e só ao fim de três anos em 2017, foi colocada placa visível , com referência a este estatuto, porém numa só língua, o português. Podemos observar em baixo a diferença da sinalética da marca do património mundial da UNESCO em coimbra e no porto:



Figura 1 - Sinalética UNESCO, Coimbra



Figura 2- Sinalética UNESCO Porto

Aspetos relevantes para a estratégia de marca da cidade coimbra, foram, a participação do Município de Coimbra no programa *Urbact* II um projeto chamado de “*CityLogo Project – Innovative place brand management*”, que ocorreu de 2013 a 2015, segundo, este projeto foi “Uma experiência de aprendizagem transnacional em *city branding* e *marketing* na política urbana moderna. Trata-se de um melhor posicionamento das cidades na arena económica (pós) crise, reforçando a dimensão da comunicação na gestão urbana, envolvendo cidades europeias, neste âmbito, planos de ação foram feitos vários estudos no âmbito desta área.”,²

No caso da Marca cidade de Coimbra, o autor, (Vasco da Cunha, 2006, p. 205), procedeu para analisar a Marca da Cidade, uma análise SWOT, da *City Brand*, este estudo analisou a marca Coimbra e foram identificadas, forças, fraquezas, ameaças e oportunidades através de associações à Marca Coimbra. As Forças seriam associações da marca à Universidade de Coimbra, ao Rio Mondego e ao Património. As fraquezas associadas à marca Coimbra, consideraram-se a falta de uma estratégia de marca e submarcas e sua respetiva gestão integrada, desenvolvimento económico e modernidade (sem nomear as ciências médicas). Ameaças à marca são as dificuldades de organização das entidades da cidade numa reformulação da marca para definir uma estratégia para a cidade. Quando às oportunidades reforçam o turismo e para o, área das ciências médicas, educação e inovação.

Segundo, *Bloom Consulting* (2017), consultora especializada em marcas cidade e país:

- Em 2016 foi considerada a melhor marca cidade da Região Centro, líder da região pelo quarto ano consecutivo, em 2016, no *Portugal City Brand Ranking*,

² (CityLogo | URBACT, 2017)

foram avaliadas marcas dos municípios, não só pela performance da marca, mas também, pela atratividade, neste estudo estiveram envolvidos 308 municípios portugueses nas categorias Turismo (Visitar), Negócios (Investir) e Talento (Viver), neste ano, o ano de 2017, Coimbra como uma *City Brand* conseguiu manter as posições que teve, não houve resultados melhores ou piores.

- Em 2017 ascende em, pela primeira vez à 4ª posição no *Ranking* de Negócios Coimbra (4º lugar), Coimbra o, devido ao excelente resultado no na procura digital (a consultoria utilizou uma ferramenta que monitoriza as procuras efetuadas online em todo o mundo sobre qualquer destino (país, região, cidade). No entanto o Top 25 de Negócios deste estudo apresenta-se como o menos representativo do país, pois apenas estão presentes municípios de quatro regiões. regiões de Lisboa e Norte (dominam) com 9 municípios cada uma. A região Centro segue (com 4 municípios) segue-se a região do Algarve (2 municípios) e a região da Madeira (1 município). Visitar a cidade no Ranking Nacional – coimbra situa-se no 7º lugar não se altera relativamente a 2016. No *ranking* viver coimbra continua no 6º lugar em relação ao ano anterior.

2.4. Diferentes abordagens relacionadas com a Marca Cidade

É notória a falta de consenso entre os autores, acerca dos conceitos relacionados com a marca de uma cidade: *Place Marketing*, *City Marketing*, *Urban Marketing*, *City Branding*, *Destination Brand*, *Destination Branding*, são alguns dos mais utilizados, no entanto, provoca alguma confusão para quem investiga. Uma opinião comum entre os autores, é que este tipo de marcas tem inerente uma complexidade e que são necessárias soluções para tal. (Lucarelli, 2012), por isso, embora se dê ênfase ao conceito de *City Brand* ou Marca Cidade, foram selecionados alguns dos conceitos utilizados: *Place Brand*, *Place Branding*, *City Brand* ou *City Branding*, *Destination Brand* ou *Destination Branding*.

➤ *Place Brand* ou *Place Branding*

Quando se fala em lugares refere-se a várias entidades geográficas: desde países, regiões a cidades (Herrero, San Martín, Garcia de los Salmones, & Collado, 2016). *Place Brand* (Marca Lugar) é a aplicação do *Branding* de produtos aos lugares,

(Mihalís Kavartzis & Ashworth, 2005). Pode-se referir uma marca de países, regiões ou cidades. (Kaya & Marangoz, 2014). As pessoas, como consumidores, reagem aos nomes dos lugares como uma marca e fornecem-lhe valor (*equity*), (Anholt, 2010).

➤ ***City brand ou City Branding***

Uma Localidade geográfica é uma marca e o nome dessa marca é o da localidade, a sua estratégia tem o objetivo de fazer com que as pessoas se lembrem dela e façam associações desejáveis à mesma (Keller & Machado, 2006).

Segundo, Kaya & Marangoz (2014) a gestão de uma cidade tem vindo a sofrer alterações e já não é limitada a uma administração pública “tradicional”, a cidade tornou-se num produto a ser vendido como uma marca.

Os autores, Kaya & Marangoz (2014, p. 2) utilizam a seguinte definição, " *City Branding* são indicadores de atividades realizadas pelas cidades, que desejam ser o centro das atrações para os consumidores existentes e potenciais, visam formar atitudes positivas com a aplicação de estratégias de *branding* de produtos ou serviços de forma a melhorar os resultados (*outputs*) na mente do público-alvo.". Os mesmos autores, Kaya & Marangoz, (2014) sustentam que *City Branding* resulta de atitudes dos vários públicos-alvo ou *stakeholders*.

O *city branding*, tem como objetivo construir uma marca forte que serve para atrair turistas, habitantes, investidores ou mesmo residentes de outra cidade (Kaya & Marangoz, 2014; Merrilees, Miller, & Herington, 2013).

Uma cidade, pode ser composta por mais do que uma marca (Y.-J. Ahn, Kim, & Lee, 2016), as cidades podem-se especializar numa determinada indústria e/ou estar ligadas a uma marca de um determinado produto, por exemplo, Património Mundial da UNESCO é considerado uma marca dentro de uma marca de uma cidade.

➤ ***Place Brand ou Place Branding***

Segundo, os autores,(Sebastian Zenker & Erik Braun, 2010), é uma rede de associações na mente dos consumidores. Baseia-se na expressão visual, verbal e comportamental acerca de um determinado local, é essencial que uma marca de lugar

não seja na realidade um lugar físico, mas sim psicológico com as percepções do público-alvo.

➤ ***Destination Brand ou Destination Branding***

Segundo, Bagaric & Dvorski (2013) *Destination Branding* pode ser definido “Como uma forma de comunicar a identidade única de determinado destino, diferenciando-o dos destinos concorrentes”. Numa marca de destino, pressupõe-se que haja uma generalização da identidade da marca, estas marcas são complicadas de serem controladas, por isso, uma identidade bem definida nos públicos-alvo é fulcral, (Bagaric & Dvorski, 2013).

2.5. Conceito de *Brand Equity*

O autor, Keller (2013) sustenta que o valor da marca, *Brand Equity*, é um dos mais importantes conceitos na área do marketing e a sua evolução fez com que o conceito de marca ganhasse extrema importância numa estratégia de marketing, no entanto existem muitas propostas para a sua definição e dimensões, não há um ponto de vista comum entre vários autores.

Segundo, (Kotler & Keller, 2006), o *Brand Equity* é o valor associado e concedido a produtos ou serviços, esse valor pode-se refletir em atitudes do consumidor em à relação marca (forma de pensar, agir ou até sentir), pode-se refletir em preços e ainda na participação de mercado ou até no lucro da marca. Os mesmos autores sustentam que o *Brand Equity* tem cinco categorias, ativos e passivos, ligados à marca, os mesmos tem o poder de aumentar ou diminuir, o valor que é fornecido por um produto ou serviço, as cinco dimensões são: Lealdade, Consciencialização, Percepção de Qualidade, associações de marca e outros ativos relevantes. O conceito de *Brand Equity*, não tem um ponto de vista único, existem várias formas de medir o conceito, (Kevin Lane Keller, 1993).

Um dos autores mais reconhecidos na área marketing e das marcas afirma que as medidas do *Brand Equity*, não são iguais para todos os contextos, é necessário que haja ajustes, dá o exemplo de produtos distintos: comida *versus* produtos relacionados com a tecnologia, podem ambos ser medidos pelo *Brand Equity* mas adquirir medidas

diferentes, (Aaker, 1996). No contexto de uma marca cidade a não existência de um ponto de vista único também se verifica (Gómez, Fernández, Molina, & Aranda, 2016).

Em várias circunstâncias, uma marca deve ser um fator determinante e deve ser única, agregando valor aos seus produtos e serviços, esta deve criar valor (*Brand Equity*) que é o elemento essencial nas relações entre os vários *stakeholders*, criando um vínculo com esta (Duarte, 2012).

2.5.1. A importância dos *Stakeholders* numa Marca Cidade e no conceito de *City Brand Equity*

Os *stakeholders* desempenham um papel fundamental numa estratégia de *branding* de uma cidade, o sucesso da marca da cidade depende da aproximação com os *stakeholders* aliás, é considerada o “coração” na gestão deste tipo de marca. (Kaya & Marangoz, 2014).

Tem sido reconhecidas semelhanças entre uma marca corporativa e a marca de uma cidade para muitos investigadores (Mihalis Kavartzis & Ashworth, 2005) porque se assemelham às chamadas “marcas de guarda-chuva” (submarcas de uma marca) e ambas abordam múltiplos *Stakeholders*. Esta teoria é bastante reconhecida na área do marketing e por norma é associada a organizações, no entanto adapta-se a várias situações que não sejam só a organizacional (Merrilees, Miller, & Herington, 2012) sugerem que haja uma abordagem dinâmica com outro tipo de marcas.

O autor, Jones (2005), sugere que diferentes *Stakeholders*, são fontes relevantes para a medição de uma marca, esta teoria dos é importante para a medição do *Brand Equity*. Este modelo é normalmente aplicado a um determinado público-alvo, no entanto, em cada grupo de *stakeholders* podem ser identificadas diferentes medidas para o *brand equity*, mas é necessário “priorizar” estes *stakeholders*, ou seja perceber quais são os mais importantes para o valor de uma marca.

No contexto de uma marca cidade, podemos identificar como *stakeholders* desde habitantes, turistas, empresas, investidores e muitos outros grupos. É importante que haja foco em vários grupos e um desenvolvimento de estratégias de *City Brand* tendo em contas as diferenças destes grupos, até porque interpretam a marca cidade de forma diferente embora seja reconhecido que há uma conexão e um ambiente interativo

entre esses grupos (Merrilees et al., 2012). No que toca aos turistas, estes, são essencialmente indivíduos que viajam para fora do local onde vivem com o objetivo não só de visitar um determinado local, mas também de poder ter alguma interação com as pessoas desse mesmo local. O que pressupõe um cruzamento entre turistas e habitantes (Z. Lin, Chen, & Filieri, 2017), por isso nesta investigação em concreto vamos-nos focar em dois *stakeholders*: Habitantes e Turistas.

2.5.2. Habitantes e Turistas

2.5.2.1. Habitantes

Os habitantes de uma cidade, têm acesso a produtos tangíveis e intangíveis cujo objetivo é satisfazer as suas expectativas de vida (Niu, Dong, Niu, & Deng, 2017) o mesmo autor afirma que os residentes são um dos *stakeholders* de uma cidade, ou seja, são um grupo que afetam e podem ser afetados por uma cidade.

Os habitantes de uma cidade são consumidores de uma diversidade de produtos: características arquitetónicas, *design* urbano, serviços básicos numa cidade (transportes, infraestruturas, áreas de lazer, compras, restaurantes, eventos e trabalho). Um grupo de *stakeholders* que tem bastante impacto nos habitantes, são as câmaras municipais, forças de segurança, bom ambiente na vizinhança entre outros, estes atributos podem trazer aos habitantes satisfação para com uma cidade.

A imagem de uma cidade para habitantes é construída não só pela experiência de vida e a perceção dos vários produtos mas também com a criação de grandes eventos, sejam eles exposições, eventos desportivos ou a imprensa que é uma ferramenta essencial da marca de uma cidade (Niu et al., 2017).

Os habitantes não são só consumidores de uma cidade, estes também têm um papel importante no negócio do turismo, as fronteiras entre turistas e habitantes estão a desaparecer (Zenker et al., 2017).

Uma cidade precisa do apoio dos seus residentes para a promoção do turismo, estes devem criar uma identidade da cidade e ter uma participação ativa nas atividades turísticas, é essencial que os gestores locais entendam esta identidade de forma a criar uma estratégia de marca para o local como um destino (Wang & Xu, 2015). Ou seja os

habitantes têm impacto no turismo de um local, são considerados uma parte importante da cidade e conseqüentemente têm impacto nas experiências dos turistas. Os residentes podem ser considerados embaixadores, nomeadamente quando estão satisfeitos com o local onde vivem. (Zenker et al., 2017).

Existem alguns estudos com uma nova forma de ver o Turismo nomeadamente o seu impacto num individuo, no entanto têm sido poucas as investigações que se focam na experiência de um habitante. (Rivera, Croes, & Lee, 2016).

2.5.2.2. Turistas

Segundo, Wearing & Foley (2017), o turismo, é um setor muito importante na economia mundial, estima-se que contribuiu 9,9% para o PIB (Produto Interno Bruto) global, o que torna o turismo num setor muito significativo para desenvolvimento económico das cidades, o turismo é ainda considerado como a maior industria do mundo.

A escolha de um destino faz parte do estilo de vida de um individuo e o século XXI será caracterizado pelo facto de os turistas verem um destino como um acessório de moda, mas também como um símbolo de estilo. (Morgan, Pritchard, & Pride, 2004).

Um turista, não é uma simples pessoa que viaja, mas sim, um “não habitante” de uma cidade, um convidado-anfitrião e um turista residente, (Wearing & Foley, 2017). Valorizam as experiências que tiveram com o próprio destino ou com as pessoas, os turistas utilizam várias ferramentas para guardar essas experiências, desde *smartphones* ou camaras fotográficas, diários, *sites* na internet desde *blogs* de viagens, *Facebook*, *Instagram* (Wearing & Foley, 2017), os turistas, são considerados um *stakeholder* muito importante de uma cidade.

A experiência de um turista numa cidade difere do turismo em áreas rurais, porque nestas áreas são mais visíveis e num meio urbano conseguem algum anonimato. Existe uma tendência para interagir com os habitantes e misturar-se com os mesmos, a interação é o que define a experiencia dos turistas numa cidade, criam-se compromissos entre estes com os espaços e culturas de uma cidade Numa cultura moderna é essencial chamar o turista de consumidor de uma cidade (Wearing & Foley, 2017).

2.6. Brand Equity aplicado a Marca Cidade, Lugar ou Destino

Segundo , (Lucarelli, 2012) existem várias formas de avaliar e explicar uma *City Brand*, no entanto há necessidade de utilizar modelos de *Brand Equity*.

De acordo com a revisão da literatura, neste contexto é de notar a falta de acordo sobre a medição do *City Brand Equity*. O conceito de *Brand Equity ou Valor da Marca*, aplica-se a uma Marca Cidade (*City Brand*), para além de estar enraizado na percepção que as pessoas têm de uma cidade, é também uma ferramenta para responder às necessidades complexas dos *Marketeers* de uma cidade com três objetivos: analisar, medir e monitorizar e assim providenciar uma gestão mais eficiente das marcas da cidade. (Shafranskaya & Potapov, 2014).

Para uma Marca de Lugar os autores Jacobsen (2012) sustentam que o modelo de *Brand Equity* pode ser aplicado e ajustado, por isso existe também uma necessidade de ajustar atributos e benefícios da marca do local e avaliar um público-alvo em concreto.

O *Brand Equity* é um modelo que se pode aplicar a destinos, lugares e cidades. Segundo, os autores Evangelista & Dioko (2011) o conceito de Brand Equity aplica-se a marcas de destino e pode ser medido da mesma forma que as marcas de produtos tangíveis.

Concluindo que é pertinente e necessário utilizar este modelo para medir uma Marca cidade foi necessário obter várias perspetivas pois este conceito pode ser medido de várias formas. Na tabela abaixo, estão os vários autores que mediram o *Brand Equity* neste tipo de Marcas de formas diferentes:

Tabela 1- Modelos de Brand Equity aplicados a Lugares/Cidades/Destinos

Autor	Dimensões	Modelos de Brand Equity
(Shen & Liu, 2015)	- <i>Visibility</i> - <i>Brand</i> - <i>Quality</i> - <i>Image</i> - <i>Costumer</i> - <i>Loyalty</i>	Estes autores baseiam-se num modelo que é baseado no cliente <i>Customer-Based Brand Equity (CBBE)</i> , "o efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta do Marketing da marca."
(Kashif et al., 2015)	- <i>Brand awareness</i> , - <i>Brand image</i> , - <i>Brand association</i> - <i>Brand Loyalty</i>	Os autores, medem o <i>Brand Equity</i> de destino turístico utilizando o modelo <i>Customer-Based Brand Equity (CBBE)</i>
(Zenker, 2014)	- <i>Brand Associations</i>	Para estes autores, o <i>Brand Equity</i> de uma cidade, é medido pelo <i>Brand Concept Map (aBCM)</i> , que se baseia na construção de um mapa mental agregado para uma marca.
(Shafranskaya & Potapov, 2014)	- <i>City diversity</i> - <i>City safety and comfort</i> - <i>Professional and job chances</i> - <i>City facilities</i>	É aplicado por estes autores o <i>Consumer-Based City Brand equity</i> com a chamada teoria dos sinais, " <i>Signalling Theory</i> ". Os "receptores" (habitantes) do "sinal" (Marca da Cidade).
(Shafaei & Mohamed, 2015)	- <i>Brand Awareness</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Brand Associations</i> - <i>Brand Loyalty</i> - <i>Brand Quality</i>	Estes autores utilizam o <i>Brand Equity</i> é utilizado para medir uma <i>Place Brand</i> ou uma <i>Destination Brand</i> O objetivo é a criação de uma imagem favorável: consciência do nome, a qualidade percebida e outras associações que levem à satisfação e lealdade.
(Evangelista and Dioko 2011)	- <i>Performance</i> - <i>Image</i> , - <i>Value</i> , - <i>Attachment</i> - <i>Trust</i>	Este conceito multidimensional vê o <i>Brand Equity</i> de um destino com cinco dimensões, adptadas ao turismo.

(Jacobsen, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> -Function -Prestige -Awareness -Confidence -Image -Personality -Quality -Impression -Costs and -Business -Potential 	Estes autores, baseiam-se no modelo Investor-based place Brand Equity Model (IPE) Brand Equity, esperando que as marcas de lugar incluam atributos tangíveis e intangíveis mais os benefícios de marca de lugar funcionais e simbólicos.
------------------	---	--

3. Variáveis em Estudo

3.1. City Brand Equity

Como já foi referido no enquadramento teórico uma Marca cidade pode ser medida através do *Brand Equity*, os principais autores na base da utilização deste modelo são David A. Aaker (1991); Gómez, Lopez, & Molina (2015); Kevin Lane Keller (1993); Yoo & Donthu (2001) .

Em geral, o conceito "*Brand Equity*" utiliza-se para expressar, valores e elementos de uma marca. Este modelo em produtos ditos normais ou serviços, é entendido como um valor, avaliação ou medição dos elementos que constituem a sua Marca. A avaliação ou o valor de uma marca, podem ser vistos como uma única unidade de análise, no entanto não existe um modelo só de *Brand Equity*, existem vários com várias formas de medida. (Lucarelli, 2012).

O autor Aaker (1991), define Brand Equity como: "Um conjunto de ativos e Passivos ligados a uma marca, nome e símbolo que somam ou Subtraem o valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e /ou aos clientes da empresa. ". Segundo, (Gómez et al., 2015) o conceito é medido com cinco categorias: consciência da marca (Brand Awareness), Qualidade Percebida (Perceived Quality), Associações à marca (Brand Associations), fidelidade (Brand Loyalty) à marca ou outros Ativos.

Já o autor Keller (1993), criou um Modelo de *brand equity*, utilizando, duas dimensões, Brand Awareness and Brand Image. sob a perspetiva do consumidor, chamado de, Customer-Based Brand equity (CBBE) este sustenta que "é definido como

o efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta do consumidor ao marketing da marca (...) ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e possui algumas associações de marcas favoráveis, fortes e únicas em memória.” , (Kevin Lane Keller, 1993, p. 2).

O autor, Yoo & Donthu (2001) refere que este modelo pode ser medido com antecedentes que não sejam só o conhecimento da marca mas também a experiência de consumo com a mesma. Estudos do CBBE foram estendidos ao turismo e também as indústrias relacionadas com este mercado, (Shen & Liu, 2015). Os autores, Yoo & Donthu (2001) desenvolveram um conceito de brand equity com três dimensões ou categorias: *brand loyalty, perceived quality, and brand awareness*.

Adaptando este modelo de Brand Equity a um destino foi o que fizeram os autores, (Gómez et al., 2015), identificaram três principais dimensões: Brand Awareness, Brand Loyalty e Perceived Value. Para medir o City Brand Equity neste estudo o modelo utilizado foi baseado nos autores (Gómez et al., 2015) não só para uma Marca de destino mas também para uma Marca Cidade, para os dois stakeholders: Habitantes e Turistas.

As percepções dos turistas sobre a imagem do destino, valor percebido (perceived value), a satisfação do turista e a lealdade essenciais para a estratégia marketing de destino e para o seu sucesso. (Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, & Naidoo, 2015).

a) Brand Awareness

É definida por ser "A capacidade de um comprador reconhecer ou lembrar que uma marca é um membro de uma certa Categoria de produto ", (Aaker, 1991, p. 61).

Define-se a consciência da marca *Brand Awareness* como sendo a probabilidade de um nome de uma determinada marca vir à mente de uma pessoa e sua facilidade com que ocorre. O *Brand Awareness*, a consciência da marca, consiste não só no reconhecimento da marca, mas também reconhecimento do desempenho da marca. (Keller, 1993)

Cidades e outros lugares, são ativamente promovidos através de publicidade e outras ferramentas de comunicação. Estas estratégias têm como objetivo criar

awareness e uma imagem favorável que poderá atrair não só visitantes, mas também outros de indivíduos ou empresas de forma permanente. O nome da marca de um local por norma é o nome da localização, no entanto existem várias considerações complexas na construção de uma marca de um local, (Kevin Keller, 2013).

Shen & Liu (2015) ,relativamente a indústrias relacionadas com o turismo, num hotel, os clientes geralmente selecionam-no, baseando as suas decisões na *awereness* (consciência).

O autor Jacobsen (2012) constata que uma marca de um lugar é gerida com sucesso quando utiliza *brand awareness* de forma a definir o seu posicionamento face à concorrência. Os Grandes eventos da marca de um local como campanhas publicitárias e promocionais, feiras, fóruns e *road shows* de investidores,e não só, criam consciência (*Awareness*) das caraterísticas de uma marca cidade e também diminuem o risco percebido, provocando resultados satisfatórios para com uma cidade (Shafranskaya & Potapov, 2014).

Os habitantes, segundo Lee (2014), criam identificação com a sua cidade através da imagem geral da mesma, a *Brand Awareness* tem um efeito significativo neste processo. A medição do modelo de *City Brand Awareness*, é referente ao modelo do CBBE, esta “consciência da marca”, provém de uma identificação (reconhecimento da marca) e internalização (recordação da marca), conceitos como o compromisso ou *commitment* podem avaliar uma *brand awareness*. No contexto de um destino e para um turista (Herrero et al., 2016), a *awareness* de um destino tem um efeito positivo nas associações ligadas ao mesmo é a a presença de um destino na mente de um turista.

b) Brand Loyalty

Segundo, Romaniuk & Nenycz-Thiel (2013) *Brand loyalty* é um conceito bastante abordado no marketing por isso existem teorias diversas acerca do mesmo em termos de conceito, operacionalização e componentes: comportamentais e atitudinais. Os autores Nam, Ekinici, & Whyatt (2011) afirmam que a lealdade à marca é um comportamento de um consumidor disposto a comprar uma marca entre várias outras alternativas ou pode ser refletida pela frequência de compras relativamente a uma marca comparativamente a outras marcas concorrentes.

Shaked Gilboa & Ram Herstein (2012) afirmam que a lealdade a um lugar, pode ser utilizada com uma escala utilizada no *marketing* nomeadamente *brand loyalty*. Para os habitantes, a lealdade à marca está relacionada com o seu bem-estar “consumidores”, e é a escolha dos residentes para continuar a viver num determinado lugar mesmo que hajam outras alternativas, é importante fomentar este conceito na perspetiva dos habitantes. Mas também na perspetiva dos turistas,

A investigação da lealdade à marca para os turistas é fulcral para a criação de estratégias de marketing relacionadas com o turismo, essencialmente, em termos de impacto socioeconómico (Luai E. Jraisat, Mamoun N. Akroush, Ruba Jaser Alfaouri, Laila T. Qatu, & Dina J. Kurdieh, 2015; Wu, 2016).

b) Perceived Value

Segundo, Ly Thi Minh Pham, Hong Nga Do, & Tuan Minh Phung (2016) o valor percebido é a avaliação do produto ou serviço pelo consumidor alimentado pelas suas perceções daquilo que paga (monetariamente) e daquilo que recebe (benefícios), por isso não é determinado, pelos vendedores mas sim pelos seus consumidores até porque são perceções individuais.

No caso de uma marca de um destino os autores Gómez et al. (2015) adotam a teoria de que a operacionalização do valor de uma marca é baseada numa abordagem de preços, ou seja, um conceito que tem em conta o seu valor monetário. Segundo Wuestefeld, Hennigs, Schmidt, & Wiedmann (2012) a marca de um património pode adicionar ao consumidor valor percebido.

A visão do valor monetário que o turista tem do destino em questão, é considerado como um elemento-chave da sua imagem cognitiva mais do que a qualidade percebida (Tosun, Dedeoğlu, & Fyall, 2015). Existem estudos que confirmam que o *perceived value* está relacionado com a satisfação dos turistas (Yan Yang, Xiaoming Liu, Fengjie Jing, & Jun Li, 2014).

Os habitantes, segundo Inch & Florek (2008) avaliam a qualidade de certos aspetos da cidade e formam perceções do valor monetário das suas experiências, o valor percebido avalia a qualidade percebida relativamente aos preços.

3.2. Variáveis Antecedentes

3.2.1. Património

O autor Barrère (2016) define património não só como aquele que é oficial, ou seja, considerado pela UNESCO (museus, bibliotecas, locais históricos e outros), mas também aquele que nasce não de uma entidade oficial como a UNESCO mas sim o que surge da criatividade de uma sociedade. Que inclui vários aspetos particulares da sua cultura, desde receitas de culinária, linguagem própria com palavras utilizadas num determinado território, famílias, empresas, territórios, são alguns dos recursos considerados património e recurso do seu passado e História.

Ou seja, o património pode ser tangível, através de edifícios, pinturas entre outros ou intangível com tradições ou a música por exemplo. Em relação aos edifícios que são património não é só o estilo arquitetónico que o faz património mas o seu significado social e simbólico através da experiência que esse local traz às pessoas cria distinção numa cidade (Michelson & Paadam, 2016). Um local ou uma cidade, associados a edifícios importantes, têm um poderoso efeito na perceção da imagem (Michelson & Paadam, 2016).

O autor, Barrère (2016) afirma que alguns componentes, são definidos pela comunidade de um determinado local, como sendo património, mesmo que não façam parte de uma lista oficial ou da UNESCO. habitantes, são importantes neste contexto, pois eles são uma parte da construção, continuação e preservação do património.

No contexto do conceito de património é relevante abordar o Património Mundial da Unesco como referem Vareiro & Mendes (2015) um local com Património mundial ou “*World Heritage Site (WHS)*” pode ser por exemplo, um monumento, cidade ou uma parte dela, que possa ser caracterizado ou pela riqueza natural ou cultural, este tipo de locais são classificados pelo órgão chamado “*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*” ou seja a UNESCO.

O reconhecimento pela UNESCO de um lugar como Património Mundial, traz benefícios não só protege e preserva aspetos históricos como encoraja a visita a essa área (Francisco González Santa-Cruz & Tomás López-Guzmánb, 2017) . Aliás como

afirma o autor, Meskell (2015) o património Mundial é reconhecido como sendo uma marca.

No contexto de uma marca, a Marca de Património ou *Brand Heritage*, é definida como “Uma dimensão da identidade da marca, encontrada no seu histórico, longevidade, valores-chave, uso de símbolos e particularmente numa crença organizacional de que a sua História é importante.” (Urde, Greyser, & Balmer, 2007, p. 3). É uma marca com posicionamento e uma proposição de valor baseado no seu património Algumas marcas tem História, outras têm património (Urde, Greyser, & Balmer, 2007) afirmam que existem marcas que fazem do seu património um ativo com valor.

No contexto de uma marca cidade, uma marca de Património, tem potencial e poderá contribuir para a resolução de problemas ou dificuldades, como por exemplo, a standardização (Fabien Pecot & Virginie De Barnier, 2015). Até porque o património através dos seus elementos torna-se uma parte da identidade da marca cidade, tornando produtos, pessoas e lugares em marcas. (Michelson & Paadam, 2016).

Segundo Wuestefeld et al. (2012) ,o património de uma marca pode resultar em lealdade à marca e pode criar não só valor percebido mas também minimizar o risco de compra de um consumidor, ou seja um aumento de preços, é melhor aceite e torna uma marca mais autentica e confiável e para além disso cria e confirma expetativas dos seus *Stakeholders*,

Património, é uma variável pertinente para Habitantes e Turistas,os dois grupos têm um papel muito importante na criação da reputação do património de um determinado local com edifícios históricos e outros elementos, (Michelson & Paadam, 2016).

Outra perspetiva que Styliadis, Biran, Sit, & Szivas (2014) refere é o fato que os habitantes também podem ser considerados “turistas” na sua própria cidade. Esses habitantes podem criar *insights* para a estratégia de marketing da cidade, pois também podem beneficiar das atividades turísticas e serem utilizadores das instalações para este fim, como é o caso dos locais de património usualmente utilizados para o turismo.

No caso dos habitantes se estes tiverem a perceção que o seu património está a ser preservado para além de se sentirem melhor sentem também mais orgulho (Chi, Cai,

& Li, 2017). Segundo, Shafaei & Mohamed (2015) um indivíduo pode considerar o património (*Heritage*) como um fator importante que contribui para a criação de valor, dependendo de fatores sociais e emocionais.

A imagem positiva do destino, permite atrair turistas a sítios com património de valor simbólico que por si só tem um potencial para este tipo de marca, (Michelson & Paadam, 2016). Este tipo de consumidor, está cada vez mais interessado num tipo de turismo “O turismo do Património” o chamado *Heritage Tourism* que para além de ser bastante significativo é um dos segmentos de mercado que está a crescer mais (Chi et al., 2017). Relativamente a locais como destinos turísticos, muitos estudos recentes, utilizaram o conceito de Brand Equity relacionado com Brand Heritage (Shafaei & Mohamed, 2015).

H1: O Património influencia positivamente o City Brand Equity.

3.2.2. Distinção Ótima ou Carater Distintivo

O conceito Distinção Ótima, *Optimal Distinctiveness*, foi originalmente criado por Brewer (1991). Este conceito, pode ser definido como a liberdade de ser diferente, mesmo fazendo parte de um determinado grupo, (Zenker et al., 2017).

Os autores, L. He, Cong, Liu, & Zhou (2010); Moon & Sung (2015); Sebastian Zenker & Sibylle Petersen (2010); Zenker et al. (2017), partilham a mesma teoria de que como seres sociais, os humanos estão habituados a viver em grupo e não estão bem preparados para sobreviver fora do mesmo, todos precisam por um lado de se parecer com os outros, por outro, ser diferentes de outros ou seja acaba por ser um conflito de necessidades que são reconciliados quando encontram um nível ótimo de diferenciação.

Os bens de consumo utilizados para satisfazer estas necessidades referem-se a categorias de produtos ou marcas (L. He et al., 2010) e quanto maior a complexidade de uma marca, como por exemplo, a marca de um lugar, maior é percebido o carater distintivo (Zenker et al., 2017). Os mesmos autores Zenker et al. (2017, p. 4) afirmam que “As pessoas procuram um balanço ótimo entre adotar os atributos principais do lugar e serem reconhecidos como indivíduos únicos.”, por outras palavras, a relevância desta variável, é a influência do lugar nestas necessidades de cada indivíduo.

Este conceito adaptado às marcas pode provocar uma identidade distintiva maior, esta característica, auxilia os consumidores a preencher a sua necessidade de ser único, este tipo de marcas, consegue obter mais ações e atitudes de apoio por parte dos consumidores (H. He, Li, & Harris, 2012).

Distinção do local é outro conceito relacionado com *Optimal Distinctiveness* os autores Truong, Lenglet, & Mothe (2017) afirmam que um lugar distinto faz com que as experiências psicológicas e culturais resultem numa maior identificação com esse local. Estes indivíduos expressam uma ligação emocional com determinado lugar, por isso existe um processo de consciência cognitiva individual, ou seja, uma identificação com o mesmo através dos seus atributos.

Segundo Truong, Lenglet, & Mothe (2017) ser único, ser original ou raro são um conjunto de elementos ou valores que compõe a distinção de um lugar, esta distinção do local é relacionada com a autenticidade, confundida por vezes por alguns dos investigadores, uma “*Local Distinctiveness*” não ocorre só com aspetos culturais, ou tradicionais, mas sim com alguns aspetos que são criados ou não pelo ser humano, como são exemplo o fato de um lugar ser limpo e a sua criatividade na sustentabilidade dos lugares.

Este conceito tem importância para Turistas e habitantes, segundo Truong et al. (2017) a distinção de um destino é um aspeto relevante no turismo de um local. Pode atrair ainda mais turistas até porque a sua identidade única pode afetar o reconhecimento/percepção (*awareness*) da marca.

A cidade tem necessidade de criar uma identidade distinta e única de forma a diferenciar-se de outros lugares concorrentes, isto é uma base essencial de sobrevivência no setor do turismo, um mercado cada vez mais competitivo (Nigel Morgan, Annete Pritchard, & Roger Pride, 2004). Os habitantes devem ter influência na criação desta identidade (Zenker et al., 2017).

Os autores Truong et al. (2017), sustentam que um local distinto tem características que o tornam especial e diferente dos outros *Uniqueness* e *Distinctiveness* são a chave para um local ser distinto. E cada cidade tem características distintivas que se destacam, como por exemplo, o seu património, artes ou outras (Merrilees, Miller, & Herington, 2009).

H2: A Distinção Ótima influencia positivamente o *City Brand Equity*.

3.2.3. Identificação

Identification ou “Identificação”, segundo Zenker et al. (2017), tem como objetivo reduzir incertezas ajudar a decidir, criar significado e pertencimento com um local. A Identificação para com uma cidade é a sensação de uma pessoa se sentir “em casa”, através não só de aspetos físicos mas também de aspetos psicológicos de um lugar, ou seja, é uma conexão mental entre o indivíduo e o local ao nível das emoções e dos valores (Sebastian Zenker & Sibylle Petersen, 2010).

Segundo, He et al. (2012) as marcas podem atuar como categorias sociais para os consumidores, estes indivíduos tornam-se membros de um grupo, criando relações com essas marcas. A identificação com as mesmas poderá aumentar a sua satisfação através de um maior valor percebido da marca (*Perceived Value*) e uma avaliação mais favorável da mesma devido à ligação afetiva (*Attachment*). Segundo os autores, He et al. (2012) pesquisas e estudos recentes acumulam evidências sobre efeitos da identidade da marca e a identificação na lealdade (*loyalty*).

Uma forte identificação dos residentes para com a sua cidade traz consequências positivas (Sebastian Zenker & Sibylle Petersen, 2010). A Identificação dos habitantes para com um lugar é considerada um facilitador importante de apoio residencial e segundo, Zenker et al. (2017), é urgente que os habitantes sejam integrados na estratégia de marketing ou de marca de uma cidade. No entanto, isto só acontece se os habitantes, como indivíduos, se identificarem com a cidade onde habitam.

Os autores Zenker et al. (2017) definem identificação com o lugar, como a criação de uma forte ligação significativa entre o “eu” e o Alvo da Identificação (o lugar). Esta conexão, incorpora os atributos deste Alvo da Identificação que é a marca de um lugar no autoconceito.

A identificação aplica-se não só aos habitantes Habitantes mas também aos Turistas, os autores Hultman, Skarmeas, Oghazi, & Beheshti (2015), afirmam que os destinos com uma forte personalidade estão mais propensos a proporcionar uma maior identificação dos turistas com esse local. Pode-se dizer que a identificação preenche

necessidades do indivíduo e tem retornos emocionais, levando a um melhor conhecimento no comportamento deste consumidor que é o Turista.

Um consumidor ao sentir-se identificado com uma marca quer estar mais próximo dela. As marcas ganham valor positivo quando têm uma reputação de forma a que os consumidores queiram fazer parte dela ou do seu grupo de consumidores. Ou seja um consumidor que tem identificação com uma marca, ficará orgulhoso de promovê-la e o Valor da Marca (*Brand Equity*) aumentará (Loureiro, Lopes, & Kaufmann, 2014).

H3: A Identificação influencia positivamente o *City Brand Equity*.

3.2.4. Autenticidade

Autêntico, é algo que pode descrever indivíduos, objetos entre outros em termos das suas características serem reais, originais e não cópias de algo (Juan-Carlos Molleda, 2010; Ram, Björk, & Weidenfeld, 2016). Os autores, Ram et al.(2016), afirmam, que Autenticidade, é um estado do ser, uma discussão filosófica de como o indivíduo, consegue o balanço entre o racional e o emocional.

Segundo Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann (2015) a autenticidade não é uma qualidade inerente a um objeto é sim algo que o indivíduo acredita, as suas expectativas e perspectivas. No fundo são crenças de um indivíduo para com expectativas e perspectivas (Gatrell, Reid, & Steiger, 2017). No entanto, um objeto pode ser autêntico mas não único e distinto, por isso se difere do conceito anterior “Distinctiveness” (Truong et al., 2017).

Na perspectiva do consumo, experiências autênticas, envolvem uma produção do passado para servir necessidades dos consumidores que procuram autenticidade em negócios, marcas, lugares e pessoas, (Lu, Chi, & Liu, 2015)

No que toca ao a marcas (Morhart et al., 2015) a autenticidade refere-se à habilidade de uma marca se encaixar com as expectativas de um consumidor. Os consumidores procuram marcas que são genuínas, ou seja, procuram cada vez mais autenticidade em marcas.

A autenticidade também é muito importante no comportamento do consumidor no contexto de uma cidade, por isso, é necessário que os gestores de marketing da cidade percebam não só a natureza da autenticidade da marca dos produtos ou serviços mas também os seus antecedentes e consequentes (Morhart et al., 2015). Até porque cada vez mais, existe uma procura de experiências únicas e autênticas, como referem, Chieh, Gursoy, & Yirong (2015).

Para os turistas a autenticidade segundo Morhart et al. (2015) tem um efeito positivo na qualidade do turismo particularmente, o turismo de património. Para este tipo de consumidores a autenticidade aumenta o seu valor percebido e a sua satisfação.

É importante que os gestores da área do turismo entendam que este conceito é importante e faz parte do sucesso de determinados lugares. A forma como a autenticidade é percebida vai de encontro a expectativas deste público e pode provocar uma imagem benéfica do destino em questão até porque este público já não procura só experiências *low-cost* ou de luxo mas sim por experiências, genuínas ou autênticas (Ram et al., 2016).

Segundo Wang & Xu (2015), as atitudes dos Habitantes têm um papel importante na autenticidade relativamente sendo autênticos e acolhedores estes são considerados um dos *Stakeholders* essenciais numa estratégia de *City Brand*. Segundo Gatrell et al. (2017), autenticidade é um conceito relacionado com o que os indivíduos determinam como autêntico.

Os autores Chieh, Gursoy, & Yirong (2015) defendem que a autenticidade deve ser cada vez mais utilizada para criar uma estratégia da marca e que o *Brand Equity* pressupõe características tais como: associações únicas, fortes e favoráveis da marca na sua mente concluindo que as emoções que um indivíduo sente através da autenticidade num local possam contribuir para a formação do *Brand Equity* desse lugar.

Através da teoria abordada pode-se colocar a hipótese de que a autenticidade de um local é um antecedente do Valor da Marca Cidade ou *City Brand Equity*.

H4: A autenticidade influencia positivamente o *City Brand Equity*.

3.2.5. Ligação com o Lugar

Ligação com o lugar segundo, Kyle, Graefe, Manning, & Bacon (2004); Lee & Shen (2013); Ram et al. (2016) ou *Place Attachment*, são as emoções que um determinado indivíduo tem para com um lugar geográfico, uma ligação emocional entre o “eu” e o lugar.

A ligação com o lugar, não é tão propensa à mudança como a imagem de um lugar, é um construto mais estável (Stylidis et al., 2014) e quanto maior for a sua ligação maior é o nível de satisfação do indivíduo. (Kani, Aziz, Sambasivan, & Bojei, 2017). Essa ligação com o local ocorre devido ao valor atribuído ao mesmo é no fundo uma resposta a experiências vividas nesse mesmo lugar. Este conceito tem inerente a identificação com o local, uma ligação emocional e uma dependência com local (Stylos, Bellou, Andronikidis, & Vassiliadis, 2017).

A ligação das pessoas a um lugar tem dois aspetos essenciais que são as suas experiências pessoais e a sua interação social nesse mesmo lugar, (Insch & Florek, 2008), para além disso esta ligação acaba por ser também parte da sua identidade, pode ser um efeito da soma das características da pessoa, com as características de um lugar.

No caso dos habitantes a ligação com um lugar ocorre quando certos aspetos (sociais ou físicos) de onde vivem, são os ideais para satisfazer as suas necessidades, (Wang & Xu, 2015). Quando esses moradores se identificam com o lugar onde vivem, refletem uma maior ligação com o lugar, (Zenker et al., 2017). não se pode esperar o mesmo nível de ligação dos habitantes em comparação com os turistas, porque cultural e socialmente os habitantes estão mais enraizados no lugar onde moram. (Kyle et al., 2004).

A ligação para com um destino segundo Stylos et al. (2017) pode influenciar as suas escolhas, por isso a ligação com um lugar tem um efeito direto na intenção de visitar um lugar/destino.

Os autores Stylos et al. (2017) afirmam que a ligação com o lugar é importante pois o vínculo emocional com um destino de Turismo tem influência no processo de decisão do turista. Existe uma necessidade de incorporar este conceito nas pesquisas ou investigações sobre de turismo existem estudos relacionados com a área que sustentam

que a ligação com determinado lugar é influenciada por: culturas diferentes, variáveis demográficas, estilos de vida ou atitudes. (Ram et al., 2016)

É necessário explorar várias dimensões para a ligação do lugar (anteriores e consequentes) (N. Chen & Šegota, 2015). Por exemplo(Ram et al., 2016; Stylos et al., 2017) sustentam que a ligação com um lugar tem relação com a intenção de visitar.

Enquanto a área da psicologia se concentra na ligação de um indivíduo com outro.Em marketing, esta relação pode ser estendida a consumidores que podem criar ligações, não só com outros consumidores mas também com coleções, lugares, marcas e outro tipo de objetos prediletos (Park, MacInnis, & Priester, 2008).

No contexto das marcas, um consumidor, se estiver satisfeito com determinada marca, poderá ter uma ligação com a mesma (Veasna, Wu, & Huang, 2013). Os autores, (Lee & Shen, 2013) afirmam na sua investigação que a ligação com um lugar é um antecedente da lealdade.

Perante esta revisão da literatura relativamente à ligação com o lugar, irá ser testado se a lealdade de marca, o reconhecimento da marca e valor percebido da marca (medidas *City Brand Equity*), criam ligação com a mesma, no contexto de uma cidade.

H5: A ligação com o lugar influencia positivamente o *City Brand Equity*.

3.2.6. Imagem Cognitiva

A imagem de um local, (Stylidis, Biran, Sit, & Szivas 2014), é um construto baseado em atributos percebidos do mesmo, consoante o contexto essa imagem pode mudar ou evoluir e tem influencia, não só em atitudes, mas também, no comportamento dos indivíduos, abrange áreas como a psicologia, geografia, lugares e marketing do produto. A imagem de uma cidade é um conjunto de elementos cognitivos e afetivos: os cognitivos (os atributos que um indivíduo conhece) e os afetivos representam não só atitudes como também sentimentos pela a cidade através de experiências anteriores relacionadas com a mesma, apesar destes elementos da imagem serem individuais acabam por se formar grupos com uma imagem comum, (Luque-Martínez, Del Barrio-García, Ibáñez-Zapata, & Rodríguez Molina, 2007).

Apesar da maioria dos estudos existentes, abordarem a imagem de um local dando relevância à percepção dos turistas sobre a imagem de um destino turístico essa imagem não se determina só pelos seus atributos físicos mas também por um conjunto de emoções (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008).

Relativamente, aos habitantes, estes compreendem melhor não só os atributos de um lugar e aquilo que o tornam único, mas também, problemas e mudanças do desenvolvimento desses locais como afirmam Stylidis et al.(2014). Quando a cidade tem uma boa imagem, os habitantes para além de se sentirem satisfeitos, sentem orgulho da mesma (Luque-Martínez et al., 2007).

Apesar de poucos estudos explorarem a imagem de um local relativamente aos moradores, na investigação dos autores Stylidis et al. (2014) estudam-se as diferenças entre turistas e habitantes, relativamente à imagem do lugar.

Para os habitantes uma imagem global da cidade é formada através da experiência de viver nessa cidade e da percepção dos vários produtos existentes nesse lugar, os chamados atributos. No entanto, engloba também a influência da imprensa na criação dessa imagem (Qu, Kim, & Im, 2011). Os mesmos autores, afirmam que não é só importante conhecer a imagem global de um local, mas também a sua imagem cognitiva, pois esta afeta positivamente a imagem global. A imagem é um construto dinâmico que se pode modificar com o tempo, (Stylidis et al., 2014).

Portanto, a imagem cognitiva, são crenças e conhecimentos sobre um objeto, por outro lado, a imagem afetiva, é relativa aos sentimentos sobre o tal “objeto”, (Qu et al., 2011). Os autores (Stylidis, Shani, & Belhassen, 2017), sustentam, que a imagem cognitiva é medida com atributos, tais como: ambiente, clima, facilidades de acomodação, restaurantes, atrações culturais, entre outros, estes e outros atributos de um determinado local, podem levar uma pessoa a visita-lo, (Chi et al., 2017), atributos da imagem de um local como atividades de consumo, facilidades locais e infraestruturas são comuns aos habitantes e aos turistas pelo que podem satisfazer necessidades de dois *Stakeholders*.

Os autores, San Martín & Rodríguez del Bosque (2008) afirmam que existem estudos que demonstram o impacto significativo da imagem cognitiva na imagem afetiva. E que existem evidências que a imagem cognitiva se relaciona com uma Marca de destino e também com a marca cidade. No entanto estão mais relacionados com

estudos na área do turismo. A imagem de uma marca tem um impacto direto no *Brand Equity* segundo os autores Ansary & Hashim (2017), portanto, formula-se uma hipótese de que possa existir uma influencia positiva da imagem cognitiva de uma cidade num modelo de *City Brand Equity* neste caso apenas para habitantes.

H9a: A Imagem Cognitiva influencia positivamente o *City Brand Equity*.

3.3. Variáveis Consequentes

3.3.1. Compromisso à Marca

O conceito de compromisso ou *Commitment* viu o seu começo nos estudos de autores das áreas da sociologia e psicologia, como afirmam Li & Petrick (2010).

Os autores Zenker et al. (2017), referem que Compromisso acontece quando um indivíduo forma um vínculo psicológico para com algo. Este conceito pode também ser visto como um desejo de manter uma relação valiosa (Li & Petrick, 2010; Tapar, Dhaigude, & Jawed, 2017). O Compromisso é também uma medida importante da qualidade de um relacionamento e da viabilidade do mesmo (Gholami.S., 2017).

Relativamente a uma marca utiliza-se o conceito *Brand Commitment*. É uma conexão psicológica do indivíduo (como consumidor) com determinada marca (Nyadzayo, Matanda, & Ewing, 2015). O Compromisso com uma marca segundo Y. Ahn, Hyun, & Kim (2016) tem sido um ponto chave em muitas industrias não só para as organizações, como é o caso do compromisso de um colaborador com uma marca. Mas também noutras industrias ou mercados como é o exemplo do Turismo.

O Compromisso é um dos aspetos fulcrais do marketing relacional. Este conceito é visto como uma relação valiosa de muito tempo quando o nível de compromisso é elevado a relação com a marca não só dura mais como a conexão com a mesma é maior (Raouf Ahmad Rather & Jyoti Sharma, 2016).

No contexto de um local, o compromisso a uma marca é a ligação psicológica com a marca cidade. Os habitantes são um dos *Stakeholders* internos mais importantes num local e aqueles que têm um elevado nível de compromisso aceitam melhor o valor

da marca cidade mas também fazem um esforço maior pela mesma (Y. Ahn et al., 2016).

O processo da experiência com a marca permite aos turistas ter uma percepção da mesma o que resulta num maior compromisso, lealdade, intenção de visitar ou intenção de compra, (Y. Ahn et al., 2016), relativamente aos habitantes é fulcral que estes entendam a visão e os valores da sua marca cidade pois se não internalizarem a sua cultura, não se espera compromisso para com a mesma.

Os habitantes que demonstram um elevado nível de compromisso aceitam melhor os valores da marca cidade contribuindo para o seu sucesso. É um elemento essencial no *Brand Equity* pois representa a disposição que os habitantes têm na participação da marca da sua cidade, (Y. Ahn et al., 2016).

Nesta investigação Y. Ahn et al. (2016), afirmam como essencial que *Brand Awareness* seja antecedente de um compromisso com a marca cidade, perante a revisão da literatura, surge a hipótese do City Brand Equity influenciar de forma positiva o compromisso a uma marca.

H6: O *City Brand Equity* influencia positivamente o Compromisso à Marca.

3.3.2. Satisfação

A Satisfação segundo, Nam et al. (2011) no contexto de um consumidor é muito importante a longo prazo é muito utilizada na área do marketing.

Relativamente a um consumidor pode-se definir satisfação como o grau em que se acredita que uma experiência possa despertar certos sentimentos positivos, isto é, refere-se às diferenças entre as expectativas percebidas antes do consumo e o desempenho percebido depois do consumo. Quando esse desempenho não corresponde à expectativa do consumidor ocorre insatisfação. (C.-F. Chen & Chen, 2010).

Na área da psicologia utiliza-se o conceito de satisfação com a vida para um indivíduo. É por norma associado à sua experiência de vida e de acordo com Insch & Florek (2008) não é só o ambiente que proporciona uma boa experiência, mas também, a junção de preferências pessoais e aspetos ambientais de um lugar. Portanto pode-se dizer que a experiência de acordo com as expectativas que um indivíduo tem de um

determinado local possa levar à sua satisfação, o que se aplica a residentes ou não residentes.

Segundo Nam et al. (2011), a satisfação de um consumidor não é apenas cognitiva, mas também emocional. Ou seja, é uma resposta emocional de um consumidor relativamente à experiência com uma marca. No âmbito da marca de um lugar, uma estratégia de Marketing segundo Zenker et al.(2017) tem como objetivo aumentar satisfação para com o local e para todos os que o utilizam.

Para os residentes, a satisfação com um Lugar é a forma como esse lugar corresponde ou não às expectativas, necessidades ou padrões de qualidade de vida de determinado indivíduo (Wang & Xu, 2015). Quanto maior for a identificação de um habitante com o local onde vive, maior será a satisfação com o mesmo e também maior a probabilidade de escolherem ficar a viver em um determinado local (Sebastian Zenker & Sibylle Petersen, 2010; Zenker et al., 2017).

A Medição e supervisão da performance da satisfação de um habitante são um indicador de desempenho essencial para uma cidade (Insch & Florek, 2008). Aliás, indo mais além, a satisfação de um habitante para com a cidade onde vive, pode levar aquilo que se chama cocriação, isto é influenciar o turismo e os turistas (Z. Lin, Chen, & Filieri, 2017). Os habitantes que estão satisfeitos com a sua própria cidade podem comunicar associações favoráveis da mesma, (Insch & Florek, 2008).

A ligação com um lugar, segundo Ramkissoon & Mavondo (2015) no caso dos turistas é um dos antecedentes da satisfação dos visitantes. Investigadores, afirmam que a satisfação está relacionada não só com a escolha do destino mas também com a intenção de visitar (Wu, 2016). A possível satisfação ou a insatisfação de um turista tem um impacto significativo no seu comportamento (Kani et al., 2017).

Cada vez mais estudos, reconhecem que a satisfação é influenciada positivamente pelo *Perceived Value* ou Valor Percebido (Iniesta-Bonillo, Sánchez-Fernández, & Jiménez-Castillo, 2016).

É ainda sustentado, que existem efeitos diretos entre a satisfação do consumidor e o *Brand Equity*, neste caso no contexto de uma empresa. Existe uma relação positiva entre a satisfação do consumidor e o Brand Equity, a satisfação serve como estratégia para alcançar lealdade e também uma maior disposição para pagar mais. De acordo com a teoria dos Stakeholders também gera valor, o autor, afirma que os consumidores são participantes ativos na criação da Brand Equity, (Torres & Tribó,

2011). Também, os autores Y. H. Lin (2015) afirmam que o Brand Equity baseado no consumidor tem efeitos positivos na satisfação dos consumidores.

Portanto, a hipótese que se coloca para esta investigação é que o *City Brand Equity* tem uma relação positiva com a satisfação para turistas e habitantes.

H7: O City Brand Equity influencia positivamente a Satisfação.

3.3.3. *Word-Of-Mouth*

O Passa-a-Palavra ou *Word-Of-Mouth* é um aspeto fulcral de uma marca. Os consumidores espalham a palavra uns aos outros, dando o seu parecer sobre determinada experiência ou marca, refletindo sobre aquilo que gostaram ou não. Pode-se afirmar que é a fonte mais credível entre consumidores pois normalmente como é uma comunicação informal esta é recebida pela família, amigos, pessoas em quem se confia mais (Kevin Keller, 2013). O passar a palavra é considerado um comportamento humano básico de um indivíduo. É uma ferramenta que dissemina a informação (Zhu & Lai, 2009).

A definição de publicidade ou comunicação Boca-a-Boca, o chamado *WOM* "É uma Comunicação Informal, de pessoa para pessoa, entre um comunicador, não comercial, percebido e um recetor, em relação a uma marca, produto, organização ou serviço." (Harrison-Walker, 2001, p. 6).

Liu & Lee (2016) sugerem que *Word-Of-Mouth* é a opinião sobre a qualidade do serviço ou produto e a sua respetiva confiabilidade que passam de uma pessoa para outra. Aliás, um *Word-Of-Mouth* positivo pode reduzir custos de marketing, pois diminui despesas perante outras ferramentas de comunicação (Hultman et al., 2015).

Para os autores, (Michalis Kavaratzis, 2004; Zenker et al., 2017) a comunicação boca-a-boca é uma comunicação terciária e é reforçada pelos habitantes da cidade.

Os habitantes, são importantes fornecedores de *Word-Of-Mouth* (Garrod, Fyall, Leask, & Reid, 2012) pois recomendam a cidade onde moram aos seus contatos sociais, amigos ou familiares, isto, pode não só influenciar pessoas a visitar o local como também ficar a viver no mesmo.

A insatisfação de um habitante com a sua cidade ou o fato de não estar feliz com o local onde vive, prejudica a imagem da marca da cidade mas também resulta em recomendação negativas ou seja pode influenciar negativamente não só turistas mas também outros habitantes. (Insch & Florek, 2008).

Nos estudos do turismo esta comunicação boca-a-boca e as intenções de visitar são as consequências comportamentais mais importantes nos estudos de imagens de destino, (Qu et al., 2011).

Os destinos como produtos e marcas podem ser recomendados para outros futuros turistas, tais como família ou amigos (Yoon & Uysal, 2005). Com o desenvolvimento do digital, o passa-a-palavra, surge de outra forma. É mais fácil aos turistas proceder a recomendações. Ao invés de serem feitas pessoalmente são feitas online, chama-se a este conceito E-WOM (*Electronic WOM*) o boca-a-boca eletrônico bastante utilizado pelos turistas através de *blogs*, revisões dos locais ou redes sociais (Zhu & Lai, 2009).

Uma comunicação boca-a-boca positiva pode ser influenciada pela lealdade como afirmam Rizwan, Javed, Aslam, Khan, & Bibi (2014) sugerem que Lealdade à marca pode levar à recomendação dessa marca para outras pessoas.

Relativamente a outros antecedentes deste conceito, segundo, Virvilaite, Tumasonyte, & Sliburyte (2015) existem autores com diferentes perspetivas alguns sustentam como antecedentes: a satisfação, o compromisso e o reconhecimento (*awareness*). No entanto existem outras visões que identificam a Satisfação, lealdade (*loyalty*), qualidade, compromisso, confiança e valor percebido (*perceived value*) como antecedentes do *WOM*, algumas das dimensões que são usualmente utilizadas para medir o *Brand Equity*.

Apesar de não existirem estudos com evidências que o *City Brand Equity* influencie o *Word-Of-Mouth*, as medidas (*Brand Awareness*, *Brand Loyalty* e *Perceived Value*) já foram sustentadas noutros contextos como dimensões antecedentes do *Word-Of-Mouth* por Rizwan et al., 2014; Virvilaite et al. (2015).

Então cria-se a hipótese de que o *City Brand Equity* influencia o *Word-Of-Mouth* para habitantes e turistas.

H8: O *City Brand Equity* influencia positivamente o *Word of Mouth*.

3.3.4. Intenção de Revisitar

A Intenção de Revisitar ou *Revisit Intention* (Tosun et al., 2015) faz parte dos componentes das intenções comportamentais e pode ser definida como a intenção de um consumidor de experimentar outra vez o mesmo produto, marca, local ou região. A experiência que o indivíduo teve anteriormente é considerada a maior influência na escolha de revisitar a um destino.

Os *Markteers* dos destinos querem entender e estão interessados em saber o que leva um turista a revisitar um lugar porque tal como um consumidor dito normal o custo de reter novos turistas é maior do que atrair novos turistas (Abubakar, Ilkan, Meshall Al-Tal, & Eluwole, 2017). Percepções, monetárias ou não monetárias do preço influenciam a intenção de compra dos consumidores de produtos turísticos (Liu & Lee, 2016) e a percepção do preço e do valor influencia a probabilidade de voltar a comprar produtos, no caso do turismo voltar ao mesmo local.

Segundo Tosun, Dedeoğlu, & Fyall (2015), um turista que tem uma boa imagem de um local tem também uma atitude positiva acerca das experiências que teve nesse mesmo lugar. Existem fatores que podem influenciar a sua intenção de revisitar o destino, nomeadamente componentes afetivos (sentimentos por um destino).

Pode-se afirmar que um turista que já visitou a cidade tem mais propensão a visitar a mesma outra vez do que um turista que vem pela primeira vez visitar o local. Os autores Stylos et al. (2017), concluem que a Intenção de revisitar de um destino pelos turistas é influenciada diretamente pela ligação com o lugar, ou seja, destaca-se o papel do vínculo emocional dos turistas com o destino.

A intenção de revisitar um local pode ter consequentes como, são exemplo, a qualidade, o valor e a imagem mas também a satisfação e o prazer, (Tosun et al., 2015). A intenção de revisitar também é influenciada pela cultura local e também por aquilo a que cada indivíduo considera ser uma experiência memorável como sustentam Zhang, Wu, & Buhalis (2017).

A lealdade de um turista pode-se refletir na intenção de revisitar o local (Tapar et al., 2017; Yoon & Uysal, 2005). Aliás um forte Brand Equity pode afetar significativamente a intenção de revisitar do consumidor (Ly Thi Minh Pham et al., 2016). Também, Shen & Liu (2015) afirmam que o *brand equity* é um conceito chave

na competitividade da indústria do turismo e é algo muito valioso e está correlacionado com a intenção de visitar.

Neste contexto, no estudo em questão, coloca-se a hipótese de que o City Brand Equity influencia a intenção de visitar uma cidade, esta variável só é utilizada no modelo para amostras dos turistas.

H9b: O City Brand Equity influencia positivamente a Intenção de Visitar

3.4. Conclusão do Capítulo

A complexidade da marca cidade pode ser percebida após a conclusão deste capítulo, esta temática em questão não tem uma vasta base teórica, no entanto é comum a todos os autores, a dificuldade de medir a marca de uma cidade. Perante a leitura de vários artigos percebeu-se que nesta área de estudo a investigação tem foco no turista.

As medidas do *City Brand Equity* foram baseadas em David A. Aaker (1991); Gómez et al. (2015); Kevin Lane Keller (1993); Yoo & Donthu (2001) adaptado a uma cidade.

Variáveis antecedentes como distinção ótima, identificação e satisfação, consideraram-se inovadoras para o conceito de Brand Equity. Fazem parte da teoria identidade social, relacionadas com necessidades do indivíduo (Merrilees, Miller, & Herington, 2009).

Tal como o património e autenticidade o autor, (Merrilees et al., 2009) destaca a História de uma comunidade, o património e cultura na projeção de uma marca. Já variáveis consequentes como a satisfação, Word-of Mouth e Compromisso, são respostas do consumidor à marca baseadas em experiências. Neste caso experiências num local de habitantes e turistas. Já ligação com o lugar e o compromisso à marca são aspetos relacionados com as emoções.

Perante esta revisão surge o próximo capítulo e a respetiva constituição dos modelos conceituais e de hipóteses.

Capítulo III - Modelo e Hipóteses

4.1. Introdução

Neste capítulo surgem os dois modelos de investigação, após uma vasta análise de artigos científicos e a escolha das variáveis. procedeu-se à elaboração de dois quadros conceituais um para habitantes e outro para turistas.

Construiu-se também um modelo conceitual de hipóteses para cada um dos stakeholders. Embora os dois com 9 Hipóteses, uma variável de estudo difere nos dois modelos pois de acordo com a literatura estes têm necessidades comuns mas não só.

Por isso surgiu H9a (Imagem Cognitiva) para habitantes e H9b (Intenção de Revisitar) para turistas. As restantes 7 hipóteses são iguais para os dois grupos.

4.2. Modelos Conceituais da Investigação

O objetivo foi construir dois modelos do *Brand Equity* de uma Marca Cidade, os seus antecedentes e consequentes para dois Stakeholders diferentes, mas com variáveis de estudo em comum. Apenas duas variáveis serão diferentes nos dois modelos conceituais: Imagem Cognitiva (*Cognitive Image*) acerca dos atributos da cidade para habitantes e a variável intenção de revisitar fazendo apenas sentido na amostra dos turistas.

O modelo de *City Brand Equity* foi baseado em David A. Aaker (1991); Gómez et al. (2015); Kevin Lane Keller (1993); Yoo & Donthu (2001) adaptado a uma cidade.

4.2.1. Estudo piloto: Marca Cidade “Coimbra”

Os modelos propostos em particular foram testados em Habitantes e Turistas, na cidade de Coimbra. Foi escolhida esta cidade, devido à proximidade e redução de gastos, apesar de não ser o melhor exemplo de uma cidade com estratégia de marca desenvolvida, um modelo teórico poderá servir como uma base prática.

Este estudo poderá contribuir ou ser uma boa influência para determinar quais serão os pontos a trabalhar nesta Cidade Marca. Pelo facto de uma a cidade ser tão única e os seus stakeholders serem tão diferentes criou-se uma grande necessidade de escolher variáveis bem específicas ao produto que é a cidade.

4.2.2. Quadro Concetual: Turistas e Habitantes

Em baixo, são propostos dois modelos para os dois grupos, as setas significam as relações positivas entre as variáveis.

No modelo **a)** para os habitantes, os antecedentes estão do lado esquerdo com setas direccionadas ao City Brand Equity são eles: Heritage, Optimal Distinctiveness, Identification, Authenticity, Place Attachment e Cognitive image e as setas que partem desta variável são as chamadas variáveis consequentes: Commitment, Satisfaction e Word of Mouth.

O modelo **b)** para os turistas processa-se da mesma forma, no entanto com a diferença que não tem a variável antecedente *Cognitive Image*, mas tem uma outra *Revisit Intention*.

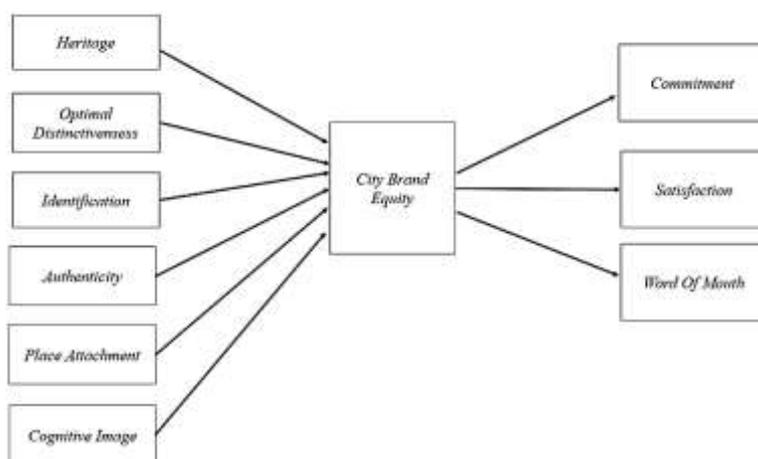


Figura 3- Modelo Concetual Habitantes: *City Brand Equity*

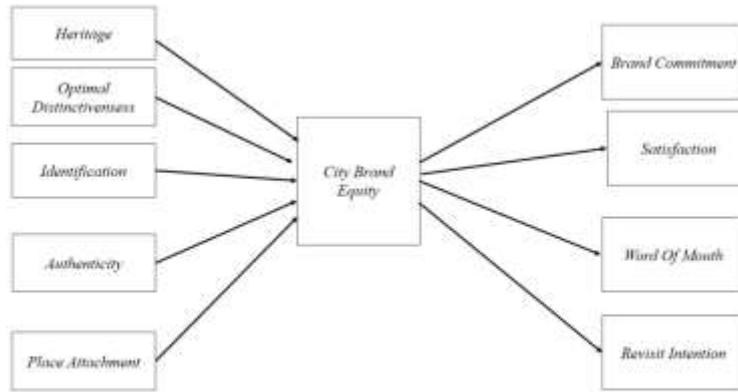


Figura 4- Modelo Concetual Turistas: City Brand Equity

4.3. Modelo de Hipóteses de Investigação

Segundo os autores, (Cohen, Manion, & Morrison, 2007), uma hipótese nula (H0) afirma que, não há relacionamento entre duas variáveis, enquanto que a Hipótese alternativa (Ha) afirma que há relação entre as variáveis. Em cada um dos modelos concetuais temos várias Hipoteses alternativas (Ha) com o objetivo de serem analisadas posteriormente para confirmar nos resultados dos testes de hipóteses se são suportadas ou não suportad

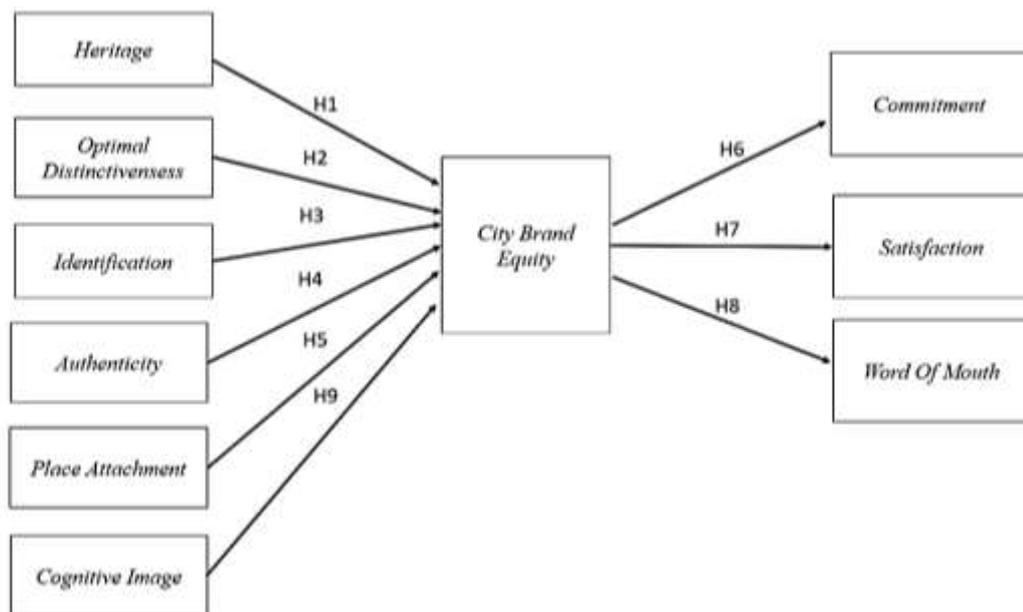


Figura 5- Modelo de Hipóteses para Habitantes

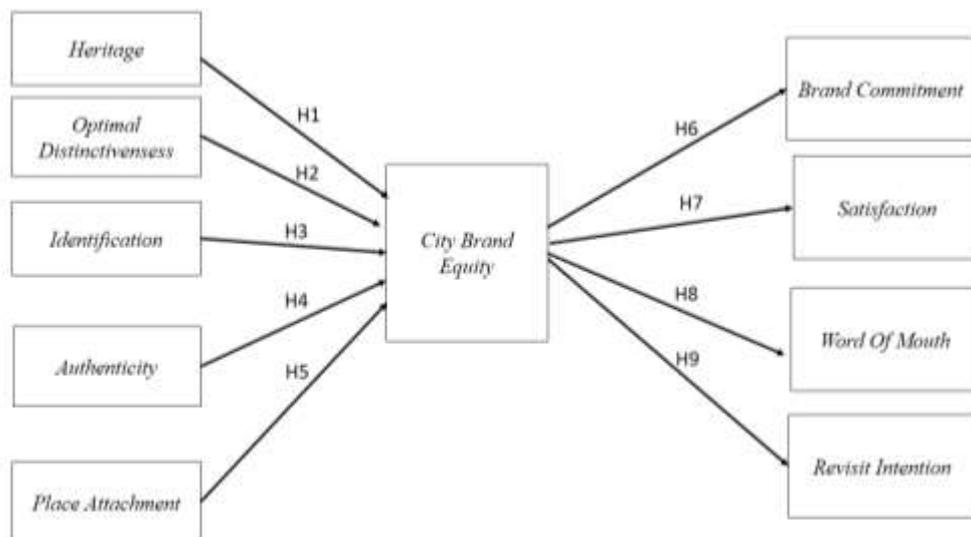


Figura 6- Modelo de hipóteses para Turistas

Tabela 2- Hipóteses para Turistas e Habitantes

Modelo Para Habitantes	Modelo Para Turistas
H1: Heritage influencia positivamente o City Brand Equity.	H1: Heritage influencia positivamente o City Brand Equity.
H2: Optimal Distinctiveness influencia positivamente o City Brand Equity	H2: Optimal Distinctiveness influencia positivamente o City Brand Equity
H3: Identification influencia positivamente o City Brand Equity.	H3: Identification influencia positivamente o City Brand Equity.
H4: Authenticity influencia positivamente o Brand Equity.	H4: Authenticity influencia positivamente o Brand Equity.
H5: Place Attachment influencia positivamente o Brand Equity.	H5: Place Attachment influencia positivamente o Brand Equity.
H6: O City Brand Equity influencia positivamente Brand Commitment.	H6: O City Brand Equity influencia positivamente Brand Commitment.
H7: O City Brand Equity influencia positivamente Satisfaction.	H7: O City Brand Equity influencia positivamente Satisfaction.
H8: O City Brand Equity influencia Word of Mouth.	H8: O City Brand Equity influencia Word of Mouth.
H9a: Cognitive image influencia positivamente o Brand Equity.	H9b: O City Brand Equity influencia Revisit Intention.

4.4. Conclusão do Capítulo

Capítulo IV - Metodologia de Investigação

5.1. Introdução

Após o enquadramento teórico, uma revisão da literatura das variáveis em estudo, determinados os dois modelos conceituais, desenho das respetivas hipóteses e a sua formulação, procede-se à operacionalização da investigação é adotada uma metodologia de investigação através de um processo que será descrito posteriormente.

Neste capítulo, abordam-se os métodos adotados da investigação dos dois modelos. Iniciando-se o capítulo com escalas de mensuração das variáveis e as métricas utilizadas, segundo autores de artigos das revistas científicas mais reconhecidas. Após a definição das métricas, segue a seleção da amostra, no contexto desta investigação, duas amostras.

De seguida descrevem-se os métodos utilizados para recolher os dados e a formulação do questionário para cada amostra. Após esta fase, procedeu-se a uma caracterização das duas amostras e ainda a uma análise estatística dos dados através de uma Análise Fatorial Exploratória e uma Análise Fatorial Confirmatória com recurso ao Modelo de Equações estruturais (MEE), com a utilização dos softwares SPSS e AMOS.

5.2. Escalas de Mensuração de Variáveis

Para os dois grupos: Habitantes e Turistas foram utilizadas as mesmas escalas, de forma a posteriormente serem passíveis de uma comparação. Para medir as variáveis em estudo foram utilizadas escalas de *Likert 1 a 5*.

Segundo, (Naresh K. Malhotra, Ismael Rocha, Maria Cecília Laudisio, Édman Altheman, & Fabio Mariano Borges, 2006), a escala de Likert tem do o nome de Renis Likert e é uma das escalas mais utilizadas. Diversas variantes desta escala são utilizadas na área do Marketing e visualmente, pode ser apresentada horizontalmente e ou verticalmente.

O autor, Dalmoro & Vieira (2014) no que toca ao ponto de vista da Precisão é dada preferência na utilização da escala de cinco pontos. Porque é mais precisa do que a de três pontos e não se diferencia muito da de 7 pontos.

A escala de Likert de 5 pontos, apresenta não só mais facilidade, mas também mais velocidade de uso. A escolha desta escala assenta numa complexidade que decorre do número de itens e aspetos específicos do estudo tais como a complexidade do tema ou número de perguntas/ variáveis do instrumento. Quanto maior for a escala, aumenta também o processamento mental por parte das pessoas que respondem. Os autores (Dalmoro & Vieira, 2014) destacam também, que quando o número de opções é muito grande, a pessoa, pode apresentar uma pré-disposição a manter a mesma resposta ao longo do instrumento. Posto isto, perante um tema complexo e um número elevado de variáveis optou-se por utilizara a mesma escala de Likert para todas as variáveis de estudo exceto a intenção de revisitar por parte dos turistas.

5.2.1. Medidas Utilizadas

Foram utilizadas medidas de artigos mais recentes desde 2015 a 2017, apenas uma variável tem como medidas um artigo de 2011. Dado que é uma pesquisa relacionada três principais tópicos: cidade, destino turístico e marca, muitas métricas foram retiradas das revistas científicas *Tourism Managment*, revistas científicas de Marketing e Cidades, as medidas utilizadas. No caso dos habitantes todas as variáveis foram com a escala de **Likert de 1 a 5:**

- 1- Discordo Totalmente,
- 2- Discordo,
- 3- Nem Discordo, Nem Concordo,
- 4- Concordo,
- 5- Concordo Totalmente.

No caso dos turistas optou-se para medir a variável da intenção de revisitar, ao invés da utilização de uma escala de concordância, uma escala de probabilidade, segundo o autor Stylos et al.(2017).

- 1-Extremamente Improvável,
- 2- Improvável,
- 3- Neutro,

4- Provável,

5- Extremamente Provável.

A confiabilidade de uma escala é o grau em que as medidas estão livres de erros aleatório verifica-se ao medir repetidamente as variáveis de interesse e quando esta produz resultados consistentes (Naresh K. Malhotra et al., 2006). Em baixo, estão as medidas de cada variável posteriormente adaptadas a cada amostra nos questionários: Habitantes e Turistas.

Tabela 3- Medidas de *City Brand Equity*

Métricas	Autor/es
<p>a) Brand Awareness</p> <p>1- Esta cidade tem um bom nome.</p> <p>2- Esta cidade é muito famosa.</p> <p>3- As características desta cidade vêm-me à mente imediatamente.</p> <p>4- Quando penso em cidades, esta é o primeira que me vem a mente.</p> <p>b) Brand Loyalty</p> <p>1- Esta cidade, é um lugar que se pode desfrutar.</p> <p>2- Esta cidade é a minha preferida para viver/ visitar.</p> <p>3- Os Habitantes/Turistas são leais a este destino.</p> <p>4- Esta cidade é um lugar para recomendar a outros.</p> <p>c) Perceived Value</p> <p>1- Os preços praticados nesta cidade são razoáveis.</p> <p>2- Considerando o que pago para viver/visitar esta cidade, recebo muito mais do que se vivesse/visitasse outras.</p> <p>3- Viver/Visitar esta cidade é económico.</p> <p>4- Os benefícios obtidos desta cidade destino são maiores que os custos.</p> <p>5- Visitar/Viver esta/nesta cidade é um bom negócio.</p>	<p>(Gómez et al., 2015)</p>

Tabela 4- Medidas de Heritage

Métricas	Autor/es
1- A Universidade, como Património Mundial da Unesco, é referencia desta cidade. 2- A Universidade, como Património Mundial da Unesco, coloca esta cidade no topo. 3- A Universidade, como património Mundial da Unesco, é a imagem de marca desta cidade.	(Adie, 2017; Barrère, 2016; C.-F. Chen & Chen, 2010; Chhabra, Healy, & Sills, 2003; Chi et al., 2017; Francisco González Santa-Cruz & Tomás López-Guzmánb, 2017; Iglesias, Markovic, Singh, & Sierra, 2017; Lu, Chi, et al., 2015; Meskell, 2015; Michelson & Paadam, 2016; Ram et al., 2016; Vareiro & Mendes, 2015; Wuestefeld et al., 2012)

Tabela 5- Medidas de *Optimal Distinctiveness*

Métricas	Autor/es
1- A cidade é única. 2- A cidade é distinta. 3- A cidade é muito diferente de outras cidades.	(Zenker et al., 2017)

Tabela 6- Medidas de *Identification*

Métricas	Autor/es
1- Se alguém critica a cidade, é como se me criticassem a mim. 2- Estou muito interessado no que os outros pensam sobre a cidade, o sucesso desta cidade é como se fosse o meu. 3- Se alguém falar positivamente sobre a cidade, eu sinto como um elogio/bem.	(Zenker et al., 2017)

Tabela 7- Medidas de *Authenticity*

Métricas	Autor
1- Durante a visita, senti-me relacionado com a História de... 3- Durante a visita a...eu senti-me conectado com a História humana. 4- Eu gostei da forma como...foi concebida.	(Ram et al., 2016)

Tabela 8- Medidas de Place Attachment

Métricas	Autor
1- Coimbra é uma cidade muito especial para mim 2- Eu identifico-me fortemente com Coimbra 3- Mais nenhum lugar me pode proporcionar as mesmas experiências que coimbra 4- Viver/ Visitar Coimbra significa muito para mim 5- Estou muito ligado a Coimbra como uma cidade 6- Coimbra é o melhor lugar para aquilo que eu gosto de fazer numa cidade	(Ram et al., 2016)

Tabela 9- Medidas de *Cognitive Image*

Métricas	Autor
1 – Qualidade das Experiências -Facilidades de acesso -Atmosfera relaxante e propicia ao descanso -Custo razoável dos hotéis e restaurantes - Paisagens / maravilhas naturais	(Qu et al., 2011)

<p>-Muitos espaços ao ar livre</p> <p>-Pessoas da cidade simpáticas</p> <p>2 - Atracões Turísticas</p> <p>-Cozinha Local</p> <p>-Parques estaduais / temáticos</p> <p>-Locais bons para crianças e famílias</p> <p>-Centros de Acolhimento</p> <p>-Bom Tempo</p> <p>-Eventos Culturais/ Festivais</p> <p>-Boas instalações para fazer compras</p> <p>3 - Ambiente E Infraestruturas,</p> <p>-Ambiente limpo/preservado</p> <p>-Infraestruturas</p> <p>-Disponibilização de informações de viagem p/ o turismo</p> <p>-Fácil acesso às áreas</p> <p>-Condições de Segurança: Ambiente protegido e seguro</p> <p>4 - Entretenimento / Atividades ao ar livre</p> <p>-Entretenimento</p> <p>-Vida Noturna</p> <p>-Desportos Aquáticos</p> <p>-Grande variedade de atividades ao ar livre</p> <p>5 - Tradições Culturais</p> <p>-Cultura Portuguesa</p> <p>-Cultura Universitária</p>	
--	--

Tabela 10- Medidas de *Satisfaction*

Métricas	Autor
<p>1- Esta viagem excedeu as minhas expectativas.</p> <p>2- Eu realmente aproveitei esta viagem.</p> <p>3- Eu realmente gostei desta viagem.</p> <p>4- Vale a pena vir aqui.</p>	(Iniesta-Bonillo et al., 2016)

Tabela 11- Medidas de *Brand Commitment*

Métricas	Autor
1- Eu fico orgulho se a cidade tiver sucesso e vejo as más notícias sobre a marca cidade como uma afronta pessoal. 2- O Compromisso das pessoas próximas de mim com a marca cidade leva-me a fazer um esforço extra pela mesma. 3- A minha ligação a esta marca cidade é baseada na igualdade dos valores representados pela mesma que são iguais aos meus.	(Y. Ahn et al., 2016)

Tabela 12- Medidas de *Word-Of-Mouth*

Métricas	Autor
1- Eu recomendo esta marca cidade a muitas pessoas. 2- Eu falo deste local/cidade aos meus amigos. 3- Eu passo a palavra de forma positiva sobre este lugar/cidade. 4- Eu dou a este lugar/cidade uma publicidade boca a boca positiva.	(Zenker et al., 2017)

Tabela 13- Medidas de *Revisit Intention*

Métricas	Autor/es
-----------------	-----------------

<p>1- Eu pretendo viajar outra vez para a cidade nos próximos 2 anos.</p> <p>2- Eu quero visitar a cidade outra vez nos próximos 2 anos.</p> <p>3- A possibilidade de viajar entre os próximos dois anos é...</p> <p>4- Esta cidade poderia ser outra vez o meu próximo destino.</p>	<p>(Stylos et al., 2017)</p>
--	------------------------------

5.3. Seleção da População e Amostra

As populações selecionadas, foram Habitantes e Turistas. A amostra 1 compreendida por habitantes que vivem coimbra e a amostra 2 por turistas que visitaram Coimbra esta seleção teve como base a revisão da literatura pois são dois *Stakeholders* de uma Marca Cidade.

A cidade utilizada para medir a Marca a sua marca, devido à proximidade geográfica e redução de custos para recolha de dados.

Os autores, (Naresh K. Malhotra et al., 2006) afirmam que o tamanho da amostra envolve considerações qualitativas e quantitativas. Neste caso recolheram-se duas amostras pertinentes para o problema de pesquisa, a amostra 1 composta por 200 Habitantes que vivem na cidade de Coimbra e a amostra 2, 202 Turistas que visitaram a cidade de Coimbra, um total de 402 pessoas.

5.4. Método de Recolha de Dados

Uma pesquisa exige não só uma estruturação, mas também planeamento (Naresh K. Malhotra, et al., 2006) a recolha de dados pressupõe uma estruturação e amostras grandes.

De forma a recolher dados de Turistas. Já sabendo que iria ser um processo complicado, na tentativa de angariação de parceiros para investigação solicitou-se ajuda no âmbito da recolha de respostas à Câmara Municipal de Coimbra, nomeadamente à Divisão de Cultura onde se encontra o Turismo de Coimbra, para os quais foram

enviados dois emails sem respostas o mesmo aconteceu com o Turismo do Centro também não respondeu ao email enviado, de forma a arranjar soluções para estes problemas foram feitos para além de questionários online, também, questionários em formato papel, ambos foram disponibilizados em quatro línguas: Português, Inglês, Francês e Espanhol.

No formato online utilizou-se a plataforma do *Google Forms*, no entanto, para conseguir maior número de respostas de forma mais rápida foi necessário juntar os questionários num link. Foi criado um site onde as pessoas tinham a opção de escolher a língua que queriam responder para ir ter diretamente ao questionário no idioma que pretendiam. Com o site pronto procedeu-se a uma pesquisa intensiva no *Google* por bloggers de Turismo e Fotografia que tivessem visitado Coimbra. Para encontrar Turistas foi também crucial a caixa de pesquisa do Facebook onde se colocaram Palavras-Chave nas variadas línguas como por exemplo “Visit Coimbra”, através deste canal foram abordadas as mais diversas pessoas com o envio do link do questionário. Para além de tudo isto foram feitas quatro contas no Tripadvisor, plataforma de opiniões de Turistas, onde foi também enviado o inquérito. Assim, foi possível falar com pessoas que visitaram Coimbra de praticamente todos os continentes do mundo e obter as respostas.

Para além do formato online, em papel foram entregues questionários nas quatro línguas em cerca de 30 alojamentos em Coimbra, devido ao formato grande do questionário a maioria das respostas foram online. No entanto foi uma ajuda crucial neste processo de recolha de dados.

Em relação à amostra dos habitantes, foi criado igualmente um questionário na plataforma *Googe Forms* que rapidamente se obtiveram 200 respostas devido à proximidade para com a cidade e à partilha do mesmo nas redes sociais.

5.5. Formulação do Questionário

O questionário foi dividido em secções, cada variável, correspondia a uma secção (o título da secção era o nome da variável). A primeira questão para os dois públicos foi relacionada com a variável Património relacionada com a Universidade e a UNESCO, com recurso a uma imagem universidade forma a captar a atenção do

inquirido para a continuação do questionário. E as últimas questões, também por uma questão de estratégia foram as sociodemográficas, segundo (Naresh K. Malhotra et al., 2006), informações delicadas devem ser colocadas no final do questionário.

Para medir as variáveis no questionário, estas foram baseadas em “viver” e “visitar” de acordo com as métricas retiradas de artigos científicos recentes como se pode verificar da tabela 3 à 13. Estas medidas foram transformadas em afirmações e foi pedido às pessoas que as avaliassem segundo uma escala de *Likert* (1 a 5).

Segundo, Malhotra et al. (2006), o formato de um questionário exige ciência mas também criatividade. O processo de construção do mesmo é essencial para prevenir certos erros e é importante elaborar perguntas que os inquiridos estejam com disposição para responder. A sua estruturação, a ordem das perguntas e ainda uma preocupação com o aspeto visual também são muito importantes.

No caso dos questionários online de forma a não serem tão entediantes tinham um layout apelativo como imagem no cabeçalho. No caso dos habitantes o cabeçalho do formulário tinha uma fotografia de uma rua apelativa da alta cidade de Coimbra e para os Turistas uma fotografia do arco da Almedina, um dos locais, onde se verificam mais turistas durante todo o ano.

Ambos questionários (habitantes e turistas) online tinham cerca de 13 páginas, na plataforma *Google Forms*. No entanto, no caso dos turistas foi necessário colocar os questionários em papel e devido à dificuldade de controlar as respostas e sequer de obter respostas, foi necessário reduzir o número de páginas para 5 e criar métodos para atrair respostas foi colocado um link para as pessoas que preferissem responder via online e um *QR Code* uma aplicação que lê códigos muito usada atualmente e nos mais diversos produtos para aceder mais facilmente a endereços eletrónicos. Com o objetivo de conseguir mais adesão não só dos inquiridos, mas também a quem foi pedido (alojamentos) estarem dispostos a aceitarem.

5.6. Inserção dos Dados nas Bases de Dados

Foi necessária a criação de duas bases de dados distintas, uma para turistas outra para habitantes. Utilizou-se o programa SPSS versão 22 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Com os dados no programa, foi necessário transformar as questões/medidas de cada variável criando em rótulos de modo a facilitar a posterior análise dos dados.

5.7. Caracterização da Amostra

Esta parte compreendeu a parte final do questionário, são variáveis socio demográficas. E variáveis cujo objetivo é traçar um perfil de habitante e um perfil de turista.

a) Idade

Tabela 14- Idades da amostra 1: Habitantes de Coimbra

Idade	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Menos de 25 anos	58	29%
25-32	63	31,5%
33-40	32	16%
41-48	21	10,5%
49-56	11	5,5 %
57-64	6	3%
Mais de 64 anos	9	4,5 %
Total	202	100%

A maioria das pessoas que responderam localizam-se entre menos de 25 anos e 25-32, somando a frequência absoluta destes dois grupos de idades 123 pessoas em 200 pessoas é uma boa fatia, estes grupos são considerados jovens e provenientes de uma geração com muito mais facilidade de informação e comunicação acerca de realidades diferentes.

Tabela 15- Idades da Amostra 2: Turistas que visitaram Coimbra

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Menos de 25 anos	31	15,3 %
25-32	61	30,2 %
33-40	34	16,8 %
41-48	19	9,4 %
49-56	26	12,9 %
57-64	19	8,4%
65-73	12	5,9%
Mais de 73 anos	2	1%
Total	202	100%

Para este público, diferente dos habitantes, foi colocado um grupo com maior idade (65-73 e Mais de 73 anos) devido à observação, de que muitos turistas nesta cidade, têm idade superior. O que se observa na tabela em baixo, pois em comparação aos habitantes, na opção 57-64 anos houve apenas 6 respostas enquanto que no caso dos turistas só neste grupo obteve-se 19 respostas e na opção 65-73, 12 respostas.

Numa amostra de 202 pessoas o grupo dos 25-32 anos foi quem respondeu mais, no entanto nem chega a metade da amostra, de seguida quem respondeu mais foram pessoas dos 33 aos 40 anos e também pessoas com menos de 25. No entanto, as restantes idades superiores às anteriormente referidas, tiveram valores um pouco mais baixos mas não muito diferentes dessas faixas etária como se pode observar na tabela seguinte.

b) Gênero

Tabela 16- Gênero Habitantes

Habitantes		
Gênero	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	127	62,9 %
Masculino	75	37,1%
Total	202	100%

Tabela 17- Gênero Amostra 2 Turistas

Turistas		
Gênero	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	117	58,5%
Masculino	83	41,5%
Total	200	100%

Ambas as amostras, de Habitantes e Turistas são compostas por mais de metade de pessoas do sexo Feminino.

c) Nível de Escolaridade

Tabela 18- Nível de Escolaridade Habitantes de Coimbra

Nível de Escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1º ciclo	1	0,5 %
2º ciclo	3	1,5 %
3º ciclo	0	0 %
Secundário	35	17,5 %
Licenciatura	94	47 %
Mestrado	59	29,5 %
Doutoramento	8	4 %

Outro	0	0%
Total	200	100%

Como se pode observar na tabela, esta amostra de 200 habitantes 148 possuem grau académico superior (licenciatura ou mestrado). E 17,5 % das pessoas tem o nível secundário, o que não é muito representativo. Pode-se dizer que é uma amostra na sua maioria dotada de formação e conhecimentos relevantes.

d) Rendimento Mensal

Tabela 19- Amostra 1: Habitantes de Coimbra Rendimento Mensal

Rendimento Mensal (Agregado)	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Menos de 500€	10	5%
Entre 500€ a 999€	67	33,5 %
Entre 1000€ a 1999€	70	35%
Entre 2000€ a 2999€	28	14%
Entre 3000€ a 3999€	11	5,5%
4000€ ou mais	14	7%
Total	200	100%

Dos 200 Habitantes que compõe esta amostra a maioria do rendimento do seu agregado familiar está entre **1000€ a 1999€** e entre **500€ a 999€** apenas 5% das pessoas tem um rendimento muito baixo no seu agregado, menos de 500€.

Tabela 20- Rendimento dos Turistas que visitaram Coimbra

Rendimento Mensal (Moeda do País em Questão)	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Menos de 500	21	10,4 %
Entre 500 a 999	40	19.8 %
Entre 1000 a 1999	48	23,8 %

Entre 2000 a 2999	34	16,8 %
Entre 3000 a 3999	19	9,4 %
4000 ou mais	40	19,8 %
Total	202	100%

Pela falta de conhecimento se a pessoa vem para Coimbra com familiares, o rendimento que interessou apurar para esta amostra foi o seu próprio rendimento e não o do agregado familiar, como dos habitantes, até porque as respostas apesar do questionário estar apenas em quatro línguas abrangeu pessoas das mais diversas nacionalidades. A percentagem mais elevada situação entre 1000 e 1999, no entanto tem uma percentagem pouco significativa. No entanto, uma conclusão que se pode tirar é que poucos tem um de menos de 500, é universal que quanto maior é o valor maior é o rendimento.

e) Ocupação Atual

Tabela 21- Ocupação Atual Habitantes de Coimbra

Ocupação Atual	Frequência	
	Absoluta	Relativa
A trabalhar	109	54,5 %
A estudar	53	26,5 %
A trabalhar e a estudar	13	6,5 %
A Estudar e Desempregado	2	1 %
Desempregado/a	23	11,5 %
Reformado/a	0	0%
Total	200	100%

Através da análise da nossa amostra dos habitantes podemos concluir que cerca de metade da nossa amostra dos habitantes de Coimbra são trabalhadores.

f) Número de anos que vive em Coimbra

Tabela 22- Anos de Residência dos Habitantes de Coimbra

Nº de anos que vive em Coimbra	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Menos de 1 ano	4	2%
1 a 4 anos	32	16%
5 a 9 anos	15	7,5%
10 a 15 anos	12	6%
Mais de 15 anos	137	68,5 %
Total	200	100%

A amostra 1 relativa aos habitantes de Coimbra, é composta na sua maioria por pessoas que vivem em Coimbra há mais de 15 anos. Ou seja, pessoas que conhecem muito bem a realidade da cidade tanto do passado como do presente.

g) País de Residência

Tabela 23- Amostra 2 Turistas que Visitaram Coimbra

País de Residência	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Turistas Nacionais	55	27,2 %
Turistas Estrangeiros	147	72,7 %
Portugal	55	27,2 %
Brasil	43	21,3 %
Angola	1	0,5 %
Reino Unido	13	6,4 %
Estados Unidos da América	11	5,4 %
Luxemburgo	2	1 %
França	17	8,4 %
Espanha	19	9,4 %
Canadá	8	4 %

Alemanha	3	1,5 %
Austrália	5	2,5 %
África do Sul	1	0,5 %
Argentina	5	2,5 %
Turquia	3	1,5 %
Itália	2	1 %
Bulgária	1	0,5 %
Suíça	1	0,5 %
Israel	1	0,5 %
Letónia	1	0,5 %
Rússia	1	0,5 %
Polónia	1	0,5 %
Líbano	1	0,5 %
México	1	0,5 %
Finlândia	1	0,5 %
Holanda	4	2 %
China	1	0,5 %
Total	202	100%

Relativamente a esta amostra de 202 Turistas, 147 pessoas, ou seja, maioria é composta por turistas estrangeiros, turistas que não residem em Portugal.

5.8. Análise Estatística dos Dados

Após a recolha dos dados e caracterização da amostra procedeu-se a uma Análise Estatística dos dados das duas amostras através de uma análise fatorial. Esta compreende dois tipos: Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

5.9. Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Através do Programa SPSS versão 22 e as bases de dados de ambas as amostras: habitantes e turistas, procedeu-se a esta análise para cada grupo.

Uma análise Fatorial, entre as técnicas multivariadas, é aquela que tem como objetivo o auxílio das utilizações intermediárias, técnicas de preparação dos dados para a sustentação de outras técnicas estatísticas, uma análise fatorial exploratória, tem o objetivo de reduzidos dados (variáveis) ou simplificação estrutural, tem um objetivo apenas exploratório (Prearo, Gouvêa, Monari, & Romeiro, 2011).

Segundo, Damásio (2012), Em primeiro lugar, numa AFE, é necessário observar se a matriz de dados é passível de factoração, isto significa que é necessário verificar se os dados podem ser utilizados no processo de análise fatorial, para procedermos a esta análise, utilizam-se dois métodos: Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) e Teste de Esfericidade de Bartlett.

Segundo (Pestana & Gageiro, 2008), o KMO e o Teste de Bartlett, são indicadores da força da relação entre as variáveis. O KMO, é um teste estatístico e um índice de adequação da amostra, sugere a proporção de variância dos itens que pode ser explicada por uma variável latente,(Lorenzo-Seva, Timmerman, & Kiers, 2011).

Tabela 24- Interpretação dos Valores de KMO

Valores KMO	Análise Fatorial (interpretação)
Igual 0 ou muito próximos de 0	Inapropriado para análise fatorial
>0,5	Valores inaceitáveis
Entre 0,5 e 0,7	Valores medíocres
Entre 0,7 e 0,8	Valores bons
Maiores que 0,8	Valores ótimos
Maiores que 0,9	Valores excelentes

Fonte: (Hutcheson & Sofroniou, 1999)

Em relação ao teste de Esfericidade de Bartlett a hipótese nula (variáveis que não estão correlacionadas), é aceite como válida um nível de significância estatística menor do que 5%. (Espinoza-Venegas, Sanhueza-Alvarado, Ramírez-Elizondo, & Sáez-Carrillo, 2015).

Este teste avalia, a significância geral de todas as correlações numa matriz de dados. Valores do teste de esfericidade de Bartlett com níveis de significância $p < 0,05$ indicam que a matriz é fatorável, (J. Hair, Anderson, Black, & Babin, 2010).

Se a matriz de dados é passível de factoração deve-se prosseguir e escolher o método de extração mais correto como afirma (Damásio, 2012). Neste caso, o método utilizado foi o **Método Scree Plot** para a retenção dos fatores com rotação varimax.

O método scree plot pressupõe que um modelo deve ter um equilíbrio no ajuste e o número de parâmetros. É um gráfico (plot) de ajuste em termos de percentagem de variância explicada. (Lorenzo-Seva et al., 2011). De forma a facilitar a interpretação dos fatores extraídos, no caso desta análise, foi selecionado o método *Varimax* para a rotação da matriz,

Para avaliar a Confiabilidade da Estrutura Fatorial utilizou-se o *alfa de Cronbach* segundo (Naresh K. Malhotra et al., 2006), este coeficiente serve para avaliar as escalas utilizadas e testar a confiabilidade de consistência interna das variáveis “é calculado pela média dos coeficientes que resultam de todas as combinações das metades divididas”, (Naresh K. Malhotra et al., 2006, p. 215).

Segundo, (Damásio, 2012) o *Alfa de Cronbach* avalia o grau em que os itens de uma matriz de dados estão correlacionados entre si, neste estudo, o alfa de cronbach foi calculado interpretando-o através dos valores da tabela seguinte:

Tabela 25- Interpretação dos Valores de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach (valores)	Interpretação
Maior do que 0,9	Excelente
Maior do que 0,8	Bom
Maior do que 0,7	Aceitável
Maior do que 0,6	Questionável
Maior do que 0,5	Pobre
Menos do que 0,5	Inaceitável

Fonte: (George & Mallery, 2003)

5.8.1.1. Constituição Final das Variáveis: Habitantes e Turistas

Tabela 26- Interpretação dos valores Habitantes

Variável	Alpha Cronbach	KMO	% Variância Explicada	Bartlet t test
Património	0,863	0,720	79,088	0,000
Satisfação	0,926	0,836	82,366	0,000
Identificação	0,919	0,755	86,284	0,000

Distinção Ótima	0,904	0,745	83,993	0,000
<i>Word-Of-Mouth</i>	0,940	0,830	84,906	0,000
Imagem Cognitiva		0,925	46,607	0,000
1-Qualidade experiências	0,819			
2- Atrações Cidade	0,937			
3-Ambiente/Estruturas	0,876			
4- Entretenimento	0,813			
5- Cultura	0,832			
<i>City Brand Equity</i>		0,907	50,920	0,000
1- Brand Awareness	0,888			0,000
2-Brand Loyalty	0,808			0,000
3-Perceived Value	0,912			0,000
Compromisso com Marca	0,923	0,756	86,745	0,000
Ligação com o Lugar	0,934	0,896	72,935	0,000
Autenticidade	0,940	0,724	89,299	0,000

Tabela 27- Tabela- Interpretação dos valores Turistas

Variável	Alpha Cronbach	KMO	% Variância Explicada	Bartlet t test
Património	0,828	0,725	75,043	0,000
Satisfação	0,881	0,786	76,001	0,000
Identificação	0,895	0,732	83,501	0,000
Distinção Ótima	0,878	0,717	81,338	0,000
<i>Word-Of-Mouth</i>	0,934	0,844	83,907	0,000
<i>Brand Equity</i>		0,892	45,926	0,000
1-Brand Awareness	0,748		60,885	0,000
2-Brand Loyalty	0,782		63,372	0,000
3-Perceived Value	0,879		68,105	0,000
Compromisso	0,771	0,695	69,351	0,000

Ligação com o Lugar	0,916	0,889	67,656	0,000
Autenticidade	0,860	0,700	78,270	0,000
Intenção de Revisitar	0,960	0,862	89,581	0,000

Analisando as tabelas dos testes realizados, relativamente aos Habitantes. Podemos concluir que os valores de alfa estão entre o “bom” e o “excelente”, pois todos são maiores que 0,8 ou 0,9. Em relação aos turistas, os valores de alfa já são mais baixos mas mesmo assim, segundo a tabela de (George & Mallery, 2003), os valores maiores que 0,7 ainda são considerado razoáveis e só temos 3 valores com esta interpretação porque de resto os valores estão a cima do 0,8 e alguns acima de 0,9.

Em relação aos KMO os valores nos testes do grupo dos habitantes são todos superiores a 0,7 (valores bons), apenas o compromisso à marca nos turistas tem um valor 0,695, apesar de se aproximar de 0,7, ainda é considerado medíocre, no entanto, é apropriado para análise fatorial.

Para o Teste de Esfericidade de Bartlett, todos os resultados foram 0,000, ou seja inferiores a 0,05 (5%), (Espinoza-Venegas et al., 2015) confirmando, que existe correlação entre as variáveis e demonstrando que a matriz dos dados é fatorável. (J. F. Hair, BLACK, Anderson, & Tatham, 2005).

5.9. Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Após a Análise Fatorial Exploratória (AFE) anterior procede-se, à Análise Fatorial Confirmatória (AFC), envolvendo Modelos de Equações Estruturais (MEE), de forma a para implementar esta análise foi necessário a utilização do Software estatístico IBM SPSS AMOS (*Analysis of Moment Structures*), versão 22.

Os Modelos de Equações Estruturais (MEE) ou Structural Equation Models (SEM), são uma ferramenta estatística pertinente para este estudo em questão, pois, utilizam uma abordagem confirmatória para a analisar uma determinada teoria estrutural com objetivo de estudar um fenómeno, baseia-se em processos causais que geram observações nas variáveis. Este tipo de modelo incorpora, não só variáveis observadas como variáveis não observadas, chamadas variáveis latentes, construtos teóricos que

não podem ser observados de forma direta ou aquilo a que se chama fatores, (Byrne, 2010).

Os Modelos de Equações estruturais, envolvem dois submodelos: Modelo de Medidas e o Modelo Estrutural. (Byrne, 2010), neste contexto, propõe-se um Modelo de Medidas Inicial, de seguida, um Modelo de Medidas após análise dos índices de modificação e finalmente o Modelo Estrutural Final.

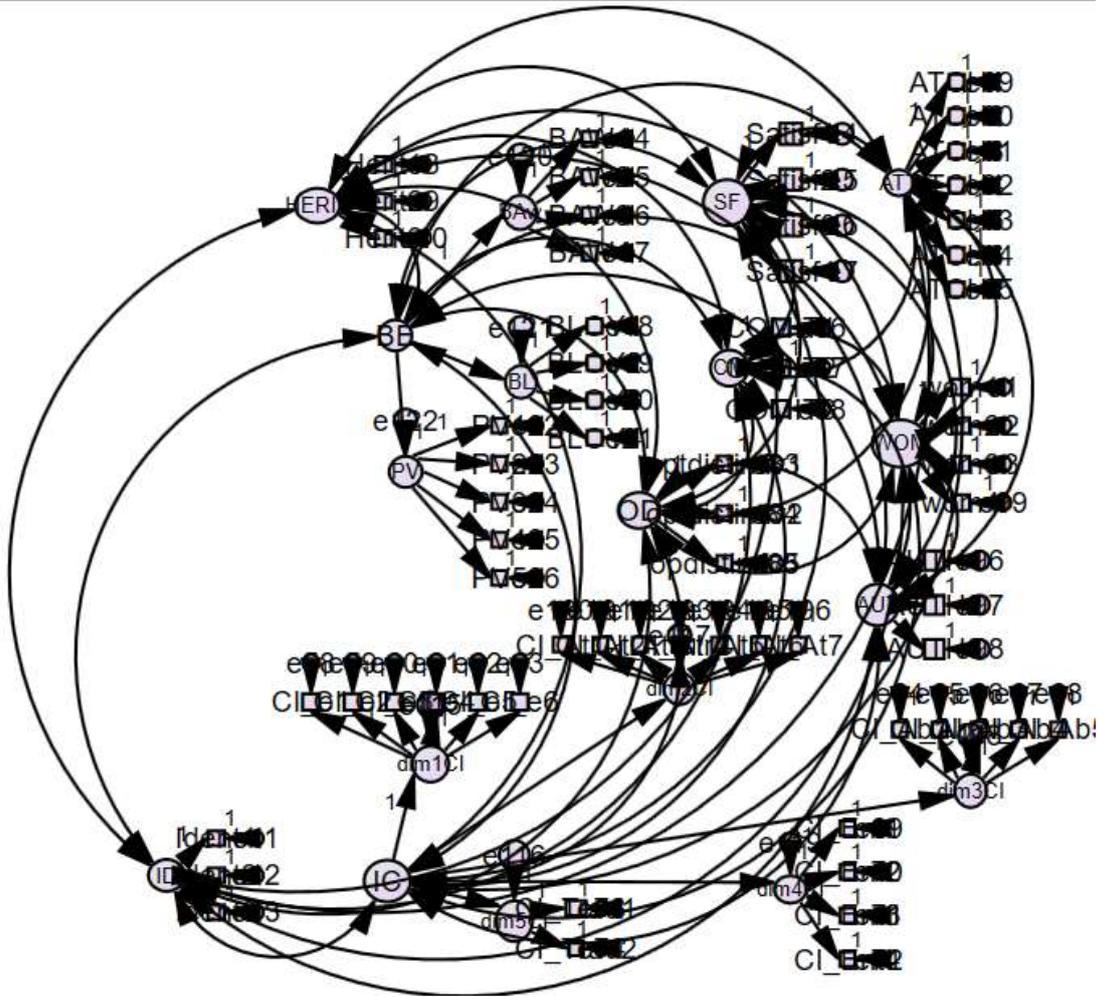


Figura 7- Modelo de Medida Inicial: Habitantes

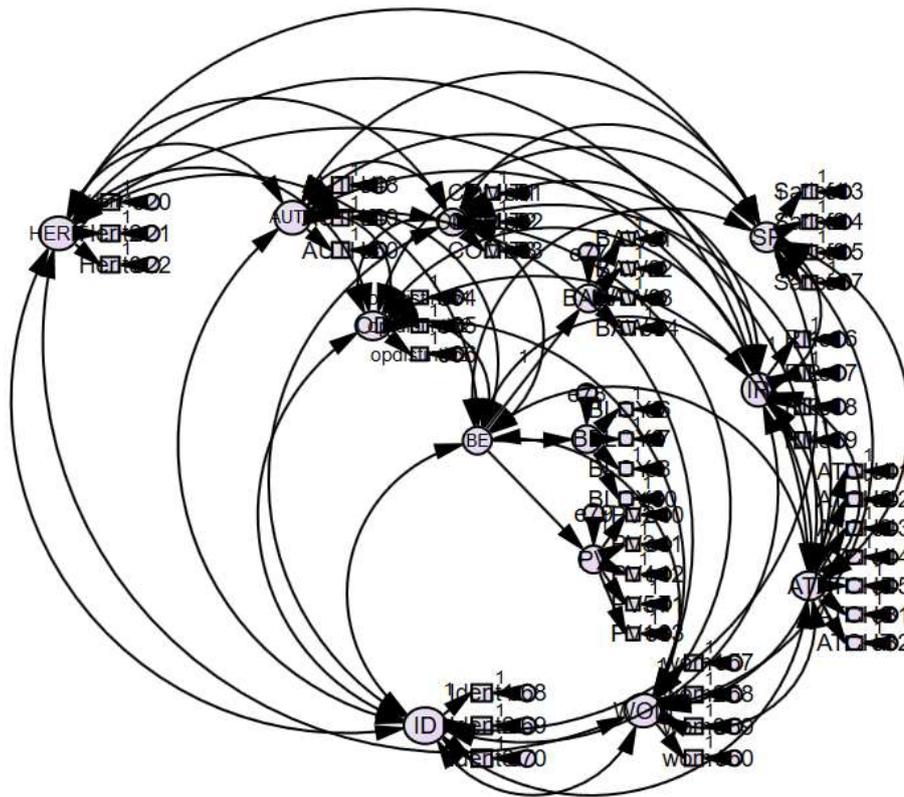


Figura 8- Modelo de Medida Inicial: Turistas

5.9.1. Análise da Qualidade no ajustamento do Modelo no conjunto

Identificado o Modelo de Medidas Inicial, ou seja, o modelo proposto e as respectivas correções: de variâncias de erro negativas, coeficientes estandardizados que ultrapassavam a unidade, foi necessário verificar ajustamentos e os seus respetivos valores (*Model Fit Summary*).

É recomendado que vários índices sejam considerados simultaneamente quando o ajuste geral do modelo é avaliado, (Lei & Wu, 2007). Os índices de ajustamentos mais utilizados para avaliar o modelo são: o *Normed Fit Index* (NFI), *Non-Normed Fit Index*, (NNFI, conhecido como TLI), *Incremental Fit Index* (IFI), *Comparative Fit Index* (CFI) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) , (Schreiber, Nora, Stage, Barlow, & King, 2006).

Tabela 28 -Ajustamento do Modelo: Interpretação dos Valores

Estatísticas	Interpretação	
X²	Quanto menor melhor	(Marôco, 2010)
X²/gl	>5 ajustamento mau]2;5] ajustamento sofrível]1;2] ajustamento bom ~1 ajustamento muito bom	(Marôco, 2010)
CFI TLI	<0,8 ajustamento mau [0,8;0,90[ajustamento sofrível [0,9;0,95[ajustamento bom >0,9 ajustamento muito bom	(Marôco, 2010)
IFI	≥0,95 ajustamento muito bom	
RMSEA	>0,10 ajustamento inaceitável]0,05-0,10] ajustamento bom ≤ 0,05 ajustamento muito bom	(Marôco, 2010)

Fonte - (Cristela Maia Bairrada, 2015)

a) Amostra 1: Habitantes

Para amostra dos habitantes, com base na tabela anterior, se **X²/gl** os valores apresentados pelo **X²/gl=2414,6802/ 1486= 3,924**, é um ajustamento considerado sofrível. O **CFI= 0,904** tem um bom ajustamento pois situa-se no intervalo do 0,9 e o **TLI= 0,896** tem um ajustamento sofrível, no entanto o valor aproxima-se bastante do 0,9. O **IFI= 0,905**, quase um muito bom ajustamento, e o **RMSEA=0,056** tem um ajustamento considerado muito bom.

b) Amostra 2: Turistas No caso dos Turistas se **X²/gl**, $1407,7782/771 = 2,570$, é um ajustamento sofrível que se aproxima do bom. **CFI=0,910**, com um bom ajustamento, **TLI= 0,900** é um bom ajustamento, **IFI= 0,912**, quase um muito bom ajustamento. E **RMSEA= 0,064**, considerado um ajustamento muito bom.

Tabela 29- Ajustamento da AFC após análise dos índices de modificação

	Amostra 1 (Habitantes)	Amostra 2 (Turistas)
X²	2414,680	1407,778
G1	1486	771
IFI	0,905	0,912
TLI	0,896	0,900
CFI	0,904	0,910
RMSEA	0,056	0,064

Comparação entre Amostras, o ajustamento da amostra 1 e amostra 2, o **X²** é menor e melhor na amostra dos turistas. **X²/gl** melhor ajustamento para a amostra dos turistas. Ambos os **CFI** são considerados bons, o **TLI** apenas é bom nos turistas (mas com pouca diferença). O **IFI** ambos apresentam quase um muito bom ajustamento. Finalmente, ambos valores do **RMSEA** são muito bons, concluindo que em geral ajuste geral do modelo é razoável.

5.9.2. Análise da Qualidade do Modelo de Medidas

Depois da análise do ajustamento do modelo, foi necessário proceder a modificações, eliminando parâmetros não significativos. Seguido da análise do modelo no seu conjunto, procedeu-se a uma análise do modelo de medidas, através da análise fatorial (CFA), nomeadamente, ao nível dos fatores correspondentes às variáveis latentes representadas no modelo. (Lei & Wu, 2007).

Nesta análise utilizaram-se: a Fiabilidade de medida de cada Indicador, Fiabilidade cada variável latente (CR) e a Validade Discriminante.

Figura 9- Modelo de Medidas após índice modificação: Habitantes

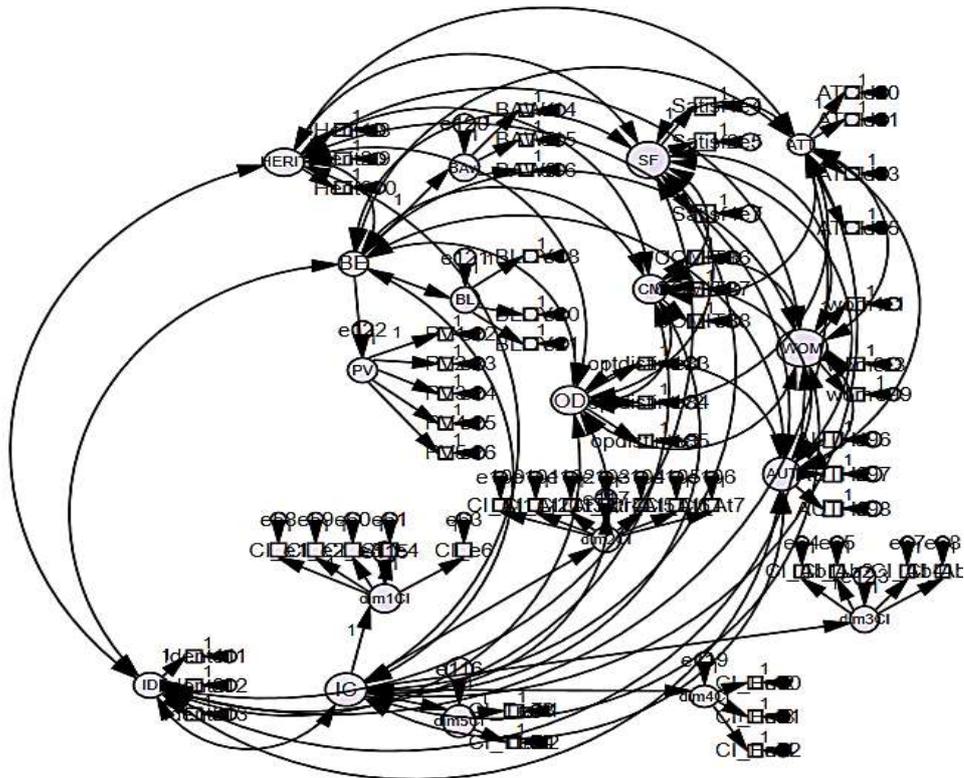
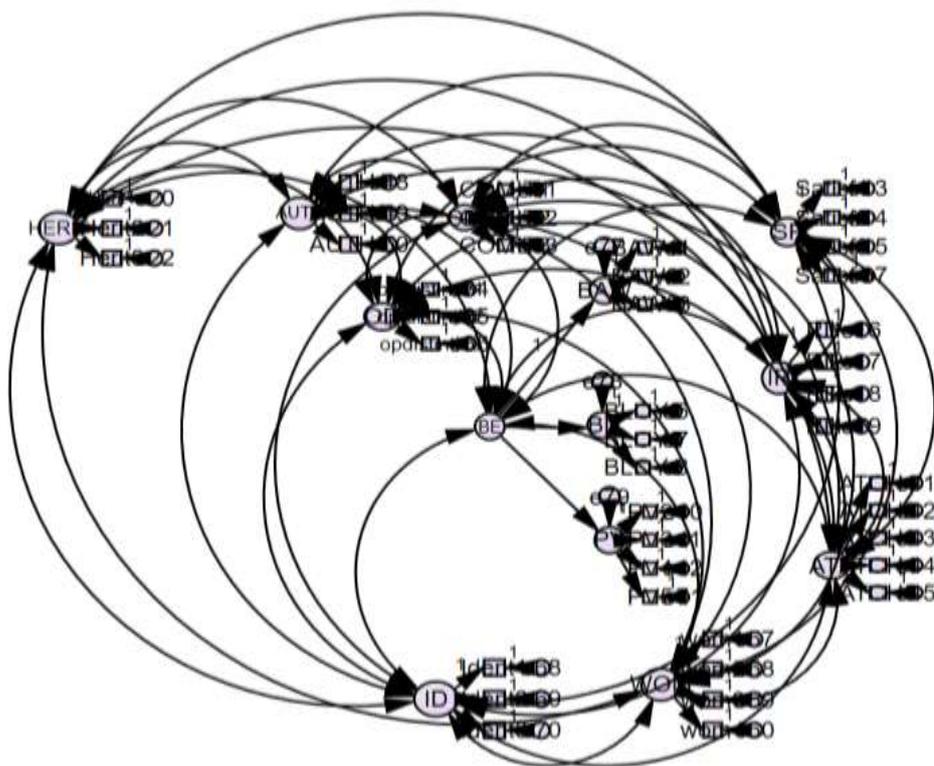


Figura 10- Modelo de Medidas após índice modificação: Habitantes



a) Fiabilidade de medida de cada indicador

O SRW (*Standardized Regression Weights*), obtido pelo output do AMOS é também chamado R^2 , é um coeficiente de correlação múltipla numa regressão linear, (João Lisboa, Mário Augusto, & Pedro Ferreira, 2012)

O autor, Marôco (2010), afirma que por norma valores devem ser maiores que 0,50, que não trazem problemas de ajustamento (o fator explica mais de 50% da variância).

Com a análise das tabelas em baixo na amostra dos habitantes. verificou-se que existe apenas um item da lealdade à marca cidade, com 0,463 (Os habitantes de Coimbra são leais a esta Cidade), no entanto não foi possível eliminar este item pois esta dimensão já só tinha outros 3 itens restantes. Na amostra dos turistas todos os itens têm valores de SRW superiores a 0,50. Na sua maioria todos os fatores dos dois modelos explicam mais de 50% da variância.

Tabela 30 - Resultados do CFA dos itens que sobraram: Habitantes

Itens de cada variável	SRW	CR
Imagem Cognitiva		
Dimensão1 - Qualidade das Experiências		
Os Acessos para chegar a Coimbra são fáceis.	0,602	----- -
Coimbra tem uma atmosfera relaxante e propicia ao descanso.	0,786	8,599
Os preços dos Restaurantes e Hotéis são razoáveis.	0,704	7,979
Coimbra tem paisagens bonitas e maravilhas naturais.	0,670	7,700
As pessoas de Coimbra são simpáticas.	0,572	6,828
Dimensão2 - Atracões Turísticas		
A cozinha local é de qualidade.	0,837	-----
Existem muitos parques temáticos ao ar livre na cidade.	0,862	15,431
Em Coimbra, existem locais agradáveis para crianças e convívio de famílias.	0,885	16,119
Os centros de acolhimento Turísticos são adequados na nossa cidade.	0,835	14,622
O clima em Coimbra é agradável.	0,805	13,812
Existe muita oferta de eventos culturais e festivais.	0,745	12,286
Coimbra tem bons espaços para fazer compras.	0,803	13,748
Dimensão3 - Ambiente e Infraestruturas		
O ambiente em Coimbra é limpo/preservado.	0,838	-----

		--
As infraestruturas que existem em Coimbra são adequadas.	0,863	14,439
A cidade de Coimbra tem espaços acessíveis.	0,788	12,753
As condições de segurança da cidade são boas, o ambiente é protegido e seguro.	0,644	9,734
Dimensão4- Entret. / Atividades ao ar livre		
Existe uma vasta oferta de qualidade em relação a diversão noturna.	0,574	7,926
Em Coimbra existem muitos desportos que se possam praticar.	0,819	11,377
A cidade tem uma grande variedade de atividades ao ar livre.	0,829	-----
Dimensão5- Tradições Culturais		
Considero a cultura portuguesa interessante.	0,826	-----
A cultura Universitária de Coimbra é interessante.	0,865	9,221
Boca-a-Boca		
Tenho recomendado esta cidade a muitas pessoas.	0,794	-----
Eu passo a palavra de forma positiva sobre Coimbra.	0,929	15,821
Eu dou a esta cidade publicidade boca-a-boca positiva.	0,959	16,429
Satisfação		
Viver em Coimbra tem superado as minhas expectativas.	0,895	-----
Eu tenho aproveitado o facto de viver em Coimbra.	0,878	17,276
Vale a pena ficar a viver nesta cidade.	0,836	15,771
Património		
A Universidade de Coimbra, como Património Mundial da UNESCO, é referência desta Cidade	0,864	-----
A Universidade de Coimbra, como Património Mundial da UNESCO, coloca esta cidade no topo.	0,734	11,635
A Universidade de Coimbra, como Património Mundial da UNESCO, é a imagem de marca desta cidade.	0,890	14,211
Identificação		
Se alguém critica a cidade onde vivo, é como se me criticassem a mim.	0,873	----- --
Fico bastante interessado no que os outros pensam sobre a cidade onde vivo, ou seja, o sucesso da minha cidade é como se fosse o meu.	0,878	18,663
Se alguém falar positivamente sobre Coimbra, eu sinto como um elogio para mim.	0,924	17,013
Brand Equity		
Dimensão1- Brand Awareness		
Esta cidade tem um bom nome.	0,898	-----
Esta cidade é uma cidade muito famosa.	0,753	12,339
As características de Coimbra vêm-me à mente	0,787	13,136

imediatamente.		
Dimensão2-Brand Loyalty		
Esta cidade é um lugar que se pode desfrutar.	0,843	----- --
Os habitantes de Coimbra são leais a esta Cidade.	0,463	6,800
Esta cidade é uma cidade para recomendar a outras pessoas.	0,836	14,915
Dimensão3- Perceived value		
Os preços que se praticam nesta cidade são razoáveis.	0,805	----- --
Considerando o que pago para viver nesta cidade, recebo muito mais do que se vivesse noutras.	0,853	13,818
Viver nesta cidade é económico.	0,798	12,619
Os benefícios obtidos em viver nesta cidade são superiores aos custos.	0,837	13,471
Viver nesta cidade é um bom negócio.	0,822	13,155
Carater distintivo		
A cidade onde eu vivo é única.	0,874	----- --
A cidade onde eu vivo é distinta.	0,908	17,564
A cidade onde eu vivo é muito diferente das outras cidades.	0,836	15,273
Compromisso com a marca		
Fico orgulhoso se Coimbra tiver sucesso, considero as más notícias sobre a cidade como um fracasso pessoal.	0,851	----- --
O compromisso de pessoas próximas de mim para com Coimbra, leva-me a fazer um esforço extra pela cidade.	0,917	17,522
A minha ligação com Coimbra é baseada nos valores transmitidos pela cidade que são semelhantes aos meus.	0,917	17,539
Ligação com o lugar		
Eu identifico-me fortemente com Coimbra.	0,909	-----
Nenhuma outra cidade pode proporcionar as mesmas experiências como Coimbra.	0,677	11,562
Estou muito ligado a Coimbra como uma cidade.	0,831	16,648
Por causa daquilo que eu tenho nesta cidade eu não substituiria Coimbra por outra.	0,771	14,381
Autenticidade		
O tempo que tenho vivido em Coimbra, fez-me sentir relacionado com a Historia da Cidade.	0,958	-----
Eu sinto-me conectado com a Historia humana da cidade.	0,978	33,730
Gosto da forma como Coimbra foi concebida.	0,821	18,257

Tabela 31- Resultados da AFC dos itens que sobraram: Turistas

Itens de cada variável	SRW	CR
Boca-a-Boca		
1-Eu recomendo esta cidade às pessoas.	0,847	-----
2- Eu falo sobre esta cidade para os meus amigos.	0,854	15,735
3-Eu passo a palavra de forma positiva sobre Coimbra.	0,944	18,682
4- Eu dou a esta cidade publicidade boca-a-boca positiva.	0,903	17,136
Satisfação		
Visitar Coimbra superou as minhas expectativas.	0,716	-----
Eu realmente aproveitei esta viagem.	0,896	12,447
Eu gostei realmente de vir visitar Coimbra.	0,944	12,716
Vale a pena visitar Coimbra.	0,767	10,532
Heritage		
A Universidade de Coimbra, como Património Mundial da UNESCO, é referência desta Cidade	0,779	----- -
A Universidade de Coimbra, como Património Mundial da UNESCO, coloca esta cidade no topo.	0,832	10,010
A Universidade de Coimbra, como Património Mundial da UNESCO, é a imagem de marca desta cidade.	0,755	10,420
Identificação		
Se alguém criticar Coimbra eu vou-me sentir incomodado.	0,830	-----
Fico bastante interessado no que os outros pensam sobre Coimbra, o sucesso desta cidade deixa-me feliz.	0,892	14,969
Se alguém falar positivamente sobre Coimbra eu sinto-me bem com isso.	0,892	15,131
Brand Equity		
Brand awareness		
Esta cidade tem um bom nome.	0,686	-----
Esta cidade é uma cidade muito famosa.	0,741	8,560
As características de Coimbra vêm-me à mente imediatamente.	0,825	9,025
Brand Loyalty		
Esta cidade é a minha preferida para fazer turismo.	0,752	-----
Os turistas são leais a esta cidade.	0,723	10,477
Esta cidade é um lugar para recomendar a outras pessoas.	0,690	9,025
Perceived value		
Considerando o que pago para visitar esta Cidade, eu recebo muito mais do que quando visito outras cidades.	0,771	-----

Visitar a cidade de Coimbra é económico.	0,769	10,751
Os benefícios obtidos por visitar esta cidade são superiores aos custos.	0,820	11,709
Visitar esta cidade é um bom negócio.	0,786	10,770
Carater Distintivo		
A cidade onde eu vivo é única.	0,872	-----
A cidade onde eu vivo é distinta.	0,914	17,508
A cidade onde eu vivo é muito diferente das outras cidades.	0,773	13,091
Compromisso com a Marca		
Fico orgulhoso se Coimbra tiver sucesso, considero as más notícias sobre a cidade como um fracasso pessoal.	0,675	-----
O compromisso de pessoas próximas de mim para com Coimbra, leva-me a fazer um esforço extra pela cidade.	0,702	9,054
A minha ligação com Coimbra é baseada nos valores transmitidos pela cidade que são semelhantes aos meus.	0,810	9,810
Ligação com o Lugar		
Coimbra é um destino muito especial para mim.	0,822	-----
Eu identifico-me fortemente com Coimbra.	0,834	13,951
Nenhuma outra cidade, pode proporcionar a mesma experiência de viagem como Coimbra.	0,733	11,667
Visitar Coimbra significou muito para mim.	0,825	13,994
Estou muito ligado a Coimbra como uma cidade.	0,870	14,993
Autenticidade		
Durante a visita a Coimbra senti-me relacionado com a história de Cidade.	0,855	-----
Durante a visita Coimbra senti-me conectado com a história das pessoas.	0,901	16,400
Gosto da forma como Coimbra foi concebida.	0,725	11,556
Intenção de Revisitar		
Nos próximos 2 anos, eu pretendo nalgum momento viajar novamente para Coimbra.	0,960	-----
Eu quero visitar Coimbra novamente nos próximos 2 anos.	0,935	28,983
A possibilidade de viajar para Coimbra nos próximos 2 anos é...	0,971	35,472
Eu acho que Coimbra poderia ser novamente o meu próximo destino.	0,851	20,323

b) Fiabilidade de cada variável latente

Segundo Awang (2012), a Fiabilidade (Reliability) é habilidade do instrumento de medida para um construto latente verifica-se através da:

1) Fiabilidade interna

Relativa ao alfa de cronbach, quando este valor é maior que 0,70 (calculado na base de dados do SPSS); neste estudo, analisando o Alfa de Cronbach na amostra dos habitantes pode-se observar que todos apresentam valores considerados bons (acima de 0,80), na amostra dos turistas também, menos a variável brand commitment (verificar nas tabelas em baixo).

2) Fiabilidade Compósita (Composite Reliability – CR)

Mostra a fiabilidade e consistência interna de uma variável latente, o valor de $CR \geq 0,6$ é o ideal para permitir fiabilidade compósita.

Em ambas as amostras habitantes e turistas, todos valores do CR são superiores a 0,6. Os valores do CR (Construct Reliability) que não apresentam um resultado explicam-se devido ao facto do path que estar fixo em 1. Para calcular o CR utilizou-se a seguinte fórmula com recurso ao excel:

$CR = (\sum K)^2 / [(\sum K)^2 + (\sum 1 - K^2)]$	$K =$ fatores de todos os itens
---	---------------------------------

Fonte - (Awang, 2012)

Tabela 32- Valores do Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach –AFC Habitantes

VARIÁVEIS	D.P.	WOM X1	SF X2	HERIT X3	ID X4	BE X5	IC X6	OD X7	CM X8	PL. ATT X9	AUTH X10	CR	AVE
WOM X1	0,780	0,920										0,925	0,804
SF X2	0,853	0,774	0,898									0,903	0,757
HERIT X3	0,648	0,304	0,313	0,863								0,870	0,692
ID X4	1,110	0,606	0,535	0,354	0,919							0,921	0,796
BE X5	0,560	0,814	0,803	0,487	0,675	0,907						0,880	0,713
IC X6	0,557	0,635	0,684	0,501	0,550	0,906	0,942					0,897	0,640
OD X7	0,898	0,665	0,688	0,372	0,646	0,697	0,655	0,904				0,906	0,762
CM X8	0,994	0,619	0,575	0,316	0,760	0,688	0,608	0,632	0,923			0,924	0,802
PL. ATT X9	0,966	0,754	0,771	0,367	0,736	0,940	0,793	0,790	0,721	0,872		0,877	0,642
AUTH X10	1,017	0,573	0,546	0,391	0,541	0,705	0,609	0,629	0,656	0,757	0,940	0,944	0,849

Legenda: DP (Desvio Padrão); Diagonal e Negrito (Alpha de Cronbach);CR (Fiabilidade Compósita) AVE (Variância Média Extraída)

Tabela 33- Valores do Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach –AFC Turistas

VARIÁVEIS	D.P.	BE X1	SF X2	IR X3	HERIT X4	PL. ATT X5	AUTH X6	WOM X7	CM X8	OD X9	ID X10	CR	AVE
BE X1	0,366	0,874										0,854	0,664
SF X2	0,621	0,7390	0,881									0,902	0,699
RI X3	1,293	0,653	0,232	0,960								0,963	0,866
HERIT X4	0,537	0,508	0,257	0,279	0,828							0,832	0,623
PL. ATT X5	0,629	0,890	0,564	0,716	0,361	0,902						0,910	0,669
AUT X6	0,675	0,842	0,602	0,403	0,260	0,690	0,861					0,869	0,689
WOM X7	0,404	0,648	0,604	0,285	0,293	0,623	0,567	0,934				0,937	0,788
CM X8	0,506	0,952	0,553	0,654	0,435	0,885	0,784	0,625	0,771			0,774	0,535
OD X9	0,653	0,721	0,501	0,361	0,398	0,630	0,660	0,625	0,628	0,878		0,890	0,731
ID X10	0,885	0,862	0,532	0,569	0,414	0,749	0,690	0,521	0,902	0,470	0,895	0,905	0,760

Legenda: DP (Desvio Padrão); Diagonal e Negrito (Alpha de Cronbach);CR (Fiabilidade Compósita) AVE (Variância Média Extraída).

c) Validade discriminante

$AVE = \sum R^2 / n$	$R^2 =$ fatores de todos os itens $n =$ N° de itens num modelo
----------------------	---

Fonte - (Awang, 2012)

AVE (Average Variance Extracted), foi calculado com a fórmula em cima num documento do Excel para cada variável, AVE é a média da variância extraída para além de uma medida de confiabilidade, também é uma medida que reflete a quantia geral de variância nos indicadores explicada pelo construto latente, a AVE para obter unidimensionalidade deve exceder **0,50** para um construto latente.(Awang, 2012), observa-se que nas tabelas de cima em ambas amostras das tabelas, o AVE excede os 0,5.

Nas duas tabelas em baixo foi apenas calculada a correlação estimada ², porque os resultados do AVE já tínhamos nas tabelas de cima.

Existe validade discriminante quando a **correlação estimada ² é menor que AVE 1 e menor que AVE 2**. No caso dos habitantes, não existe validade discriminante nas correlações estimadas ² entre:

- *Brand Equity e Cognitive Image;*
- *Brand Equity e Place Attachment.*

No caso dos Turistas, não existe validade discriminante correlações estimadas ²:

- *City Brand Equity e Optimal Distinctiveness;*
- *Place Attachment e Brand Commitment;*
- *Authenticity e Brand Commitment;*
- *Brand Commitment e Identification.*

Tabela 34- Validade Discriminante habitantes

Amostra 1 Habitantes				
	Correlação estimada	Correlação estimada ²	AVE1	AVE2
WOM <-> SF	0,774	0,599076	0,804	0,757
WOM <-> HERIT	0,304	0,092416	0,804	0,692
WOM <-> ID	0,606	0,367236	0,804	0,796
WOM <-> BE	0,814	0,662596	0,804	0,713
WOM <-> IC	0,635	0,403225	0,804	0,640
WOM <-> OD	0,665	0,442225	0,804	0,762
WOM <-> CM	0,619	0,383161	0,804	0,802
WOM <-> ATT	0,754	0,568516	0,804	0,642
WOM <-> AUT	0,573	0,328329	0,804	0,849
SF <-> HERIT	0,313	0,097969	0,757	0,692
SF <-> ID	0,535	0,286225	0,757	0,796
SF <-> BE	0,803	0,644809	0,757	0,713
SF <-> IC	0,684	0,467856	0,757	0,640
SF <-> OD	0,688	0,473344	0,757	0,762
SF <-> CM	0,575	0,330625	0,757	0,802
SF <-> ATT	0,771	0,594441	0,757	0,642
SF <-> AUT	0,546	0,298116	0,757	0,849
HERIT <-> ID	0,354	0,125316	0,692	0,796
HERIT <-> BE	0,487	0,237169	0,692	0,713
HERIT <-> IC	0,501	0,251001	0,692	0,640
HERIT <-> OD	0,372	0,138384	0,692	0,762
HERIT <-> CM	0,316	0,099856	0,692	0,802
HERIT <-> ATT	0,367	0,134689	0,692	0,642
HERIT <-> AUT	0,391	0,152881	0,692	0,849
ID <-> BE	0,675	0,455625	0,796	0,713
ID <-> IC	0,550	0,3025	0,796	0,640
ID <-> OD	0,646	0,417316	0,796	0,762
ID <-> CM	0,760	0,5776	0,796	0,802
ID <-> ATT	0,736	0,541696	0,796	0,642
ID <-> AUT	0,541	0,292681	0,796	0,849
BE <-> IC	0,906	0,820836	0,713	0,640
BE <-> OD	0,697	0,485809	0,713	0,762
BE <-> CM	0,688	0,473344	0,713	0,802
BE <-> ATT	0,940	0,8836	0,713	0,642
BE <-> AUT	0,705	0,497025	0,713	0,849
IC <-> OD	0,655	0,429025	0,640	0,762
IC <-> CM	0,608	0,369664	0,640	0,802
IC <-> ATT	0,793	0,628849	0,640	0,642
IC <-> AUT	0,609	0,370881	0,640	0,849
OD <-> CM	0,632	0,399424	0,762	0,802
OD <-> ATT	0,790	0,6241	0,762	0,642
OD <-> AUT	0,629	0,395641	0,762	0,849
CM <-> ATT	0,721	0,519841	0,802	0,642
CM <-> AUT	0,656	0,430336	0,802	0,849
ATT <-> AUT	0,757	0,573049	0,642	0,849

Legenda - “<->” (correlação); Siglas: WOM(*Word-of-Mouth*); BE(*City Brand Equity*); SF (*Satisfaction*);HERIT (*Heritage*); ID (*Identification*); OD (*Optimal Distinctiveness*); AUT (*Authenticity*); ATT(*Place Attachment*); CM (*Commitment*); IC (*Cognitive Image*)

Tabela 35- Validade discriminante turistas

Amostra 2 Turistas						
			Correlação estimada	Correlação estimada 2	AVE1	AVE2
BE	<-->	SF	0,739	0,546121	0,664	0,664
BE	<-->	IR	0,653	0,426409	0,664	0,866
BE	<-->	HERIT	0,508	0,258064	0,664	0,623
BE	<-->	ATT	0,890	0,7921	0,664	0,669
BE	<-->	AUTH	0,842	0,708964	0,664	0,689
BE	<-->	WOM	0,648	0,419904	0,664	0,788
BE	<-->	CM	0,952	0,906304	0,664	0,535
BE	<-->	OD	0,721	0,519841	0,664	0,731
BE	<-->	ID	0,862	0,743044	0,664	0,760
SF	<-->	IR	0,232	0,053824	0,699	0,866
SF	<-->	HERIT	0,257	0,066049	0,699	0,623
SF	<-->	ATT	0,564	0,318096	0,699	0,669
SF	<-->	AUTH	0,602	0,362404	0,699	0,689
SF	<-->	WOM	0,604	0,364816	0,699	0,788
SF	<-->	CM	0,553	0,305809	0,699	0,535
SF	<-->	OD	0,501	0,251001	0,699	0,731
SF	<-->	ID	0,532	0,283024	0,699	0,760
IR	<-->	HERIT	0,279	0,077841	0,866	0,623
IR	<-->	ATT	0,716	0,512656	0,866	0,669
IR	<-->	AUTH	0,403	0,162409	0,866	0,689
IR	<-->	WOM	0,285	0,081225	0,866	0,788
IR	<-->	CM	0,654	0,427716	0,866	0,535
IR	<-->	OD	0,361	0,130321	0,866	0,731
IR	<-->	ID	0,569	0,323761	0,866	0,760
HERIT	<-->	ATT	0,361	0,130321	0,623	0,669
HERIT	<-->	AUTH	0,260	0,0676	0,623	0,689
HERIT	<-->	WOM	0,293	0,085849	0,623	0,788
HERIT	<-->	CM	0,435	0,189225	0,623	0,535
HERIT	<-->	OD	0,398	0,158404	0,623	0,731
HERIT	<-->	ID	0,414	0,171396	0,623	0,760
ATT	<-->	AUTH	0,690	0,4761	0,669	0,689
ATT	<-->	WOM	0,623	0,388129	0,669	0,788
ATT	<-->	CM	0,885	0,783225	0,669	0,535
ATT	<-->	OD	0,630	0,3969	0,669	0,731
ATT	<-->	ID	0,749	0,561001	0,669	0,760
AUTH	<-->	WOM	0,567	0,321489	0,689	0,788
AUTH	<-->	CM	0,784	0,614656	0,689	0,535
AUTH	<-->	OD	0,660	0,4356	0,689	0,731
AUTH	<-->	ID	0,690	0,4761	0,689	0,760
WOM	<-->	CM	0,625	0,390625	0,788	0,535
WOM	<-->	OD	0,625	0,390625	0,788	0,731
WOM	<-->	ID	0,521	0,271441	0,788	0,760

Legenda - "<-->" (correlação); siglas: WOM(Word-of-Mouth); BE(City Brand Equity); SF (Satisfaction);HERIT (Heritage); ID (Identification); OD (Optimal Distinctiveness); AUT (Authenticity); ATT(Place Attachment); CM (Commitment); IC (Cognitive Image); IR(Revisit Intention)

5.10. Conclusão do Capítulo

Depois de uma Análise fatorial Confirmatória com recurso ao Modelo de Equações Estruturais e ao programa AMOS e SPSS, procedeu-se dos seus outputs, e à devida construção do Modelo de Medida Inicial (habitantes e turistas), Modelo de Medida após índice modificação (habitantes e turistas) e construção de tabelas com o fim de analisar as respetivas: a) fiabilidade de medida de cada indicador; b) fiabilidade de cada variável latente; c) Validade Discriminante.

Capítulo V – Resultados

6.1. Introdução

Neste Capítulo, depois dos ajustes necessários, foi analisado o ajustamento do modelo estrutural de ambos os modelos de habitantes e turistas, definidos os modelos estruturais, também foi feita uma análise descritiva das variáveis de cada um dos modelos, (médias) e uma análise da diferença das médias. Procedeu-se a uma análise das hipóteses das variáveis e à confirmação das mesmas a nível das duas amostras. Por fim depois de uma pequena conclusão procedeu-se à discussão dos resultados dos testes de hipóteses contextualizando com os modelos teóricos.

6.2. Análise Descritiva das Variáveis

a) Média de cada Variável Estudada: Habitantes e turistas

Tabela 36- Análise Descritiva das Variáveis Habitantes

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	DP
City Brand Equity	200	1	5	3,5559	,72568
Património	200	1	5	4,3967	,73926
Distinção Ótima	200	1	5	3,8867	,90253
Identificação	200	1	5	3,4283	1,11704
Autenticidade	200	1	5	3,8250	1,00024
Ligação à marca	200	1	5	3,7025	1,00420
Satisfação	200	1	5	3,6517	,90553
Passa-a-Palavra	200	1	5	3,9200	,88491
Compromisso	200	1	5	3,3000	1,04931
Imagem Cognitiva	200	1	5	3,6702	,65019

Legenda- N (Amostra); DP (Desvio Padrão); sombreado (a única variável que difere das amostras)

Tabela 37- Análise Descritiva das Variáveis Turistas

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	DP
<i>City Brand Equity</i>	200	1	5	3,9361	,58227
Património	200	1	5	4,4472	,69486
Distinção Ótima	200	1	5	4,3251	,69781
Identificação	200	1	5	3,9026	,89275
Autenticidade	200	1	5	4,1832	,71392
Ligação com o Lugar	200	1	5	4,0277	,82813
Satisfação	200	1	5	4,4084	,60699
Passa-a-Palavra	200	1	5	4,6832	,48854
Compromisso	200	1	5	4,1023	,75858
Intenção de Revisitar	200	1	5	3,7364	1,26280

Legenda- N (Amostra); DP (Desvio Padrão); Sombreado a única variável que difere das amostras

Perante a análise do teste no SPSS de um modo geral a média das variáveis estão com valores melhores na amostra dos turistas. Procedeu-se a um teste de amostras independentes para as médias das variáveis comuns aos turistas e habitantes.

Segundo, (RICARDO SILVA, 2015), o teste t de comparação de duas médias em amostras independentes, permite comparar as médias de uma variável em dois grupos, observações em situações incógnitas, as variâncias populacionais e a estatística teste, são diferentes consoante sejam iguais ou não. A hipótese da igualdade das variâncias é testada através do teste de Levene. O mesmo autor, (RICARDO SILVA, 2015), afirma se o valor do p-value = 0,000 inferior a 0,05, a um intervalo de confiança de 95% , confirma-se a H_0 que a igualdade das médias deve ser rejeitada. O teste Levene para a igualdade das variâncias também pode confirmar. O output do teste Levene apresentam os valores de F e se o p-value for igual a 0,000 também, inferior a 0,05, logo a hipótese de igualdade das variâncias também deve ser rejeitada:

- **Teste t**

H0: Média da amostra 1 dos Habitantes = Média da amostra 2 dos Turistas

Ha: Média da amostra 1 \neq Média da amostra 2

- **Teste Levene**

H0: Variância amostra 1 = Variância amostra 2

Ha: Variância amostra 1 \neq Variância amostra 2

Concluído, o teste no Software SPSS, o output, demonstrou os resultados do teste t (comparação de médias), e resultados do teste de Levene (para igualdade das variâncias) a um Intervalo Confiança de 95%:

Relativamente ao teste T, conclui-se que apenas o Património, não rejeita H0, ou seja, a média desta variável da amostra 1 é igual á média da variável na amostra 2, porque $p > 0,05$. No caso do teste de Levene rejeita H0 porque $p < 0,05$ com $p = 0,000$ ou seja a variância da amostra 1 é diferente da variância da amostra 2. Para as restantes variáveis, o p é sempre menor que 0,05 rejeitando a Hipótese Nula (H0) em todas as variáveis.

Tabela 38- Teste Amostra Independentes

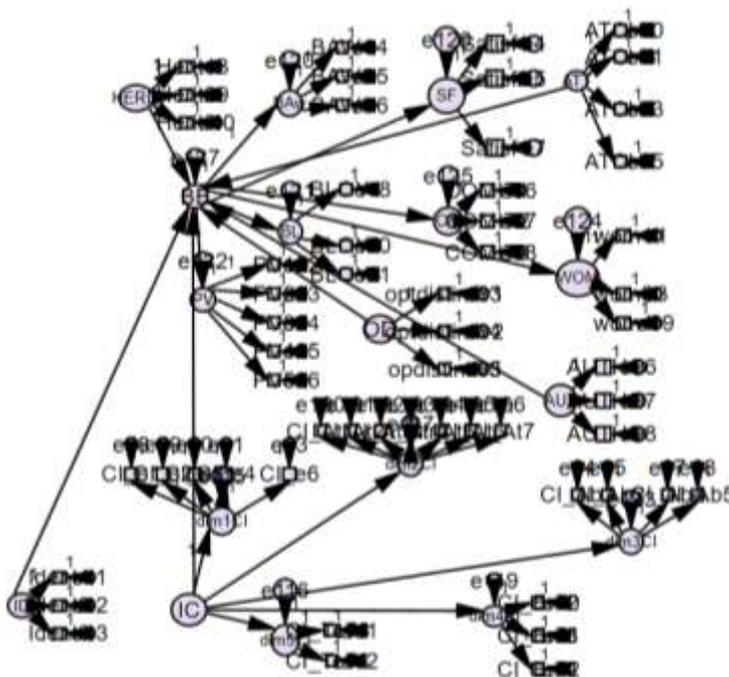
	Amostras	N	Média	Teste Levene		Teste-t das diferenças das Médias	
				F	P	T	p
Brand Equity	Habitantes	200	3,5559	9,993	0,02	-5,97	0,000
	Turistas	202	3,9361			-5,791	0,000
Património	Habitantes	200	4,3967	0,000	0,000	-0,706	0,480
	Turistas	202	4,4472			-0,706	0,481
Distinção Ótima	Habitantes	200	3,8867	9,734	0,002	-5,452	0,000
	Turistas	202	4,3251			-5,445	0,000
Identificação	Habitantes	200	3,4283	12,917	0,000	-4,705	0,000
	Turistas	202	3,9026			-4,700	0,000
Autenticidade	Habitantes	200	3,8250	14,492	0,000	-4,135	0,000
	Turistas	202	4,1832			-4,129	0,000
Ligação com o Lugar	Habitantes	200	3,7025	7,723	0,006	-3,544	0,000
	Turistas	202	4,0277			-3,541	0,000
Satisfação	Habitantes	200	3,6517	22,817	0,000	-9,851	0,000
	Turistas	202	4,4084			-9,832	0,000
Passa-a - Palavra	Habitantes	200	3,9200	38,667	0,000	-10,718	0,000
	Turistas	202	4,6832			-10,690	0,000
Compromisso	Habitantes	200	3,3000	17,752	0,000	-3,544	0,000
	Turistas	202	4,1023			-3,541	0,000

6.3. Resultados do Modelo Estrutural

Na tabela em baixo, é possível analisar os níveis de ajustamento, o “**Model Fit**” do modelo final. Pode-se verificar que os valores dos principais índices diminuíram. Ambas as amostras possuem valores de **IFI** , **TLI** e **CFI**, estão nos valores de ajustamento sofrível no entanto estão praticamente no **0,9** que é considerado um ajustamento bom. O **RMSEA** tem valores maiores que **0,50** considerados ajustamentos muito bons. De uma forma generalizados valores de ajustamento dos turistas são melhores.

	Amostra 1 (Habitantes)	Amostra 2 (Turistas)
X²	2525,602	1525,443
GI	1507	797
IFI	0,895	0,898
TLI	0,888	0,889
CFI	0,894	0,898
RMSEA	0,058	0,067

Tabela 39- Níveis de ajustamento do Modelo Estrutural



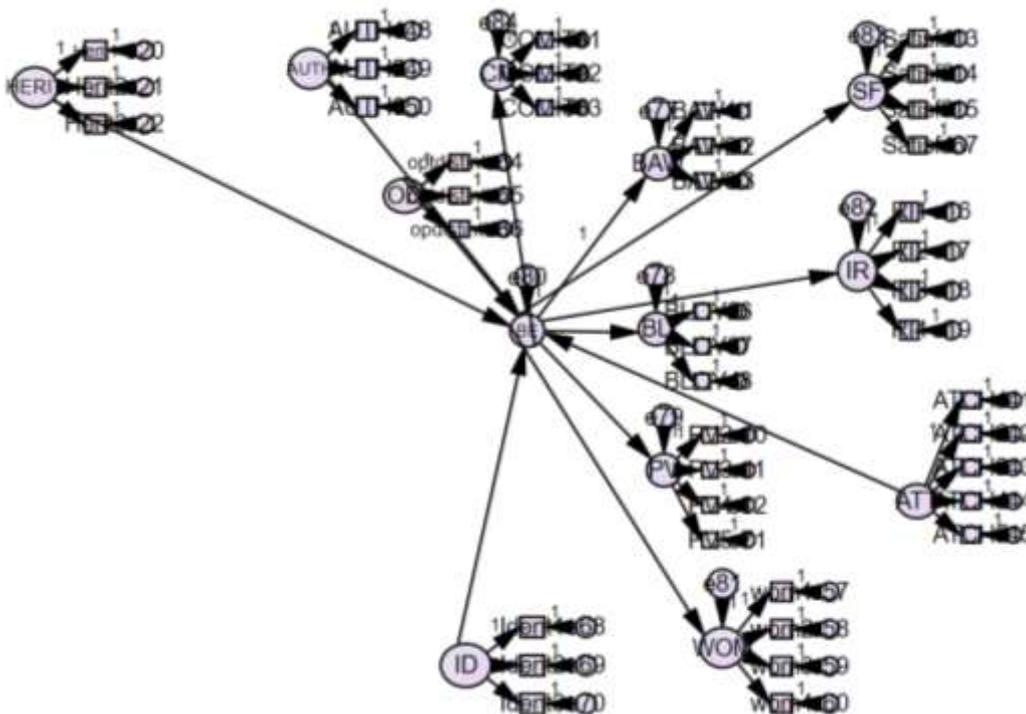


Figura 12- Modelo Estrutural Turistas

6.4. Teste de Hipóteses: Habitantes e Turistas

Para comprovar as hipóteses, o *p value* fornecido pelo output do AMOS foi dividido por 2 e colocado na tabela seguinte. Analisaram-se os valores do **SRW (b ou β)** e do **P** e serão apresentados em tabelas os resultados para cada uma das amostras no intuito de entender se as hipóteses foram corroboradas de forma a entender se estas possuem ou não significância estatística.

Segundo os autores, A hipótese nula (H_0) afirma que, não há relacionamento entre duas variáveis, enquanto que a Hipótese alternativa (H_a) afirma que há relação entre as variáveis.

Se a Hipótese nula não for suportada então Hipótese alternativa é suportada, (Cohen, Manion, & Morrison, 2007). Através de uma breve análise das duas tabelas seguintes, a amostra dos Habitantes, as Hipóteses “alternativas” suportadas são a H5 (Place Attachment influencia positivamente o City Brand Equity), H6 (Cognitive image influencia positivamente o Brand Equity), H7 (City Brand Equity influencia positivamente Brand Commitment.), H8 (O City Brand Equity influencia positivamente Satisfaction) e H9 (O City Brand Equity influencia Word of Mouth) ou seja para a

amostra dos Habitantes num total de 9 hipóteses, suportam-se 5 hipóteses e 4 não são suportadas. Muito sucintamente para a amostra dos Turistas todas as 9 Hipóteses são suportadas.

Tabela 40- Teste de Hipóteses Amostra 1: Habitantes

		SRW	P	Resultado
H1	BE ← Herit	0,036	0,185	Não suportada
H2	BE ← OD	-0,018	0,332	Não suportada
H3	BE ← ID	0,035	0,1225	Não suportada
H4	BE ← AUT	-0,002	0,4755	Não suportada
H5	BE ← ATT	0,388	**	Suportada
H6	CM ← BE	1,305	**	Suportada
H7	SF ← BE	1,240	**	Suportada
H8	WOM ← BE	1,131	**	Suportada
H9	BE ← CI	0,304	**	Suportada

Legenda: quando $p < 0,01$ ** $P < 0,05$ *

Tabela 41- Teste de Hipóteses Amostra 2: Turistas

		SRW	P	Resultado
H1	BE ← Herit	0,055	0,0295	Suportada
H2	BE ← OD	0,109	0,002	Suportada
H3	BE ← ID	0,068	0,0185	Suportada
H4	BE ← AUT	0,142	**	Suportada
H5	BE ← ATT	0,264	**	Suportada
H6	CM ← BE	1,286	**	Suportada
H7	SF ← BE	0,709	**	Suportada
H8	WOM ← BE	2,199	**	Suportada
H9	RI ← BE	1,040	**	Suportada

L

Legenda: $p < 0,01$ ** $p < 0,05$ * e b (β)

6.4.1. Resultados dos Testes de Hipóteses

➤ **H1: O Património influencia positivamente o City Brand Equity.**

Em relação à amostra 1 no caso dos Habitantes esta Hipótese não é suportada, não há evidências que o Heritage influencie positivamente o City Brand Equity, (com $p = 0,185$, $p > 0,05$, e $b = 0,036$). No caso da amostra 2, esta Hipótese é suportada, a variável Heritage tem um efeito positivo no City Brand Equity, com ($b = 0,055$, $p = 0,0295$, $p < 0,05$).

➤ **H2: A Distinção ótima influencia positivamente o City Brand Equity.**

Quanto esta é hipótese, no caso dos habitantes não é suportada com ($b = -0,018$ e $p > 0,05$), neste caso a variável *Optimal Distinctiveness* tem um efeito negativo no *City Brand Equity*. Já no caso dos Turistas (amostra 2), a hipótese de que *Optimal Distinctiveness* influencia de forma positiva o *City Brand Equity* é suportada com ($b = 0,109$ e $p < 0,01$).

➤ **H3: A Identificação influencia positivamente o City Brand Equity.**

Esta hipótese não é suportada, *Identification*, não influencia positivamente o City Brand no caso da amostra 1 dos habitantes, com ($b = 0,035$ e $p > 0,05$). Relativamente aos turistas esta hipótese é verdadeira, a identificação influencia positivamente o *City Brand Equity* com, ($b = 0,068$, $p < 0,05$).

➤ **H4: A Autenticidade influencia positivamente o City Brand Equity.**

Esta hipótese não é corroborada pela amostra dos Habitantes, *Authenticity* não influencia o city brand equity e tem também um efeito negativo nesta variável, com valores ($b = -0,002$, $p > 0,05$). Na amostra 2, dos turistas, com ($b = 0,142$, $p > 0,01$). Já para Turistas, esta hipótese é suportada com ($b = 0,142$, $p < 0,01$).

➤ **H5: Ligação com o lugar influencia positivamente o City Brand Equity.**

Esta hipótese é suportada para ambas as amostras (turistas e habitantes), o *Place Attachment*, influencia positivamente o *City Brand Equity* em ambos os modelos.

No caso dos habitantes com ($b= 0,388$, $p<0,01$) e no caso dos turistas com ($b=0,264$, $p<0,01$).

➤ **H6: O City Brand Equity influencia positivamente Compromisso com a Marca.**

Esta hipótese é suportada tanto por habitantes como turistas, Compromisso com a Marca (*Brand Commitment*), tem uma relação positiva com *City Brand Equity*, no caso dos habitantes, com ($b=1,305$, $p<0,01$) e para a amostra dos habitantes ($b= 1,286$, $p<0,01$).

➤ **H7: O City Brand Equity influencia positivamente a Satisfaction.**

Esta hipótese é corroborada pelas duas amostras (habitantes e turistas), *City Brand Equity* influencia positivamente a satisfação, é suportada com ($b= 1,240$, $p<0,01$), para habitantes e com ($b= 0,709$, $p<0,01$), para turistas.

➤ **H8: O City Brand Equity influencia positivamente o Passa-a-Palavra.**

É suportado que o *city brand equity* influencia positivamente a comunicação boca-a-boca, para ambas as amostras, habitantes com ($b= 1,131$ com $p<0,01$), ($b= 2,199$ com $p<0,01$).

➤ **H9a: A Imagem Cognitiva influencia positivamente o Brand Equity.**

Podemos afirmar que para o modelo e amostra Habitantes, Imagem cognitiva influencia positivamente o *City Brand Equity* com ($b= 0,304$ com $p<0,01$). Esta hipótese foi estudada apenas no modelo dos Habitantes.

➤ **H9b: O City Brand Equity influencia positivamente a Intenção de Revisitar.**

Esta hipótese teoricamente só faria sentido testar no modelo para os turistas foi testada apenas para esta amostra e é suportado que o *City Brand Equity* influencia positivamente a intenção de revisitar, com ($b= 1,040$ com $p<0,01$).

6.5. Discussão dos Resultados

As hipóteses que não são suportadas, não possuem relações estatisticamente significativas com o City Brand Equity (*Brand Awareness, Brand Loyalty, Valor percebido*).

a) Resultados das Hipóteses relativamente a cada uma das amostras

➤ Amostra 1: Habitantes

Em relação às variáveis antecedentes no caso da amostra 1, para habitantes: *Património, Distinção Ótima, Identificação, Autenticidade*, surgem como hipóteses que não são suportadas, no entanto, relativamente aos consequentes, Compromisso com a marca da cidade, Satisfação, Word-of-Mouth, são todas suportadas, como afirma o autor, a avaliação do habitante da cidade em que o vive pode resultar numa maior ligação à mesma e um maior compromisso, (Insch & Florek, 2008).

As duas únicas variáveis que se confirmaram como antecedentes foram a ligação com o lugar e a Imagem Cognitiva. A ligação com o lugar (*Place Attachment*) é a satisfação das necessidades do indivíduo num determinado local (Zenker et al., 2017) e como se confirma neste teste de hipóteses é positivamente relacionado com valor da marca cidade. Relativamente à imagem cognitiva, outro antecedente, que surgiu como uma hipótese suportada pelos habitantes, estes reconhecem-na como uma influência positiva no City Brand Equity, ou seja, reconhecem os atributos da cidade como influência o valor da marca cidade.

No caso dos habitantes, apesar da maioria das hipóteses para antecedentes não serem suportadas para este modelo de hipóteses, o valor da marca cidade, reflete positivamente todos os consequentes teoricamente estudados e suportados pelo teste de hipóteses neste modelo Compromisso à Marca, Satisfação e Word of Mouth:

Relativamente ao Compromisso à Marca da Cidade este reflete-se positivamente no Valor da Marca Cidade, ou seja, o City Brand Equity tem como consequência, uma conexão psicológica do indivíduo, um vínculo à marca cidade ou até

uma relação valiosa.(Li & Petrick, 2010; Nyadzayo et al., 2015; Tapar et al., 2017; Zenker et al., 2017).

A Satisfação, outro consequente confirmado pelo teste de hipóteses da amostra habitantes. O Valor da Marca Cidade (City Brand Equity) tem como consequência positiva a satisfação do habitante, que é uma resposta do consumidor sobre uma marca (Nam et al., 2011), a teoria sugere que dimensões do Brand Equity, têm efeitos positivos na satisfação, (Y. H. Lin, 2015), confirmando-se neste modelo para o contexto de uma cidade.

A publicidade boca-a-boca ou o chamado WOM, é outro consequente suportado é que o City Brand Equity resulta numa publicidade boca-a-boca (Word-of-Mouth) dos habitantes. O conceito e os seus antecedentes possuem diversas perspetivas, uma delas é awareness, (Virvilaite et al., 2015), outros afirmam que lealdade pode influenciar o WOM (Rizwan et al., 2014). Confrontando com a teoria, e as medidas utilizadas neste estudo para City Brand Equity, composto por brand awareness, brand loyalty e perceived value, de acordo com este teste são dimensões que no seu conjunto, resultam na publicidade boca-a-boca.

➤ **Amostra 2: Turistas**

Para os Turistas, através dos testes de hipóteses, todas foram suportadas, tanto variáveis antecedentes como consequentes do ou do Valor da Marca Cidade ou City Brand Equity.

Foi suportado que o património para os turistas tem influência positiva no valor da marca cidade, o património é considerado um ativo com valor da marca (Michelson & Paadam, 2016; Urde et al., 2007).

Outro antecedente suportado perante a amostra dos Turistas, foi o Carater distintivo ou distinção ótima (*Optimal Distinctiveness*), como influenciador do City Brand Equity, *Optimal distinctiveness*, auxilia a perceção e reconhecimento de uma marca, (Truong et al., 2017).

Confirmou-se também que identificação dos turistas, influencia positivamente o City Brand Equity, a identificação de um individuo neste caso um turista, é uma conexão importante entre o individuo e a marca do lugar, (Zenker et al., 2017).

Também é suportada a hipótese de que a autenticidade, é um antecedente do *City Brand Equity* para os turistas, o turista valoriza momentos autênticos que por sua vez levam ao fornecimento do Valor da Marca Cidade (Lu, Gursoy, & Lu, 2015). Um outro antecedente suportado, foi a ligação com o lugar revelou-se positiva como influenciador para o turista do valor de uma marca cidade.

Discutidos os resultados dos testes de hipóteses dos antecedentes para turistas, os consequentes também todos se revelaram influenciadores positivos do city brand equity.

Relativamente ao Compromisso o valor da marca cidade resulta num Compromisso dos turistas com a mesma, no fundo é uma relação, ou melhor dizendo um vínculo emocional com a marca.(Y. Ahn et al., 2016; Li & Petrick, 2010; Nyadzayo et al., 2015; Tapar et al., 2017; Zenker et al., 2017).

A satisfação do turista também foi algo que se confirmou como consequente do Valor de uma marca cidade, no que toca ao consumidor a satisfação tem efeitos positivos no Brand equity (Y. H. Lin, 2015).

Outra consequência que se revelou estatisticamente significativa para esta amostra, foi a publicidade boca-a-boca (*Word-Of-Mouth*) e intenção de visitar, segundo os autores, estas são as consequências comportamentais mais importantes relacionadas com o destino e a sua imagem (Qu et al., 2011).

b) Resultados das Hipóteses relativamente a ambas as Amostras

Relativamente a estes resultados de hipóteses dos dois modelos, analisando e comparando as duas amostras, valorizaram-se em comum, estatisticamente as seguintes variáveis: ligação com o lugar, o compromisso com a marca, a satisfação com a marca e a publicidade boca-a-boca.

Relativamente aos antecedentes a ligação com marca cidade foi o único comum às duas amostras, ambos, turistas e habitantes, reconheceram como antecedente do valor da marca cidade para habitantes com $b=0,388$ com $p<0,05$ e ligeiramente com um b mais baixo para os turistas que suportaram com $b=0,264$ com $p<0,05$, teoricamente devido ao elevado conhecimento sobre a cidade os habitantes tem sempre mais ligação com o lugar, (Wang & Xu, 2015).

Perante os consequentes, ambas as amostras tanto habitantes como turistas, consideraram como consequentes do Valor da marca cidade (*City Brand Equity*), o Compromisso, a satisfação e publicidade boca a boca. O compromisso como consequência para o City Brand Equity, teve um valor superior do SRW (b) para os habitantes com $b=1,305$ e $p<0,05$ já turistas suportaram esta hipótese com $b= 1,286$. Em relação à satisfação como consequência do *city brand equity*, foi suportada com um valor de SRW maior também no caso dos habitantes ($b= 1,240$ e $p<0,05$) enquanto que nos turistas os valores de $b= 0,709$ com $p<0,05$. O word of mouth como consequência do valor da marca cidade, foi suportado com um valor de SRW bastante superior desta vez no caso dos turistas com $b= 2,199$ com $p<0,05$, já nos habitantes o SRW ($b= 1,131$ e $p<0,05$).

6.6. Conclusão do Capítulo

Resumidamente, após a análise dos índices do ajustamento do modelo estrutural demonstrados no output do “*Model Fit*” do AMOS (neste caso dois modelos estruturais), procedeu-se então ao teste de hipóteses, para cada um dos modelos, com os valores do output “*Regression Weights*” do modelo estrutural (final). A base dos testes foi a análise da significância de cada regressão (p-value), testando com as regras $p<0,05$ ou $p<0,01$. O modelo dos Turistas, era o que tinha variáveis com uma maior base teórica, será lógico que todas aquelas que foram testados tivessem viabilidade, pois todas as hipóteses no modelo proposto foram suportadas. No modelo para os habitantes existem ainda poucas bases teóricas sobre o City Brand Equity sendo que para habitantes, das 9 hipóteses, 5, foram suportadas das quais a maioria, consequentes. Este facto demonstra a necessidade de se testarem hipóteses de antecedentes e consequentes deste grupo para o City Brand Equity.

Capítulo VI – Conclusões

7.1. Conclusões Gerais

Este último capítulo, é uma visão geral de todo o estudo desde a teoria à análise de dados, para além de conclusões importantes acerca da investigação, este capítulo pressupõe ainda para além de contribuições teóricas, contribuições práticas e limitações e linhas futuras de investigação.

De forma a medir uma marca cidade, devido à sua complexidade, é necessário utilizar mais do que uma análise SWOT da marca com associações à sua imagem de marca como foi feito para o caso de Coimbra no plano estratégico de (Vasco da Cunha, 2006), é necessário que hajam outros elementos já que este tipo de marca envolve muitas disciplinas, (Zenker, 2014), o *City Brand Equity* demonstrou ser para muitos autores uma ferramenta importante tanto em termos teóricos como práticos, principalmente para os gestores de uma cidade.

É necessário ter em conta que uma cidade é única não existe uma outra igual, apenas existem cidades parecidas ou cidades chamadas globalizadas (Morgan et al., 2004) .Para este estudo foi necessário ter em conta o contexto da cidade piloto para testar o Modelo proposto e Coimbra tal como todas as cidades tem características únicas, uma cidade com bastante cultura, história e património, aliás o modelo proposto de *Brand Equity* para um lugar, por , Zenker (2014), salienta no final do seu estudo, a necessidade de serem testadas outro tipo de variáveis. No seu modelo utiliza como base medidas qualitativas da imagem da marca do lugar, um mapa criado por *Stakeholders* da cidade, por isso é fulcral a adaptação da medida de uma marca à cidade em estudo o enquadramento nesta investigação permitiu ter uma linha de pesquisa das variáveis a estudar.

Pode-se dizer, que esta cidade conhece recentemente um *Boom* no Turismo e para além disso tem habitantes bastante distintos uns dos outros, tem aqueles que vivem no local há muitos anos, mas também é composta por pessoas que vêm e voltam como é o caso dos estudantes do ensino superior ou profissionais como médicos e professores. Perante a escolha das variáveis foi também necessário, contextualizar teoricamente com com os habitantes e turistas, e a sua forma de estar numa cidade, (Niu et al., 2017; Rivera et al., 2016; Wang & Xu, 2015; Zenker et al., 2017).

a) Conclusões Relativas a ambas as amostras

As variáveis foram baseadas em artigos científicos com as mais variadas áreas, Marketing, Gestão de Marcas, Cidades, Turismo, Psicologia, Sociologia, Cidades entre outros, teve em conta os aspetos únicos da cidade em estudo.

Uma das variáveis estudadas, a Imagem Cognitiva, foi, inicialmente pensada para Turistas, no entanto, apesar do aumento de visitantes, no caso desta cidade estadia é curta tal como referiram os alojamentos onde se obteve a recolha dos dados. Pressupôs-se que seria difícil reconhecerem muitos dos atributos do lugar, (Stylidis et al., 2014), em pouco tempo. Para os habitantes cuja amostra deste estudo são pessoas que na sua maioria vivem há mais de 15 anos nesta cidade, a imagem cognitiva mais propriamente os atributos da marca cidade, têm relação positiva como antecedente do valor à marca, uma imagem cognitiva, é relativa a alguém que tem conhecimentos e sentimentos sobre determinado objeto, (Qu et al., 2011), por isso é fácil perceber a relação desta variável com o valor da marca cidade.

Variáveis como o património e autenticidade, estão relacionadas com a cultura e história e tradições, mas também com o individuo como consumidor. No contexto desta cidade foi imperativo que se usassem variáveis deste tipo pois a cidade tem locais como património mundial da UNESCO, no entanto, os moradores, não reconheceram como estatisticamente significativas para o Valor da Marca Cidade este tipo de variáveis apesar de que os habitantes tem um papel importante na autenticidade (Wang & Xu, 2015) e são parte da construção do património mas também e da sua continuação ou preservação, (Barrère, 2016). Para além disso, o património, é considerado um produto com uma marca no caso de uma cidade, uma submarca. Em coimbra existem evidencias que não é bem comunicado, começando na sua sinalética, como foi referido no enquadramento teórico pelo jornal (Notícias de Coimbra, 2017), neste estudo esta a variável relacionada com o património foca-se na principal atração desta cidade, a Universidade de Coimbra, que é não só uma marca de património como uma marca de património mundial da UNESCO, (Meskell, 2015).

Já para os turistas, tanto o património como a autenticidade têm impacto no valor da marca coimbra, segundo, (Ram et al., 2016), estas variáveis têm cada vez mais importância no turismo de património e nesta investigação os elementos autênticos de um lugar influenciam o Brand Equity como seu antecedente, tem impacto estatístico, o

que faz sentido porque a universidade de Coimbra é a atração principal na cidade. (Michelson & Paadam, 2016).

Relativamente outras variáveis antecedentes, mas desta vez, relacionadas com o indivíduo e as suas necessidades, tais como a distinção ótima, identificação com o lugar e ligação com o lugar.

No caso dos os habitantes apenas a ligação com o lugar (*Place Attachment*) demonstrou importância para o valor da marca cidade, a ligação com o lugar de um habitante pode provocar comportamentos positivos (Zenker et al., 2017), esta ligação é emocional e ocorre quando um conjunto de aspetos sociais e físicos da cidade satisfazem as suas necessidades como indivíduo (Wang & Xu, 2015).

Por outro lado, para os turistas (distinção ótima, ligação, identificação) relacionadas com necessidades do indivíduo, todas tiveram um efeito positivo no Valor da Marca Cidade. Pode-se justificar com o fato de que para um turista existe uma conjugação do envolvimento emocional com as características físicas e a sua experiência pode determinar significado do local na sua mente. (Wearing & Foley, 2017).

De um modo geral, os modelos dos dois grupos demonstraram bastantes diferenças e não seria normal que isto não acontecesse, até porque (Bill Merrilees, Dale Miller, & Carmel Herington, 2012) afirmam que os Stakeholders têm múltiplos significados.

Nestes modelos resultaram, variáveis significativas para ambos os grupos que já foram discutidas nos resultados dos testes de hipóteses.

Concluiu-se que as variáveis comuns aos dois modelos se relacionam com aspetos emocionais, a Ligação do Turista e Habitante com o Lugar, e aspetos atitudinais respostas de Habitantes e Turistas à marca cidade como a publicidade Boca-a-Boca, Compromisso e Satisfação.

7.2. Contributos Teóricos

Segundo, Lucarelli (2012) muitos estudos acerca da cidade como uma marca, focam-se apenas na sua definição, existe uma necessidade de estudos sobre *City Brand equity* pois existe carencia de indicadores e medidas.

Esta investigação, tem como principal contribuição, estudar o Brand Equity de uma cidade que foi recentemente considerada património Mundial da UNESCO.

Este estudo, para além de comparar dois dos stakeholders mais importantes de uma cidade, apresenta um modelo de investigação que permite identificar a cadeia de efeitos, desde atributos de uma cidade para habitantes às intenções dos turistas de visitar a cidade, satisfação, publicidade boca-a-boca ao compromisso com a marca para ambos os grupos. Para além do caráter inovador desta abordagem, quer do ponto de vista das variáveis, quer do ponto de vista dos stakeholders, utilizou-se uma modelagem estatística que permite, em futuras abordagens estudar efeitos diretos e indiretos nesta cadeia de impactos.

7.3. Contributos Práticos

Estes dois modelos de City Brand Equity, podem ser aplicados na definição de uma estratégia da marca como por exemplo, os planos estratégicos feitos para cidades, abordados no enquadramento teórico, para uma estratégia de uma cidade ser adequada, necessita envolver em termos práticos administradores locais, consultoras que fazem estudos para cidades, a estratégia de uma marca cidade, reúne todas as partes interessadas, desta forma, os públicos, podem definir uma visão comum, (Ločmele & Moustien, 2016)

A aplicação de tipos de modelos de avaliação de marcas que envolvam stakeholders são importantes, no entanto, usualmente pouco implementadas pelos gestores locais, usam estratégias de branding simplificadas, enquanto um lugar é algo tão complexo, (Zenker et al., 2017).

Devido à complexidade deste tipo de marcas referida por inúmeros autores, é necessário que haja um gestor de marcas num município, pessoas especializadas nesta área, alguém que também esteja por dentro da realidade e próximo local. De forma a criar estratégias em conjuntos com as restantes entidades, turismo, cultura, comércio, empresas entre outros.

Outro contributo prático pode ser vir para gestores hoteleiros medirem o valor da sua marca, pois, uma marca forte é fundamental também para os hotéis de um destino se diferenciarem dos seus concorrentes, (Ly Thi Minh Pham et al., 2016).

7.4. Limitações e Linhas Futuras de Investigação

A maior limitação deste estudo, foi o fato de uma marca cidade ser bastante complexa, com associações muito específicas de uma marca cidade, é pouco ter só associações qualitativas mas é necessário auxílio de um pré estudo com opinião de habitantes e turistas, idêntico ao *Brand Concept Map (BCM)*, um mapa de associações que cada pessoa dá a uma determinada marca, utilizado num como um modelo de medida para o *brand equity* de um lugar (Zenker, 2014) devido à complexidade de uma cidade e à enorme diversidade características antes de proceder aos modelos propostos nesta investigação.

Uma futura investigação do valor da marca cidade, pode ser o estudo destes dois modelos com as mesmas variáveis antecedentes e consequentes, mas em diferentes épocas do ano. Por exemplo no verão ou no inverno no caso da cidade de Coimbra esta altera-se por completo, o habitante e o turista podem demonstrar diferentes atitudes relativamente à marca também.

Outra sugestão para estudos futuros será alargar o modelo a mais *Stakeholders* dada a sua multiplicidade ou então fazer uma comparação entre outras marcas cidades.

As limitações sentidas, foram os poucos estudos existentes de *City Brand Equity*, relativamente aos antecedentes e consequentes.

Outras limitações foram o processo de recolha de dados para os turistas e o tempo reduzido que os eles ficam nesta cidade bem como a dificuldade dos alojamentos aceitarem fornecer os questionários aos turistas juntando à falta de auxílio de entidades relevantes na cidade.

Relativamente à recolha de dados e relativamente a análises posteriores, como por exemplo o teste de amostras independentes que apesar de ter sido realizado não foi possível uma análise mais aprofundada de acordo com bases teóricas.

Outra análise que poderia ser sido feita seria relacionar os dados do perfil da amostra com as variáveis de estudo. Relativamente ao processo da análise estatística, sugere-se futuramente, que num estudo destes seja feita uma análise multigrupos, “A análise Multigrupos tem como objetivo avaliar se a estrutura do modelo de medida ou do modelo estrutural é equivalente (invariante) em diferentes grupos ou populações com características diferentes”, (Marôco, 2010, p. 275), comparando os dois modelos dos dois grupos de turistas e habitantes.

8. Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3). Obtido de <http://ezproxy.lib.monash.edu.au/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9606195522&site=ehost-live&scope=site>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Adie, B. A. (2017). Franchising our heritage: The UNESCO World Heritage brand. *Tourism Management Perspectives*, 24, 48–53. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.002>
- Ahn, Y., Hyun, S. S., & Kim, I. (2016). City Residents' Perception of MICE City Brand Orientation and Their Brand Citizenship Behavior: A Case Study of Busan, South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 328–353. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1050422>
- Ahn, Y.-J., Kim, I., & Lee, T. J. (2016). Exploring visitor brand citizenship behavior: The case of the 'MICE city Busan', South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 249–259. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.01.002>
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Awang, Z. (2012). A handbook on SEM. *Structural Equation Modeling*. Obtido de https://www.researchgate.net/profile/Zainudin_Awang/publications
- Bagaric, L., & Dvorski, K. (2013). Factors of Destination Management and Their Influence on the Brand of Kvarner Destination. Em *Economic and Social Development: Book of Proceedings* (pp. 882–893). Varazdin, Croatia: Varazdin Development and

- Entrepreneurship Agency (VADEA). Obtido de <http://search.proquest.com/docview/1542129345/abstract/B4524045AF2240E7PQ/5>
- Barrère, C. (2016). Cultural heritages: From official to informal. *City, Culture and Society*, 7(2), 87–94. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2015.11.004>
- Bloom Consulting. (2017). Bloom Consulting | Nation Branding & City Branding. Obtido 6 de Setembro de 2017, de <http://www.bloom-consulting.com/>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city - my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development; Bingley*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- Camilo Soldado. (2015). Há um «efeito Unesco» em Coimbra? P3. Obtido de <http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/17236/ha-um-quotefeito-unescoquot-em-coimbra>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, N., & Šegota, T. (2015). Resident Attitudes, Place Attachment and Destination Branding: A Research Framework. Obtido de <https://papers.ssrn.com/abstract=2708736>
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- Chi, C. G., Cai, R., & Li, Y. (2017). Factors influencing residents' subjective well-being at World Heritage Sites. *Tourism Management*, 63, 209–222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.019>
- CityLogo | URBACT. (2017). Obtido 27 de Agosto de 2017, de <http://urbact.eu/citylogo>

- Cláudia Simões, & Sally Dibb. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13563280110409854>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6 edition). London ; New York: Routledge.
- Cristela Maia Bairrada. (2015). *Determinantes e consequências do amor pela marca: um estudo empírico*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra. Obtido de <http://hdl.handle.net/10316/28849>
- Dalmero, M., & Vieira, K. M. (2014). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional*, 6(3). Obtido de <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/1386>
- Damáσιο, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–228.
- David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity* (John Wiley & Sons Inc).
- Duarte, P. (2012). A RELAÇÃO ENTRE A PREFERÊNCIA E O VALOR VA MARCA: UMA ABORDAGEM CONCEPTUAL/BRAND PREFERENCE AND BRAND EQUITY: A CONCEPTUAL FRAMEWORK. *Revista Portuguesa de Marketing; Porto*, 15(28), 6–19.
- Espinoza-Venegas, M., Sanhueza-Alvarado, O., Ramírez-Elizondo, N., & Sáez-Carrillo, K. (2015). A validation of the construct and reliability of an emotional intelligence scale applied to nursing students. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 23(1), 139–147.
<https://doi.org/10.1590/0104-1169.3498.2535>
- Evangelista, F., & Dioko, L. A. N. (2011). Interpersonal influence and destination brand equity perceptions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 316–328. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506181111157005>
- Fabien Pecot, & Virginie De Barnier. (2015). City Brand Management: the role of Brand Heritage in City Branding. Em *ResearchGate*. Paris. Obtido de

- https://www.researchgate.net/publication/291344265_City_Brand_Management_the_role_of_Brand_Heritage_in_City_Branding
- Francisco González Santa-Cruz, & Tomás López-Guzmánb. (2017). Culture, tourism and World Heritage Sites. *Tourism Management Perspectives, Volume 24*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004>
- Garrod, B., Fyall, A., Leask, A., & Reid, E. (2012). Engaging residents as stakeholders of the visitor attraction. *Tourism Management, 33*(5), 1159–1173.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.014>
- Gatrell, J., Reid, N., & Steiger, T. L. (2017). Branding spaces: Place, region, sustainability and the American craft beer industry. *Applied Geography*.
<https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.02.012>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 11.0 Update*. Allyn and Bacon.
- Gholami.S. (2017). The Impact of Customer Relationship on Brand Equity. *Serials Publications Pvt. Ltd., Volume 15*(5). Obtido de
<http://www.serialsjournals.com/serialjournalmanager/pdf/1490692763.pdf>
- Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2016). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management, 51*, 210–222.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019>
- Gouvêa, L. A. de C. (2008). *CidadeVida*. NBL Editora.
- Hair, J., Anderson, R., Black, B., & Babin, B. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.

- Hair, J. F., BLACK, Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Analise Multivariada de Dados*. Bookman.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- He, L., Cong, F., Liu, Y., & Zhou, X. (2010). The pursuit of optimal distinctiveness and consumer preferences. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(5), 411–417. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2009.00802.x>
- Herrero, Á., San Martín, H., Garcia de los Salmones, M. del M., & Collado, J. (2016). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.001>
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*. SAGE.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2017). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, 1–19. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations.

Journal of Business Research, 69(11), 5002–5007.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.071>

Insch, A., & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development; Bingley*, 1(2), 138–149.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17538330810889970>

Jacobsen, B. P. (2012). Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 253–271.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17538331211269657>

João Lisboa, Mário Augusto, & Pedro Ferreira. (2012). *Estatística aplicada à Gestão*. Porto.

Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, 13(1), 10–32.

Juan-Carlos Molleda. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223–236. <https://doi.org/10.1108/13632541011064508>

Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.001>

Kashif, M., Samsi, S. Z., & Sarifuddin, S. (2015). BRAND EQUITY OF LAHORE FORT AS A TOURISM DESTINATION BRAND/ Brand equity do Forte Lahore como uma marca de destino turístico/ Brand equity del Fuerte Lahore como una marca de destino turístico. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 432–443.

Kavaratzis, Michalis. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

- Kavaratzis, Mihalis, & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kaya, F., & Marangoz, M. (2014). Brand Attitudes of Entrepreneurs as a Stakeholder towards a City. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 485–493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.060>
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. Prentice Hall Brasil.
- Kevin Keller. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Edition). England: Pearson Education Limited.
- Kevin Lane Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Kevin Lane Keller, & Marcos Machado. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Pentrice Hall.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 213–225. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2003.12.006>
- Lee, C. (2014). Effects of sport mega-events on city brand awareness and image: using the 2009 world games in Kaohsiung as an example. *Quality and Quantity; Dordrecht*, 48(3), 1243–1256. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/s11135-013-9832-6>
- Lee, T. H., & Shen, Y. L. (2013). The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.11.002>

- Lei, P.-W., & Wu, Q. (2007). Introduction to Structural Equation Modeling: Issues and Practical Considerations. *Educational Measurement: Issues and Practice*, 26(3), 33–43.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-3992.2007.00099.x>
- Li, X., & Petrick, J. F. (2010). Revisiting the Commitment-Loyalty Distinction in a Cruising Context. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 67.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436–442.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Ločmele, G., & Moustén, B. (2016). A Tale of Two Re-branded Cities: Riga, Latvia and Aarhus, Denmark. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 231, 208–215.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.093>
- Lorenzo-Seva, U., Timmerman, M. E., & Kiers, H. A. L. (2011). The Hull Method for Selecting the Number of Common Factors. *Multivariate Behavioral Research*, 46(2), 340–364.
<https://doi.org/10.1080/00273171.2011.564527>
- Loureiro, S. M. C., Lopes, R., & Kaufmann, H. R. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business & Management*, 1(1), 981329. <https://doi.org/10.1080/23311975.2014.981329>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>

- Lu, Chi, & Liu. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85–96.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>
- Luai E. Jraisat, Mamoun N. Akroush, Ruba Jaser Alfaouri, Laila T. Qatu, & Dina J. Kurdieh. (2015). Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists' perspectives: the case of Dead Sea destination, Jordan. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 292–315.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2015-0001>
- Lucarelli, A. (2012). Unraveling the complexity of «city brand equity»: a three-dimensional framework. *Journal of Place Management and Development; Bingley*, 5(3), 231–252.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17538331211269648>
- Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Rodríguez Molina, M. Á. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335–352.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2007.01.010>
- Lusa. (2016). Universidade de Coimbra encantou 300 mil turistas em 2015. *P3, Público*. Obtido de <http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/20654/universidade-de-coimbra-encantou-300-mil-turistas-em-2015>
- Lusa, A. (2017). Centro de Portugal foi a região de Turismo que mais cresceu em abril. *Observador*. Obtido de <http://observador.pt/2017/06/14/centro-de-portugal-foi-a-regiao-de-turismo-que-mais-cresceu-em-abril/>
- Ly Thi Minh Pham, Hong Nga Do, & Tuan Minh Phung. (2016). The Effect of Brand Equity and Perceived Value on Customer Revisit Intention: A Study in Quick-Service Restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14–30.
<https://doi.org/10.18267/j.aop.555>
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & Aplicações*. ReportNumber, Lda.

- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362–367.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.011>
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1032–1047.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/03090561211230188>
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*, 66(1), 37–44.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.021>
- Meskell, L. (2015). Transacting UNESCO World Heritage: gifts and exchanges on a global stage. *Social Anthropology*, 23(1), 3–21. <https://doi.org/10.1111/1469-8676.12100>
- Michelson, A., & Paadam, K. (2016). Destination branding and reconstructing symbolic capital of urban heritage: A spatially informed observational analysis in medieval towns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 141–153.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.002>
- Moon, J., & Sung, Y. (2015). Individuality Within the Group: Testing the Optimal Distinctiveness Principle Through Brand Consumption. *SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY*, 43(1), 15–26.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Routledge.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>

- Naresh K. Malhotra, Ismael Rocha, Maria Cecília Laudisio, Édman Altheman, & Fabio Mariano Borges. (2006). *Introdução à Pesquisa de Marketing* (2006.^a ed.). Prentice Hall.
- Nigel Morgan, Annete Pritchard, & Roger Pride. (2004). *Country as Brand Product and Beyond a place Market* (2^a edição). Oxford: Elsevier.
- Niu, Y., Dong, L. C., Niu, Y., & Deng, F. (2017). Resident-defined measurement scale for a city's products. *Landscape and Urban Planning*, 167, 177–188.
<https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2017.06.011>
- Notícias de Coimbra. (2017, Junho 18). Placa da UNESCO demorou 4 anos a chegar a Coimbra! *Notícias de Coimbra*. Obtido de <https://www.noticiasdecoimbra.pt/placa-da-unesco-demorou-4-anos-chegar-coimbra/>
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2015). The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image. *Journal of Business Research*, 68(9), 1886–1894.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.008>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). *Brand Attachment: Construct, Consequences and Causes*. Now Publishers Inc.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS*. Sílabo.
- Prearo, L. C., Gouvêa, M. A., Monari, C., & Romeiro, M. do C. (2011). Avaliação do emprego da Técnica de Análise Fatorial em teses e dissertações de algumas instituições de ensino superior. *REGE - Revista de Gestão*, 18(4), 621–637. <https://doi.org/10.5700/rege441>
- 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>

- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management, 52*, 110–122.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction–place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research, 68*(12), 2593–2602.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.002>
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175*, 252–259.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Raouf Ahmad Rather, & Jyoti Sharma. (2016). Brand Loyalty with Hospitality Brands: The Role of Customer Brand Identification, Brand Satisfaction and Brand Commitment. *Pacific Business Review International, Volume 1*.
- RICARDO SILVA. (2015). *O APEGO AO LUGAR COMO DETERMINANTE DAS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS NO TURISMO: O CASO DO ALENTEJO*. UNIVERSIDADE DO ALGARVE FACULDADE DE ECONOMIA, FARO.
- Rivera, M., Croes, R., & Lee, S. H. (2016). Tourism development and happiness: A residents' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management, 5*(1), 5–15.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.002>
- Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R., & Bibi, H. (2014). The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: an empirical study on Stylo shoes. *Journal of Sociological Research, 5*(1), 377–404. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6572>
- Rolnik, R. (1988). *O que é cidade*. Editôra Brasiliense.

- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.024>
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2014). City Branding: Investigating a Brand Advocacy Model for Distinct Segments. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 239–265.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2013.779562>
- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–338. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Sebastian Zenker, & Erik Braun. (2010). The Place Brand Centre—A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. Apresentado na 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/228462416_The_Place_Brand_Centre-A_Conceptual_Approach_for_the_Brand_Management_of_Places
- Sebastian Zenker, & Sibylle Petersen. (2010). Resident-city identification: translating the customer relationship management approach into place marketing theory. Apresentado na 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/228988484_Resident-city_identification_translating_the_customer_relationship_management_approach_in_to_place_marketing_theory
- Shafaei, F., & Mohamed, B. (2015). Involvement and brand equity: a conceptual model for Muslim tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 67–54.

- Shafranskaya, I., & Potapov, D. (2014). An empirical study of consumer-based city brand equity from signalling theory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 117–131. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1057/pb.2014.7>
- Shaked Gilboa, & Ram Herstein. (2012). Place status, place loyalty and well being: an exploratory investigation of Israeli residents. *Journal of Place Management and Development*, 5(2), 141–157. <https://doi.org/10.1108/17538331211250035>
- Shen, C.-C., & Liu, D.-J. (2015). Correlation between the homestay experience and brand equity: Using the Yuehetang Rural Residence as a case study. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), 59–72. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2015-0008>
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Tapar, A. V., Dhaigude, A. S., & Jawed, M. S. (2017). Customer experience-based satisfaction and behavioural intention in adventure tourism: exploring the mediating role of commitment. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 344–355. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1303564>
- Torres, A., & Tribó, J. A. (2011). Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research*, 64(10), 1089–1096. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.001>

- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222–234.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Truong, T. L. H., Lenglet, F., & Mothe, C. (2017). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.004>
- Turismo de Coimbra. (2016a). Património Mundial. Obtido 28 de Dezembro de 2016, de <http://turismodecoimbra.pt/patrimonio-mundial/>
- Turismo de Coimbra. (2016b). Sobre Coimbra. Obtido 11 de Dezembro de 2016, de <http://turismodecoimbra.pt/sobre-coimbra/>
- Turistas vão de Coimbra fazer compras em Aveiro. (sem data). Obtido 27 de Dezembro de 2016, de <http://www.diariocoimbra.pt/noticia/11687>
- Uchiyama, Y., & Mori, K. (2017). Methods for specifying spatial boundaries of cities in the world: The impacts of delineation methods on city sustainability indices. *Science of The Total Environment*, 592, 345–356. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2017.03.014>
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4–19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>
- Vareiro, L., & Mendes, R. (2015). Residents' perspectives on tourism impacts of Portuguese World Heritage historic centers: Angra do Heroísmo and Évora. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 44–51.
- Vasco da Cunha. (2006). *Plano Estratégico de Coimbra - Diagnóstico Preliminar* (Estudo e Projectos (Lisboa), S.A. e Deloitte, Vol. 1 e 2). Camara Municipal de Coimbra.
- Veasna, S., Wu, W.-Y., & Huang, C.-H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and

- destination image. *Tourism Management*, 36, 511–526.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 641–646. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.465>
- Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241–250. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.007>
- Wearing, S. L., & Foley, C. (2017). Understanding the tourist experience of cities. *Annals of Tourism Research*, 65, 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.007>
- Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213–2219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.032>
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K.-P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der Markt*, 51(2–3), 51–61.
<https://doi.org/10.1007/s12642-012-0074-2>
- Yan Yang, Xiaoming Liu, Fengjie Jing, & Jun Li. (2014). How Does Perceived Value Affect Travelers' Satisfaction and Loyalty? *Social Behavior & Personality: an international journal*, 42(10), 1733–1744. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.10.1733>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- 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>

- Zenker, S. (2014). Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 158–166.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1057/pb.2014.2>
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhu, M., & Lai, S. q. (2009). A Study about the WOM Influence on Tourism Destination Choice. *Em 2009 International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence* (pp. 120–124). <https://doi.org/10.1109/ECBI.2009.104>

9. Anexos

1. Questionários Turistas e Habitantes

Questionário

Marca Cidade Coimbra: Visão dos Turistas

O presente questionário é **dirigido apenas para Turistas** que visitaram Coimbra e demorará cerca de 5 minutos a preencher.

Pretende-se obter dados para fins de investigação no âmbito de uma Tese de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O objetivo geral deste estudo é perceber como Turistas e Habitantes avaliam a cidade de Coimbra como uma marca.

Encontrará questões sob forma de afirmações, onde será pedido que **avalie as mesmas numa escala de 1 a 5**.

Não existem respostas certas ou erradas, mas para conseguir resultados, necessitamos da sua colaboração.

Todas as suas respostas serão confidenciais e apenas servirão para investigação.

Muito Obrigada!

Para mais informações ou dúvidas acerca do Estudo contactar:

Responsável pelo Estudo: Cátia Barbosa

Email: catiabarbosa1992@hotmail.com ou uc2015222264@student.uc.pt

Telemóvel: 910349064

Se preferir responder Online aceder em:

<https://docs.google.com/forms/d/1EgcyBTqslMt9qDYLaRKwbjCXvrm58Eq8T2JNWYZYWb4/edit>



AVALIE AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES DE 1 A 5:

Avalie cada afirmação com apenas uma resposta

	1	2	3	4	5	
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE				

➤ **A Universidade de Coimbra como Património Mundial da UNESCO e Coimbra.**

1. A Universidade de Coimbra, como Património da UNESCO, é referência desta Cidade.
2. A Universidade de Coimbra, como Património da UNESCO, coloca esta cidade no topo.
3. A Universidade de Coimbra, como Património da UNESCO, é a imagem de marca desta cidade.

➤ **Publicidade Boca a Boca de Coimbra**

28. Eu recomendo esta cidade às pessoas.
29. Eu falo sobre esta cidade para os meus amigos.
30. Eu passo a palavra de forma positiva sobre Coimbra.
31. Eu dou a esta cidade publicidade boca-a-boca positiva.

➤ **Carater Distintivo da Cidade de Coimbra**

32. A cidade de Coimbra é única.
33. A cidade de Coimbra é distinta.
34. A cidade de Coimbra é muito diferente das outras cidades.

➤ **Ligação com a Cidade Coimbra**

35. Coimbra é destino muito especial para mim.
36. Eu identifico-me fortemente com Coimbra.
37. Nenhuma outra cidade, pode proporcionar a mesma experiência de viagem como Coimbra.
38. Visitar Coimbra significou muito para mim.

39. Estou muito ligado a Coimbra como uma cidade.

40. Coimbra é o melhor lugar para visitar porque tem o que eu gosto mais fazer quando viajo para uma cidade.

42. O que eu fiz durante os dias que estive em Coimbra leva-me a não substituir Coimbra por outro destino.

➤ **Compromisso com Coimbra**

43. Eu ficarei contente se Coimbra tiver sucesso mas também ficarei triste se sofrer algum fracasso.

44. Se as pessoas próximas de mim tiverem um compromisso para com esta cidade, eu faço um esforço extra para visita-la.

45. A minha ligação com Coimbra é baseada nos valores transmitidos pela cidade que são semelhantes aos meus.

➤ **Identificação com a Marca Cidade Coimbra**

46. Se alguém criticar Coimbra eu vou-me sentir incomodado.

47. Fico bastante interessado no que os outros pensam sobre Coimbra, o sucesso desta cidade deixam-me feliz.

48. Se alguém falar positivamente sobre Coimbra eu sinto-me bem com isso.

➤ **Autenticidade de Coimbra**

49. Durante a visita a Coimbra senti-me relacionado com a história de Cidade.

50. Durante a visita Coimbra senti-me conectado com a história das pessoas.

51. Gostei da forma como a Cidade de Coimbra foi concebida.

➤ **Avaliação da Marca Cidade Coimbra: City Brand Equity**

Reconhecimento da Marca Coimbra: Brand Awareness

52. Esta cidade tem um bom nome.

53. Esta cidade é muito famosa.

54. As características de Coimbra vem-me à mente imediatamente.

55. Quando penso em cidades, Coimbra é a primeira que me vem à mente.

Lealdade à Marca Coimbra: Brand Loyalty

56. Esta cidade é um lugar que se pode desfrutar.

57. Esta cidade é a minha preferida para fazer turismo.
58. Os turistas são leais a esta cidade.
59. Esta cidade é um lugar para recomendar a outras pessoas.

Valor percebido da Marca Coimbra: Perceived Value

60. Os preços que se praticam nesta cidade são razoáveis.
61. Considerando o que pago para visitar esta Cidade, eu recebo muito mais do que quando visito outras cidades.
62. Visitar a cidade de Coimbra é económico.
63. Os benefícios obtidos por visitar esta cidade são superiores aos custos.
64. Visitar esta cidade é um bom negócio.

➤ Satisfação com a Cidade Coimbra

65. Visitar Coimbra superou as minhas expectativas.
66. Eu realmente aproveitei esta viagem.
67. Eu gostei realmente de vir visitar Coimbra.
68. Eu acho que vale a pena visitar Coimbra.

➤ Intenção de Revisitar Coimbra

- 1- Extremamente improvável
- 2- Improvável
- 3- Neutro
- 4- Provável
- 5- Extremamente Provável



69. Nos próximos 2 anos, eu pretendo nalgum momento viajar novamente para Coimbra.
70. Eu quero visitar Coimbra novamente nos próximos 2 anos.
71. A possibilidade de viajar para Coimbra nos próximos 2 anos é...
72. Eu acho que Coimbra poderia ser novamente o meu próximo destino.

Perfil do Turista

As seguintes questões servem unicamente para traçar o seu perfil como Turista que visitou a cidade de Coimbra.

Assinale apenas uma resposta por favor.

1. Idade

- Menos de 25
- Entre 25-32
- Entre 33- 40
- Entre 41- 48
- Entre 49 - 56
- Entre 57 - 64
- Entre 65 - 73
- Mais de 73 anos

2. Sexo

- Feminino
- Masculino

3. País onde Reside?

4. Viagens por ano

- Não chego a viajar nem 1 vez por ano
- 1 ou 2
- 3 ou 4
- Mais de 4

5. Rendimento Mensal (moeda do país/cidade em questão).

- Menos de 500
- Entre 500 e 999
- Entre 1000 e 1999
- Entre 2000 e 2999
- Entre 3000 e 3999
- 4000 ou mais

Questionário

Marca Cidade Coimbra: Visão dos Habitantes

O presente questionário é **dirigido apenas para Habitantes de Coimbra** e demorará cerca de 5/7 minutos a preencher.

Pretende-se obter dados para fins de investigação no âmbito de uma Tese de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O objetivo geral deste estudo é perceber como Turistas e Habitantes avaliam a cidade de Coimbra como uma marca.

Encontrará questões sob forma de afirmações, onde será pedido que **avalie as mesmas numa escala de 1 a 5**.

Não existem respostas certas ou erradas, mas para conseguir resultados, necessitamos da sua colaboração.

Todas as suas respostas serão confidenciais e apenas servirão para investigação.

Muito Obrigada!

Para mais informações ou dúvidas acerca do Estudo contactar:

Responsável pelo Estudo: Cátia Barbosa

Email: catiabarbosa1992@hotmail.com ou uc2015222264@student.uc.pt

Telemóvel: 910349064



➤ **A Universidade de Coimbra como Património Mundial da UNESCO e Coimbra.**



AVALIE AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES DE 1 A 5:

Avalie cada afirmação com apenas uma resposta

	1	2	3	4	5	
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE				

1. A Universidade de Coimbra, como Património da UNESCO, é referência desta Cidade.
2. A Universidade de Coimbra, como Património da UNESCO, coloca esta cidade no topo.
3. A Universidade de Coimbra, como Património da UNESCO, é a imagem de marca desta cidade.

➤ **Imagem Cognitiva de Coimbra**

Qualidade das Experiências na Cidade

4. Os Acessos para chegar a Coimbra são fáceis.
5. Coimbra tem uma atmosfera relaxante e propicia ao descanso.
6. Os preços dos Restaurantes e Hoteis são razoáveis.
7. Coimbra tem paisagens bonitas e maravilhas naturais.
8. A cidade tem muitos espaços ao ar livre.
9. As Pessoas da cidade são simpáticas.

Atracões Turísticas na Cidade

10. A cozinha local é de qualidade.
11. Existem muitos parques temáticos ao ar livre na cidade.

12. Em Coimbra, existem locais agradáveis para crianças e convívio de famílias.
13. Os centros de acolhimento Turísticos são adequados nesta cidade.
14. O clima em Coimbra é agradável.
15. Existe muita oferta de eventos culturais e festivais.
16. Coimbra tem bons espaços para fazer compras.

Ambiente e Infraestruturas da Cidade

AVALIE AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES DE 1 A 5:

17. O ambiente em Coimbra é limpo/preservado.
18. As infraestruturas que existem em Coimbra são adequadas.
19. Está disponível bastante informação de viagem para os Turistas.
20. A cidade de Coimbra tem espaços acessíveis.
21. As condições de segurança da cidade são boas, o ambiente é protegido e seguro.

Entretenimento/Atividades ao ar livre em Coimbra

22. Em Coimbra existem muitas opções de entretenimento.
23. Existe uma vasta oferta de qualidade em relação a diversão noturna.
24. Em Coimbra existem muitos desportos que se possam praticar.
25. A cidade tem uma grande variedade de atividades ao ar livre.

Tradições Culturais

26. A Cultura Portuguesa é Interessante.
27. A Cultura Universitária de Coimbra é Interessante.

➤ Publicidade Boca a Boca de Coimbra

28. Tenho recomendado esta cidade a muitas pessoas.
29. Eu falo sobre esta cidade para os meus amigos.
30. Eu passo a palavra de forma positiva sobre Coimbra.
31. Eu dou a esta cidade publicidade boca-a-boca positiva.

➤ Carater Distintivo da Cidade de Coimbra

32. A cidade onde vivo é única.
33. A cidade onde vivo é distinta.
34. A cidade onde eu vivo é muito diferente das outras cidade.

➤ **Ligação com a Cidade Coimbra**

- 35. Coimbra é uma cidade muito especial para mim.
- 36. Eu identifico-me fortemente com Coimbra.
- 37. Nenhuma outra cidade me pode proporcionar as mesmas experiências como Coimbra.
- 38. Viver em Coimbra significa muito para mim.
- 39. Estou muito ligado a Coimbra como uma cidade.
- 40. Coimbra é a melhor cidade para viver porque tem o que eu gosto mais de fazer no meu dia-a-dia.

➤ **Compromisso com Coimbra**

- 43. Fico orgulhoso se Coimbra tiver sucesso e considero as más notícias sobre a cidade como um fracasso pessoal.
- 44. O compromisso de pessoas próximas de mim para com Coimbra, leva-me a fazer um esforço extra pela cidade.
- 45. A minha ligação com Coimbra é baseada nos valores transmitidos pela cidade que são semelhantes aos meus.

➤ **Identificação com a Marca Cidade Coimbra**

- 46. Se alguém critica a cidade onde vivo, é como se me criticassem a mim.
- 47. Fico bastante interessado no que os outros pensam sobre a cidade onde vivo, ou seja, o sucesso da minha cidade é como se fosse o meu.
- 48. Se alguém falar positivamente sobre Coimbra, eu sinto como um elogio para mim.

➤ **Autenticidade de Coimbra**

- 49. O tempo que tenho vivido em Coimbra, fez-me sentir relacionado com a Historia da Cidade.
- 50. Eu sinto-me conectado com a Historia humana da cidade.
- 51. Gosto da forma como Coimbra foi concebida.

➤ **Avaliação da Marca Cidade Coimbra: City Brand Equity**

Reconhecimento da Marca Coimbra: Brand Awareness

- 52. Esta cidade tem um bom nome.
- 53. Esta cidade é muito famosa.
- 54. As características de Coimbra vem-me à mente imediatamente.
- 55. Quando penso em cidades, Coimbra é a primeira que me vem à mente.

Lealdade à Marca Coimbra: Brand Loyalty

- 56. Esta cidade é um lugar que se pode desfrutar.
- 57. Esta cidade é a minha preferida para viver.
- 58. Os habitantes são leais a esta cidade.
- 59. Esta cidade é um lugar para recomendar a outras pessoas.

Valor percebido da Marca Coimbra: Perceived Value

- 60. Os preços que se praticam nesta cidade são razoáveis.
- 61. Considerando o que pago para viver nesta cidade, recebo muito mais do que se vivesse noutras.
- 62. Viver nesta cidade é económico.
- 63. Os benefícios obtidos por visitar esta cidade são superiores aos custos.
- 64. Visitar esta cidade é um bom negócio.

➤ Satisfação com a Cidade Coimbra

- 65. Viver em Coimbra tem superado as minhas expectativas.
- 66. Eu tenho aproveitado o facto de viver em Coimbra.
- 67. Eu realmente gosto de viver em Coimbra.
- 68. Vale a pena ficar a viver nesta cidade.

Perfil do Habitante

As seguintes questões servem unicamente para traçar o seu perfil como Habitante que visitou a cidade de Coimbra.

Assinale apenas uma resposta por favor.

1. Idade

- Menos de 25
- Entre 25-32
- Entre 33- 40
- Entre 41- 48
- Entre 49 - 56
- Entre 57 - 64
- Entre 65 - 73
- Mais de 64 anos

2. Sexo

- Feminino
- Masculino

3. Nível de Escolaridade

- 1º ciclo
- 2º ciclo
- 3º ciclo
- Secundario
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- outra

4. Ocupação atual

- Trabalhar
- Estudar
- Desempregado
- Reformado

5. Rendimento Mensal

- Menos de 500
- Entre 500 e 999
- Entre 1000 e 1999
- Entre 2000 e 2999
- Entre 3000 e 3999
- 4000 ou mais

6. Há quantos anos vive em Coimbra

- Menos de 1ano
- 1 a 4 anos
- 5-9 anos
- 10-15 anos
- Mais de 15 anos