

# A experiência da marca aplicada ao turismo: uma análise exploratória no Parque Nacional Peneda-Gerês (Portugal)

## Brand experience applied to tourism: an exploratory analysis in the Peneda-Gerês National Park (Portugal)

Artigo recebido a 20 de março de 2023 e aprovado a 27 de junho de 2023

### Hugo Martins

CEGOT, Universidade da Maia, 4475-690 Maia, Portugal  
hugomartins@umaia.pt  
<https://orcid.org/0000-0002-1651-8715>

### Paulo Carvalho

CEGOT, FLUC, Universidade de Coimbra, 3004-531 Coimbra, Portugal  
paulo.carvalho@fl.uc.pt  
<https://orcid.org/0000-0002-6920-869X>

### Nuno Almeida

CiTUR, ESTM, Politécnico de Leiria, 2520-614 Peniche, Portugal  
nunoalmeida@ipleiria.pt  
<https://orcid.org/0000-0002-2322-0343>

## Resumo

Existem muitos conceitos de marketing relacionados com marcas que visam estudar o comportamento do consumidor e os modos de criar fidelização, termos esses que também têm sido utilizados na área do turismo. Entre eles, destacam-se os seguintes: imagem de destino; personalidade do destino; identidade do destino e experiência da marca. Através deste estudo exploratório procura analisar-se um desses conceitos, um pouco descurado no contexto dos destinos turísticos – a experiência da marca do destino – bem como as suas subdimensões.

Aqui, optou-se por seguir uma metodologia quantitativa, na qual a recolha de dados teve por base a realização de um inquérito por questionário aos turistas. O território em análise foi a Peneda-Gerês, único parque nacional português, e local que tem registado um crescimento progressivo de visitantes. Para tal, recolheram-se 507 inquéritos válidos que foram codificados. Como teremos possibilidade de observar, as experiências sensoriais destacaram-se, seguindo-se depois o impacto significativo das experiências afetivas. De salientar também que as experiências intelectuais não tiveram grande evidência, provavelmente em virtude do tipo de destino turístico estudado.

**Palavras-chave:** Experiência da Marca de Destino; Dimensão Sensorial, Dimensão Afetiva, Dimensão Comportamental; Dimensão Intelectual; Parque Nacional da Peneda-Gerês.

## Abstract

There are many marketing concepts related to brands that aim to study consumer behaviour and how to make it create loyalty. These same concepts are being used in the tourism area: destination image, destination personality, destination identity, brand experience, among others. The aim of this exploratory study seeks to study one of these concepts in its subdimensions, the destination brand experience, still little analysed in the context of tourism destinations. The method of study applied was the quantitative methodology having the data collection been done through the use of a questionnaire survey to tourists in a given territory. This territory under analysis was the Peneda-Gerês, the only Portuguese national park and which has registered a high growth of visitors. A total of 507 valid questionnaires were collected and subsequently coded. It was possible to observe that sensory experiences stood out clearly, followed by affective experiences. It should also be noted that intellectual experiences were not very evident, probably due to the type of tourist destination.

**Keywords:** Destination Brand Experience; Sensory Dimension, Affective Dimension, Behavioural Dimension; Intellectual Dimension; Peneda-Gerês National Park.

## 1. Introdução

Nas últimas décadas, o conceito de marca (brand em inglês), proveniente da área do marketing, tem sido aplicado ao setor do turismo e, por conseguinte, tem funcionado como uma ferramenta de marketing. Por sua vez, o turismo, considerado um dos setores mais dinâmicos quer em termos económicos e sociais, quer culturais, é gerador de emprego junto de milhares de pessoas. Hoje em dia, os destinos turísticos que procuram ter um lugar favorável no mercado utilizam essas ferramentas de marketing para se posicionarem e para se diferenciarem numa área que é cada vez mais competitiva (Martins et al., 2021). Na verdade, os destinos turísticos passaram a ser perspetivados pelo seu potencial empresarial e começam a servir-se da marca como forma de atrair e de fidelizar visitantes. Assim, a marca assenta numa perspetiva de criação de valor, funcionando como estratégia de diferenciação num mercado desafiador.

Por conseguinte, tem havido uma necessidade crescente de estudar e de compreender a importância da marca associada ao turismo, isto porque as entidades promotoras dos destinos turísticos se consciencializaram da importância de estabelecer essa associação como forma de superar os desafios do mundo globalizado. A marca assume um papel preponderante em termos económicos e sociais, tendo “a capacidade de simplificar o processo de tomada de decisão e reduzir os riscos, num contexto no qual a vida se torna cada vez mais complexa” (Keller, 2011, p. 30).

Em todos os setores profissionais, compreende-se o quão importante se tornou indagar como é que os consumidores experienciam as marcas, a fim de criar e de fornecer novas experiências mais atrativas para os consumidores. Como mencionam Shaw e Ivens (2005), as experiências são interações que ocorrem entre a marca (através de um produto e/ou serviço) e o consumidor, assumindo-se um compromisso entre o estímulo dos sentidos e as emoções invocadas. Depois, tudo é intuitivamente mediado pelas expectativas do cliente, no momento de promover a interação. De acordo com Barnes et al. (2014), para analisar o comportamento do consumidor em relação a marcas de destino, foram aplicados vários conceitos relacionados com o marketing, nomeadamente imagem de destino (Kotler & Gertner, 2002), personalidade da marca do destino

(Ekinci & Hosany, 2006) e identidade da marca do destino (Alves et al., 2013). No entanto, a crítica tem sido unânime ao considerar incompletos e parciais os estudos sobre esses conceitos, pelo facto de captarem toda a gama de experiências impactantes sobre o consumidor quando estimulado pela marca. A fim de dar resposta ao vazio promovido por esses estudos, surgiu o conceito de “experiência da marca” que pretende compreender a adesão dos consumidores a determinada marca.

O primeiro estudo em que foi aplicado este conceito de experiência da marca ao destino turístico teve a chancela de Barnes et al. (2014). Estes investigadores procuraram identificar as subdimensões do conceito com maior repercussão no visitante, usando um modelo de experiência. Os autores salientaram a pertinência desta escala para a marca de destino, uma vez que ela “fornece um modelo unificado, formal, rigoroso e sistemático que capta as quatro dimensões-chaves da experiência da marca do destino” (Barnes et al., 2014, p. 124). Além disso, consideraram que o estudo forneceu uma oportunidade assinalável para se compreenderem as subdimensões da experiência da marca. No seu trabalho, acabaram por concluir que os visitantes são movidos principalmente por experiências sensoriais, o que sugere um desejo latente de satisfazer as necessidades hedonistas.

Por conseguinte, afigura-se importante estudar o conceito de experiência da marca no contexto do turismo. Nesse sentido, o presente trabalho visa contribuir para encetar uma análise exploratória do conceito, aplicando uma escala já utilizada e validada no estudo anteriormente citado. O território escolhido é um destino turístico relevante, provavelmente a mais prestigiada área protegida de Portugal: o Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG). Em termos metodológicos, procurou aplicar-se a escala da experiência da marca do destino através de um inquérito por questionário aplicado a turistas que pernoveram nesse destino turístico num período de pré-pandemia. A amostra considerada representativa totalizou 507 questionários.

Este artigo inscreve-se numa investigação mais abrangente, pelo que incidirá apenas na análise do conceito da experiência da marca associada ao território onde decorreu o estudo – o PNPG. O texto encontra-se dividido em três partes. Após a introdução, na segunda parte é feita uma revisão da literatura onde se aborda o conceito e as suas caracte-

rísticas (2.1), incidindo sobre a sua aplicação no contexto dos destinos turísticos (2.2). Em seguida, contextualiza-se o território onde o estudo foi desenvolvido (2.3). Após o enquadramento metodológico do estudo (3.), apresentam-se os resultados (4.). Por fim, são apresentadas as principais conclusões e algumas sugestões a ter em conta em futuras investigações.

## 2. Revisão da literatura

### 2.1. Experiência da marca: conceito(s) e características

A marca “assenta numa perspetiva de criação de valor funcionando como estratégia de diferenciação num mercado cada vez mais competitivo” (Martins et al., 2021). O recurso à marca tem-se tornado algo recorrente por parte das empresas para conseguirem dar visibilidade aos seus produtos. Essa ideia já passou para os territórios, nomeadamente no que diz respeito aos destinos turísticos, assentando numa perspetiva de criação de valor através da adoção de estratégias eficazes, num mercado paulatinamente mais competitivo e globalizado. A marca tem sido adotada no setor do turismo, “sendo o branding dos destinos turísticos considerado um elemento estratégico de gestão” (Martins et al., 2021, p. 755).

Segundo Brakus et al. (2009), apesar de correlato, o conceito de experiência da marca é concetualmente distinto dos outros conceitos relacionados com a marca, como fixação da marca, atitudes de marca, personalidade da marca ou satisfação do consumidor, sendo, pois, um conceito mais abrangente, que nos dá uma visão mais holística.

Apesar de se tratar de um conceito recente, já se encontram na literatura diferentes aceções empregadas na definição do conceito (Quadro 1).

A definição de experiência da marca mais consensual entre vários investigadores é a de Brakus et al. (2009) (Quadro 1). Estes investigadores procuraram conceptualizar e delimitar a experiência da marca, considerando que se trata de respostas subjetivas e internas do consumidor (como sensações, sentimentos ou cognições), bem como de reações comportamentais, invocadas por estímulos do design e da identidade da marca (como o nome ou o logótipo), a forma como comunica com o consumidor (através de publicidade, por exemplo).

Para estudar a experiência da marca, os autores citados procuraram identificar as dimensões que compõem esse conceito. Fizeram uma extensa revisão da literatura nas mais diversas áreas disciplinares, envolvendo as áreas da gestão e do marketing de experiências. Uma escala no âmbito da experiência da marca teria, necessariamente, de refletir a análise de um vasto conjunto de obras, para que os seus itens fossem comumente aceites. Já existiam muitas escalas sobre a marca, adaptadas a partir de outras preexistentes na área da psicologia. Para estes autores, era importante criar uma escala que se focasse no grau a partir do qual o consumidor tem uma experiência em termos sensoriais, afetivos, intelectuais, comportamentais ou sociais para com uma marca. Para criar uma nova escala, realizaram vários estudos exploratórios com vista à determinação do melhor modelo de medição de análise de dados.

Desse trabalho surgiu uma escala de medição para o conceito, assente num conjunto de quatro dimensões de experiência, altamente relevantes para as marcas: a) dimensão sensorial que dá enfoque aos

Quadro 1

Definições do conceito de experiência da marca.

Definições	Autores
São “todos os elementos estáticos que o consumidor encontra - o produto em si, logótipos e sinalização, embalagem, brochuras e publicidade” produzidos pela empresa.	(Schmitt, 2003, p. 117)
Trata-se da “percepção dos consumidores, em cada momento que tenham contato com a marca, seja nas imagens de marca projetadas em publicidade, durante o primeiro contato pessoal, ou ao nível de qualidade referente ao tratamento pessoal que recebem”.	(Alloza, 2008, p. 374)
São “sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte do design e identidade, embalagem, comunicações e ambientes de uma marca”.	(Brakus et al., 2009, p. 52)
“É quando os consumidores usam e comentam sobre a marca, procuram algo relacionado com a marca, nomeadamente informações, promoções ou campanhas.”	(Şahin et al., 2011)
“o processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações dos consumidores, de forma rentável, cativando-os através de uma comunicação bidirecional que dá vida às personalidades da marca e cria valor para o público-alvo”.	(Smilansky, 2017, p. 5)

Fonte: Elaboração própria.

sentidos humanos (visão, toque, som, gosto e olfato); b) dimensão afetiva que se manifesta através dos sentimentos e/ou pensamentos dos consumidores; c) dimensão comportamental que procura captar, através de atividades corporais, estilos de vida e interações com outras pessoas, mostrando ao consumidor outras formas de estilos de vida alternativos; e d) dimensão intelectual que procura captar, através de atividades cognitivas que apelam à criatividade do consumidor, sentimentos como admiração, surpresa ou mesmo de desafio.

Estas dimensões podem ser evocadas pelas marcas de forma nominal ou em grupo. No setor empresarial “há empresas cujo objetivo primordial é proporcionar experiências, nomeadamente a ‘Odisséias’ e a ‘Cool Gift’, atualmente as duas principais empresas no mercado das experiências em forma de voucher” (Martins et al., 2021, p. 755). Outros exemplos de empresas que vendem experiências é o caso da multinacional Starbucks, em torno do café; a NBA Experience em torno do Basquetebol, na Disney Springs, Florida (EUA); a Crayola Experience em torno do giz de cera, em várias cidades dos EUA.

Em suma, corroborando a ideia de Hultén (2011, p. 263), a experiência torna-se numa imagem da marca, “forming the mental conceptions and perceptions of interactions and inputs in the service process, which constitutes the final outcome of the multi-sensory experience within a brand perspective”. Essa ideia é entendida como pensamentos, sentimentos e ideias de um consumidor acerca de uma marca, com base na sua experiência global (Kotler, 1999). Face à caracterização deste conceito e à sua importância nas empresas que almejam um lugar no mercado global, era importante testar esse conceito com as suas dimensões no setor do turismo.

## **2.2. A experiência da marca aplicada ao turismo**

Associada a um destino turístico, “a marca também pode ser um meio de diferenciação sendo entendida, por vários autores, como uma vantagem em termos de competitividade” (Cai, 2022, p. 723). Porém, a literatura sobre a marca associada aos destinos ou mesmo associada ao turismo, no geral, é ainda muito recente, tendo-se desenvolvido substancialmente nas últimas décadas (Barnes et al., 2014).

Para analisar o comportamento dos consumidores no que concerne às marcas de destino,

foram aplicados muitos conceitos relacionados com o marketing (Quadro 2), nomeadamente imagem de destino (Boo et al., 2009; Kotler & Gertner, 2002), personalidade da marca do destino (Rojas-Méndez et al., 2013) e identidade da marca do destino (Alves et al., 2013; Govers & Go, 2004). Porém, vários investigadores referem que a aplicação desses conceitos padece por ser incompleta, pois não capta a variedade de experiências com impacto sobre as pessoas, quando estimuladas pela marca. Como resposta ao vazio crítico detetado, surgiu, decorrente desses estudos, o conceito de experiência da marca.

No âmbito do turismo, o conceito de experiência da marca do destino pode vir a preencher a lacuna identificada, visto ser um conceito com características abrangentes, que proporciona uma visão mais holística do destino, fornecendo uma avaliação mais completa com base nas várias dimensões já mencionadas da marca.

O conceito de experiência da marca ao destino turístico foi aplicado pela primeira vez por Barnes et al. (2014). Estes investigadores procuraram determinar as subdimensões do conceito mais impactantes no visitante, usando uma escala própria e uma variedade de destinos. Os autores aplicaram a escala a três locais com experiências turísticas muito distintas: uma região tipicamente associada a férias de praia (Lolland-Falster, região semirural na Dinamarca); e duas cidades geograficamente próximas, mas muito diferentes, na Suécia (uma de dimensão reduzida, sendo um centro cultural e religioso e, outra, a terceira maior cidade da Suécia, com uma população migrante substancial e com investimentos consideráveis em novas infraestruturas ligadas aos serviços e à alta tecnologia). Os autores concluíram que, de acordo com os dados dos estudos do artigo apresentado, as experiências comportamentais e intelectuais parecem ser mais difíceis de alcançar no âmbito do turismo. Consideram também que os especialistas do turismo devem colocar a ênfase num perfil abrangente de diferentes turistas para entender como eles experienciam uma marca de destino nas suas múltiplas dimensões. Concluindo, consideraram que a experiência da marca do destino pode ser determinante para atrair turistas a esse destino e que o grau de satisfação desempenha um papel fundamental no processamento adicional de experiências vivida.

Salienta-se a importância deste estudo por ter implementado a escala do conceito de experiência

Quadro 2

Conceitos do marketing aplicados ao turismo.

Designação do conceito aplicado ao marketing	Investigadores que aplicaram os conceitos na área do marketing	Designação do conceito aplicado ao turismo	Investigadores que aplicaram os conceitos na área do turismo
Imagem de marca	Newman (1957); Dichter (1985); Keller (1993)	Imagem de marca do destino	Lawson & Baud-Bovy (1977); Crompton (1979).
Identidade de marca	Kapferer (1998); Aaker & Joachimsthaler (2000).	Identidade da marca do destino	Cai (2002); Govers & Go (2004).
Equidade da marca baseada no cliente	Keller (1993).	Equidade da marca baseada no turista de um destino	Kim & Kim (2005); Konecnik & Gartner (2007); Boo et al. (2009).
Personalidade da marca	Aaker (1997).	Personalidade da marca do destino	Ekinci & Hosany (2006); Murphy et al. (2007).
Experiência da marca	Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009).	Experiência da marca do destino	Barnes et al. (2014).

Fonte: Barnes et al. (2014), com adaptações do autor.

da marca no contexto do turismo. Kumar e Kaushik (2017) e Torres-Moraga, et al. (2021) realizaram estudos similares no contexto do turismo. Graças a esses estudos concluiu-se que os turistas que se identificam fortemente com um destino turístico gostariam que esses lugares prosperassem ou, pelo menos, permanecessem os mesmos para que pudessem continuar a desfrutar deles no futuro (Kumar & Kaushik, 2017). Para além disso, os resultados suportam a ideia de que a experiência da marca de destino tem um impacto significativo no processo de formação de confiança e na confiabilidade do destino (Torres-Moraga et al., 2021).

É importante que surjam mais estudos que procurem validar esta escala no contexto do turismo. Por conseguinte, o nosso trabalho acalenta a possibilidade de contribuir para (re)aplicar este conceito teórico da experiência da marca aplicado ao turismo, mais concretamente ao Parque Nacional da Peneda-Gerês, local com características distintas dos locais utilizados no estudo de Barnes et al. (2014).

### 2.3. O Parque Nacional da Peneda-Gerês

Enquanto destino turístico, as áreas protegidas transmitem experiências compensadoras aos visitantes que “afetam as comunidades locais a vários níveis (económico, social e cultural) bem como alertam para os riscos ambientais” (Martins, 2022, p. 82). Em Portugal, o turismo em áreas protegidas tornou-se uma aposta nacional, sobretudo a partir do século XXI, primeiro através do Plano Estratégico Nacional do Turismo e agora com a Estratégia Turismo 2027. Dentro do eixo ‘Valorizar o território da Estratégia 2027’, procura potenciar-se o património natural e rural, assegurando a sua conservação e estabelecendo

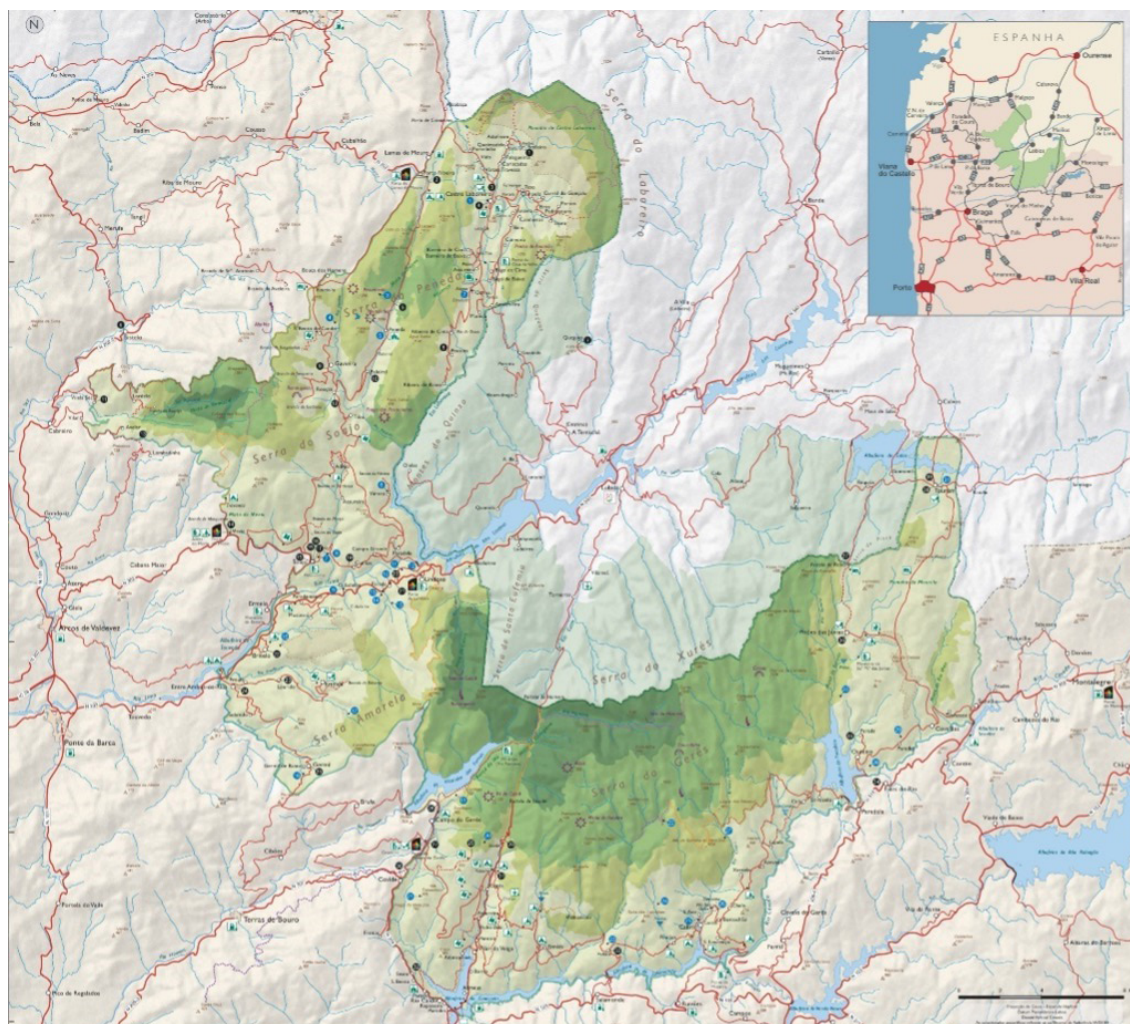
como prioridades o “desenvolvimento do turismo de natureza e em espaço rural através de projetos de valorização económica e de uma gestão ativa do património natural e rural, onde se inclui a rede nacional de áreas protegidas, as reservas da biosfera e os Geoparques reconhecidos pela UNESCO, nomeadamente, no contexto da promoção da marca Natural.PT” (Turismo de Portugal, 2017, p. 55).

Entre as áreas protegidas destaca-se, quer em termos de oferta, quer em termos de procura, o PNPG, considerado uma referência associada ao turismo de natureza. Com uma área de 703 quilómetros quadrados, o Parque “situa-se no extremo nordeste do Minho, estendendo-se até Trás-os-Montes, desde a Serra da Peneda, Soajo, Amarela até à Serra do Gerês, sendo recortado pelos rios Cávado e Lima, assumindo uma forma de ferradura” (Martins, 2022, p.84) (figura 1).

No que respeita à procura turística, este território tem registado, nos últimos anos, um crescimento elevado, fruto da projeção e da sua identidade em termos nacionais e internacionais.

De acordo com Martins (2022), o PNPG está numa posição privilegiada face a outras áreas protegidas, visto que, além de deter alguns estatutos de conservação a nível nacional, tem também outros estatutos de conservação a nível internacional, que têm permitido consolidar a sua marca, tornando-se cada vez mais um polo de atração turística não só para visitantes nacionais, mas também para turistas internacionais. Acrescido dessas mais-valias, o PNPG possui um conjunto variado de infraestruturas ao nível do alojamento, componente indissociável para a prática da atividade turística.





**Figura 1**  
Mapa do Parque Nacional Peneda-Gerês (Portugal).  
Fonte: Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (2019).

Para além das atratividades turísticas, o PNPG tem obtido, ao longo dos anos, alguns estatutos de conservação quer a nível nacional, quer a nível internacional, o que garante maior visibilidade e projeção.

### 3. Metodologia

Com este estudo, pretendemos analisar a escala da experiência da marca do destino e perceber quais as subdimensões que nela se destacam. Para calcular a amostra, recorreremos à tabela de Fisher et al. (1995). De acordo com estes autores, para um universo (população) de 100 000 indivíduos, a amplitude da amostra para uma margem de erro de 10%, teria de

ser, pelo menos, de 100 elementos do universo; para uma margem de erro de 5%, a amplitude da amostra teria de ser, pelo menos, de 398 elementos do universo. A grande maioria dos estudos, na área das ciências sociais, utiliza a margem de erro de 5%. Como não existem dados concretos relativamente ao número de hóspedes que pernoitam nas unidades de alojamento turístico dentro do PNPG, tivemos de utilizar os dados referente aos concelhos (território ainda mais abrangente). De acordo com os dados do INE, o número de hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por sub-regiões e concelhos abrangidos pelo PNPG, não ascendem aos 100.000 hóspedes. Consideramos que a amostra do nosso estudo (507 inquiridos num período de cinco

meses) é significativa, ultrapassando os valores estabelecidos por Fisher et al. (1995) (amplitude da amostra de 398 para uma margem de erro de 5%).

A amostra do presente estudo é, pois, não-probabilística por conveniência. Definida a dimensão da amostra, avançou-se para a aplicação dos questionários em todas as unidades de alojamento local e empreendimentos turísticos que aderiram e quiseram participar na investigação, abrangendo todo o território do PNPG. A opção de recolha dos dados nas unidades de alojamento local e nos empreendimentos turísticos prende-se com o facto de querer inquirir apenas os visitantes que pernoitam na região do PNPG. Por isso, a população-alvo compreende os turistas, nacionais e estrangeiros. Para participar no estudo, os inquiridos tinham de ser hóspedes das unidades de alojamento turístico dentro PNPG. Com efeito, embora a amostra tenha ultrapassado a meia centena, na lógica do que autores como McDaniel e Gates (2004) consideram (uma amostra de 400 sujeitos é bastante adequada de uma forma geral), o mais importante é que seja representativa da população sobre a qual se pretendem inferir os resultados. Com base na dimensão amostral disponível, estavam reunidas as condições para estimar o modelo proposto e permitir a obtenção de resultados que respondessem às hipóteses estabelecidas.

O nosso estudo empírico dependeu fortemente do trabalho de campo. Na verdade, esta metodologia pareceu-nos adequada, uma vez que pretendíamos obter informações para confirmar resultados identificados na revisão da literatura efetuada. Assim, o trabalho de campo decorreu entre os meses de junho e outubro em período de pré-pandemia. Os turistas que pernoitaram no PNPG foram a população-alvo desta investigação. Procurou-se que a amostra fosse representativa para que se conseguissem tirar e extrapolar conclusões (McDaniel & Gates, 2004). A técnica escolhida foi o inquérito por questionário, disponibilizado em quatro idiomas (português, espanhol, inglês e francês), a fim de auscultar a opinião quer de turistas nacionais, quer de estrangeiros que visitaram este destino turístico.

O questionário foi preenchido pelo respondente. No questionário foi utilizada a escala da experiência da marca utilizada por Barnes et al. (2014) para o domínio específico sob investigação. A escala é composta por quatro dimensões da experiência da marca: a) sensorial, b) afetiva, c) comportamental e d) intelectual. A medição dos subdimensões foi

feita através de uma escala intervalar de atitude no formato intervalar de Likert expandida para 7 pontos variando de 1 (Discordo totalmente.) a 7 (Concordo totalmente.), onde 4 correspondia a Nem concordo nem discordo.

Para a concretização do estudo empírico, foi solicitada a colaboração dos rececionistas das unidades de alojamento local e empreendimentos turísticos para a entrega do questionário tendo a maioria aderido à proposta. Após a recolha de dados, procedeu-se à codificação e validação dos questionários com recurso ao Statistical Package for the Social Sciences. Saliente-se que este estudo é exploratório e faz parte de uma investigação mais abrangente pelo que não foi nossa intenção debruçarmo-nos sobre o perfil socioeconómico da amostra.

#### 4. Análise dos resultados

Procurámos analisar a experiência da marca do destino no seu todo e nas suas quatro dimensões com recurso às medidas de tendência central (média, mediana e moda) e de dispersão (desvio padrão).

A partir da análise univariada, os itens deste conceito foram sistematizados na tabela 1. Assim, em termos de média das variáveis que compõem as dimensões da experiência da marca do destino, há quatro itens que se destacam, apresentando uma média superior a todos os outros, situando-se acima do valor seis (concordo) da escala de Likert: os itens 1 (Fiquei com uma boa impressão do PNPG - sensações visuais e auditivas.) e 2 (Acho o PNPG interessante, despertando várias sensações), da dimensão sensorial; e os itens 4 (O PNPG transmite sentimentos e tranquilidade.) e 6 (O PNPG é uma região hospitaleira.), da dimensão afetiva.

No entanto, é possível observar que surgem dois itens que apresentam uma média inferior a todos os outros, situando-se entre o ponto quatro (nem satisfeito nem insatisfeito) e o ponto cinco (satisfeito) da escala de Likert: os itens 10 (Costumo meditar quando estou no PNPG.) e 11 (O PNPG faz-me meditar.), ambos atinentes à dimensão intelectual. Os restantes itens situam-se entre os pontos cinco (satisfeito) e seis (muito satisfeito) (tabela 1).

Analisando as médias por dimensão, a que se destaca é a dimensão sensorial (6,03), logo seguida das dimensões afetiva (5,91) e comportamental (5,66). A média global da dimensão intelectual apresenta um valor inferior a 5, situando-se nos 4,93. Fazendo

**Tabela 1**

*Média, mediana, moda, desvio padrão e percentis da experiência da marca do destino no PNPG.*

		Dimensão sensorial			Dimensão afetiva			Dimensão comportamental			Dimensão intelectual		
*Itens		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>N</b>	Válidos	507	507	507	507	507	507	507	507	507	507	507	507
	Ausentes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Média</b>		6,03	6,09	5,95	6,18	5,55	6,02	5,50	5,81	5,66	4,52	4,55	5,70
		6,03			5,91			5,66			4,93		
5,63													
<b>Mediana</b>		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	6,00
		6,00			6,00			5,67			5,00		
5,67													
<b>Moda</b>		6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6
		6			6			6			6		
6													
<b>Desvio-padrão</b>		0,98	0,90	0,99	0,92	1,13	0,99	1,24	1,04	1,16	1,73	1,71	1,20
		0,84			0,86			0,96			1,33		
0,80													
<b>Perc 25</b>		6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
<b>Perc 50</b>		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	6,00
<b>Perc 75</b>		7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	6,00	7,00	7,00	6,00	6,00	7,00
<b>Perc 25</b>		5,67			5,33			5,00			4,00		
<b>Perc 50</b>		6,00			6,00			5,67			5,00		
<b>Perc 75</b>		6,67			6,67			6,33			6,00		
<b>Perc 25</b>		5,17											
<b>Perc 50</b>		5,67											
<b>Perc 75</b>		6,17											

\*Itens:

1. Fiquei com uma boa impressão do PNPG (sensações visuais e auditivas).
2. Acho o PNPG interessante, despertando várias sensações.
3. O PNPG apela aos meus sentidos.
4. O PNPG transmite sentimentos e tranquilidade.
5. Eu sinto fortes emoções quando estou no PNPG.
6. O PNPG é uma região hospitaleira.
7. Costumo exercitar o corpo quando estou no PNPG.
8. O PNPG oferece experiências físicas agradáveis.
9. O PNPG está orientado para o exercício de práticas desportivas.
10. Costumo meditar quando estou no PNPG.
11. O PNPG faz-me meditar.
12. O PNPG estimula a minha curiosidade.

Escala Intervalar de Atitude de Likert expandida para 7 pontos.

- (1) Discordo totalmente | (2) Discordo | (3) Discordo parcialmente | (4) Nem concordo nem discordo | (5) Concordo parcialmente | (6) Concordo | (7) Concordo totalmente

Fonte: Elaboração própria.

uma análise da média global deste conceito é uma média positiva, situando-se nos 5,63. Estes dados vêm reforçar a ideia de que a experiência da marca do PNPG é mais afetiva e sensorial, passando a ideia que a região se destaca pela sua hospitalidade e acolhimento (tabela 1). Em termos globais, estes resultados suportam a ideia que a experiência da marca tem um impacto positivo, corroborando estudo como o de Torres-Moraga et al. (2021), podendo

funcionar como papel mediador entre a confiabilidade e a confiança.

Alinhada com a literatura, a parte afetiva pode demonstrar um efeito positivo na confiança no destino (Shukla et al., 2023), tanto direta quanto indiretamente (por meio da confiabilidade). A subdimensão afetiva pode influenciar os sentimentos e o fomento da confiança pode ser determinante para a avaliação do destino (Artigas et al., 2017).



No que respeita à mediana, esta vem confirmar as médias positivas. De destacar que a maioria das medianas das variáveis se situa no ponto central de seis na escala intervalar de sete pontos, com exceção dos itens 10 e 11, da dimensão intelectual (tabela 1). Ao fazer a análise das medianas por dimensões, as dimensões sensorial e afetiva destacam-se das outras duas, situando-se no ponto central de seis na escala intervalar de sete pontos, sendo que a dimensão comportamental desce um pouco, situando-se nos 5,67, valor ligeiramente maior do que a média global dessa dimensão (5,66). A dimensão que apresenta uma mediana reduzida, em comparação com as outras, é a dimensão intelectual (5,00). Isso revela que a maior parte da amostra em análise não vai ao PNPG para meditar nem para desenvolver essa vertente introspectiva. A mediana do conceito (agrupando todas as dimensões da variável latente) situa-se nos 5,67, tendo sido este valor afetado pela última dimensão - a intelectual (tabela 1).

Em termos modais, de todos os itens analisados, aquele que mais se destacou foi o item 4 da dimensão afetiva (O PNPG transmite sentimentos e tranquilidade), sendo considerada, pela maioria dos participantes da amostra, uma característica de marca da experiência no PNPG, situando-se no ponto maior da escala intervalar de sete pontos. Todas as outras variáveis têm o ponto seis da escala intervalar de sete pontos como moda. Ao analisar a moda por dimensão, não é possível detetar uma dimensão que sobressaia, o mesmo acontecendo na moda global do conceito, situando-se no ponto seis da escala intervalar (tabela 1).

No que concerne ao desvio padrão, os valores não estão muito dispersos, não apresentando grandes discrepâncias, apresentando-se assim um baixo desvio

padrão, visto que os pontos dos dados tendem a estar próximos da média ou do valor esperado, variando entre 0,90 do item 2 (Acho o PNPG interessante, despertando várias sensações) da dimensão sensorial, e os 1,73 e 1,71 dos itens 10 e 11 (Costumo meditar quando estou no PNPG e O PNPG faz-me meditar.), da dimensão intelectual (tabela 1).

No entanto, ao analisar o desvio padrão por dimensões, os valores decrescem, variando entre 0,84 (dimensão sensorial) e 1,33 (dimensão intelectual), reduzindo para 0,80 o desvio padrão da variável latente (tabela 1). Ao fazer uma análise por percentis, logo no quartil 25 destacam-se os itens 1 e 2 da dimensão sensorial e 4 e 6 da dimensão afetiva que se situam no ponto seis da escala intervalar, mantendo-se no percentil 50 (equivalente à mediana) e passando para o ponto sete da escala intercalar no percentil 75 (tabela 1).

Num patamar intermédio, temos os itens 3, da dimensão sensorial, 5, da dimensão afetiva, 7, 8 e 9 da dimensão comportamental e 12 da dimensão intelectual, que logo no percentil 25 se situam no ponto cinco (concordo parcialmente) da escala intervalar. No entanto, destes itens, apenas os itens 3, 8, 9, e 12 chegam ao ponto sete da escala intervalar no percentil 75, mantendo-se os itens restantes no ponto seis (concordo). Os itens 10 e 11 têm um comportamento diferente dos restantes, iniciando-se no ponto quatro da escala intervalar no percentil 25, mas chegando ao ponto seis (concordo) no percentil 75 (tabela 1).

Fazendo uma análise dos percentis por dimensões, é possível verificar que a dimensão sensorial e a dimensão afetiva apresentam valores idênticos quer nos percentis 50, quer nos 75 (6,00 e 6,67, respetivamente), sendo que as outras duas

Tabela 2

Dimensão intelectual (itens 10 e 11) do conceito experiência da marca do destino no PNPG.

	Costumo meditar quando estou no PNPG (Item 10)		O PNPG faz-me meditar (Item 11)			
	f	%	f	%		
1) Discordo totalmente.	40	7,9	37	7,3		
2) Discordo.	43	8,5	23,5	48	9,5	21,3
3) Discordo parcialmente.	36	7,1		23	4,5	
4) Nem concordo nem discordo.	116	22,9	22,9	123	24,3	24,3
5) Concordo parcialmente.	93	18,3		96	18,9	
6) Concordo.	123	24,3	53,6	125	24,7	54,4
7) Concordo totalmente.	56	11,0		55	10,8	
<b>Total</b>	<b>507</b>		<b>100</b>	<b>507</b>		<b>100</b>

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 3**  
*Experiência positiva no PNPg.*

	f	%	
1) Discordo totalmente.	1	0,2	
2) Discordo.	-	-	1,0
3) Discordo parcialmente.	4	0,8	
4) Nem concordo nem discordo.	19	3,7	3,7
5) Concordo parcialmente.	37	7,3	7,3
6) Concordo.	231	45,6	88,0
7) Concordo totalmente.	215	42,4	
<b>Total</b>	<b>507</b>		<b>100</b>

Fonte: Elaboração própria.

dimensões atingem os 6,33 e 6,00 respetivamente no percentil 75. Ao analisar os percentis do conceito (com as quatro dimensões juntas), o percentil 25 situa-se nos 5,17, chegando aos 6,17 no percentil 75 (tabela 1).

Resumidamente, das quatro dimensões que fazem parte deste conceito da experiência da marca, as que mais se destacam no destino turístico em estudo são as dimensões afetiva e sensorial.

Uma vez que, em termos de medidas de dispersão, os itens 10 e 11 da dimensão intelectual apresentam um desvio maior em comparação com os outros itens da escala, decidimos analisar os dois itens pormenorizadamente.

A tabela 2 permite verificar que, apesar da maior parte dos inquiridos considerar que concorda com os itens (24,3% no item 10 e 24,7% no item 11), as respostas variam, não sendo, por isso, evidente que os turistas não se revejam com a dimensão intelectual neste destino turístico. Acerca do item 10 (Costumo meditar quando estou no PNPg.), 22,9% dos turistas nem concorda nem discorda, enquanto 23,5% admitiu não concordar (ao classificar de um a três na escala intervalar). Relativamente ao item 11 (O PNPg faz-me meditar.), 24,3% não concorda nem discorda, enquanto 21,3% admitiu não concordar (ao classificar de um a três na escala intervalar) (tabela 2). De salvaguardar que a componente intelectual da experiência está intimamente associada às vertentes mais funcionais, afastando-se ligeiramente daquilo que a fidedignidade e a confiança representam. Então, o seu efeito é diluído ou inexistente e não pode ser observado (Kumar & Kaushik, 2017).

Concluindo, apesar dos valores do desvio padrão serem um pouco mais altos nestes itens, sinónimo de uma maior dispersão dos dados, a maioria dos

inquiridos diz concordar com as afirmações dos itens (53,6% no item 10 e 54,4% no item 11) (tabela 2).

Para além desta escala, procurámos obter mais informações acerca da experiência que os turistas tiveram durante a estada no PNPg. Por conseguinte, tentámos perceber se experiência fora positiva (tabela 3).

É possível verificar que a grande maioria (88,0%) concordou que teve uma experiência positiva; 45,6% afirmou que concordava e 42,4% disse que concordava totalmente. No entanto, os restantes 12,0% não partilham dessa opinião: 7,3% concorda parcialmente, 3,7% não concorda nem discorda, 0,8% discorda parcialmente e 0,2% afirma que teve uma experiência negativa (tabela 3). Isto demonstra que a experiência pode estar interligada com as avaliações que o visitante faz ao destino turístico, podendo, de acordo com Kumar & Kaushik (2017), aumentar a sua fiabilidade. As partes sensoriais e comportamentais da experiência estão mais relacionadas com aspetos tangíveis do destino, incluindo, por exemplo, os seus atrativos (Torres-Moraga et al., 2021).

Relativamente aos turistas que consideraram não ter tido uma experiência positiva (1,0%), evocaram um conjunto de situações, nomeadamente, a questão do PNPg ser uma “zona rica, mas pouco aproveitada” (Q.160); revelando “pouco cuidado/manutenção com o parque” (Q.68); não havendo um “investimento para melhorar as condições do parque” (Q. 239).

## 5. Conclusão

As marcas funcionam como estratégia de diferenciação num mercado que se tornou cada vez mais competitivo (Martins et al., 2021). As ideias e os conceitos do marketing estão a ganhar expressão na área do turismo, à medida que se percebe que os destinos turísticos são encarados como autênticas empresas. Se estas procuram fidelizar os consumidores, também os destinos turísticos ambicionam fidelizar visitantes. Essa fidelização poderá passar pela experiência gratificante que os destinos, enquanto marcas, proporcionam. É sabido que os visitantes enquanto consumidores redobram a sua exigência, ambicionando desfrutar de experiências afins ao seu estilo de vida (Schmitt, 2003). É, pois, importante estudar e perceber o conceito de experiência da marca dos destinos.

Com implicações práticas e de pesquisa, do ponto de vista do contributo para a literatura

turística, o presente estudo procurou estender a análise do conceito da experiência da marca ao contexto dos destinos turísticos, bem como alargar o conhecimento, no contexto turístico, sobre o papel que cada uma das dimensões da experiência desempenha nos turistas de um destino com determinadas especificidades, uma área natural protegida. Este estudo também gostaria de contribuir para a obtenção de uma visão clarificadora da maneira como os destinos turísticos e as entidades que se ocupam da sua promoção devem centrar as suas políticas e estratégias de experiência nos turistas para alcançarem primeiro a confiança dos turistas. O desenvolvimento de experiências sensoriais e afetivas pode fortalecer a confiança no destino turístico.

Este estudo pode auxiliar as entidades locais na tomada de decisões relacionadas com a definição de mercados-alvo ou mesmo com a definição de ofertas específicas a desenvolver neste território, a fim de continuar a destacar as experiências sensoriais e afetivas ou, por sua vez, a valorizar as dimensões comportamentais e intelectuais. Neste estudo exploratório foi possível corroborar alguns dados e informações apresentadas noutros estudos. Enquanto no estudo de Barnes et al. (2014) se destacava a dimensão sensorial, considerando que a dimensão afetiva também assumia grande importância, no nosso estudo destacaram-se indicadores da dimensão sensorial (itens 1 e 2), registando uma média de 6,03 numa escala de 7 pontos, seguido de alguns indicadores da experiência afetiva (itens 4 e 6) registando uma média de 5,91. No entanto, embora Barnes et al. (2014) considerem que as dimensões comportamentais e intelectuais são difíceis de alcançar, no nosso estudo a dimensão comportamental destacou-se, tendo registado uma média de 5,66 numa escala de 7 pontos. Pelo contrário, a experiência intelectual foi a que menos se evidenciou no nosso estudo, indo de encontro à produção científica existente sobre a matéria (Barnes et al., 2014). Consideramos que isso terá que ver provavelmente com o tipo de território (o PNPG) que foi alvo de análise. Está nas mãos das entidades promotoras deste destino turístico valorizar as dimensões comportamentais e intelectuais, ou manter a autenticidade desta área protegida, preservando e promovendo as dimensões sensoriais e afetivas.

Ao mesmo tempo, de acordo com Torres-Moraga et al. (2021), os gestores do destino turístico devem

concentrar-se na conceção da imagem de confiabilidade do destino associada à experiência que ele pode proporcionar.

Esta pesquisa pode ser considerada o ponto de partida e um convite para a realização de estudos futuros, visando compreender a experiência da marca na sua relação com outros conceitos, como a imagem do destino, a personalidade do destino ou até com a formação académica dos visitantes para potenciar a sua fidelização.

Em futuras investigações, seria interessante perceber se determinado destino aumentaria as suas probabilidades de revisitação, caso os turistas avaliassem melhor a sua experiência global. Em caso afirmativo, será que os gestores devem apostar nas várias subdimensões ou apenas numa delas? Assegurar a resposta a estas questões ajudaria provavelmente a melhorar a gestão do destino.

## Bibliografia

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42 (4), 8-23. <https://doi.org/10.1177/000812560004200401>
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11 (4), 371-379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- Alves, N., Costa, J., & Salazar, A. (2013). O planeamento da identidade da marca de destinos turísticos: aplicação do modelo de Aaker à marca Madeira. *Tourism & Management Studies*, 9 (2), 65-69.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24-45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Artigas, E. M., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., & Villalón, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (4), 327-334.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Bloch, P., Brunel, F., & Arnold, T. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics. *Journal of Consumer Research*, 29, 551-565. <https://doi.org/10.1086/346250>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple

- destinations. *Tourism Management*, 30 (2), 219-231. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551-573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Dubé, L., & Bel, J. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition & Emotion*, 263-295. <https://doi.org/10.1080/026999303022295>
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127-139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Fisher, W. A., Arkin, H., & Colton, R. (1995). *Introducción a la Estadística*. México: Ateneo.
- Govers, & Go, F. (2004). Cultural identities constructed, imagined and experienced. A 3-gap tourism destination image model. *Tourism*, 52, 165-182.
- Helm, C., & Gyrd-Jones, R. (2010). Extending the Value Chain – A conceptual framework for managing the governance of co-created brand equity. *Journal of Brand Management*, 17. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.19>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23 (3), 256 - 273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Fogueat, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18 (8), 570-582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas. (2019). *Mapa do Parque Nacional da Peneda-Gerês*. <https://pnpgeres.pt/2019/12/28/mapa-do-parque-nacional/>
- Izard, C. E. (2013). *Human emotions*. Springer Science & Business Media.
- Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16 (1), 87.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kotler, P. (1999). *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle* (Atlas ed.).
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2017). Achieving destination advocacy and destination loyalty through destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (9), 1247-1260.
- Martins, H. (2022). Turismo en áreas protegidas: el ejemplo del Parque Nacional de Peneda-Gerês (Portugal). *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20 (5), 1113-1128. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.075>
- Martins, H., Carvalho, P., & Almeida, N. (2022). O turismo em Áreas Protegidas: uma análise sobre o perfil do turista do Parque Nacional da Peneda-Gerês (Portugal). *Cadernos de Geografia*, (46), 77-91.
- Martins, H., Carvalho, P., & Almeida, N. (2021). Destination Brand Experience: A Study Case in Touristic Context of the Peneda-Gerês National Park. *Sustainability*, 13 (21). <https://doi.org/10.3390/su132111569>
- Martins, H., Silva, C., Pinheiro, A., & Gonçalves, E. (2021). A importância da marca no turismo: o caso da entidade regional Turismo do Porto e Norte de Portugal. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19 (4 SE-), 753-762. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.049>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2004). *Pesquisa de marketing* (Thomson Le).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 4, 97-105.
- Pinker, S. (1999). How the Mind Works. *Annals of the New York Academy of Sciences*. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1999.tb08538.x>
- Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A., & Papadopoulos, N. (2013). The U.S. brand personality: A Sino perspective. *Journal of Business Research*, 66 (8), 1028-1034. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.027>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands* (Free Press).
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences* (Palgrave M).
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2022). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase

- intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Torres-Moraga, E., Rodriguez-Sanchez, C., & Sancho-Esper, F. (2021). Understanding tourist citizenship behavior at the destination level. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 592-600.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. In *Disponível via Turismo de Portugal em: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>*.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *J Brand Manag*, 17, 532-540.



