

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Escola de Administração
Programa de Pós-Graduação em Administração

Sofia Gelain da Cunha

Lugares para Pessoas:
Percepção de múltiplos *stakeholders* sobre o valor da marca de lugar

Porto Alegre
2020

Sofia Gelain da Cunha

Lugares para Pessoas:
Percepção de múltiplos *stakeholders* sobre o valor da marca de lugar

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do título de mestrado em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Orientador: Fernando Bins Luce.

Porto Alegre
2020

Cunha, Sofia Gelain da
Lugares para Pessoas: Percepção de múltiplos
stakeholders sobre o valor da marca de lugar / Sofia
Gelain da Cunha. -- 2020.
141 f.
Orientador: Fernando Bins Luce.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre,
BR-RS, 2020.

1. marca de lugar. 2. marketing de lugar. 3.
stakeholders. 4. cbbe. 5. Vale dos Vinhedos. I. Luce,
Fernando Bins, orient. II. Título.

Sofia Gelain da Cunha

Lugares para Pessoas:

Percepção de múltiplos *stakeholders* sobre o valor da marca de lugar

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do título de mestra em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Fernando Bins Luce

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Fernando Bins Luce
UFRGS

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo
UFRGS

Prof. Dr. Rodrigo Bisognin Castilhos
SKEMA Business School

Prof. Dra. Marta Olivia Rovedder Oliveira
UFSM

AGRADECIMENTOS

Este trabalho encerra uma jornada de muitos desafios, aprendizados e realizações. Ela não teria sido a mesma sem a ampla rede de apoio que contribuiu para a realização desta dissertação. Deixo aqui meu agradecimento especial a vocês.

Agradeço à Aprovale, Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves e toda a comunidade do Vale dos Vinhedos pelo apoio durante a elaboração e disseminação da pesquisa.

Agradeço à UFRGS e ao PPGA por proporcionar um ambiente de aprendizado de excelência, múltiplo e diverso.

Agradeço aos professores, colegas, amigos e familiares que acompanharam essa trajetória e contribuíram, com sua experiência, sensibilidade e conhecimento, para minha formação e desenvolvimento pessoal.

*When girls are educated, their countries
become stronger and more prosperous.*

Michelle Obama

RESUMO

A marca de lugar está imersa em uma rede de governança. Embora existam públicos com interesses diversos no lugar, a avaliação do êxito desta marca costuma estar limitada às atitudes e comportamentos de um único grupo de *stakeholders*. Esta dissertação apresenta uma proposta de estimação do valor de marca de lugar que leva em consideração a perspectiva de múltiplos *stakeholders*. A pesquisa adota como objeto de estudo a marca de uma região vitivinícola do sul do Brasil, o Vale dos Vinhedos, considerando na composição amostral pessoas com interesse em morar, visitar e fazer negócios neste lugar. O valor da marca foi estimado por meio de um sistema de equações estruturais composto por quatro variáveis latentes - lealdade, consciência, valor percebido e valor global de marca - cujos resultados evidenciaram a lealdade como a principal dimensão deste constructo. Através da MANOVA, foram encontradas diferenças significativas na avaliação destas quatro variáveis quando comparados os grupos de moradores e empresários em relação aos visitantes, assim como na comparação entre grupos com presença frequente ou ocasional na região, porém não foram encontrados diferenças significativas entre moradores e empresários. Morar próximo ao local difere a percepção dos visitantes somente no âmbito da lealdade e na avaliação do valor global da marca. O vínculo com o lugar é evidenciado como um fator importante para distinguir seus *stakeholders*.

Palavras-Chave: Marketing de Lugar; Marca de Lugar; CBBE; Stakeholder.

ABSTRACT

Place branding is embedded in a governance network. Although there are people with different interests in place, the assessment of the success of this brand is usually limited to the attitudes and behaviors of a single group of stakeholders. This thesis presents a proposal for estimating the place brand equity based on multiple stakeholders. The brand of a wine region in southern Brazil, Vale dos Vinhedos, was elected as the research's object. The sample involved people interested in living, visiting and doing business in this place. Stakeholder based brand equity is estimated through a CB-SEM model with loyalty, awareness, perceived value and overall brand value as latent variables. Loyalty was found as the main component of this construct. Using MANOVA, significant differences were found between stakeholder groups in each of these four variables. The results reveal that residents and managers perceptions are different from visitors', as it is between groups who are more or less frequent in the place. There is no significant difference between residents and managers. Residence proximity is significantly relevant to differentiate visitors' perceptions only in loyalty and overall brand value variables. Place attachment is discussed as an important factor to distinguish its stakeholders.

Keywords: Place Branding; Place Marketing; CBBE; Stakeholder.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dinâmica da produção de lugares com marca por seus stakeholders.....	25
Figura 2 - Relação entre os ambientes de um lugar.....	31
Figura 3 - Stakeholders do lugar.....	31
Figura 4 - Aspectos organizacionais da marca de lugar	32
Figura 5 - Formação da percepção de marca de lugar.....	37
Figura 6 - Modelo de valor de marca de lugar para um destino turístico.....	41
Figura 7 - Modelo de Pesquisa	42
Figura 8 - Etapas do Método	43
Figura 9 - Comunidades dos residentes do Vale dos Vinhedos	59
Figura 10 - Modelo de mensuração	67
Figura 11 - Modelo estrutural.....	71
Figura 12 - Critérios utilizados para a análise de grupos	81
Figura 13 - Mapa de valor de stakeholders da marca de lugar	90

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa Etária	55
Gráfico 2 - Pessoas no Domicílio	55
Gráfico 3 - Renda Familiar	56
Gráfico 4 - Escolaridade	56
Gráfico 5 - Ocupação Profissional.....	57
Gráfico 6 - Experiência em outras regiões vinícolas	58
Gráfico 7 - Proximidade da Residência.....	59
Gráfico 8 - Tempo de Visita.....	61
Gráfico 9 - Rotina de Visita	61
Gráfico 10 - Matriz de variância.....	68
Gráfico 11 - Estimativas univariadas para variável interesse	83
Gráfico 12 - Estimativas univariadas para variável frequência.....	85
Gráfico 13 - Estimativas univariadas para variável proximidade.....	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Caracterização dos Perfis de Interesse	50
Quadro 2 - Resumo dos resultados das análises MANOVA.....	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tamanho da População	46
Tabela 2 - Tamanho da Amostra	46
Tabela 3 - Área de Atuação Profissional	57
Tabela 4 - Municípios de Residência.....	58
Tabela 5 - Distribuição das avaliações da marca de lugar por perfil.....	62
Tabela 6 - Matriz de correlação de Spearman	64
Tabela 7 - Análise de componentes principais com 4 fatores.....	65
Tabela 8 - Análise de componentes principais com 3 fatores.....	66
Tabela 9 - Avaliação da identificação do modelo	68
Tabela 10 - Adequação do Modelo	69
Tabela 11 - Validação dos constructos	70
Tabela 12 - Testes de confiabilidade do modelo de mensuração.....	70
Tabela 13 - Relações residuais entre as variáveis do modelo.....	72
Tabela 14 - Relação com o lugar e indicadores de valor de marca para stakeholders.....	74
Tabela 15 - Características e indicadores de valor de marca para stakeholders	75
Tabela 16 - Relação com o lugar e indicadores de valor de marca para visitar.....	76
Tabela 17 - Características e indicadores de valor de marca para visitar	77
Tabela 18 - Relação com o lugar e indicadores do valor de marca para morar.....	78
Tabela 19 - Características dos moradores e indicadores do valor de marca para morar	78
Tabela 20 - Relação com o lugar e indicadores de valor de marca para fazer negócios	79
Tabela 21 - Comparações múltiplas para variável interesse.....	84
Tabela 22 - Comparações múltiplas para variável frequência.....	86
Tabela 23 - Comparações múltiplas para variável Proximidade	88

SUMÁRIO

1. Introdução	14
2. Referencial Teórico	20
2.1. Marca de Lugar	20
2.1.1. Delimitação do conceito de lugar	21
2.1.2. Diferentes abordagens no estudo do lugar pelo marketing	22
2.1.3. Delimitação do conceito de marca de lugar	24
2.1.4. Gestão da marca de lugar	27
2.2. Stakeholders da marca de lugar	29
2.3. Valor da marca de lugar	35
2.3.1. Principais dimensões do valor da marca de lugar	38
2.3.2. Definição do modelo de estimação do valor de marca	40
2.4. Modelo de Pesquisa	41
3. Método	43
3.1. Campo de Estudo	44
3.2. População e Amostra	45
3.3. Desenvolvimento do Instrumento de Coleta	47
3.3.1. Mensuração	47
3.3.2. Criação do Questionário	49
3.4. Estratégia de coleta de dados	51
3.5. Procedimento de Análise dos Dados	52
4. Apresentação e Discussão dos Resultados	54
4.1. Caracterização da amostra	54
4.1.1. Perfil socio-demográfico	55
4.1.2. Relação com o lugar	60
4.2. Estimação do CBBE	62
4.2.1. Preparação dos dados	62
4.2.2. Análise SEM	66
4.3. Relação do CBBE com as características do público	73

4.4. Comparação entre grupos.....	80
4.4.1. Comparação de grupos por interesse.....	82
4.4.2. Comparação de grupos por frequência.....	84
4.4.3. Comparação de grupos por proximidade	86
4.4.4. Interpretação dos resultados	88
5. Considerações Finais	91
5.1. Contribuições teóricas	94
5.2. Contribuições gerenciais	95
5.3. Limitações e sugestões para futuras pesquisas.....	97
6. Referências.....	99
APÊNDICE A - Modelos de estimação do valor de marca de lugar	111
APÊNDICE B - Estrutura de instrumentos de medição do valor de marca de lugar	112
APÊNDICE C - Detalhamento da população do estudo	113
APÊNDICE D - Instrumento de pesquisa em idioma original e traduzido	117
APÊNDICE E - Instrumento de pesquisa traduzido e adaptado	120
APÊNDICE F - Instrumento de pesquisa completo	121
APÊNDICE G - Questionário Online.....	124
APÊNDICE H - Coleta de Dados.....	127
APÊNDICE I - Detalhamento das respostas por técnica de coleta	131
APÊNDICE J - Matriz de Correlação por Grupo	132
APÊNDICE K - Análise de Componentes Principais por grupo.....	133
APÊNDICE L - Análises complementares das características da amostra.....	135
APÊNDICE M - Síntese das características da amostra estudada.....	137
APÊNDICE N - Análises complementares da MANOVA	139

1. Introdução

Lugares são, essencialmente, produtos dos fenômenos sociais que ocorrem em um determinado espaço, bem como meios de sua reprodução (KAVARATZIS; KALANDIDES, 2015). Logo, da mesma forma que marcas estão imersas em redes de relacionamentos (HANKINSON, 2004; FREEMAN et al., 2010), lugares são entendidos como espaços de encontro e sociabilização (MAGNANI, 1996), criados e produzidos pelas pessoas e suas ações. Estas pessoas que convivem e se relacionam em um espaço, portanto, são entendidas como aquelas responsáveis por co-criar os produtos e marcas relacionados ao lugar: seus *stakeholders*¹ (STUBBS; WARNABY, 2015).

Para Anholt (2006b), marca e lugar são conceitos muito próximos, uma vez que os nomes de países, cidades ou regiões já nascem com o propósito de conferir uma identidade e um significado a um local. A marca de lugar, nesse contexto, é entendida como um constructo simbólico, que "representa e (re)constrói a identidade do lugar", agregando "significado e valor aos lugares" (ESHUIS et al., 2018, p. 921).

A marca de lugar também costuma ser pensada como uma plataforma que conecta a comunidade local aos visitantes, através de suas experiências e significados atribuídos ao lugar (KAVARATZIS, 2017). O quanto mais as pessoas estiverem socialmente conectadas, mais elas tendem a valorizar a identidade local e contribuir para fortalecer sua reputação (CHEN; DWYER, 2018). Nesse sentido, é evidenciada por Braun (2008) a configuração em rede que caracteriza a governança da marca de lugar.

A partir da perspectiva teórica de *stakeholders*, assume-se que são públicos com interesse do lugar todos aqueles que o afetam de alguma forma (FREEMAN, 2015), seja frequentando-o, produzindo ou promovendo os significados da marca de lugar. Assim, a forma como o lugar é vivenciado é o principal viés pelo qual os *stakeholders* são agrupados: para trabalhar, morar e visitar (BRAUN, 2008; BOISEN et al., 2018).

O marketing de lugares está imerso em um cenário de crescimento e a intensificação da competição entre as cidades (VAN DER BERG et al., 2000). Um dos desafios da gestão de marcas de lugar é justamente coordenar a relação entre esses públicos e o lugar, identificando a imagem que cada um tem sobre a marca. Dessa forma, busca-se

¹ Neste trabalho, será utilizado o termo *stakeholders*, que corresponde à expressão em português "partes interessadas", devido ao reconhecimento do termo na literatura de marketing.

consolidar uma identidade que confira competitividade e autenticidade ao lugar (KAVARATZIS; KALANDIDES, 2015).

Afinal, o que define a atratividade de um lugar? Durante a procura por um novo apartamento, ao definir onde celebrar uma data especial ou abrir uma nova loja, por que alguns lugares vêm à mente mais rápido do que outros? Seja pela receptividade, infraestrutura ou belas paisagens, construir uma identidade de marca forte para os lugares contribui para torná-los mais disputados e valorizados entre seu público-alvo.

Em 2020, o Instituto Ipsos, em colaboração com o portal City Nation Place, conduziu uma pesquisa global junto a 143 gestores e consultores para traçar um panorama da gestão de marcas de lugar no mundo. Ao questioná-los sobre quais os indicadores que eles utilizam para monitorar a marca de lugar, revelou-se um acompanhamento relativamente baixo da percepção do público sobre a marca. Embora 96% dos respondentes reconheçam a importância de monitorar a percepção de residentes locais, apenas 53% deles afirmam mensurá-la. Mesmo a percepção de visitantes (acompanhada por 69% dos profissionais) ou o monitoramento da reputação do lugar (acompanhada por 53% dos profissionais), não são tão utilizados como indicadores da performance da marca de lugar quanto dados econômicos (monitorado por 92% da amostra) ou provenientes das redes sociais (88% da amostra) (JASON; DEWHIRST, 2020). Evidências como essas mostram que muitos gestores ainda enfrentam barreiras para monitorar os resultados do investimento na marca. Um desafio que deve se intensificar por uma tendência de redução do investimento público identificada pelos próprios respondentes da pesquisa.

O valor das marcas é reconhecido como um constructo que indica o valor agregado que uma marca adiciona ao produto, serviço ou oferta a qual ela está relacionada (AAKER, 1992). Quando ele é medido a partir da percepção das pessoas, ele é considerado uma medida de *performance* relativa, que indica maior favorabilidade à marca e suas respectivas associações (KELLER, 1993; RAGGIO; LEONE, 2007).

Mensurar o valor das marcas a partir do ponto de vista do consumidor é um assunto muito presente nas produções acadêmicas de marketing (STAHL et al., 2012; OLIVEIRA et al., 2015; VELOUTSU et al., 2019; TASCI, 2019). Entretanto, a atenção científica específica à verificação do valor da marca de lugar é recente, com maior proeminência a partir dos anos 2000. Entre os trabalhos já desenvolvidos na área, destacam-se

diferentes esforços voltados para adaptar o modelo de Aaker (1991) e Keller (1993) para o contexto da marca de lugar (GARCÍA et al., 2012; GÓMEZ et al., 2015; DONNER; FORT, 2018; BOSE et al., 2016; JACOBSEN, 2009; 2012). De forma geral, costuma-se investigar o processo de construção da marca de lugar e como ela é percebida pelo público, seja ele formado por turistas, investidores ou moradores. Em paralelo, também é importante ressaltar que boa parte desses estudos foram conduzidos em cenários europeus, asiáticos ou norte-americanos. Nesse sentido, é possível observar uma oportunidade para aprofundar o conhecimento sobre o valor da marca de lugar a partir de novas perspectivas, em termos sociais e econômicos.

Grande parte dos estudos sobre marcas de lugares analisam seus *stakeholders* de forma relativamente isolada (CASTILHOS, 2019; GARCIA et al., 2012), dando maior ênfase para a perspectiva do turista e da indústria do turismo (AGEEVA; FOROUDI, 2019). Porém, só a percepção dos turistas não basta para medir a popularidade ou a atratividade turística de um lugar. O envolvimento de moradores, trabalhadores, gestores públicos e a comunidade local como um todo é reconhecido por seu impacto positivo na identidade e reputação da marca de lugar, além de eles serem um dos principais elos entre os visitantes e o lugar (DONNER; FORT, 2018; CHEN; DWYER, 2018; GARCIA et al., 2012). Por esse viés, torna-se primordial a adoção de uma visão mais holística sobre a construção da marca de lugar, levando em consideração o envolvimento de múltiplos *stakeholders* na produção de uma rede complexa de associações e significados (CASTILHOS, 2019).

Contemplar diferentes públicos na estratégia de marketing é ainda mais importante quando se trata de marca de lugar. Algumas das tensões que podem emergir em relação à gestão da marca de um lugar estão associadas ao não envolvimento de determinados grupos de *stakeholders*, especialmente aqueles mais conectados a ele: os moradores. Castilhos (2019) ressalta que lugares podem se transformar em espaços de exclusão ao serem transformados em produtos de consumo. Oferecer experiências significativas para residentes e visitantes fortalece seus laços com o lugar e incentiva seu engajamento com a marca, acentuando atitudes positivas em relação ao lugar que impactam, por sua vez, em uma melhor experiência para todos (BECKMAN et al., 2013; BERMAN; JOHNSON-CRAMER, 2019). Nesse sentido, monitorar a contribuição de cada *stakeholder* para a rede de valor do lugar é um passo importante para reforçar esta premissa (FREEMAN et al., 2020).

Levando em consideração o contexto apresentado, este trabalho é norteado pela seguinte questão: Quais são as contribuições da adoção da perspectiva de múltiplos *stakeholders* para a estimação do valor de marca de lugar?

Para responder à problemática exposta, a presente pesquisa tem como objetivo geral **avaliar a contribuição da adoção da perspectiva de múltiplos *stakeholders* para a estimação do valor da marca de lugar.**

Para cumpri-lo, são estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o modelo mais adequado para estimar o valor de marca de lugar baseado na percepção de diferentes *stakeholders*;
- Estimar o valor de marca de lugar em um contexto brasileiro;
- Examinar a diferença do valor de marca de lugar para diferentes *stakeholders*;
- Investigar as características demográficas e socioeconômicas que explicam ou tensionam esse resultado.

Os resultados obtidos pelas respostas à questão proposta têm o potencial de contribuir para avanços do meio acadêmico e nas práticas de mercado. A seguir, são elencadas as principais justificativas para o desenvolvimento deste estudo.

Entre as lacunas identificadas na literatura do lugar está o acompanhamento de seu impacto através de medidas objetivas e alinhadas com a realidade de cada local (ZENKER; MARTIN, 2011; DONNER; FORT, 2018; KAVARATZI; KALANDIDES, 2015; GÓMEZ et al., 2015). Este tipo de investigação está muito centrado no campo qualitativo, geralmente através de estudos de caso (OCKE; IKEDA, 2014). Assim, é recomendada a utilização de métodos mistos, como escala multidimensional, análise de rede ou mapa conceitual.

Ainda, na perspectiva da aplicação de modelos de avaliação de marca, a academia carece de uma base de testes empíricos em nações com bases culturais diferentes (HOFSTEDE et. al., 2010). Embora o interesse no tema de marca de lugar esteja crescendo na academia internacional e nacional, há muitas oportunidade de pesquisa nesse campo (OH et al., 2020). Nesse sentido, destaca-se o ponto de que mercados emergentes podem ser

particularmente desafiadores para os profissionais de marketing (SINHA; SHETH, 2018), uma vez que, comparados a mercados mais maduros (SHETH, 2011), eles possuem características únicas: heterogeneidade, governança sociopolítica, falta de recursos e infraestrutura inadequada.

Esse contexto leva à formação de mercados de caráter específico, que se acentua com a aglutinação da população em grandes cidades, consequência da predominância da economia de serviços, atratividade para investimentos externos e valorização das propriedades urbanas (CASTILHOS; DOLBEC, 2018). Por essa razão, acredita-se que a ótica local, e não global, é a melhor perspectiva para uma estratégia voltada para os mercados emergentes (SINHA; SHETH, 2018; ANHOLT, 2005), assim eles responderiam melhor ao processo de construção de identidade de marca e aos interesses dos seus *stakeholders*.

O potencial de impacto positivo de uma marca de lugar forte é reconhecido por acadêmicos e profissionais de mercado (JACOBSEN, 2009; KOTLER; GERTNER, 2002; MERRILEES et al., 2013; NEDLAND, 2016; RUNYAN; HUDDLESTON, 2006). De acordo com Anholt (2007), países com reputação forte e distinta se destacam dos demais, mantêm sua identidade nacional e prosperam como um resultado de suas características únicas no mundo globalizado.

O processo intensivo de urbanização pode significar o rejuvenescimento e a redefinição da identidade das pequenas e médias cidades (UN-Habitat, 2017), uma vez que uma identidade distinta gera valor agregado, atraindo a atenção para as qualidades e conquistas do local em questão (NYE, 2004). Nesse sentido, uma marca de lugar com alto valor agregado contribui para promover sua identidade cultural, social e histórica, criando um nicho perceptivo para países emergentes na comunidade global (ANHOLT, 2007).

Esta seção introduz o conteúdo dos próximos quatro capítulos desta dissertação. A seguir, no Referencial Teórico, são retomados alguns dos fundamentos e discussões teóricas acerca da marca de lugar que se relacionam com a presente pesquisa, aprofundando-se no desdobramento da teoria de *stakeholders* e da medida de valor da marca no estudo do lugar. Na última seção deste capítulo, é apresentado o modelo de pesquisa que guiará a próxima etapa do trabalho. O Método é introduzido por uma breve descrição do campo e população estudada, seguido pelo detalhamento do processo de desenvolvimento do instrumento de

pesquisa e das análises pretendidas. No capítulo 4, o perfil da amostra é detalhado por suas características socio-demográficas e outros aspectos referentes à sua relação com o lugar, alguns dos quais impactaram diretamente a condução das demais análises. São também descritos neste capítulo os tratamentos realizados na base de dados, o processo de estimação do valor da marca por meio de um sistema de equações estruturais e o resultado das análises MANOVA para fins de comparação entre os agrupamentos. Finalmente, é conduzido um fechamento deste trabalho no capítulo de Considerações Finais, onde são descritas as suas principais contribuições e limitações, com sugestões para novos estudos.

2. Referencial Teórico

O lugar é um objeto de estudo complexo, sobre o qual diferentes campos da ciência procuram se debruçar. Nesse contexto, estudá-lo pela perspectiva da teoria de marcas e da administração em geral exige algumas adaptações e redefinições que se ajustem à sua natureza. O presente estudo parte do pressuposto de que marcas não limitam-se a produtos ou serviços: elas também podem ser atribuídas a lugares. Logo, se o sucesso de uma marca pode ser medido pelo valor percebido por seus consumidores, assume-se que o mesmo se aplica a marcas de lugares.

Visto isso, os principais fundamentos e discussões teóricas nos quais este estudo está imerso serão abordados neste capítulo, dividido em três seções. Na primeira seção, o leitor é apresentado a um breve panorama de como o lugar está presente na literatura de marketing, com ênfase na construção de marcas atreladas a ele. Um dos elementos que distingue a marca de lugar é sua governança coletiva, e a seção seguinte é dedicada a apresentar quem são os públicos envolvidos nesse processo. Suas percepções constituem o meio pelo qual o valor de uma marca pode ser estimado. Este último ponto é o tema da terceira seção deste capítulo, em que é justificada a escolha do modelo de valor de marca de lugar adotado neste estudo. Por fim, é apresentado o modelo de pesquisa proposto, convergindo os principais conceitos discutidos neste panorama teórico.

2.1. Marca de Lugar

A atribuição de marcas a lugares pode ser entendida como um domínio próprio do marketing, ainda que seja debatida por outras áreas da administração, como a internacionalização de empresas e a gestão pública. Além disso, é um objeto de estudo que demanda diálogo constante com outros campos da ciência, como antropologia, geografia e urbanismo. Sendo assim, a abertura desta seção é dedicada a apresentar um breve panorama destes cruzamentos teóricos. Em seguida, é delineado o escopo do conceito de marca de lugar, com suas principais delimitações e desdobramentos gerenciais.

2.1.1. Delimitação do conceito de lugar

Uma primeira questão a ser esclarecida é o porquê do uso do termo “lugar” neste trabalho, uma vez que encontra-se na literatura menções a “marcas territoriais”², “marcas de nações”, “marcas de cidade”, “marcas de destino”, entre outras variações.

O lugar constitui-se a partir das relações estabelecidas em um espaço³ (CASTILHOS, 2015b), sendo um “produto de práticas sociais anteriores e em constante diálogo com as atuais” (MAGNANI, 1996, p.17). Ele difere-se do território, o qual diz respeito a limites constituídos politicamente, voltados para impor um certo tipo de controle sobre o espaço (CASTILHOS, 2015b); difere-se do destino, que pressupõe um foco na vocação turística do lugar; e é mais amplo do que nações ou cidades, que tratam das especificidades de determinadas escalas de lugar⁴. Portanto, o lugar diz respeito a um espaço relacional, englobando qualquer dimensão de espaço (bairro, quadra, parque, cidade, província, etc.). Nesse sentido, a ideia de que o lugar consiste na “percepção acumulada sobre certo espaço” (CASTILHOS, 2015b, p.28) confere um sentido mais humanizado e dotado de significados à sua dimensão física.

De acordo com Augé (2012), um lugar pode se referir a um acontecimento, um mito ou uma história; ele é um retrato instantâneo de um determinado ambiente, em determinado momento. Assim, tanto a dimensão histórica quanto a relacional do espaço têm relevância para a compreensão do conceito de lugar, uma vez que sua organização se dá por uma escala espaço-temporal, a qual compreende suas delimitações físicas e as relações de produção simbólica que ali se estabelecem (HARVEY, 2009; LEFEBVRE, 2001).

Dessa forma, conforme é ressaltado por Kavaratzis e Kalandides (2015), “um lugar é tanto produto de fenômenos sociais como meio de sua reprodução” (2015, p.1373). O que significa que, ao mesmo tempo em que as relações sociais produzem um espaço, elas também são produzidas pelas determinações, usos e significados desses espaços (CASTILHOS, 2015b). A concepção de lugar que será empregada neste trabalho resulta

² Em inglês, os mesmos termos são referenciados como “territorial branding”, “nation branding”, “city branding” e “destination branding”.

³ O conceito de espaço diz respeito a uma entidade física de caráter abstrato, consistindo em um testemunho da realidade (SANTOS, 2004; CASTILHOS, 2015a)

⁴ O conceito de escala tem origem no urbanismo e representa a extensão do lugar que está sendo analisado: uma quadra, um bairro, uma cidade, um município, uma região, um estado, um país, um continente.

dessas simultaneidades entre o ver e o fazer na produção de sentido e significado para um lugar (AUGÉ, 2012; LEFEBVRE, 2013).

2.1.2. Diferentes abordagens no estudo do lugar pelo marketing

Em algumas correntes teóricas, é atribuído ao lugar um papel secundário, principalmente naquelas orientadas pela visão baseada em recursos (RBV). Empresas podem se beneficiar de sua origem como um ativo da marca corporativa: uma estratégia baseada em território ou em um “senso de lugar”, consiste em dar maior saliência ao local onde a empresa está estabelecida no processo de construção de marca (BROCATO et al., 2014; MELEWAR; SKINNER, 2018; LACÈUILHE et al., 2017). Nesse contexto, estuda-se o efeito de país de origem (PAPPU et al., 2006), um conceito atrelado especificamente à influência do local de origem de uma empresa ou produto em sua imagem. Em outras abordagens, o lugar é tratado como espaço de mercado (CASTILHOS, 2015a), principalmente tratando-se de operações de varejo. Esse viés está presente em estudos sobre a influência da localização de uma loja na sua atratividade e preferência do consumidor, sobre a dinâmica de espaços de serviço⁵ (BECKMAN et al., 2013) e até sobre a gestão de portfólio de marcas regionais (SPIELMANN; WILLIAMS, 2016).

O lugar é o protagonista quando é tratado como uma organização com um fim em si mesmo, como ocorre nos estudos específicos de gestão de lugar e marketing de lugar. A primeira abordagem tem como objetivo “guiar um desenvolvimento harmonioso” do lugar (VAN DER BERG; BRAUN, 2002, p.991), que torna-se mais complexo conforme o aumento da escala e responsabilidades de sua gestão. Um dos desafios, nesse caso, é gerenciar os diferentes ativos ou produtos do lugar, como sua reputação, diversidade de negócios e características da comunidade (VAN DER BERG; BRAUN, 2002; ANHOLT, 2006b; RUNYAN; HUDDLESTON, 2006).

O marketing de lugar, por sua vez, consiste na adaptação dos fundamentos do marketing à gestão do lugar. Ou seja, ele refere-se a um princípio gerencial de orientação para o mercado e o consumidor (VAN DER BERG; BRAUN, 2002), baseando-se no uso de ferramentas de marketing para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas do lugar que têm valor para as pessoas que o frequentam (BRAUN, 2008). Entre suas principais atribuições,

⁵ Tradução da autora para o termo *servicescapes*.

está a criação de uma identidade competitiva para o lugar (ANHOLT, 2006), a qual pode estar direcionada para atender diferentes propósitos, como a busca de investimentos financeiros, a alteração do perfil de visitantes ou a geração de capital político (KAVARATZIS, 2005). A marca de lugar, nesse sentido, se encaixa como um dos elementos de marketing voltados para consolidar sua imagem e reputação.

Há diferentes entendimentos sobre o sentido da construção e manutenção de uma marca de lugar. Alguns autores, como Braun (2008) e Kavaratzis (2005), a associam a um processo de governança da identidade e da cultura do lugar. Por este ponto de vista, o papel de gestor da marca do lugar, que não necessariamente está vinculado ao governo local, é contemplar as visões de diferentes *stakeholders* em uma marca que reflita essas impressões nos demais públicos (KAVARATZIS; HATCH, 2013). Em contrapartida, a criação da marca de lugar pode ter um caráter mais ferramental, voltada para comunicar uma ideia almejada para o local, aproximando-se de determinado público ou objetivo (ESHUIS et al., 2014). Esta perspectiva caracteriza uma visão mais pragmática da marca de lugar, como a de Nedland (2016), que a entende como um recurso voltado para identificar, melhorar e promover as qualidades que tornam um lugar único.

Neste contexto, é necessário reconhecer as produções acadêmicas sobre marca de lugar que ressaltam as tensões e problemas relacionados à sua implementação. O tratamento do lugar como produto é alvo de críticas pela possibilidade de levar a um processo de “commoditização” do lugar (ELSHATER et al., 2019), ignorando sua natureza coletiva, orgânica e dinâmica. Adicionalmente, a gestão de um lugar com os mesmos princípios de uma organização também acarreta riscos, pois seu desenvolvimento pode ser diluído a interesses individuais, baseado em decisões que priorizam retornos pessoais e de curto prazo (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002).

Quando a gestão de um lugar é orientada a interesses e públicos mais restritos, ela acarreta no surgimento de potenciais espaços de exclusão, conforme é alertado por Castilhos (2019). Por esse ponto de vista, a transformação de espaços públicos em espaços de mercado, como é o caso da revitalização de áreas urbanas para torná-las comercialmente viáveis para investidores privados, transforma uma lógica de participação popular em uma lógica de subjugação de mercado (CASTILHOS; DOLBEC, 2018, p. 163). De fato, a assimetria de interesses e poderes entre os atores envolvidos é mencionada na literatura como um dos

principais desafios da gestão da marca de um lugar (ANHOLT, 2006b; CHARTERS; SPIELMANN, 2014; KAVARATZIS, 2009). É por esse viés que estabelecer a sinergia entre os *stakeholders*, respeitando sua estrutura de governança em rede, é tratada como uma das questões-chave da gestão da marca do lugar (BRAUN, 2008; BRAUN et al., 2018; KAVARATZIS, 2009).

2.1.3. Delimitação do conceito de marca de lugar

Uma marca distingue-se como algo simbólico, único e atemporal (AAKER, 1991). Na literatura de marketing, ela é comumente associada a produtos e serviços comercializados por organizações, como é evidenciado pela definição do termo proposta pela Associação Americana de Marketing (AMA): “a marca é um nome, termo, desenho, símbolo, ou qualquer outro recurso que identifica o produto ou serviço de um vendedor como algo distinto do que é oferecido por outros vendedores”. Entretanto, é reconhecido que as marcas também podem estar atreladas a outros elementos, como pessoas, eventos e lugares, de modo a distingui-los e representar simbolicamente o que os torna únicos (KOTLER; LEVY, 1969; OH et al., 2020).

A marca de lugar é definida como algo que “representa e (re)constrói a identidade de um lugar” (ESHUIS et al, 2018, p.921). Embora sintética, esta definição representa um bom ponto de partida para caracterizar este constructo e suas diferentes camadas de sentido. A seguir, serão discutidos os principais fundamentos que orientam sua concepção pela literatura da área.

I) As pessoas dão tanto sentido à marca de lugar quanto ao lugar em si.

A marca de lugar está profundamente atrelada a seu ecossistema humano e natural, sendo fruto do relacionamento entre pessoas, comunidades, lugar e experiências (AITKEN; CAMPELO, 2011; KAVARATZIS; KALANDIDES, 2015). Nesse sentido, Zenker e Braun (2017) defendem que marcas de lugares são símbolos representados por expressões visuais, verbais e comportamentais ligadas ao lugar e também a seus *stakeholders*.

Entre os elementos do lugar tratados na literatura como formadores dessa imagem destaca-se a presença de áreas verdes, diversidade de negócios, acessibilidade, serviços ofertados, limpeza, qualidade das vias para deslocamento a pé, entre outros (GREEN et al.,

2018; KAVARATZIS; KALANDIDES, 2015). A expressão da marca por meio das pessoas, por sua vez, é identificada em produções culturais (GUPTA et al., 2018); hábitos e costumes da população local; interação entre moradores e visitantes; e até pela forma individual com que cada indivíduo faz uso dos diferentes elementos do lugar (KAVARATZIS; KALANDIDES, 2015).

Essa discussão é aprofundada por Castilhos (2019), ao conceituar a marca de lugar como o produto de três espaços: o espaço vivido, relacionado às relações estabelecidas no local; o espaço material, relacionado às práticas de consumo; e o espaço imaginado, relacionado às memórias e significados atribuídos a esse local. Através da lente teórica de Lefebvre, o autor demonstra que as práticas cotidianas atuam na co-produção de tais espaços, conferindo sentidos simbólicos, implícitos ou explícitos ao local.

Como é demonstrado na Figura 1, as práticas cotidianas são representadas por diferentes tipos de instituição, cada qual com uma estrutura própria de linguagem, poder e significação: a governança urbana atua sobre o espaço vivido e material; os recursos arquitetônicos e urbanísticos atuam sobre o espaço material e imaginado; e a narrativa da marca atua sobre o espaço imaginado e vivido. Essas instituições, por sua vez, têm o papel de materializar a marca de lugar (CASTILHOS, 2019).

Figura 1 - Dinâmica da produção de lugares com marca por seus *stakeholders*



Fonte: Adaptado de Castilhos (2019)

II) A marca de lugar está sempre em movimento.

A ideia de que a marca de lugar cria e, ao mesmo tempo, é influenciada pelos diferentes elementos associados ao local é evidenciada na discussão de Pedeliento e Kavaratzis (2019) sobre a construção da marca de lugar:

“A marca de lugar é constituída, promulgada e tornada significativa por meio das práticas cotidianas das pessoas. [...] [ela] molda a agência das pessoas, tornando-se um veículo que ajuda as pessoas a entender o lugar e a forma de relacionamento com o lugar” (PEDELIENTO; KAVARATZIS, 2019, p.8)

Sendo assim, levando em consideração a natureza relacional do lugar, Kavaratzis e Kalandides (2015) ressaltam que a gestão de uma marca de lugar se caracteriza como um processo contínuo, múltiplo e imprevisível. Isso torna muito difícil dar um sentido singular e objetivo à sua proposição, uma vez que suas associações estão imersas em um contexto dinâmico, variando de acordo com novas experiências e vivências do público com a marca.

Por esse viés, Kavaratzis e Hatch (2013, p.82) defendem que "a marca de lugar é melhor entendida como diálogo, debate e contestação". Isto é, a tensão entre diferentes interesses e formas de apropriação da marca de lugar é algo que sempre estará associado a ela. Por isso, inclusive, alguns autores procuram atrelar um papel “mediador” ao responsável por sua gestão.

III) A marca de lugar não pertence a ninguém, mas interessa a muitos.

O caráter coletivo e de contínua co-criação de valor entre todas as partes interessadas (ALLEN, 2007; CHARTERS; SPIELMANN, 2014; SPIELMANN; WILLIAMS, 2016) é destacado por muitos autores como um dos principais diferenciais do lugar em relação a outros tipos de marca. Esta perspectiva assume que a marca de lugar está imersa em uma rede de governança formada por diversos *stakeholders*, os quais são responsáveis, simultaneamente, pela produção e reprodução do significado da marca (KAVARATZIS; KALANDIDES, 2015).

Nota-se que tal concepção permite a interpretação de que não há distinção entre os públicos e todos são igualmente importantes para a constituição da marca de lugar. Nesse contexto, Aitken e Campelo (2011) chamam a atenção para o fato de que, essencialmente, uma marca de lugar pertence ao lugar e suas pessoas. Na perspectiva dos autores, esta é a relação mais genuína e fundacional da marca de lugar, atrelando sua propriedade à comunidade local (AITKEN; CAMPELO, 2011). Entretanto, essa não é uma prerrogativa

adotada por todas as correntes da literatura. Em publicações ligadas à indústria do turismo, impera um enfoque no visitante enquanto “consumidor” da marca de lugar, deixando em segundo plano a atuação de demais *stakeholders*, mesmo aqueles responsáveis pela “oferta”, os gestores de empresas. Outros estudos, ao estabelecer um paralelo entre a marca de lugar e a marca corporativa, presumem o papel estratégico de governantes na gestão da marca do lugar, sendo esperado deles uma articulação dos demais *stakeholders*, de acordo com cada necessidade ou natureza da atividade (HANKINSON, 2007). A identificação de relações de poder ou protagonismo nessa rede de governança, portanto, depende do ponto de vista adotado por cada pesquisador e da forma como é conduzida a gestão de cada marca de lugar.

2.1.4. Gestão da marca de lugar

De acordo com Braun (2008), a gestão da marca de lugar requer uma coordenação dos laços sociais e atividades que ocorrem nesse ambiente. Esse processo está muito atrelado à estrutura política do lugar, bem como aos desafios de cada gestão, mas é possível elencar duas grandes tendências para a formação dessa estrutura de gestão.

A figura do gestor da marca de lugar simboliza uma visão de gestão centralizada no poder público ou organização independente. Essa abordagem busca estabelecer uma relação mais direta com a gestão de empresas, caracterizando-se por uma estratégia do tipo “top down” (GREEN et al., 2016; FERNÁNDEZ-CAVIA et al., 2018). Ela é mais identificada em estudos de marcas vinculadas a territórios políticos, como cidades ou países que contam com uma estrutura formal de governo.

Liderança, coordenação e facilitação da interação entre *stakeholders* são qualidades importantes do profissional responsável pela gestão da marca de lugar (KALANDIDES et al., 2009; HANKINSON, 2007). A ele, é atribuído o dever de “iniciar, facilitar e estimular o processo de construção da marca de lugar” (KAVARATZIS, HATCH, 2013, p.82), consolidando uma visão e posicionamento únicos para a marca (NEDLAND, 2016). A essa perspectiva, soma-se a ideia de que a marca de lugar consiste em uma “ferramenta de diálogo entre atores formais e cidadãos regulares, permitindo que o último se torne parte integrante do ambiente de vida local e também uma voz para comunicar valores compartilhados com pessoas de fora” (DONNER; FORT, 2018, p.815).

Em contrapartida, Nedland (2016) reconhece que a gestão da marca de lugar até pode estar centralizada em uma pessoa ou instituição, porém, nenhuma organização ou entidade pode (ou deve) controlar a marca. A autora afirma que esse processo só é sustentável se os residentes e outras partes interessadas adotarem a marca, concebendo-a como sua própria marca para que ela ganhe legitimidade e longevidade (NEDLAND, 2016). Nesse sentido, uma estrutura de gestão participativa dialoga mais diretamente com o sistema de governança que se forma em torno da marca de lugar.

Esta segunda abordagem assume que a configuração em rede permeia todos os processos de construção e manutenção da marca, envolvendo diferentes atores interessados em seu desenvolvimento (BRAUN, 2008; KAVARATZIS, 2017). Ela caracteriza-se por uma estratégia "Bottom Up" (SHAHABADI et al., 2020) e é mais relacionada a locais sem uma estrutura formal de governo ou mesmo delimitações políticas, como bairros ou regiões.

Espera-se que tal governança seja orientada por um projeto, agenda política ou programa dissociado de governos específicos (BRAUN, 2008), garantindo aos locais o papel de informantes, controladores, legitimadores, principais beneficiários e público-alvo do lugar (KAVARATZIS, 2017). É reconhecido que quanto mais as pessoas são envolvidas no processo de construção da marca de lugar, mais elas tendem a manter a cultura instituída, contribuindo para promover seus valores (NEDLAND, 2016). Porém, sua aplicação é muito mais complexa do que a estratégia Top Down, além de estar sujeita à ocorrência de conflitos entre os *stakeholders* ao promover sua maior interação (ESHUIS et al., 2018).

É visto que nem todos os *stakeholders* compartilham a mesma visão sobre a marca e, portanto, diferentes aspectos do lugar tendem a ser enfatizados (ESHUIS et al., 2018). No entanto, é possível elencar dois grandes objetivos que a marca de lugar pode atender

Uma visão orientada para o mercado contextualiza um primeiro objetivo voltado para garantir maior competitividade ao lugar. (JACOBSEN, 2009). Nesta perspectiva, a marca de lugar é vista como um meio de fortalecer a identidade de um lugar, promovendo os elementos que o tornam único e atrativo para o público externo (KAVARATZIS; KALANDIDES, 2015; DONNER; FORT, 2018). Melhorar a reputação do lugar, atrair investimentos e movimentar um maior fluxo de pessoas no lugar (BRAUN et al., 2018) estão atrelados à ideia de aumentar sua competitividade (ANHOLT, 2006a).

Um segundo objetivo diz respeito ao fortalecimento dos laços emocionais entre as pessoas e o lugar (CHEN; DWYER, 2018). Nesse caso, a marca de lugar pode contribuir para que as pessoas se sintam mais orgulhosas do lugar onde vivem ou do que realizam nesse lugar (ANHOLT, 2006b). Ao primar pela satisfação da comunidade local, o processo de criação da marca de lugar também consolidaria uma orientação da gestão local para maximizar o valor econômico e o bem estar social dos seus públicos, atendendo a seus diferentes interesses (HANKINSON, 2015).

Esta seção apresentou os principais aspectos que tangenciam a compreensão do conceito de marca do lugar. Um destes tópicos diz respeito à importância da relação entre as pessoas para formação e manutenção da marca de um lugar. A forma como os públicos do lugar são tratados e agrupamentos é tratado na seção seguinte.

2.2. Stakeholders da marca de lugar

É visto que a construção de marcas de lugar configura-se como um processo de governança que envolve diversos *stakeholders* e é caracterizada por uma complexidade cognitiva derivada das diferentes visões que eles têm sobre a marca, as quais enfatizam aspectos diferentes do lugar (BRAUN et al., 2018). A interação entre eles, por sua vez, tem o potencial de promover conexões entre as associações da marca e agregar as diferentes identidades da marca de lugar em uma só (KAVARATZIS; HATCH, 2013; KAVARATZIS; KALANDIDES, 2015).

Stakeholders são, por definição, “pessoas ou grupos que possuem, ou demandam, propriedades, direitos ou interesse em uma empresa e suas atividades (passadas, presentes ou futuras)” (CLARKSON, 1995, p. 106). Ou seja, como afirma Freeman (2015), eles referem-se aos públicos que fazem a diferença para a conquista dos objetivos de uma organização.

A teoria que embasa este conceito parte da premissa básica de que todas as organizações estão imersas em uma rede de relacionamentos com *stakeholders* (BERMAN; JOHNSON-CRAMER, 2019), na qual não há dominância ou perspectiva prioritária por parte de um ou mais grupos de *stakeholders* (CIVERA; FREEMAN, 2019). Caracterizada por Freeman e colegas (2020) como uma ciência pragmática, esta abordagem deposita no relacionamento entre os *stakeholders* o poder de criar as condições para o crescimento

sustentável da indústria e da sociedade como um todo (CIVERA; FREEMAN, 2019). Logo, para esta corrente teórica, administrar consiste em conciliar a demanda desses públicos e coordenar suas contribuições em vista da criação de valor (BERMAN; JOHNSON-CRAMER, 2019).

Stakeholders com interesses, demandas ou direitos similares podem ser classificados como pertencentes a mesmos grupos (CLARKSON, 1995). Estes, por sua vez, podem ser classificados como primários e secundários, sendo apenas a participação dos primeiros necessária à sobrevivência de uma organização. De acordo com a proposta de Clarkson (1995), *stakeholders* primários interagem regularmente com uma organização e possuem uma significância estratégica para o valor da marca. Já os secundários não são tão engajados com a corporação, estando atrelados a assuntos ou atividades mais específicas.

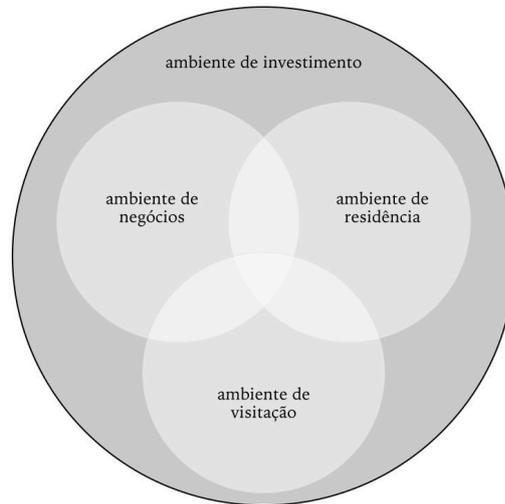
Na perspectiva da marca de lugar, os *stakeholders* são entendidos como “grupos que produzem coletivamente a marca de lugar” (KAVARATZIS; HATCH, 2013, p.82). Por esse viés, Braun (2008) reconhece como público de interesse da marca de lugar toda e qualquer pessoa ou organização que deseja visitar, viver ou trabalhar neste local, bem como empresas ou outras organizações que o consideram como um destino possível ou uma oportunidade de investimento. Essa visão é compartilhada por Anholt (2007), que elenca as pessoas como um importante canal de criação e propagação da imagem de um lugar, tornando vital a garantia de que a opinião pública sobre a marca de lugar seja a mais justa, precisa e positiva possível.

Nesse contexto, é visto que o lugar "abriga uma multiplicidade de agentes, [...] com múltiplos interesses e ideologias” (CASTILHOS, 2015b, p.27). Um grupo privado, por exemplo, pode ir além de traduzir as aspirações de seus consumidores ao legitimar uma narrativa de marca que eles desejam vincular a determinado local (CASTILHOS, 2019). De fato, é reconhecido que há uma intersecção entre o uso do lugar para fins de moradia, trabalho, lazer e investimento - conforme é exibido na Figura 2 - quando podem existir interesses em comum ou conflitantes entre os diferentes públicos do lugar (BRAUN, 2008).

Os *stakeholders* da marca de lugar são distinguidos na literatura de acordo com seu interesse e potencial de uso do lugar. Habitantes utilizam o lugar para morar, trabalhar e relaxar; empresários o veem como um local para estabelecer suas atividades, fazer negócios e

recrutar funcionários; e visitantes fazem uso de uma combinação de cultura, educação e entretenimento oferecidos pelo lugar (VAN DER BERG; BRAUN, 2002).

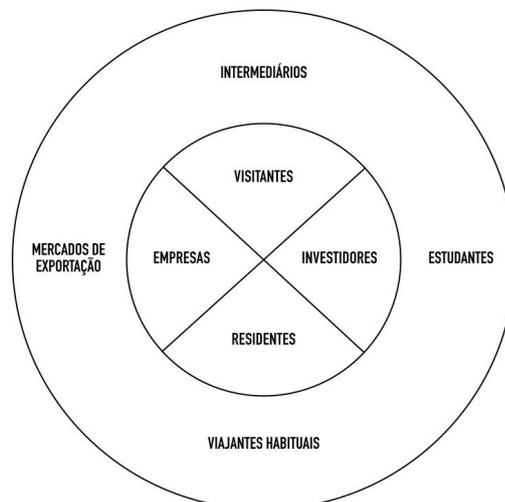
Figura 2 - Relação entre os ambientes de um lugar



Fonte: Adaptado de Braun (2008)

Costuma-se agrupar estes públicos em quatro grandes grupos: residentes, visitantes, empresários e investidores (KOTLER et al., 1993; BRAUN, 2008). Estes, são classificados por Braun (2008) como *stakeholders* primários, enquanto que outros públicos com uma relação fluída com o lugar - como estudantes, viajantes eventuais, investidores internacionais e intermediários - são tratados pelo autor como públicos secundários. O autor propõe um modelo visual que exemplifica esta proposta, conforme reproduzido na Figura 3.

Figura 3 - *Stakeholders* do lugar



Fonte: Adaptado de Braun (2008)

De modo complementar, Boisen e colegas (2018) ressaltam que os desdobramentos da gestão da marca de lugar devem estar de acordo com seus públicos, baseando-se nos vínculos, atividades e interesses que cada um tem no lugar. Os autores traduzem essa perspectiva no modelo exibido na Figura 4, em uma abordagem que dialoga com aquela que já havia sido proposto por Braun (2008).

Figura 4 - Aspectos organizacionais da marca de lugar



Fonte: Adaptado de Boisen, Terlouw, Groote e Couwenberg (2018)

Nesse ponto de vista, há três grandes grupos de *stakeholders*: empresários, residentes e visitantes. Cada um vivencia um ambiente distinto, no qual é ressaltado o elemento central para a relação de cada público com o lugar: clima de negócios, qualidade de vida e experiências dos visitantes. Os autores também propõem um parâmetro para identificar potenciais públicos de interesse do lugar, com os quais espera-se um maior esforço de comunicação e promoção (BOISEN et al., 2018).

Com base no que foi apresentado, entende-se que empresários e investidores compartilham de um mesmo interesse em realizar negócios no lugar, portanto, eles serão identificados neste trabalho como um mesmo grupo de *stakeholders*.

I) Investidores e Empresários

São considerados como investidores desde imobiliárias até empresários locais, ou seja, agentes que contribuem para tornar o lugar mais atrativo, seja pela perspectiva do lazer, moradia ou negócios. A oferta e demanda imobiliária é o que mais determina a atratividade de um lugar para investir. Já para fazer negócios, leva-se em consideração a área disponível,

necessidade de investimento direto; acessibilidade para funcionários, clientes, fornecedores e parceiros (BRAUN, 2008).

As empresas são parte importante para tangibilizar a proposição de valor da marca de lugar. De acordo com Eshuis e colegas (2018), um maior envolvimento de empresas na construção da marca de lugar intensifica o efeito das atividades de marketing nas políticas de turismo e impulsiona conversas a respeito da marca, tornando mais claro e conhecido o seu conceito. Dessa forma, espera-se que empresários tornem-se embaixadores da marca de lugar e "promovam orgulhosamente o fato de que seu sucesso como organização está atrelado de alguma forma à área na qual eles estão baseados" (STUBBS; WARNABY, 2015, p.110).

II) Visitantes

Em uma visão baseada na relação de produção e consumo em um lugar, os visitantes tendem a ser tratados como seus principais consumidores (ESHUIS et al., 2014; ESHUIS et al., 2018; KERR; OLIVER, 2015). Portanto, a atratividade do lugar para ele é associada à oferta de acomodação e acessibilidade à cultura, entretenimento, compras, alimentação e oportunidades de negócio (BRAUN, 2008).

A relação do visitante com o lugar distingue-se por ser temporária. Ainda assim, ele também participa da construção e sustentação da identidade do lugar, ao participar de atividades culturais locais, consumir itens étnicos e produtos icônicos (ANDERSSON, 2015).

III) Residentes

Braun (2008) distingue o público residente por sua busca por um ambiente que não satisfaça apenas suas necessidades, mas também das demais pessoas que compartilham seu lar. Para o autor, são elementos que tornam atrativo o ambiente de moradia para o residente: lar e seu ambiente direto; acessibilidade para trabalho, educação, lazer; família e amigos; outras facilidades.

O capital social de um lugar está muito atrelado ao envolvimento de seus residentes. Ao fazer um paralelo com a importância da cultura interna para o fortalecimento de uma marca corporativa, Anholt (2007) destaca o senso de orgulho e pertencimento ao lugar como determinantes para garantir autenticidade e reconhecimento à marca de lugar. Adicionalmente, Lelieveldt (2004) observa que a rede de vizinhança e o senso de dever são

indicadores do valor relacional de um lugar - fatores estes que geralmente são evidenciados no enfrentamento de problemas e fortalecem a participação dos moradores em ações da comunidade. Assim, o engajamento dos residentes na proteção da narrativa da marca estende a noção dos residentes enquanto embaixadores da marca de lugar (KALANDIDES et al., 2009; ZENKER et al., 2013), tornando-os reprodutores do significado dessa marca a partir de seu estilo de vida e envolvimento ativo na produção desse espaço (BRAUN et al., 2018; CASTILHOS, 2019).

Residentes são reconhecidos como parte integrante da marca de lugar, através de suas características e comportamentos, além de serem responsáveis por legitimá-la politicamente por meio de sua atividade como cidadãos e votantes (ZENKER et al., 2013). Entretanto, é mais comum ver os residentes como consumidores da marca de lugar do que abordá-los como co-produtores, no sentido de participantes democráticos ativos de sua construção (ESHUIS et al., 2014). Isso limita o envolvimento dos cidadãos na criação de valor do seu próprio espaço de convívio, uma vez que é visto que o envolvimento dos residentes tem efeito nas políticas de planejamento urbano (ESHUIS et al., 2018). Nesse sentido, quando a comunidade local não é ouvida no processo de construção de marca, há uma redução da sua "conexão e entendimento do sentido do lugar, seus laços, relações e redes que determinam uma organização comunitária da sociedade" (AITKEN; CAMPELO, 2011, p.918).

É visto que, o quanto mais conectados socialmente os residentes estão, mais eles tendem a valorizar a identidade do lugar e tratar visitantes positivamente (CHEN; DWYER, 2018). Logo, o apego que as pessoas nutrem pelo lugar e pelos seus contêrrâneos é um elemento importante para compreender a atribuição de significado à marca de lugar. O vínculo com o lugar, conforme conceituado por Low e Altman (1992), refere-se aos laços comportamentais, afetivos e cognitivos mantidos entre indivíduos e/ou grupos com um determinado ambiente (BROWN; PERKINS, 1992). Este vínculo, por sua vez, intensifica-se conforme o indivíduo experiencia um senso de pertencimento, identidade social, segurança e conforto ao se relacionar a um lugar ou às pessoas deste lugar (ROSENBAUN et al., 2017; HIDALGO; HERNANDEZ, 2001).

As pessoas tendem a maximizar o seu bem-estar, o que deve ser considerado como primordial para compreender a sua relação com o ambiente ao seu redor (BRAUN,

2008). Há diferentes maneiras de abordar este conceito, seja pela perspectiva da qualidade de vida (UYSAL; SIRGY, 2019), satisfação (ZENKER, 2011; ZENKER; RUTTER, 2014) ou prosperidade econômica (ALEXANDER et al., 2019). Por esse viés, geralmente são criadas estratégias diferentes para construir e divulgar uma marca de lugar para cada público, de forma que todos se sintam identificados com a mesma (BECKMAN et al., 2013) a partir de suas necessidades e desejos - o que impacta a forma com a qual ela será gerida.

A seguir, será aprofundada a discussão sobre o uso da medida de valor da marca para monitoramento da percepção da marca entre seus diferentes públicos.

2.3. Valor da marca de lugar

De acordo com Eshuis e colegas (2018, p. 921), a marca de lugar está associada a um "símbolo que adiciona significado e valor aos lugares". Inspirado pelo argumento dos autores, esta seção irá se debruçar sobre o delineamento do valor atribuído à marca de lugar.

Para Donner e Fort (2018), o valor da marca de lugar está relacionado ao desenvolvimento econômico local, à qualidade dos produtos ali produzidos, à qualidade de vida da população e à conexão da identidade dessa marca com a imagem que as pessoas têm do local. As autoras partem da premissa de que a marca deve refletir a identidade do lugar e os valores compartilhados pelos residentes. Uma identidade forte, por sua vez, deve garantir a qualidade dos produtos e serviços envolvidos, bem como proporcionar a criação de uma comunidade de marcas com valores comuns compartilhados. Esse horizonte teórico é compartilhado por autores como Nedland (2016), ao ressaltar a importância do alinhamento entre a estratégia da marca de lugar (identidade) e a estratégia de desenvolvimento desse mesmo território (valor agregado).

Assim como ocorre com marcas corporativas ou de produtos, o valor da marca é um constructo voltado para avaliar o êxito da marca de lugar. Ele é definido por Aaker (1991, p. 15) como “um conjunto de ativos e recursos vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que agregam ou subtraem o valor fornecido por um produtor, por um produto ou serviço a uma empresa e/ou a seus clientes”. De acordo com o autor, tais ativos geram valor para uma marca ao auxiliar os consumidores a processar uma grande quantidade de informações sobre

as marcas, ao deixá-los mais confiantes para tomar uma decisão de compra, e também ao aprimorar sua satisfação com o uso de determinado produto (AAKER, 1992).

De modo complementar, Raggio e Leone (2007) interpretam esse constructo como fruto da "percepção ou desejo de que uma marca cumprirá uma promessa de benefícios" (2007, p. 385), demonstrando que as evidências e expectativas que sustentam essa percepção são os principais alicerces do valor da marca. Por esse viés, ele é considerado um moderador do impacto das atividades de marketing nas ações do seu público-alvo (YOO; DONTU, 2001).

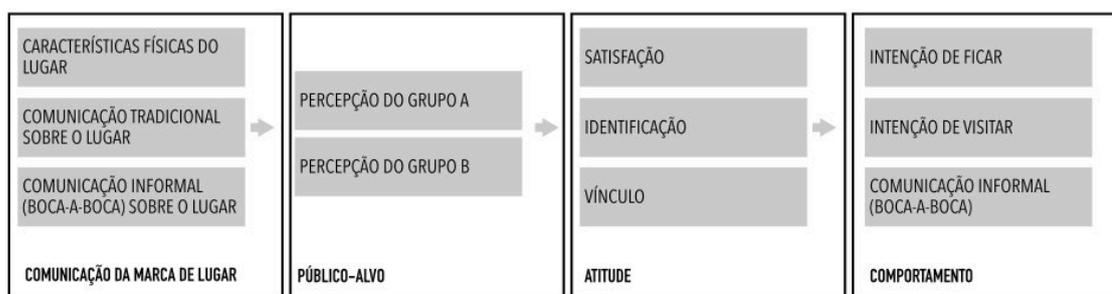
O valor da marca é uma medida escalável, ou seja, não é questão de ter ou não ter valor, mas sim, de quanto o ter (RAGGIO; LEONE, 2007). Isso se dá porque ele está muito atrelado à atitude positiva ou negativa do público em relação ao composto de marketing associado a ela (KELLER, 1993). Logo, caberia aos gerentes se concentrarem em "alavancar o valor que reside nos indivíduos para maximizar o valor da marca" (RAGGIO; LEONE, 2007, p. 386).

Nesse contexto, entende-se a favorabilidade de uma marca como indicador da existência de uma vantagem competitiva (PORTER, 1990). Por isso, é fundamental que gestores de marca tenham acesso a instrumentos válidos e confiáveis para mensurar o valor de marca (PAPPU et al., 2005). Ancorado a essa visão, é defendida a importância do domínio da medida de valor da marca baseado no consumidor para situar o gestor na posição que a marca se encontra e então coordenar melhor os esforços de marketing baseado nisso (YOO; DONTU, 2001). Portanto, esta é uma medida que deve ser acompanhado regularmente para fins de comparação e verificação de performance ao longo do tempo.

O valor de marca baseado no consumidor (CBBE) mede o valor de marca por um viés cognitivo e comportamental, em um nível individual (YOO; DONTU, 2001; OH et al., 2020). Seu escopo é determinado por Keller (1993, p. 2) como o "efeito diferencial do conhecimento de marca na resposta do consumidor" aos esforços de marketing. De modo complementar, Kamakura e Russel (1993) afirmam que o valor de marca baseada no consumidor ocorre quando há uma familiaridade com a marca e memoriza-se associações favoráveis, fortes e únicas a ela. Nesse sentido, ele é considerado uma medida multidimensional, formada tradicionalmente pelas dimensões de lealdade, consciência, qualidade percebida e associações de marca (AAKER, 1991; KELLER, 1993).

Aaker (1992) ressalta que a gestão do valor da marca deve ser sensível às formas como o valor pode ser criado. Em consonância com a visão do autor, Zenker e Braun (2017) propõem um modelo que detalha os antecedentes e consequentes da percepção da marca de lugar, demonstrado na Figura 5. Os autores observam que a marca do lugar é comunicada pelos elementos físicos do lugar, esforços de comunicação e trocas sociais - os quais, conseqüentemente, irão formar a imagem dessa marca. Logo, a percepção de cada pessoa sobre a marca está atrelada às mensagens e pontos de contato aos quais ela tem acesso. A imediata consequência dessa percepção seria uma mudança de atitude do indivíduo em relação ao lugar, influenciando sua tomada de decisão e comportamentos direcionados a ele.

Figura 5 - Formação da percepção de marca de lugar



Fonte: Adaptado de Zenker e Braun (2017)

O processo de formação da marca de lugar, conforme proposto por Zenker e Braun (2017), baseia-se em algumas das premissas do valor de marca, embora não refira-se explicitamente a este constructo. Em contrapartida, observa-se que já foi proposto mais de uma dezena de modelos e escalas para medir o valor de marca de lugar.

Para identificar quantas e quais seriam estas propostas, foram investigados todos artigos publicados sobre valor de marca de lugar em periódicos de administração com classificação A1 e A2 nas últimas duas décadas. Os quinze artigos selecionados estão detalhados no Apêndice A⁶. Nove deles referem-se a marcas de regiões, quatro a marcas de países e dois a marcas de cidades. Eles estão mais concentrados em periódicos específicos de turismo (*Tourism Management*, *Journal of Travel Research* e *Annals of Tourism Research*), embora tenham sido identificados alguns casos publicados no *International Business Research*, *Journal of Business Research* e *Journal of Product and Brand Management*.

⁶ Para cada um dos estudos, foi apresentado o tipo de lugar avaliado, a nação foco do estudo, o instrumento de pesquisa e público considerado na amostra. Já no Apêndice B, é elencada a quantidade de itens utilizados para medir cada dimensão do constructo de marca do lugar.

Apenas dois destes trabalhos adotam uma perspectiva de múltiplos *stakeholders*, ambos referentes a pesquisas conduzidas na Espanha. García, Gómez e Molina (2012) investigaram a percepção de empreendedores, moradores e visitantes sobre a região de Castilla de la Mancha. Posteriormente, Gómez, Lopez e Molina (2015) desenvolveram um novo modelo e aplicaram ele a gestores e visitantes de diferentes regiões vinícolas espanholas. Os demais artigos são focados no público visitante (KONECNIK; GARTNER, 2007; BOO et al., 2009; PAPPU; QUESTER, 2010; BIANCHI et al., 2014; FRÍAS-JAMILENA et al., 2017; KOTSI et al., 2018; FRÍAS-JAMILENA et al., 2018; DONNER; FORT, 2018; CHEKALINA et al., 2018; TASCI, 2018; CANO-GUERVOS et al., 2020), com alguns casos que investigaram apenas a percepção de residentes (JACOBSEN, 2012; BOSE et al., 2018).

Todos consideram o valor de marca de lugar um conceito multidimensional, propondo modelos de 3, 4, 5, 6 e até 10 dimensões. Embora sejam propostos 22 constructos diferentes, os mais citados seguem uma estrutura similar àquela proposta por Aaker (1991, 1996) e Keller (1993): Consciência, Lealdade, Qualidade Percebida (também tratada como Valor Percebido) e Imagem (referindo-se à avaliação das associações de marca). O escopo de cada um deles é delimitado e discutido a seguir.

2.3.1. Principais dimensões do valor da marca de lugar

Nesta seção, serão apresentados os quatro constructos mais considerados na elaboração de um modelo multidimensional de valor da marca de lugar: consciência, lealdade, qualidade percebida e imagem.

A imagem do lugar pode ser entendida como a soma de crenças e impressões coletivas do lugar, suas funções, características do território (KOTLER; GERTNER, 2002; BRAUN, 2008), as quais resultam de sua geografia, história, proclamações, arte, música, cinema, famosos cidadãos, entre outros fatores (GUPTA et al., 2018; KOTLER; GERTNER, 2002; HINSON et al., 2018). De modo complementar, Pedeliento e Kavaratzis (2019) reconhece que cultura, identidade e imagem "estão ligadas por práticas e pelo reconhecimento de práticas realizadas em um determinado lugar" (2019, p.8). Portanto, todas as associações, estruturas e símbolos pelos quais os agentes se referem para dar sentido àquele lugar tornam-se componentes de sua imagem.

Por essa razão, os indicadores desta dimensão são intrinsicamente ligados ao lugar estudado, especialmente no que tange sua importância relativa para a formação do constructo de valor da marca. Eles variam principalmente de acordo com a escala do lugar, suas principais atividades econômicas e interesse do público investigado no lugar. Por isso, a determinação dos itens para medir a imagem geralmente parte de uma investigação qualitativa e exploratória junto aos públicos de interesse. Nesse sentido, uma escala de medida da imagem dificilmente é replicada integralmente, exceto quando trata-se de uma pesquisa de caráter longitudinal ou de um lugar com as mesmas características do anterior.

Adicionalmente, observa-se que a imagem é considerada como um antecedente dos demais constructos em boa parte dos modelos estudados. Sendo assim, é comum dividir as escalas de medida do valor de marca em duas seções: uma específica para o contexto estudado, construída separadamente; e outra mais genérica contemplando os demais constructos, inspirada em instrumentos já aplicados por outros autores, com algumas adaptações relativas ao público investigado.

A consciência de marca refere-se à força da presença de uma marca na mente do consumidor (PAPPU et al., 2005), refletindo "a saliência da marca na mente do consumidor" (AAKER, 1996, p.114). Segundo Aaker (1996) a consciência de marca pode ser interpretada de acordo com seus diferentes níveis de efeito: reconhecimento, consideração/lembrança, dominância, conhecimento e opinião. Essa dimensão influencia a tomada de decisão de compra, no sentido de considerar uma marca como uma possível opção ou até mesmo como a alternativa principal de compra (KELLER, 1993). Em destinos turísticos, por exemplo, o interesse por determinados produtos pode levar a um desejo por conhecer onde eles são produzidos, o que é acentuado em lugares cujas marcas estão associadas a produtos típicos de lá (GÓMEZ; MOLINA, 2012).

A lealdade reflete o apego que uma pessoa tem por uma marca, indicando o desejo ou predisposição por consumi-la novamente ou recomendá-la a outras pessoas (AAKER, 1991; GÓMEZ; MOLINA, 2012). Ela é defendida por Aaker (1992, 1996) como a dimensão central do valor de marca, sendo por vezes até independente das outras dimensões. Em outros casos, ela pode ser muito afetada pela qualidade percebida ou atributos associados à marca (AAKER, 1992), como já foi demonstrado em alguns estudos (NETO, 2003). No âmbito do lugar, a lealdade pode ser transferida entre lugares semelhantes. Ou seja, uma experiência

positiva em um local contribui para despertar o interesse do público por outros destinos similares (BRANDANO et al., 2019).

A qualidade percebida (ou valor percebido) tem uma alta associação com o prestígio e o respeito a marcas, contemplando os benefícios funcionais da marca e a utilidade prática de utilizá-la (AAKER, 1996). Ela está associada ao valor da marca ao conferir uma razão para a tomada de decisão favorável a ela (AAKER, 1992), portanto sua associação à proposição de valor da marca é mais direta e evidente (AAKER, 1996; YOO; DONTU, 2001). A conceituação e operacionalização do valor de uma marca geralmente adota uma abordagem baseada em preço, isto é, considera o valor monetário associado a uma marca (GÓMEZ et al., 2015; AAKER, 1996). Além disso, a qualidade percebida, quando associada a lugares, leva em consideração a percepção de qualidade do serviço e dos produtos associados à experiência do lugar (GÓMEZ et al., 2015; AAKER, 1991).

2.3.2. Definição do modelo de estimação do valor de marca

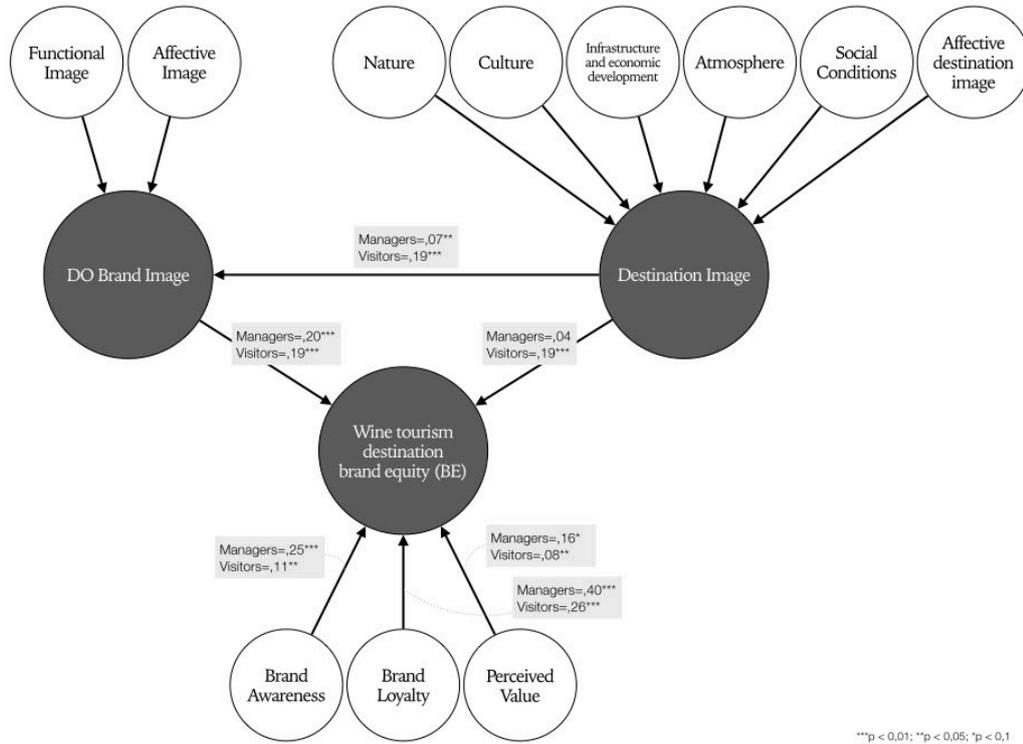
A escolha do modelo de mensuração que será utilizado neste estudo primou por uma medida multidimensional, que incorporasse as principais dimensões elencadas pela literatura. Além disso, também foram priorizados aqueles que demonstrassem seu potencial de adaptação para diferentes públicos e lugares.

Visto isso, o modelo proposto por Gómez e colegas (2015) foi identificado como a proposta que mais se encaixa nestas premissas. Ele é um dos únicos, dentre o escopo pesquisado, a propor um mesmo modelo para avaliar a percepção de mais de um tipo de público. Os autores também defendem que o conceito de valor de marca baseado no *stakeholder* é o mais adequado do que a orientação para o consumidor, uma vez que a orientação para os empreendedores é necessária para o sucesso da marca de lugar; os locais possuem um impacto duplo no valor da marca, e o principal objetivo de qualquer estratégia de marca de lugar deve ser direcionado à conquista de visitantes (GÓMEZ; MOLINA, 2012).

Na Figura 6, é exibido o modelo detalhado e validado por Gómez e colegas (2015), já com os valores da estimação encontrados por eles. O modelo considera o valor de marca de lugar como uma medida reflexiva, formada por três dimensões: consciência, lealdade e valor percebido. No estudo, é estimado também a relação da imagem do lugar e da marca do lugar como antecedentes deste constructo, uma abordagem já presente em outros

modelos. Os resultados reforçam a lealdade como a principal dimensão do valor de marca do lugar, acompanhando as evidências de estudos anteriores (AAKER; 1992; YOO; DONTU, 2001).

Figura 6 - Modelo de valor de marca de lugar para um destino turístico



Fonte: Adaptado de Gómez et al. (2015)

O instrumento de medida proposto pelos autores foi aplicado no idioma espanhol junto a visitantes e gestores de regiões vinícolas na Espanha. Posteriormente, ele foi traduzido e validado para o português por Barbosa (2017)⁷, em uma pesquisa direcionada a visitantes e moradores da cidade de Coimbra (Portugal).

2.4. Modelo de Pesquisa

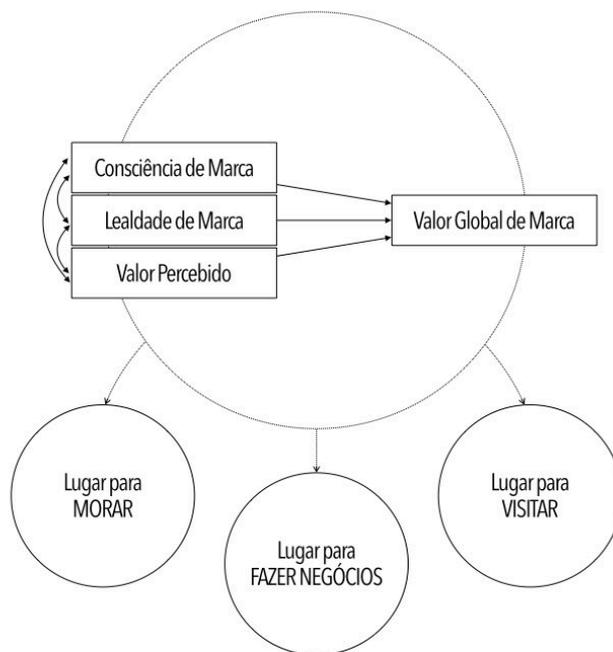
Com base no conteúdo apresentado e discutido até então, é apresentado na Figura 7 o modelo de pesquisa proposto para este estudo.

O valor de marca de lugar é tratado como um constructo tridimensional formado pelas dimensões de Consciência, Lealdade e Valor Percebido, tendo como referência o

⁷ A pesquisa da autora foi publicada recentemente no periódico *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* (COELHO et al., 2020).

modelo proposto por Yoo e Donthu (2001) e adaptado por Gómez e colegas (2015). É pressuposta a interdependência entre elas, acompanhando os resultados de estudos anteriores que utilizaram o modelo de Yoo e Donthu (2011). Além disso, para investigar a contribuição de cada dimensão para a formação do valor de marca de lugar, é prevista uma relação de dependência entre cada uma delas e o constructo Valor Global de Marca.

Figura 7 - Modelo de Pesquisa



Fonte: Desenvolvido pela autora

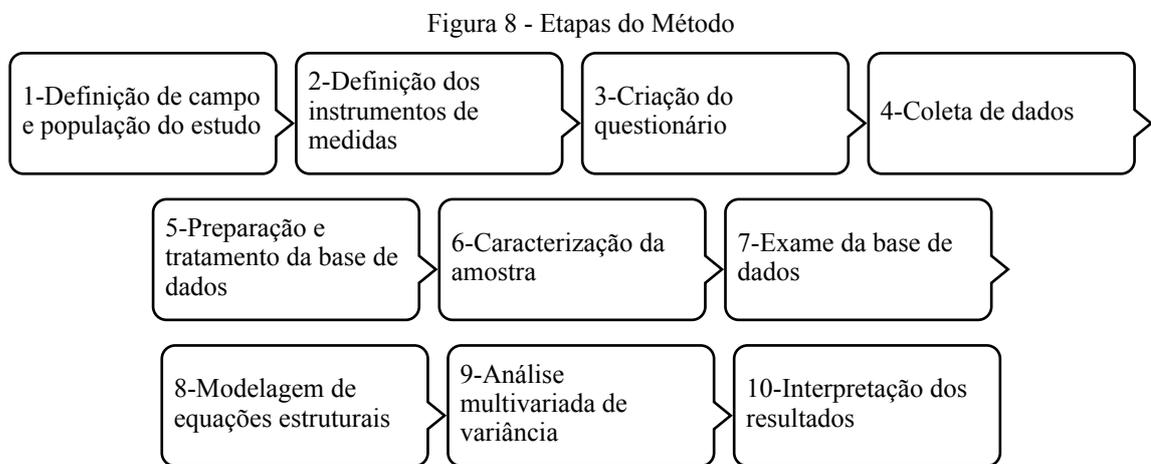
Este modelo de avaliação torna-se *multi-stakeholder* ao incorporar públicos com diferentes interesses no lugar: para morar, visitar e fazer negócios. Tal distinção leva em consideração tipologias já propostas em trabalhos anteriores, resultantes de uma combinação de características ocupacionais e atitudinais do público (GARCÍA et al., 2012; GÓMEZ et al., 2015; BOISEN et al., 2018). Além disso, é proposto a avaliação de outras características do público que podem ter impacto na percepção do valor da marca de lugar. Diferentemente do interesse, cujo critério de distinção é subjetivo e não pressupõe independência entre os grupos, tratam-se de medidas objetivas e relacionadas ao comportamento real dos participantes, como faixa etária, estado civil, ocupação e local de residência.

Sendo assim, esta pesquisa pretende debruçar-se em apresentar e explorar um modelo de estimação de valor da marca e, simultaneamente, debruçar-se sobre as características do público que explicam, ou tensionam, a percepção do valor da marca.

3. Método

Neste capítulo, serão descritos os procedimentos metodológicos que guiaram a execução deste trabalho. Para cumprir com o objetivo de estimar o valor de marca de lugar, optou-se por conduzir uma pesquisa de caráter descritivo e transversal, com um olhar direcionado para um único lugar e seus diferentes *stakeholders*. Foi adotada uma abordagem de coleta ao estilo *survey*, através de questionários eletrônicos auto-administrados.

A Figura 8 sintetiza o conteúdo deste capítulo em um fluxograma com as principais etapas deste estudo.



Fonte: Desenvolvido pela autora

A delimitação do campo de estudo é comum em pesquisas na área, como uma saída para evitar a comparação entre objetos (diferentes escalas de lugar) ou contextos sociais muito distintos (diferentes condições de infra-estrutura). Neste caso, como optou-se por trabalhar com mais de um grupo de interesse e explorar as diferenças entre eles, foi necessário controlar qual seria o contexto de estudo.

Tendo em vista a relevância do campo para a condução da pesquisa, as primeiras duas seções deste capítulo são dedicadas a introduzir o lugar e a população-alvo escolhidos. Na terceira seção, é descrito como foi desenvolvido o instrumento de coleta, desde a forma de mensuração dos conceitos até o detalhamento da estratégia de coleta dos dados. Por último, é apresentado o roteiro de procedimento de análise dos dados, introduzindo o conteúdo do capítulo seguinte.

3.1. Campo de Estudo

Para fins de avaliação do valor de uma marca de lugar, priorizou-se a escolha de um lugar com uma marca já constituída e reconhecida pelo público. Também foi levado em consideração o acesso da pesquisador ao lugar e seus residentes.

Sendo assim, o Vale dos Vinhedos foi identificado como um campo de estudo propício para desenvolver esta pesquisa. As certificações de Indicação Geográfica, de Procedência e Denominação de Origem contribuem para referenciá-la como uma marca consolidada e conhecida pelas pessoas, portanto, influenciando esta decisão. Um breve histórico da região é apresentado a seguir.

O Vale dos Vinhedos está no nordeste do Rio Grande do Sul, situado no encontro entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. A área territorial do Vale compreende 81,123 km², sendo 46% de área agricultada, 43% ocupada por mata nativa e 10% de área urbana e sistema viário. A cidade de Bento Gonçalves possui 60% deste território, Garibaldi 33% e Monte Belo do Sul, 7% (APROVALE, 2019).

A identidade da região é marcada pelo legado histórico, cultural e gastronômico da imigração italiana, especialmente associado à produção vitivinícola (APROVALE, 2019; MOLINARI; PADULA, 2013). Porém, o Vale dos Vinhedos não está atrelado somente a vinhos, pois a região distingue-se pela gastronomia, pelo turismo, produção de sucos, queijos e até couro.

O investimento no potencial vinícola na região se consolidou no final do século XIX, com a chegada e permanência dos imigrantes italianos. Já em meados do século XX, a produção de vinhos havia crescido o suficiente para suprir a demanda da região, motivando a ampliação do raio de distribuição desses produtos para outros estados brasileiros. No entanto, o desconhecimento do vinho gaúcho inibiu o potencial de consumo desses novos públicos - em especial no Rio de Janeiro e em São Paulo - o que tornou iminente a necessidade de melhorar a imagem e a reputação do produto nesses mercados. Esse desafio impulsionou a formação de organizações voltadas para o fortalecimento dos produtores locais, como o Sindicato do Vinho, a Sociedade Vinícola Riograndense e a União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra). Tal mobilização fomentou o desenvolvimento da região, a profissionalização dos produtores e a atração de investimentos externos (APROVALE, 2019).

O crescimento das vendas no mercado interno e externo aumentou o nível de competitividade enfrentado pelos vitivinicultores gaúchos, que perceberam a necessidade de consolidar a reputação do Vale dos Vinhedos em uma escala internacional. Foi assim que, a partir da mobilização de alguns produtores, o Vale dos Vinhedos tornou-se o primeiro caso de um registro de Indicação Geográfica no Brasil, atestando o valor das peculiaridades da região e da identidade única do que é produzido ali. Esse movimento deu origem à Aprovale (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos), que anos mais tarde também garantiu ao Vale dos Vinhedos o reconhecimento de Indicação de Procedência (2002) e, mais recentemente, de Denominação de Origem (2012). Nesse contexto, foi criado pela mesma organização o Selo de Controle Vale dos Vinhedos, que garante a conformidade das vinícolas aos padrões de produção e qualidade na região, e é outorgado por órgãos reguladores nacionais, como a Embrapa e o INPI. Esse processo também contou com outros parceiros importantes para o desenvolvimento de pesquisa e organização do setor, como instituições de ensino (UCS, UFRGS, FAPERGS, FINEP) e associações industriais (IBRAVIN, ABE e SEBRAE) (APROVALE, 2019).

Esse processo de institucionalização do Vale dos Vinhedos trouxe consequências muito positivas para o desenvolvimento da região em termos industriais, econômicos e sociais (APROVALE, 2019; FARIAS, 2016; MOLINARI; PADULA, 2013). Por isso, o Vale tornou-se uma referência de organização para outras regiões produtivas de vinho no país, que também enfrentam o desafio de promover uma imagem de qualidade e aumentar o consumo nacional (MOLINARI; PADULA, 2013; HAYASHI-JUNIOR, 2011; FARIAS, 2016). De forma mais abrangente, o caso do Vale dos Vinhedos também serve como exemplo positivo para o processo de construção de identidade de qualquer outro lugar (região, país, cidade ou bairro) em que exista uma intenção de melhorar a reputação e percepção de qualidade do que é oferecido e produzido ali (LUZZARDI, 2007; ALMEIDA, 2018).

3.2. População e Amostra

A população-alvo deste estudo é formada por *stakeholders* da marca Vale dos Vinhedos. O alcance da população foi delimitado a pessoas alfabetizadas, que falam

português e já estiveram no Vale dos Vinhedos, o que demarca um conhecimento sobre o lugar baseado em sua própria experiência.

A amostra foi estratificada em três grupos populacionais: Moradores, Visitantes e Empresários. A identificação do interesse de cada respondente foi realizada por meio de questões de triagem incluídas no questionário, seguindo a delimitação do elemento amostral de cada um, como descrita na Tabela 1. Vale ressaltar que não há dados oficiais sobre o tamanho exato da população-alvo, por isso o cálculo amostral foi baseado em uma estimativa populacional. Os critérios utilizados para estimar o tamanho de cada unidade de amostragem estão descritos no Apêndice C.

Tabela 1 - Tamanho da População

Grupo Populacional	Definição	População Estimada
Moradores	Pessoas que residem no Vale dos Vinhedos.	2.700
Empresários	Pessoas que são proprietárias ou administram um negócio no Vale dos Vinhedos e já visitaram a região.	240
Visitantes	Pessoas que não residem no Vale dos Vinhedos e já visitaram a região.	400.000

Não se pretende, através desta pesquisa, estimar precisamente as características da população pesquisada. Por isso, o tamanho da amostra foi definido a partir da quantidade de casos recomendada para proceder com as análises pretendidas. Hair e colegas (2005) sugerem considerar 10 casos por parâmetro estimado na modelagem de equações estruturais para que as análises sejam executadas, e garantindo confiabilidade de 95%. Logo, sendo 51 parâmetros ao total, a amostra mínima deveria ter 510 casos, número que foi superado pelas 754 respostas válidas obtidas⁸.

Como é possível observar na Tabela 2, mesmo com tamanhos amostrais menores, obteve-se uma quantidade proporcionalmente significativa de respostas de visitantes e empresários.

Tabela 2 - Tamanho da Amostra

Grupo Populacional	Respostas Válidas	% Amostra	% População Estimada
Moradores	135	17,9%	5,0%
Visitantes	619	82,0%	0,2%
Empresários	89	11,8%	37,0%
Total	754	100,0%	

⁸ Foram coletadas, ao todo, 787 respostas, mas 24 delas foram descartadas como inválidas, pois o respondente não concordou com os termos de participação ou informou que nunca havia ido ao Vale dos Vinhedos.

O acesso limitado a dados sobre o perfil do público ou mesmo a seus canais de contato levou à adoção de um método de amostragem não probabilístico por conveniência. Ainda assim, a pesquisadora procurou compor uma amostra razoavelmente representativa, ao levar em conta as características de local de residência, setor de atuação, faixa de renda e faixa etária da população de referência. Essa solução se aproxima da técnica de amostragem aleatória por estratos, a qual é reconhecida por contribuir para reduzir a variabilidade na amostra, tornando-a mais equilibrada (SHARPE et al., 2012).

Além disso, foram considerados como critérios no processo de coleta de dados: diversificação de técnicas de coleta; extensão do período de coleta; e monitoramento de dados dos entrevistados em tempo real para eventuais ajustes na estratégia de coleta. Esta última, por sua vez, será descrita com mais detalhes logo após a apresentação do instrumento de coleta.

3.3. Desenvolvimento do Instrumento de Coleta

O processo de definição dos conceitos de um estudo e como eles serão medidos é uma etapa fundamental para garantir um instrumento de pesquisa claro e preciso (HAIR et al., 2005). Neste estudo, a definição de como o constructo de valor de marca de lugar seria mensurado foi determinante para a construção do instrumento de coleta. Por isso, o início desta seção é dedicado à apresentação das medidas utilizadas, justificando sua escolha. Em seguida, é descrito o processo de desenvolvimento do questionário a partir dessa decisão.

3.3.1. Mensuração

Para cumprir com o objetivo deste estudo, observou-se a oportunidade de aplicar uma das escalas já existentes para medir o valor da marca de lugar - contribuindo para sua respectiva validação e replicabilidade - ao invés de migrar para o desenvolvimento de uma nova. Se as medidas existentes forem suficientes para explicar outras realidades, abre-se novas possibilidades de análises e comparações de resultados entre diferentes lugares. o que é, até então, limitado a instituições de pesquisa independentes, com baixa penetração global.

Neste estudo, portanto, foi utilizada a escala multidimensional de valor de marca de lugar proposta por Gómez e colegas (2015), escolha motivada pelo rigor com que ela foi

testada, demonstrando sua flexibilidade para ser aplicada entre diferentes contextos, idiomas e públicos. Os autores demonstraram a confiabilidade da medida a partir da sua aplicação e validação em dois estudos diferentes, em regiões, línguas e públicos distintos. Além disso, o embasamento da escala em um instrumento de medida já muito utilizado na literatura de marca, como o proposto por Yoo e Donthu (2001), também dá mais força à coerência e precisão do modelo.

O instrumento proposto pelos autores compreende 17 itens: 4 itens para medir consciência, 4 para lealdade, 5 para valor percebido e 4 para valor de marca⁹ (GÓMEZ et al., 2015). Ele foi aplicado no idioma espanhol junto a visitantes e gestores de regiões vinícolas da Espanha. Posteriormente, as três primeiras dimensões foram traduzidas e validadas para o português por Barbosa (2017), em uma pesquisa direcionada a visitantes e moradores da cidade de Coimbra (Portugal). O valor global da marca, por sua vez, foi medido pela escala de 4 itens de Yoo e Donthu (2001), originalmente em inglês, mas já traduzida e validada para o português (NETO, 2009; BROCHADO; OLIVEIRA, 2018, TORRES et al., 2017). Os itens originais, nos diferentes idiomas citados, estão compilados no Apêndice D.

O instrumento de medida do valor de marca de lugar utilizado neste estudo, portanto, foi formado por 17 itens distribuídos em 4 dimensões. Foi necessário adaptar os enunciados ao contexto pesquisado, com alguns ajustes de tradução, cujo resultado final é exibido no Apêndice E. Uma primeira versão foi submetida à avaliação de dois profissionais fluentes no idioma espanhol. Em seguida, foi realizada uma consulta a quatro especialistas (todos com experiência em marketing e conhecimento do lugar estudado) para avaliar a capacidade do instrumento em medir os conceitos e, simultaneamente, ser compreendido pela população-alvo.

Foram monitoradas características pessoais dos respondentes para identificar seu perfil sócio-demográfico e sua relação com o lugar. Elas foram selecionadas com base em estudos populacionais do IBGE e estudos anteriores que demonstraram relevância de determinadas características para a investigação do vínculo entre pessoas e lugares (LEWIK, 2011; PERKINS; LONG, 2002, ZENKER; RUTTER, 2014). Sendo assim, foram incluídas no instrumento variáveis demográficas (idade, sexo, escolaridade, pessoas que compartilham a mesma residência, renda, ocupação, local de residência) e comportamentais

⁹ Embora não tenha sido analisada na publicação referenciada, a dimensão do valor de marca global foi medida por Gómez et al (2015), conforme é visto no instrumento original disponibilizado pelos autores.

(tempo de visita¹⁰, rotina de visita, experiência com lugares semelhantes). Será avaliado, posteriormente, a capacidade de explicação destas variáveis sobre o valor de marca do lugar.

3.3.2. Criação do Questionário

O questionário foi aplicado em meio eletrônico. Essa decisão foi tomada devido aos baixos custos financeiros e de tempo demandados na administração de um questionário online, além de propiciar um alcance mais amplo e diversificado da amostra pretendida. Por outro lado, o fato do questionário ser auto-administrado à distância e no meio online, torna-o mais suscetível a abandono ou má interpretação dos enunciados. Ciente disso, a pesquisadora buscou torná-lo o mais amigável e compreensível possível, como recomendam Malhotra e colegas (2017). Nesse sentido, foram tomadas as seguintes medidas:

- Escolha de uma ferramenta de coleta com boa responsividade em dispositivos móveis, a principal plataforma de acesso à internet no Brasil;
- Priorização de perguntas fechadas, mantendo questões abertas somente nos casos em que havia possibilidade de respostas não previstas;
- Emprego de linguagem simples, informal e amigável;
- Apresentação de instruções claras e didáticas ao respondente.

A versão completa do instrumento de pesquisa está no Apêndice F, o qual foi dividido em quatro seções: 1) identificação do respondente; 2) avaliação da marca; 3) caracterização do respondente; e 4) relação com o local. As seções foram introduzidas por frases de abertura que contextualizavam o objetivo de cada uma.

Na primeira seção, foram exibidas questões de rápido preenchimento, como forma de manter a atenção do respondente. Estas questões foram utilizadas para triagem e posterior afunilamento do questionário. Na questão 1 (última vez no Vale dos Vinhedos), a alternativa "Eu nunca estive no Vale dos Vinhedos" finalizava o questionário. A combinação das respostas às questões 2, 3 e 4 definiram o perfil de cada respondente, conforme as regras exibidas no Quadro 1.

A programação do questionário seguiu algumas regras lógicas que automatizavam a ramificação das questões para cada perfil de respondente. Essa solução permitiu que fosse criado um único instrumento para todos os perfis de público, com uma experiência de

¹⁰ Tradução livre do termo em inglês "length of visit".

preenchimento personalizada para cada um. Ela também contribuiu para a minimização de casos de ambiguidade e multiplicidade entre as questões, cuidado que foi tomado na elaboração e revisão do instrumento como um todo.

Quadro 1 - Caracterização dos Perfis de Interesse

Questão	Resultados							
	0	0	1	1	0	0	1	1
Q2: Mora no Vale dos Vinhedos ^a	0	0	1	1	0	0	1	1
Q3: Proprietário ou administra negócio no Vale dos Vinhedos ^a	0	1	0	1	0	1	0	1
Q4: Principal motivação ^b	0	0	0	0	1	1	1	1
Interesse na Marca de Lugar ^c	VS	NG	MR	MR	VS	NG	MR	NG

^a Codificação: 0=Não, 1=Sim ^b Codificação: 0=Pessoal, 1=Profissional ^c Codificação: VS=Visitar, NG=Negócios, MR=Morar

Fonte: Desenvolvido pela autora

Na segunda seção, foram apresentados os itens do valor de marca, todos medidos por uma escala intervalar de concordância com 7 pontos¹¹. A extensão do intervalo foi escolhida com base na experiência e conhecimento prévio esperados dos respondentes (MALHOTRA et al., 2017). Os enunciados de alguns dos itens¹² variavam de acordo com o interesse no lugar (morar, visitar e fazer negócios), sendo exibido para o respondente apenas a versão correspondente ao seu perfil (conforme exposto no Quadro 1).

Na terceira seção, o respondente deveria preencher questões de caráter sócio-demográfico, finalizando com uma pergunta aberta sobre sua relação com o lugar.

Segundo Hair e colegas (2005), um pré-teste sempre é necessário se o contexto de aplicação ou o modo de administração forem alterados em relação à sua versão original. Os autores recomendam aplicar o pré-teste em uma amostra entre cinco e trinta indivíduos. Seguindo esta premissa, uma primeira versão do questionário foi submetida a um pré-teste com uma amostra de 8 pessoas, entre elas 2 empresários, 2 moradores e 4 visitantes. A partir dos resultados das questões e críticas recebidas, foram realizados novos testes com os primeiros participantes e 6 novos avaliadores, quando foi obtido um resultado satisfatório.

¹¹ Para cada item da escala, o usuário deveria selecionar um número entre 1 e 7, sabendo que 1 era correspondente a “Discordo Totalmente” e 7 a “Concordo Totalmente”. Uma tela de exemplo é exibida no Apêndice G.

¹² Itens cujo enunciado sofria variação para diferentes grupos de interesse: um de lealdade (BL02), três de valor percebido (PV02, PV03, PV05) e quatro de valor global (OBE01, OBE02, OBE03 e OBE04). A descrição dos itens está detalhada nos Apêndices E e F.

No Apêndice G, é possível visualizar algumas das telas do questionário online e acessá-lo na sua integridade a partir dos links originais.

3.4. Estratégia de coleta de dados

Como já exposto anteriormente, foi tomada a decisão de seguir com uma coleta de dados inteiramente digital, disseminada e aplicada eletronicamente. Embora a inclusão digital seja limitada entre parte da população estudada, especialmente idosos e residentes de áreas rurais (PNAD/IBGE, 2018), a penetração entre esse público foi possível por meio do apoio da comunidade local.

A coleta de dados foi conduzida entre novembro de 2019 e abril de 2020. Durante este período, foram adotadas três diferentes técnicas de coleta de dados: Bola de Neve, Mailing e Mídia Digital. Cada uma delas é descrita a seguir:

- Bola de Neve: Disseminação da pesquisa através de embaixadores da marca, identificados como líderes comunitários, representantes de associações locais, comunicadores e profissionais do mercado vitivinícola. Esta técnica é recomendada por Kalandides e colegas (2009) para ampliar o alcance entre os públicos de interesse;
- Mailing: Envio de convite para empresas através de e-mail e redes sociais. Foram feitos três disparos de mensagem, em dezembro/2019, janeiro/2020 e março/2020;
- Mídia Digital: Campanha de mídia veiculada em redes sociais. Foram promovidos posts na plataforma Facebook com diferentes mensagens e segmentações para complementar os resultados obtidos com as demais técnicas. A possibilidade de aplicar uma segmentação georreferenciada contribuiu muito para alcançar a comunidade local.

A manutenção da coleta de dados ao longo de um período de 5 meses foi necessária para garantir o tamanho amostral desejado e uma maior diversidade ao perfil de respondentes. Sendo assim, foi possível abranger períodos de alta temporada (dezembro e fevereiro) e baixa temporada (janeiro, março e abril) para o turismo, consequentemente períodos de menor ou maior disponibilidade para quem reside e trabalha no Vale dos

Vinhedos. Exemplos de mensagens e mídias utilizadas em cada tipo de abordagem são exibidos no Apêndice H.

O monitoramento das respostas por técnica de coleta foi possível através da criação de três links distintos¹³ para disseminação do questionário online. As respostas foram obtidas principalmente por meio da técnica de bola de neve (52%), seguida pela mídia digital (42%) e mailing (6%). Conforme esperado, a técnica de bola de neve foi a principal origem das respostas de visitantes (60%). Por outro lado, a resposta de moradores e empresários a esta técnica foi baixa, demandando um maior esforço de coleta através de posts patrocinados nas redes sociais, técnica que foi responsável por 61% e 48%, respectivamente, das respostas coletadas para cada um dos grupos. Estes dados estão detalhados no Apêndice I.

3.5. Procedimento de Análise dos Dados

A preparação da base de dados consistiu em uma primeira etapa de revisão e codificação dos dados. Para tal, foram efetuados os seguintes procedimentos: verificação de possíveis erros ou inconsistências nas respostas; descarte de casos inválidos; e categorização de respostas a questões abertas por meio de análise de conteúdo. Feito isso, procedeu-se com uma análise descritiva para reconhecimento do perfil da amostra e avaliação do comportamento dos resultados de forma geral.

A análise do valor da marca de lugar foi realizada por meio de técnicas estatísticas multivariadas, as quais decorreram em três etapas subsequentes. A primeira consistiu na examinação da base de dados, no que tange a adequação da amostra, observações atípicas, estrutura dos dados e suposições inerentes às técnicas subsequentes, realizando os ajustes e adequações necessárias na base de dados. Em seguida, procedeu-se com a estimação dos escores e da relação prevista entre Consciência, Lealdade, Valor Percebido e Valor Global, cada qual medido por uma série de variáveis métricas observáveis. Dada a quantidade de parâmetros a serem estimados, e como a formação de cada constructo já havia sido validada em estudos anteriores, optou-se por avaliar o modelo como um todo, simultaneamente, por meio de um sistema de equações estruturais. A estimação ocorreu de forma direta, utilizando a técnica de máxima verossimilhança. Entre os procedimentos adotados, está a avaliação da

¹³ Os *links* estão disponíveis no Apêndice G.

identificação do modelo, suas estimativas e qualidade do ajuste, buscando satisfazer os critérios de confiabilidade, parcimônia e robustez para então submeter os resultados do modelo à interpretação.

Enquanto esta primeira etapa tinha o propósito de sintetizar os dados em um único modelo, a etapa seguinte buscou expandir suas diferentes camadas de significado, identificando elementos sociais e comportamentais que conferem heterogeneidade ao modelo. Foi conduzida uma análise multivariada de variância para avaliar o comportamento dos componentes do valor da marca para diferentes públicos. O interesse no lugar determinou uma formação inicial dos grupos. Devido ao resultado das análises anteriores, foram considerados outros dois critérios para formação e comparação entre grupos, relacionados ao vínculo com o lugar e à distância das pessoas em relação ao lugar.

Tais análises foram realizadas através dos softwares Microsoft Excel, IBM SPSS Statistics 22 e IBM SPSS AMOS 20, considerando um nível de significância de 5%. Os gráficos e tabelas foram desenvolvidos com os softwares Numbers e Keynote.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

Este capítulo é dedicado a apresentar e discutir os resultados encontrados neste estudo a partir das análises propostas. Logo no início, é traçado um panorama dos dados obtidos, contemplando os pressupostos estabelecidos na estratégia de amostragem. A amostra é então retratada por suas características sócio-demográficas e comportamentais, no que tange sua relação com o lugar. A segunda seção é dedicada a apresentar a análise modelo de valor de marca de lugar, quando são detalhados os procedimentos realizados na base de dados e as técnicas empregadas para para estimação do modelo de valor de marca de lugar. De modo a aprofundar o entendimento do comportamento do modelo, uma terceira seção apresenta a relação entre seus indicadores e as características da amostra. Em seguida, procedeu-se com uma análise multivariada de variância para verificar possíveis diferenças atitudinais entre cada grupo de *stakeholders*. As variáveis utilizadas para formar os agrupamentos foram selecionadas com base em evidências de estudos anteriores, alinhadas com os resultados preliminares apresentados na seção anterior.

4.1. Caracterização da amostra

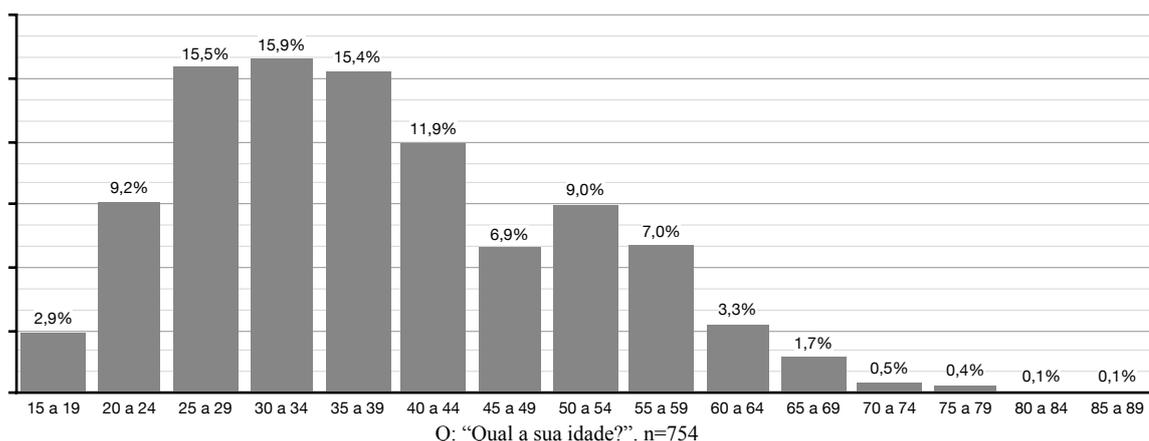
Vale observar que a condição de empresário se sobrepõe à de morador e visitante, portanto a soma dos valores exibidos em cada linha supera o total de respostas válidas. Para a condução das análises de grupos, esta sobreposição foi eliminada ao limitar cada indivíduo a um único grupo de interesse, seguindo a lógica explanada anteriormente, no Quadro 1.

A caracterização da amostra é orientada por duas perspectivas: uma de cunho sócio-demográfico, situando quem são e onde estão essas pessoas, e outra relacional, buscando estabelecer os vínculos de cada um com o lugar em questão. A segunda parte introduz algumas das premissas e informações que embasam as análises subsequentes de comparação entre grupos.

4.1.1. Perfil socio-demográfico

A amostra é formada majoritariamente por adultos jovens, já que quase metade dos respondentes possui entre 25 e 39 anos de idade e a idade média dos respondentes é de 39 anos. A distribuição da amostra por faixa etária é exibida no Gráfico 1.

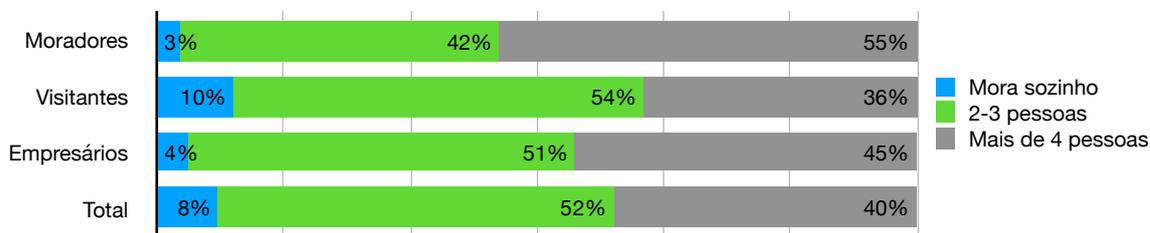
Gráfico 1 - Faixa Etária



Fonte: Desenvolvido pela autora

A cada 10 respondentes, 6 são mulheres. Mais da metade da amostra está em uma união estável (59%), aproximadamente um terço considera-se solteiro (34%) e uma pequena parcela (7%) está separado, divorciado ou viúvo. Os visitantes concentram a maior parcela de respondentes que moram sozinhos (10%), mas a grande maioria dos respondentes vive com a família: 2/3 da amostra reside em domicílios compostos por 2 a 4 pessoas. A quantidade de pessoas que compartilha o mesmo domicílio é descrita no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Pessoas no Domicílio



Fonte: Desenvolvido pela autora

Como observa-se no Gráfico 3, um terço dos respondentes possui renda familiar entre R\$2.900 e R\$5.700. As pessoas que residem no Vale dos Vinhedos possuem renda inferior às demais: nas 3 primeiras faixas de renda (até R\$5.700), estão concentrados 53% dos

residentes, 43% dos visitantes e 37% dos empresários. Já nas últimas 3 faixas (acima de R\$9.500), estão concentrados 24% dos residentes, 32% dos visitantes e 37% dos empresários.

Gráfico 3 - Renda Familiar

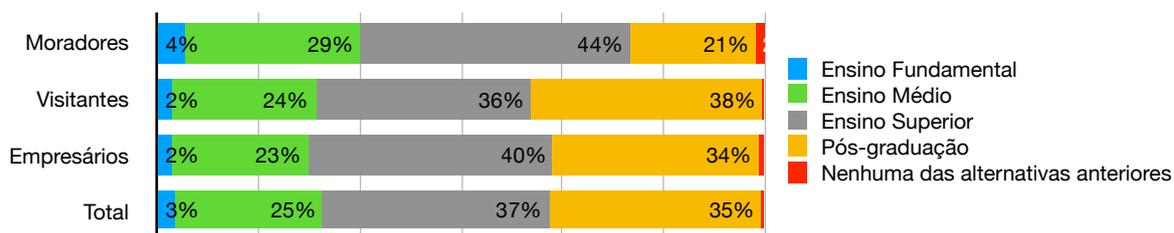


Q: "Qual a sua renda média familiar?". n=754

Fonte: Desenvolvido pela autora

O Gráfico 4 exibe o nível de escolaridade dos respondentes. Grande parte da amostra já concluiu o ensino médio e mais de 2/3 dos respondentes já concluiu o ensino superior. Entre os residentes, há uma parcela menor de pessoas que já concluiu um curso de pós-graduação.

Gráfico 4 - Escolaridade

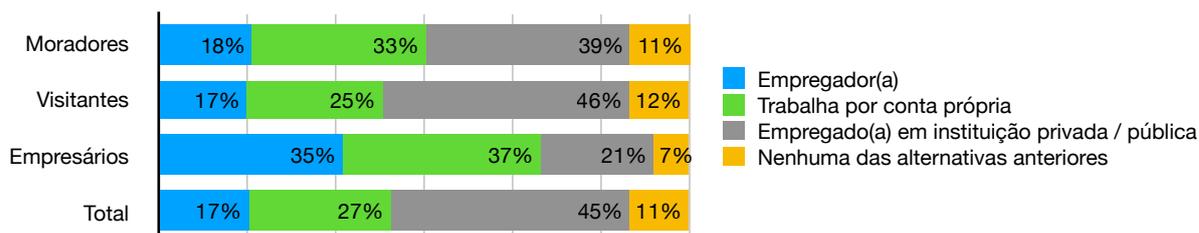


Q: "Qual o nível mais alto de escolaridade que você já concluiu?". n=754

Fonte: Desenvolvido pela autora

Conforme é demonstrado no Gráfico 5, a taxa de ocupação profissional é de 89%, sendo praticamente metade representada por trabalhadores remunerados. Cerca de 1/4 do total de respondentes identifica-se como trabalhador autônomo, um índice que é ainda maior (33%) entre os moradores do Vale dos Vinhedos.

Gráfico 5 - Ocupação Profissional



Q: "Qual a sua principal ocupação profissional?". n=754

Fonte: Desenvolvido pela autora

A população ocupada atua principalmente nos setores¹⁴ de comércio e vitivinícola. O setor de alimentação também se destacou entre os empresários, representando 13% das pessoas ocupadas deste grupo. Na Tabela 3, são elencadas as dez principais áreas de atuação dos respondentes, entre as quais destacam-se aquelas que não estão vinculadas diretamente ao enoturismo, como indústria, educação e administração pública.

Tabela 3 - Área de Atuação Profissional

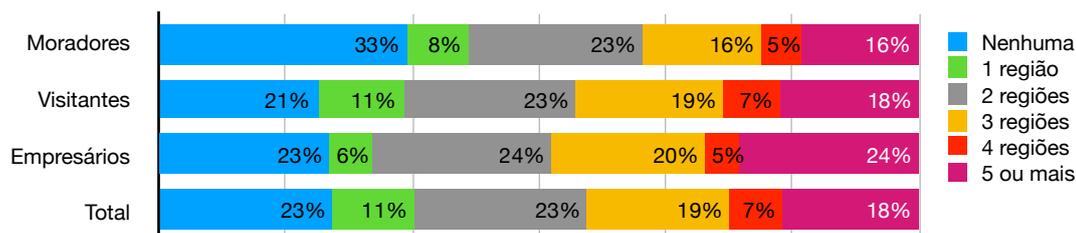
Área de Atuação	Total	Residentes	Visitantes	Empresários
Comércio	17%	17%	16%	18%
Vitivinícola	12%	19%	10%	30%
Indústria	6%	8%	6%	4%
Educação	6%	3%	7%	4%
Alimentação	6%	7%	5%	13%
Agências e Guias de Turismo	5%	7%	4%	6%
Artes e Cultura	5%	3%	5%	1%
Hospedagem	4%	5%	3%	7%
Agroindústria / Agricultura	3%	6%	2%	2%
Administração Pública	3%	3%	3%	1%
Outros	34%	23%	39%	13%

Q: "Qual a sua área de atuação profissional?". n=668

A grande maioria dos respondentes revelou já ter experiência prévia em outras regiões vitivinícolas, como é evidenciado no Gráfico 6. Essa informação é particularmente importante para atestar a propriedade da amostra em realizar comparações entre o Vale dos Vinhedos e outros lugares semelhantes, como é proposto em alguns itens do questionário.

¹⁴ Entre as alternativas estavam os setores mais ativos na região, além de uma opção "Outros", cujas respostas foram categorizadas de acordo com o cadastro CNAE / IBGE.

Gráfico 6 - Experiência em outras regiões vinícolas



Q: "Você já esteve em outras regiões vitivinícolas?", "Em quantas regiões vinícolas você já esteve, além do Vale dos Vinhedos?". n=754

Fonte: Desenvolvido pela autora

Foram coletadas respostas de residentes em cinco países, embora apenas 6 dos 754 respondentes morem fora do Brasil. A grande maioria dos brasileiros é também gaúcha (89%), com uma parcela de paulistas (4%), catarinenses (2%), mineiros (2%), cariocas (1%), além de paranaenses, mato-grossenses, amazonenses, baianos e paraenses. A cada três gaúchos, dois residem nos municípios que integram o Vale dos Vinhedos (conforme Tabela 4), grande parte deles concentrados nas zona urbanas¹⁵ de Bento Gonçalves e Garibaldi.

Tabela 4 - Municípios de Residência

Município de Residência	Pessoas com Residência no RS
Bento Gonçalves	50,2%
Porto Alegre	14,6%
Garibaldi	11,9%
Caxias do Sul	4,4%
Monte Belo do Sul	3,3%
Outros	15,6%

Q: "À qual comunidade no Vale dos Vinhedos você pertence?", "Em qual cidade/estado você reside?". n=665

Partindo das informações fornecidas sobre o município e a comunidade de residência, foi possível traçar o grau de proximidade geográfica dos respondentes em relação ao Vale dos Vinhedos. Foram considerados 3 níveis de proximidade: residentes de municípios que compõem a região¹⁶; residentes do Rio Grande do Sul; e residentes de outros municípios do Brasil ou do Exterior. No Gráfico 7, é demonstrada a preponderância da participação da comunidade local na pesquisa, na amostra total (59%), entre visitantes (50%) e empresários (94%).

¹⁵ Considera-se moradores de zonas urbanas todos aqueles que não residem no Vale dos Vinhedos, região esta considerada como zona rural.

¹⁶ Os municípios considerados como parte do Vale dos Vinhedos foram: Bento Gonçalves, Garibaldi, Monte Belo do Sul e Santa Tereza. Este último foi um distrito de Bento Gonçalves até 1992, e muitos moradores ainda consideram-se parte do Vale dos Vinhedos até hoje.

Gráfico 7 - Proximidade da Residência

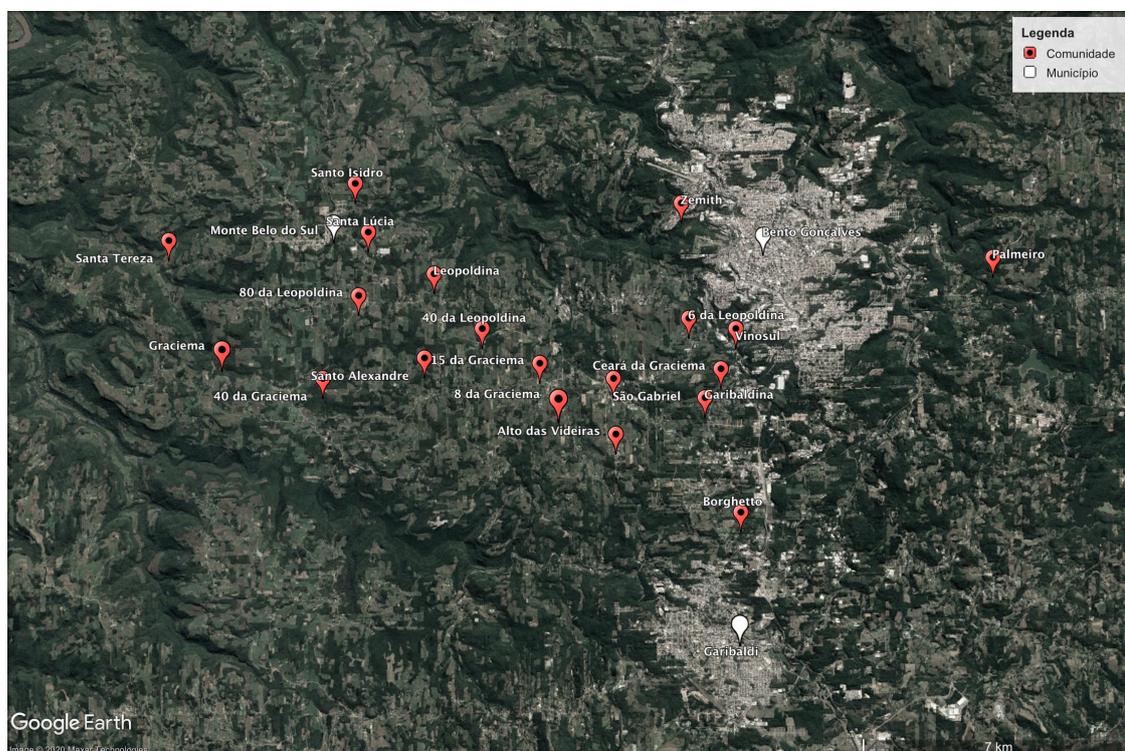


Q: "À qual comunidade no Vale dos Vinhedos você pertence?", "Em qual cidade/estado você reside?". n=754

Fonte: Desenvolvido pela autora

A referência de localização para quem reside no Vale dos Vinhedos é estabelecida a partir de comunidades, linhas e capelas. Muitas delas já estão representadas em mapas oficiais dos municípios (disponibilizados por IBGE e Embrapa), o que permite ter uma visão mais precisa de sua dispersão geográfica. Sendo assim, as mais de 20 comunidades citadas pelos residentes estão situadas na Figura 9, na qual está evidenciada a distribuição dos respondentes em todo o território da região. No mapa, há um destaque para a Linha 8 da Graciema, onde moram 15% dos residentes que participaram do estudo.

Figura 9 - Comunidades dos residentes do Vale dos Vinhedos



Q: "À qual comunidade no Vale dos Vinhedos você pertence?"

Fonte: Desenvolvido pela autora na plataforma Google Earth

O local de residência é um dos elementos que indicam o vínculo com um lugar (LEWIKÁ, 2010), mas não é o único. Na próxima seção, são apresentados dados comportamentais dos respondentes que permitem compreender sua relação com o lugar por diferentes vieses.

4.1.2. Relação com o lugar

Dois terços da amostra respondeu ao questionário logo após frequentar a região estudada, no intervalo máximo de um mês. A principal motivação para visitá-la é pessoal para grande parte dos respondentes (75%). Naturalmente, a motivação profissional é mais relevante para os empresários, representando praticamente metade (49%) das respostas deste grupo.

O vínculo das pessoas com um lugar pode ser medido de muitas formas, de acordo com a sua escala ou o objetivo do estudo. Pesquisas anteriores (LEWIKÁ, 2010, 2011) mostram que a permanência da pessoa no lugar é um dos preditores deste vínculo, medido pelo tempo de residência¹⁷ e sua rotina de visitas¹⁸. O local de residência foi utilizado como lente para analisar os resultados de ambas as medidas, apresentadas a seguir.

Neste estudo, como nem todos os participantes residem no local, optou-se por adaptar o tempo de residência para tempo que a pessoa conhece o lugar, mantendo a ideia de extensão cronológica. Essa questão foi medida por uma variável numérica contínua, cujos valores foram agrupados em intervalos de cinco anos. Entre a amostra total, há maior incidência de conhecedores de curta data (até 5 anos, 24%) e longa data (mais de 21 anos, 31%). Entre os residentes, a relação com o lugar é mais longa; afinal, para muitos, a resposta a essa questão era seu ano de nascimento.

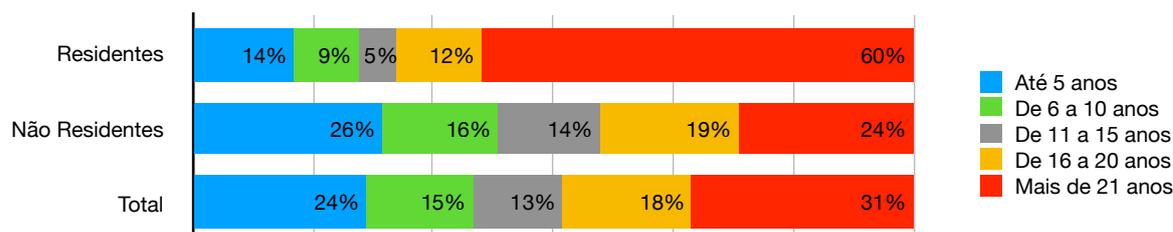
A distribuição de frequência para a variável “tempo de visita” é demonstrada no Gráfico 8. A partir desses resultados, pode-se afirmar que há associação estatisticamente significativa entre tempo de visita e residência¹⁹ no Vale dos Vinhedos ($\chi^2(4, n=754)=66,735$, $p<0,001$).

¹⁷ Tradução de *length of residence* (LEWIKÁ, 2010).

¹⁸ O termo “rotina de visita” foi utilizado como uma tradução livre do conceito de mobilidade no local proposto por Lewika (2010). A autora explica que o fato de as pessoas se movimentarem, isto é, migrarem entre lugares diferentes, influencia o vínculo que elas estabelecem com o lugar.

¹⁹ Foi considerada para este cálculo uma variável dicotômica: reside ou não reside.

Gráfico 8 - Tempo de Visita

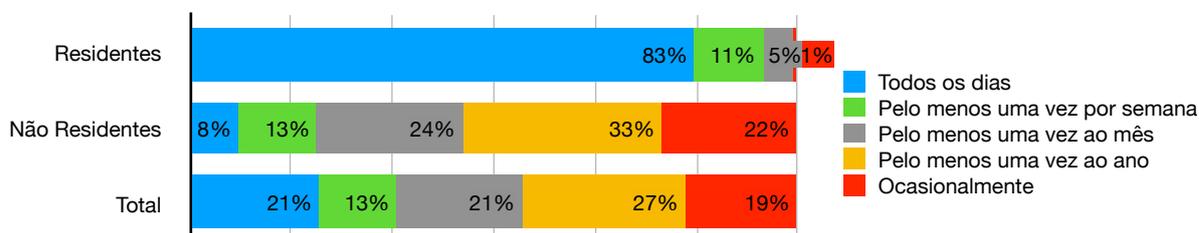


Q: "Em que ano você esteve no Vale dos Vinhedos pela primeira vez?". n=754

Fonte: Desenvolvido pela autora

A rotina de visitas, por sua vez, foi medida por uma variável categórica de caráter ordinal. No Gráfico 9, é possível notar um equilíbrio na distribuição das respostas da amostra total para diferentes níveis de rotina. Essa distribuição é bastante distinta quando analisados os grupos amostrais separadamente: enquanto 8 em cada 10 residentes está no Vale dos Vinhedos todos os dias, a mesma parcela de não residentes visita a região no máximo uma vez ao mês. Portanto, há evidências de que há uma associação estatisticamente significativa entre rotina de visita e residência no Vale dos Vinhedos ($\chi^2(4, n=754)=387,079$, $p<0,001$).

Gráfico 9 - Rotina de Visita



Q: "Com que frequência você está no Vale dos Vinhedos?". n=754

Fonte: Desenvolvido pela autora

Logo, observa-se que tanto o tempo quanto a rotina reafirmam a distinção dos grupos por seu local de residência. Ao comparar as duas medidas, verificou-se uma relação mais forte entre a rotina²⁰ e as demais variáveis do estudo, com altos índices de correlação de Spearman tanto com a recência de visita ($r=0,72$, $p<0,001$), quanto com o local de residência²¹ ($r=0,75$, $p<0,001$). Assim, com base nestas evidências, optou-se por utilizar a variável *rotina* como referência de medida de frequência de visita.

²⁰ A variável "tempo de visita" apresentou um índice de correlação de 0,27 ($p<0,001$) com a recência de visita e um índice de 0,33 ($p<0,001$) com o local de residência.

²¹ Para realizar esta análise, o local de residência foi categorizado em 3 níveis de proximidade: 1) municípios do Vale dos Vinhedos; 2) outros municípios do RS; e 3) outros municípios do Brasil ou do exterior.

4.2. Estimação do CBBE

Nesta seção, serão apresentados os resultados da estimação do valor da marca de lugar baseado no *stakeholder*. A relação esperada entre os componentes do valor de marca foi submetida a uma validação estatística por meio de uma modelagem de equações estruturais baseada em covariância (CB-SEM). Esta abordagem foi escolhida por ser o método mais recomendado quando o objetivo é confirmar relações assumidas teoricamente (REINARTZ et al., 2009). Para tal, foram realizados alguns exames adicionais na base de dados para eliminar observações atípicas, avaliar o comportamento das variáveis e testar as suposições estatísticas.

4.2.1. Preparação dos dados

A base de dados foi submetida primeiramente a um processo de retirada de possíveis *outliers*. Esta investigação ocorreu por meio do cálculo da distância de *Mahalanobis*, levando em consideração os 17 itens utilizados para medir o valor de marca do lugar. Foram considerados valores extremos aqueles onde a probabilidade de ocorrência da medida ou valor superior fosse inferior a 0,1%. Repetiu-se o cálculo em cada etapa até que todos os valores extremos fossem removidos.

Ao final deste processo, foram retirados 108 casos, reduzindo o tamanho da amostra em 14%. Na Tabela 5, é apresentada a distribuição final de casos para as diferentes perspectivas de avaliação do valor de marca de lugar, antes e depois da retirada de outliers.

Tabela 5 - Distribuição das avaliações da marca de lugar por perfil

Perfil de interesse no lugar	Quantidade de casos		Quantidade de casos sem outliers	
	#	%	#	%
Morar (MR)	116	15%	106	16%
Visitar (VS)	590	78%	496	77%
Fazer Negócios (NG)	48	6%	44	7%
Total	754	100%	646	100%

Para determinar sob qual ótica cada respondente avaliaria o lugar, foi aplicado um filtro baseado no local de residência, gestão de um negócio local e motivação principal para frequentar a região - conforme já discutido na seção 3.3.2. Com base nessa lógica, e após o processo de retirada de outliers, obteve-se 646 avaliações do valor da marca do lugar, sendo 44 avaliações do valor para fazer negócios, 106 avaliações do valor para morar e 496

avaliações do valor para visitar. Este panorama evidencia uma possível limitação na análise do valor da marca de lugar para fazer negócios, devido à quantidade reduzida de casos.

O teste Shapiro-Wilk atesta uma assimetria negativa para todas as 17 variáveis, sinalizando a não-normalidade da base. É provável que muitas pesquisas empíricas não alcancem uma distribuição normal e por isso há alguns testes e análises alternativos para superar este problema (REINARTZ et al., 2009).

Embora já exista uma relação pré-concebida entre as variáveis, optou-se por verificar a estrutura dos dados por meio de matrizes de correlação, e depois, por uma análise fatorial exploratória. Tais análises servem de apoio para a tomada de decisão relativa à composição dos constructos, bem como para a compreensão dos demais resultados encontrados.

A matriz de correlação foi gerada a partir do método de Spearman, o qual foi adotado pois prioriza o ranqueamento dos dados ao invés de seus valores, o que é mais interessante para variáveis de caráter ordinal (SHARPE et al., 2012). A base de dados se mostra confiável ($\alpha_{\text{cronbach}}=0,92$; $G6=0,94$) e homogênea, uma vez que o valor médio e mediano do coeficiente de correlação estão muito próximos. A multicolinearidade foi avaliada por meio do teste de Bartlett, cujo resultado demonstra que pelo menos uma das variâncias é diferente (Bartlett's K-squared=1405, $df=16$, $p<0,001$).

Os dados da matriz são exibidos na Tabela 6. Referente a eles, destaca-se dois pontos de atenção: a alta correlação do item PV05 com os itens OBE01, OBE02, OBE03 e OBE04; e a baixa correlação do item BA02 com o restante das variáveis.

Quando a amostra é composta por diferentes grupos, recomenda-se comparar o resultado total e o resultado dos grupos. Feito esse exercício, destacaram-se os mesmos dois pontos de atenção observados acima nas três matrizes de correlação²². As matrizes diferem entre si no que tange a força de algumas correlações, como é o caso do coeficiente alto de correlação ($r>0,7$) encontrado na matriz do grupo NG entre o item BL02 e os itens PV05, OBE02, OBE03 e OBE04.

²² As matrizes de correlação de cada grupo estão retratadas no Apêndice J. Os dados devem ser comparados com parcimônia devido aos diferentes tamanhos de cada grupo.

Tabela 6 - Matriz de correlação de Spearman

	BA01	BA02	BA03	BA04	BL01	BL02	BL03	BL04	PV01	PV02	PV03	PV04	PV05	OBE01	OBE02	OBE03	OBE04
BA01	1,00																
BA02	0,34	1,00															
BA03	0,46	0,40	1,00														
BA04	0,33	0,25	0,39	1,00													
BL01	0,48	0,31	0,47	0,47	1,00												
BL02	0,32	0,25	0,36	0,40	0,43	1,00											
BL03	0,40	0,25	0,45	0,51	0,53	0,63	1,00										
BL04	0,48	0,26	0,49	0,42	0,61	0,45	0,54	1,00									
PV01	0,29	0,10**	0,23	0,20	0,38	0,32	0,35	0,33	1,00								
PV02	0,30	0,25	0,28	0,39	0,41	0,62	0,53	0,39	0,43	1,00							
PV03	0,26	0,15	0,17	0,23	0,31	0,41	0,38	0,26	0,44	0,58	1,00						
PV04	0,36	0,23	0,35	0,35	0,46	0,45	0,50	0,42	0,60	0,55	0,45	1,00					
PV05	0,40	0,20	0,41	0,37	0,51	0,47	0,47	0,54	0,32	0,52	0,47	0,48	1,00				
OBE01	0,40	0,28	0,38	0,41	0,46	0,45	0,46	0,51	0,27	0,47	0,38	0,40	0,70	1,00			
OBE02	0,33	0,27	0,36	0,55	0,43	0,60	0,57	0,48	0,25	0,52	0,37	0,43	0,54	0,63	1,00		
OBE03	0,35	0,25	0,34	0,50	0,40	0,63	0,59	0,45	0,32	0,57	0,41	0,49	0,52	0,58	0,84	1,00	
OBE04	0,35	0,25	0,33	0,40	0,42	0,56	0,52	0,44	0,30	0,54	0,38	0,45	0,52	0,52	0,70	0,77	1,00

Nota: **p<0,01 | Todos os demais itens apresentaram p<0,001; n=646

O teste KMO indica que a matriz de dados tem boa adequação fatorial (MSA=0,93) (HAIR et al., 2005). Sendo assim, foi realizada uma análise fatorial exploratória, com 4 fatores²³ e rotação Varimax, cujos resultados são exibidos na Tabela 7. O método de extração de fatores selecionados foi a análise de componentes principais (PCA), que é voltada para resumir o máximo da variância do conjunto original de variáveis a um número mínimo de fatores (HAIR et al., 2005).

O primeiro ponto a ser destacado é o comportamento próximo do esperado para os constructos de Valor Percebido e Valor Global de Marca. O item PV05 carregou em ambos os fatores, fenômeno que pode ter sido causado justamente pela alta correlação do mesmo com outros itens de lealdade e valor global. Já os itens de Consciência e Lealdade apresentaram um comportamento mais difuso: os resultados sugerem um único fator formado pelos itens BA01, BA03, BL01 e BL04; enquanto os demais itens (BA02, BA04, BL02, BL03) também carregaram neste fator, porém com índices menores.

Os mesmos procedimentos foram realizados para cada um dos grupos amostrais, cujo resultado está disponível no Apêndice K. A forte relação entre os itens de avaliação do Valor Global confirmou-se em todos os casos. A relação entre os itens de Valor Percebido também seguiu o mesmo padrão, embora no grupo NG o item PV01 tenha apresentado maior

²³ Foram também rodadas análises com 3 e 5 fatores, que no entanto apresentaram índices de ajuste ou capacidade de explicação pior em relação à opção com 4 fatores.

deslocamento em relação aos demais. A maior diferença na comparação entre os três grupos foi percebida na estrutura dos demais fatores: nos grupos MR e VS, há alta correlação entre os itens de BA e BL, inclusive sugerindo a formação de um único fator com itens de ambos os constructos presentes; esse fenômeno não é tão pronunciado no grupo NG, quando há uma maior dispersão destes itens em múltiplos fatores. A quantidade pequena de casos de NG acaba influenciando pouco no resultado final, e o comportamento dos demais grupos reflete de forma mais evidente o resultado do modelo final.

Tabela 7 - Análise de componentes principais com 4 fatores

	RC1	RC2	RC3	RC4	h2
BA01	0,12	0,70	0,21	0,21	0,60
BA02	0,15	0,18	0,07	0,86	0,80
BA03	0,17	0,67	0,06	0,40	0,65
BA04	0,60	0,28	0,02	0,24	0,50
BL01	0,29	0,70	0,25	0,10	0,65
BL02	0,68	0,16	0,33	0,18	0,63
BL03	0,59	0,39	0,27	0,17	0,60
BL04	0,37	0,75	0,14	-0,01	0,72
PV01	0,03	0,26	0,81	0,02	0,73
PV02	0,57	0,12	0,61	0,12	0,72
PV03	0,32	0,05	0,72	-0,01	0,63
PV04	0,29	0,32	0,70	0,12	0,69
PV05	0,49	0,56	0,32	-0,20	0,69
OBE01	0,60	0,49	0,18	-0,12	0,64
OBE02	0,86	0,25	0,13	0,05	0,83
OBE03	0,85	0,19	0,24	0,07	0,83
OBE04	0,76	0,20	0,25	0,02	0,69
Var. Proporcional	0,27	0,19	0,15	0,07	
Var. Acumulada	0,27	0,46	0,61	0,68	
Proporção Explicada	0,40	0,27	0,23	0,10	
Proporção Acumulada	0,40	0,67	0,90	1,00	

Nota: h2=comunalidade

Uma nova análise de componentes principais, excluindo os itens de Valor Global, contribui para essa discussão. Nesse caso, embora o item BA02 apresente um baixo índice de comunalidade ($h^2 < 0,5$), ele acaba se encaixando no mesmo fator que os itens BA01 e BA03 - demonstrando uma influência do Valor Global de Marca na relação do mesmo com os demais itens. A mesma prerrogativa ocorre com o item PV05, que, nesse caso, apresenta menor interação com os demais itens ($h^2 < 0,55$), porém com uma carga um pouco maior no fator de Valor Percebido. Os resultados completos dessa análise, que também foi executada com uma rotação Varimax, são exibidos no Tabela 8.

Tabela 8 - Análise de componentes principais com 3 fatores

	RC1	RC2	RC3	h2
BA01	0,11	0,73	0,27	0,61
BA02	0,09	0,64	0,02	0,42
BA03	0,28	0,74	0,06	0,62
BA04	0,67	0,36	-0,01	0,57
BL01	0,40	0,60	0,29	0,61
BL02	0,76	0,15	0,29	0,69
BL03	0,72	0,33	0,26	0,69
BL04	0,44	0,59	0,21	0,59
PV01	0,02	0,21	0,83	0,74
PV02	0,62	0,07	0,56	0,71
PV03	0,36	-0,01	0,70	0,61
PV04	0,28	0,30	0,71	0,67
PV05	0,49	0,35	0,41	0,53
Var. Proporcional	0,22	0,21	0,19	
Var. Acumulada	0,22	0,43	0,62	
Proporção Explicada	0,35	0,34	0,31	
Proporção Acumulada	0,35	0,69	1	

Nota: h2=comunalidade

De modo geral, atesta-se que há um alinhamento dos dados com a estrutura prevista, embora os resultados evidenciem a baixa adequação de alguns itens a seus respectivos constructos. Logo, optou-se por proceder com a validação da mensuração proposta através de uma sistema de equações estruturais, prevendo, em um mesmo modelo, a relação entre as variáveis observadas e as variáveis estatísticas. Dessa forma, espera-se minimizar, ou evidenciar, o impacto dos casos de multicolinearidade no modelo como um todo.

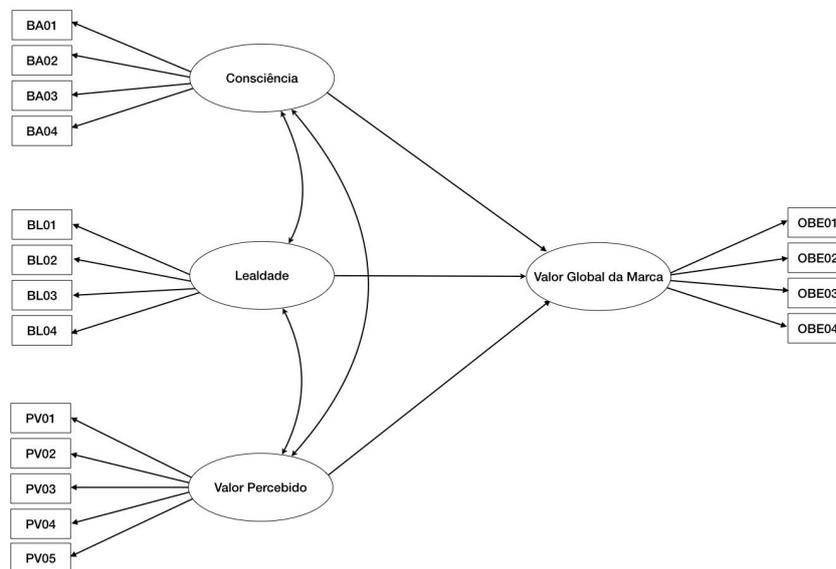
4.2.2. Análise SEM

De acordo com as premissas empregadas neste estudo, há 17 indicadores que convergem para a formação de quatro variáveis latentes, medidas, portanto, de forma reflexiva. É esperada uma relação de dependência entre o valor global de marca e as variáveis de consciência, lealdade e valor percebido, além de relações de interdependência entre as três últimas. Com base nisso, a Figura 10 ilustra uma síntese das relações esperadas entre as variáveis estudadas.

Para a modelagem de equações estruturais, foi selecionada como entrada de dados a matriz de variância de Spearman. Os dados da matriz são representados através de um gráfico de dispersão (Gráfico 10), cuja leitura deve ser feita da seguinte forma: o eixo y é

numérico e corresponde à variância entre os itens, que estão distribuídos no eixo x; cada “coluna” indica a variância de cada item em relação à ele mesmo e aos demais 16 itens analisados; a legenda sinaliza a cor de cada item. Desta análise, destaca-se uma informação importantes para a estimação do modelo: a forte relação entre um dos indicadores de Valor Percebido e outro de Valor Global, já introduzida na seção anterior. A maior variância do item PV05 com os demais itens da escala é com o item OBE01, cujo índice de covariância se destaca positivamente em relação aos demais itens; a covariância do item OBE01 com o item PV05 também é alta, porém não se distancia tanto dos valores observados entre este item (OBE01) e os demais itens de valor global (OBE02, OBE03, OBE04).

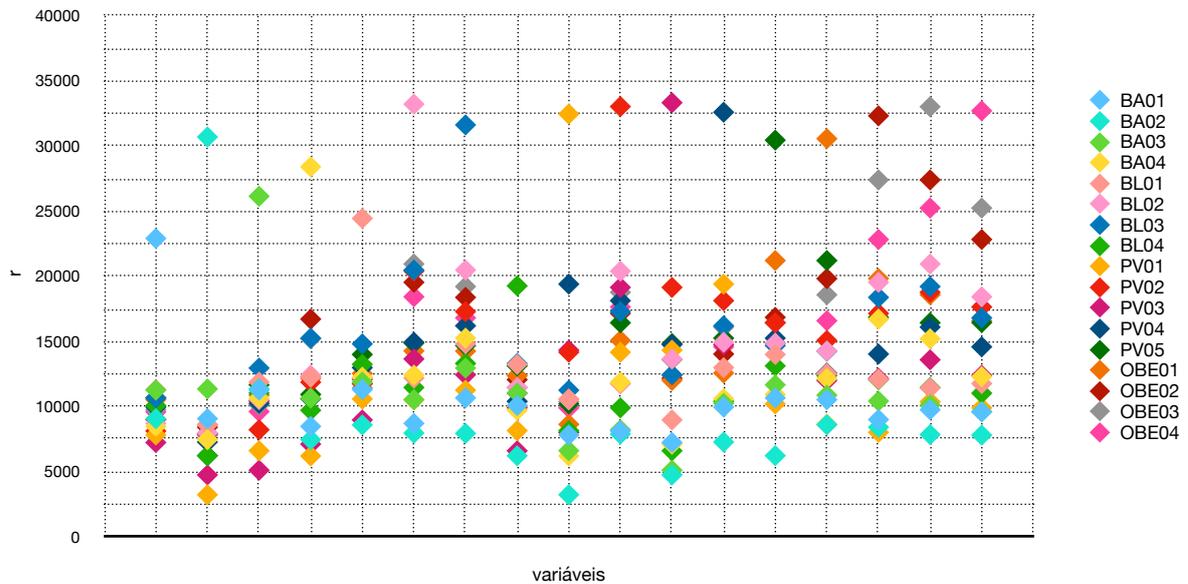
Figura 10 - Modelo de mensuração



Fonte: Desenvolvido pela autora

As suposições estatísticas inerentes à análise SEM são atendidas parcialmente: a independência entre as variáveis e a aleatoriedade da amostra foram maximizadas devido aos cuidados tomados na estratégia de coleta de dados. Já a multicolinearidade é prevista no próprio modelo teórico, portanto, aceita-se o não cumprimento desta suposição, ciente das limitações que esse fato implica nas inferências estatísticas. Por fim, mesmo que os dados não apresentem uma distribuição normal, há evidências de que o método CBSEM é extremamente robusto em relação a esse tipo de violação (REINARTZ et al., 2009).

Gráfico 10 - Matriz de variância



Fonte: Desenvolvido pela autora

No que tange a adequação do tamanho da amostra, recomenda-se seguir o cálculo de 10 casos por parâmetro do modelo (HAIR et al., 2005), superando um mínimo de 200 casos sempre que possível (REINARTZ et al., 2009). Nesse caso, considera-se que a amostra de 646 observações é suficiente para atender ao critério de casos/parâmetro²⁴.

A estimação do modelo foi realizada com a técnica de máxima verossimilhança, por meio de um processo de estimação direta. Como pode ser aferido na Tabela 9, o modelo é considerado superidentificado, ou seja, há um número positivo de graus de liberdade que garante que o modelo é tão generalizável quanto possível (HAIR et al., 2005). A condição de ordenação também é aceita, pois todos os constructos são medidos por mais de 3 variáveis (HAIR et al., 2005).

Tabela 9 - Avaliação da identificação do modelo

Parâmetro	Estatística
Número de momentos distintos da amostra	136
Número de parâmetros distintos a ser estimados	51
Graus de liberdade (136 - 51):	85
Qui-quadrado	296,964
P-valor	<0,001

²⁴ A premissa da amostra mínima só é atendida para amostra total, não para os grupos de *stakeholders* separados.

Dado o modelo teórico inicial, os ajustes foram feitos para satisfazer os índices de modificação GFI, NFI, TLI, CFI e RMSEA (TABACHNICK; FIDELL, 2013). Inicialmente, priorizou-se covariâncias dentro dos constructos que ofereciam maior impacto. Em seguida, as covariâncias entre constructos. Esta etapa foi repetida até que se obtivesse índices satisfatórios de ajuste. Após ajuste, obteve-se o escore para as variáveis latentes e as estimativas para as relações estruturais entre os constructos.

Neste processo, foi identificada que a forte relação entre as variáveis PV05 e OBE01 estava provocando um desequilíbrio no modelo e, por isso, optou-se por retirar o PV05²⁵ do modelo. O resultado obtido apresentou índices de adequação mais satisfatórios e maior alinhamento com o modelo teórico (HAIR et al, 2005).

Os índices de ajuste obtidos após a remoção de outliers, eliminação do item PV05 e ajuste de correlações estão descrito na Tabela 10.

Tabela 10 - Adequação do Modelo

Parâmetro	Estatística
qui-quadrado	296,964
CMIN/DF	3,494
GFI	0,945
NFI	0,95
TLI	0,948
CFI	0,963
RMSEA	0,062

A formação de cada constructo - cujos resultados são exibidos na Tabela 11 - ficou alinhada com as relações previstas no modelo teórico, uma vez que todas as variáveis observadas tiveram um efeito positivo e significativo na sua respectiva variável latente.

Observou-se maior equidade na contribuição dos indicadores de Lealdade e Valor Global para sua mensuração. Este comportamento não foi observado com tanta veemência nos constructos de Consciência e Valor Percebido, cuja composição apresentou maior variação nos coeficientes de cada indicador. Mais especificamente, esse é o caso da variável BA02 (Conhecimento), que apresentou um coeficiente (CP=0,34, $p<0,001$) e um índice de confiabilidade composta (CC=7,87) menor do que os demais indicadores; e da variável PV01

²⁵ Frente à possibilidade de retirar apenas um dos itens, verificou-se que o item OBE01 relacionava-se melhor com os demais itens da mesma dimensão; além disso, um dos itens de Valor Percebido (PV01) também foram retirados do modelo por Gómez e colegas (2015), por motivos similares.

(Preços Razoáveis), que também apresentou um coeficiente (CP=0,51, $p<0,001$) inferior do que os demais.

Tabela 11 - Validação dos constructos

Constructo	Indicadores	Média	DP	CP	C	EP	CC
BA	BA04	6,11	1,23	0,61	1,00		
	BA03	6,46	0,80	0,55	0,59***	0,05	12,10
	BA02	6,09	0,97	0,34	0,44***	0,06	7,87
	BA01	6,60	0,66	0,56	0,50***	0,04	12,25
BL	BL04	6,68	0,65	0,68	1,00		
	BL03	5,75	1,35	0,81	2,48***	0,14	17,81
	BL02	5,17	1,61	0,76	2,79***	0,17	16,93
	BL01	6,49	0,81	0,64	1,18***	0,07	17,00
PV	PV04	5,33	1,22	0,72	1,00		
	PV03	4,21	1,50	0,65	1,11***	0,08	14,88
	PV02	5,03	1,35	0,84	1,30***	0,07	18,34
	PV01	4,83	1,34	0,53	0,81***	0,05	15,09
OBE	OBE04	5,56	1,30	0,82	1,00		
	OBE03	5,39	1,40	0,94	1,24***	0,04	30,00
	OBE02	5,65	1,35	0,88	1,11***	0,04	27,78
	OBE01	6,09	1,03	0,75	0,73***	0,04	19,44

Nota: *** $p<0,001$. DP = Desvio Padrão; CP = Coeficientes Padronizados; C = Coeficiente; EP = Erro Padrão; CC = Confiabilidade Composta; BA = Consciência da Marca; BL = Lealdade à Marca; OBE = Valor Global de Marca.

Valores desiguais são preferidos a valores idênticos, pois eles levam a uma validade superior (REINARTZ et al., 2009). Em contrapartida, os testes de confiabilidade composta e de variância extraída, apresentados na Tabela 12, fornecem evidências de que há inconsistências na medida dos constructos de consciência e lealdade, uma vez que os resultados ficaram abaixo do valor mínimo recomendado de 0,5 (HAIR et al., 2005).

Tabela 12 - Testes de confiabilidade do modelo de mensuração

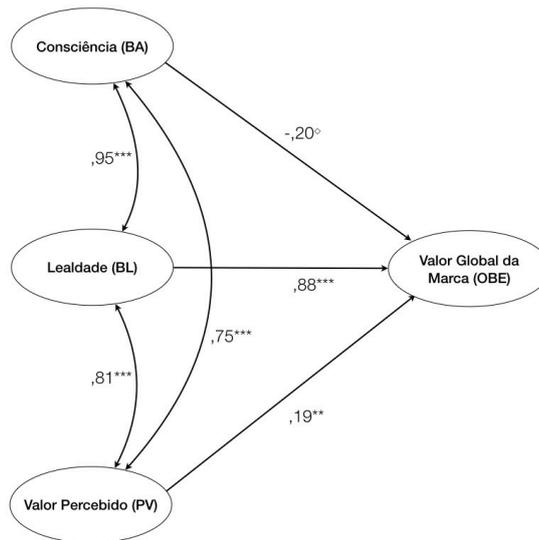
	BA	BL	PV	OBE
Confiabilidade composta	0,22	0,14	0,59	0,86
Variância extraída	0,08	0,04	0,36	0,66

Tal resultado é melhor compreendido quando analisado o modelo final de equações estruturais, apresentado na Figura 11.

Todas correlações analisadas entre as variáveis latentes independentes (BA, BL e PV) foram positivas e estatisticamente significativas ($p<0,001$). Também foi diagnosticada uma alta correlação entre elas, com um efeito de tamanho superior a 0,75 nos 3 casos,

indicando que os três constructos são dimensões de um mesmo fenômeno, o valor de marca. Essa observação é acentuada pela correlação entre Consciência e Lealdade ($r_{cor}=0,95$; $p<0,001$), cujo valor elevado demonstra que estes constructos medem fenômenos muito similares entre si.

Figura 11 - Modelo estrutural



$\diamond p<0,1$ * $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$

Fonte: Desenvolvido pela autora

A contribuição de lealdade para o valor global, além de ter apresentado um nível de confiabilidade muito elevado ($\beta=0,878$, $p<0,001$), é também a mais expressiva dentre as variáveis independentes do modelo. Outros estudos (GÓMEZ; MOLINA, 2012; GÓMEZ et al, 2015; ZAREI et al., 2019) também encontraram evidências de que a lealdade é a dimensão que mais contribui para o valor de marca.

O tamanho do efeito das demais variáveis sobre o Valor Global da Marca é similar, porém essas relações distinguem-se por sua significância e direção do efeito. Valor Percebido contribui positivamente ($\beta_{PV}=0,19$; $p<0,01$) para OBE, com um nível satisfatório para o valor p. Consciência, por sua vez, tem um efeito negativo sobre OBE ($\beta_{BA}=-0,20$; $p<0,1$). A direção negativa indica um comportamento inesperado, não identificado em estudos anteriores. Ainda assim, esse dado deve ser interpretado com parcimônia devido ao p-valor de 0,067 (SHARPE et al., 2012).

As relações de correlação e covariância entre todas as variáveis são apresentadas na Tabela 13. Destaca-se, nestes resultados, relações esperadas e não esperadas entre elas.

Tabela 13 - Relações residuais entre as variáveis do modelo

			r_{cor}	r_{cov}	EP	CC
BA	<-->	BL	0,948	0,308***	0,029	10,732
BL	<-->	PV	0,813	0,310***	0,028	10,986
BA	<-->	PV	0,753	0,486***	0,050	9,801
PV04	<-->	PV01	0,404	0,389***	0,047	8,275
BL02	<-->	PV02	0,309	0,237***	0,044	5,362
BL04	<-->	BL01	0,310	0,093***	0,013	6,933
BA03	<-->	BA02	0,222	0,135***	0,025	5,471
BL01	<-->	BA	0,277	0,129***	0,021	6,281
BA03	<-->	BL04	0,252	0,079***	0,013	6,112
BA01	<-->	BL04	0,254	0,067***	0,011	5,909
PV03	<-->	PV01	0,182	0,236***	0,052	4,545
OBE03	<-->	OBE01	-0,453	-0,146***	0,024	-6,098
BA04	<-->	OBE02	0,284	0,174***	0,028	6,269
BA03	<-->	BA01	0,205	0,075***	0,016	4,577
BL04	<-->	PV03	-0,122	-0,066***	0,021	-3,194
OBE04	<-->	OBE01	-0,190	-0,096***	0,027	-3,552

Nota: *** $p < 0,001$. r_{cor} = Coeficiente de Correlação; r_{cov} = Coeficiente de Covariância; EP = Erro Padrão; CC = Confiabilidade Composta; BA = Consciência da Marca; BL = Lealdade à Marca; OBE = Valor Global de Marca.

Além da correlação entre as variáveis latentes, já mencionadas, estão as relações esperadas aquelas entre os indicadores de um mesmo constructo, como é o caso de BA03 e BA02 ($r_{cor}=0,22$; $r_{cov}=0,13$, $p < 0,001$); BA03 e BA01 ($r_{cor}=0,20$; $r_{cov}=0,07$, $p < 0,001$); BL04 e BL01 ($r_{cor}=0,31$; $r_{cov}=0,09$, $p < 0,001$); PV04 e PV01 ($r_{cor}=0,40$; $r_{cov}=0,39$; $p < 0,001$); PV03 e PV01 ($r_{cor}=0,18$; $r_{cov}=0,24$, $p < 0,001$); OBE03 e OBE01 ($r_{cor}=-0,45$; $r_{cov}=-0,15$; $p < 0,001$); e OBE04 e OBE01 ($r_{cor}=-0,19$; $cov=-0,10$; $p < 0,001$). Dentre elas, o maior coeficiente de correlação encontrado foi entre dois indicadores de Valor Global (OBE03 e OBE01), que teve uma direção negativa, assim como outra correlação identificada entre OBE01 e OBE04. É interessante observar, nesse caso, que a similaridade dos enunciados destes itens refletiu na relação maior forte entre eles, acarretando também algumas tensões no impacto de uma avaliação sobre a outra.

O único indicador de Valor Global que não apresentou correlação significativa com os demais itens desse constructo foi OBE02. Por outro lado, essa variável apresentou uma relação significativa com BA04 ($r_{cor}=0,28$; $r_{cov}=0,17$; $p < 0,001$), item que também não teve uma relação significativa com os demais itens do mesmo constructo. Ou seja, demonstrando que parte da explicação para a direção negativa do efeito da Consciência sobre o Valor da Marca pode estar nos coeficientes negativos entre as variáveis OBE01, OBE03 e

OBE04; assim como parte da explicação sobre o valor desse efeito, inferior à de Lealdade, por exemplo, pode se dar devido a um possível desequilíbrio causado pela relação entre OBE02 e BA04.

Os dados da Tabela 13 também ajudam a explicar a alta correlação entre Consciência e Lealdade. Nota-se coeficientes significativos de correlação entre as variáveis BL01 e BA ($r_{\text{cor}}=0,28$; $r_{\text{cov}}=0,13$; $p<0,001$); BA03 e BL04 ($r_{\text{cor}}=0,25$; $r_{\text{cov}}=0,08$ $p<0,001$); e BA01 e BL04 ($r_{\text{cor}}=0,25$; $r_{\text{cov}}=0,07$; $p<0,001$). Estes resultados reforçam o diagnóstico de que há um comportamento relativamente homogêneo na avaliação destas duas dimensões do valor da marca de lugar.

Por fim, é lembrado que grande parte das suposições estatísticas exigidas para as técnicas multivariadas escolhidas foram atendidas pela base de dados, embora não todas. Bagozzi e Yi (1988) lembram que, em pesquisas de ciências sociais, "é improvável que as suposições estatísticas serão encontradas exatamente como previstas" (1988, p.81). Um dos pontos que mais corroborou com essa afirmação foi o não atendimento da suposição de normalidade, a qual foi influenciada, em parte, por um viés positivo nas respostas às perguntas com escala de concordância. Outras suposições, como de independência, já são mais passíveis de controle, embora Flick (2013) ressalte que as próprias características dos entrevistados podem ser, em si mesmas, vieses para sua interpretação das perguntas ou elaboração das respostas.

Portanto, considerando as limitações impostas por alguns dos pressupostos dos modelos utilizados, e os alertas feitos pelos autores citados, as inferências devem ser feitas com cautela e observadas mais como indicativos de direção e intensidade de efeitos do que métricas precisas.

4.3. Relação do CBBE com as características do público

Indo ao encontro da recomendação de Becker (2007), cabe ao pesquisador aprofundar-se nas peculiaridades por trás da variação dos dados, incorporando-as aos seus resultados. Nesse sentido, em uma análise detalhada da relação das características da amostra com cada um dos itens da escala, foram identificados dados relevantes para considerar na condução e análise da comparação entre o resultado para diferentes grupos.

Vale ressaltar que muitas das variáveis discutidas a seguir são categóricas, portanto pressupondo limitações na realização das inferências estatísticas. Além disso, os valores do valor de marca vêm de uma escala ordinal, portanto eles não representam métricas em si, são indicativos de ordem. Adicionalmente, algumas inferências advêm de matrizes de correlação de Spearman geradas entre as características da amostra, descritas de forma detalhada no Apêndice L.

As medidas de vínculo com o lugar foram as que mais apresentaram correlação com os indicadores do valor de marca. Como é demonstrado na Tabela 14, o local de residência²⁶ e a frequência de visita apresentaram uma correlação significativa com diversos itens utilizados para medir cada constructo, especialmente com lealdade (BL01 e BL03) e valor global (OBE02 e OBE03). Em geral, há uma orientação positivas destes índices, ou seja, quanto mais próximo o lugar de residência ou mais frequência é a visita, mais positiva é a percepção do valor da marca. Entretanto, observa-se uma inclinação contrária no caso da correlação entre local de residência e um dos itens de valor percebido (PV01).

Tabela 14 - Relação com o lugar e indicadores de valor de marca para *stakeholders*

Variável	Proximidade ^a	Frequência de visita ^b	Experiência ^c
BA01 - Reputação	-	-	-0,10***
BA02 - Conhecimento	0,23***	0,12***	-
BA03 - Lembrança Marca	0,11***	0,08*	-
BA04 - Lembrança Associações	0,18***	0,20***	-0,12***
BL01 - Experiência	-	-	-0,09**
BL02 - Preferência	0,32***	0,36***	-
BL03 - Fidelidade	0,28***	0,32***	-
BL04 - Recomendação	-	0,08*	-
PV01 - Preços razoáveis	-0,13***	-	-
PV02 - Benefício superior	0,16***	0,21***	-
PV03 - Custos baixos	0,14***	0,14***	-
PV04 - Relação custo/benefício	-	0,11***	-
OBE01 - Satisfação comparada	0,11***	0,13***	-
OBE02 - Preferência Categoria	0,32***	0,35***	-0,12***
OBE03 - Preferência Qualidade	0,32***	0,37***	-0,11**
OBE04 - Consideração	0,24***	0,26***	-0,09*

Nota: *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001. n=646. ^aProximidade: corresponde à distância do município de residência em relação ao Vale dos Vinhedos; ^bFrequência de visita: variável categórica ordinal cujos valores ascendem de acordo com maior frequência de visita; ^cExperiência: variável categórica ordinal cujos valores ascendem de acordo com maior quantidade de regiões vitivinícolas visitadas.

²⁶ Para conduzir a análise de correlação, o local de residência foi segmentado em 3 níveis de proximidade: nos municípios do Vale dos Vinhedos (código 3); em outros municípios do Rio Grande do Sul (código 2); e em outros municípios do Brasil ou exterior (código 1).

Todos os índices de correlação significativos entre a variável experiência²⁷ e os demais itens apresentaram um sinal negativo. Embora esse fenômeno tenha ocorrido apenas em alguns dos itens da escala (BA01, BA04, BL01, OBE02, OBE03, OBE04), ele indica que há uma tendência da percepção do valor de marca do lugar ser influenciada negativamente pela quantidade de regiões vinícolas que os respondentes conhecem.

Outras características socio-demográficas também estão associadas com alguns dos itens da escala, embora com valores inferiores aos discutidos nos parágrafos anteriores. Conforme é detalhado na Tabela 15, nota-se uma correlação significativa mais proeminente entre o valor global da marca e a quantidade de pessoas na residência, renda e escolaridade. Estas duas últimas variáveis apresentam uma relação negativa com alguns dos itens, especialmente nas dimensões de consciência e valor global. A única exceção, neste caso, é na avaliação da razoabilidade dos preços praticados no Vale (PV01), quando maior renda e maior escolaridade levam a uma avaliação mais positiva deste item. A idade, por sua vez, apresentou uma correlação positiva e significativa com alguns dos itens de avaliação de lealdade (BL02 e BL03) e valor percebido (PV02 e PV03).

Tabela 15 - Características e indicadores de valor de marca para *stakeholders*

Variável	Idade	PR	Renda	Escol.
BA01 - Reputação	-	-	-	-
BA02 - Conhecimento	-	-	-0,15***	-0,18***
BA04 - Lembrança Associações	-	-	-0,11**	-0,11***
BL01 - Experiência	-	-	-	-
BL02 - Preferência	0,12***	-	-0,13***	-0,08*
BL03 - Fidelidade	0,10**	0,09*	-	-
PV01 - Preços razoáveis	-	-	0,12***	0,10**
PV02 - Benefício superior	0,11***	-	-0,08*	-
PV03 - Custos baixos	0,16***	-	-	-
PV05 - Satisfação	-	0,08*	-	-
OBE01 - Satisfação comparada	-	0,09*	-	-0,14***
OBE02 - Preferência Categoria	-	0,10*	-0,12***	-0,18***
OBE03 - Preferência Qualidade	0,09*	0,08*	-0,11**	-0,12***
OBE04 - Consideração	-	0,09*	-	-0,08*

Nota: *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001. n=646. PR=Pessoas na Residência; Escol.=Escolaridade.

²⁷ A variável experiência corresponde à quantidade de regiões vitivinícolas que o respondente conhece além do Vale dos Vinhedos.

É preciso levar em consideração a alta heterogeneidade do perfil da amostra como uma limitação para interpretação dos dados acima. Por isso, foram geradas novas matrizes de correlação de Spearman entre os indicadores do valor da marca e as características do público, desta vez analisando separadamente grupos com diferentes interesses no lugar.

I) Interesse em visitar o lugar

Os visitantes correspondem à maior parte da amostra deste estudo, e portanto é natural que os resultados da matriz de correlação para a amostra geral reflitam mais o comportamento deste público. Ainda assim, uma análise específica do grupo com interesse em visitar o lugar resalta alguns detalhes sobre o seu comportamento.

Como é demonstrado na Tabela 16, a correlação entre a distância do local de residência e a percepção de razoabilidade dos preços (PV01) é significativa e possui uma direção negativa no grupo com interesse em visitar. Já no âmbito da consciência (BA02, BA04) e do valor global da marca (OBE02, OBE03), morar próximo ao Vale dos Vinhedos está associado a uma percepção mais positiva do lugar. O valor global também apresenta uma correlação positiva com a frequência de visita, variável que conta com índices significativos em outros itens que medem consciência (BA04), lealdade (BL02, BL03) e valor percebido (PV02).

Tabela 16 - Relação com o lugar e indicadores de valor de marca para visitar

Item	Proximidade	Frequência de Visita	Experiência
BA01 - Reputação	-	-	-0,13***
BA02 - Conhecimento	0,21***	-	-
BA04 - Lembrança Associações	0,09***	0,14***	-0,14***
BL01 - Experiência	-	-	0,11**
BL02 - Preferência	-	0,09*	-
BL03 - Fidelidade	-	0,17***	-
BL04 - Recomendação	-0,09*	-	-
PV01 - Preços razoáveis	-0,23***	-	-
PV02 - Benefício superior	-	0,10*	-
OBE01 - Satisfação comparada	-	0,11**	-
OBE02 - Preferência Categoria	0,13***	0,19***	-0,16***
OBE03 - Preferência Qualidade	0,13***	0,23***	-0,13***
OBE04 - Consideração	-	0,11*	-0,12**

Nota: *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001. n=496

Além disso, de modo semelhante aos resultados da amostra geral, conhecer outras regiões vinícolas leva a uma redução na consciência e na preferência do lugar para visitar. No entanto, há uma exceção na avaliação da qualidade da experiência no lugar (BL01), item que possui uma correlação positiva com a experiência em lugares semelhantes.

Na Tabela 17, é exibida uma matriz de correlação entre os itens do valor de marca e as características demográficas dos visitantes. Estes resultados indicam que a renda é a variável que mais está associada a uma variação na percepção de valor da marca. Indivíduos com rendimentos familiares superiores tendem a concordar menos com as afirmações da escala, exceto no caso da avaliação da razoabilidade dos preços praticados no local (PV01). A idade mais avançada também demonstra estar associada a uma percepção mais positiva do lugar para visitar, porém especificamente na lealdade à marca (BL02, BL03) e no valor percebido da mesma (PV01, PV02, PV03).

Tabela 17 - Características e indicadores de valor de marca para visitar

Item	Idade	Renda	Escol.
BA02 - Conhecimento	-	-0,18***	-0,15***
BA04 - Lembrança Associações	-	-0,14***	-0,09*
BL01 - Experiência	-	-	-
BL02 - Preferência	0,15***	-0,15***	-
BL03 - Fidelidade	0,09*	-0,09*	-
PV01 - Preços razoáveis	0,10*	0,10*	0,12**
PV02 - Benefício superior	0,12**	-0,11*	-
PV03 - Custos baixos	0,17***	-	-
OBE01 - Satisfação comparada	-	-0,09*	-0,12**
OBE02 - Preferência Categoria	-	-0,13***	-0,17***
OBE03 - Preferência Qualidade	-	-0,12**	-0,10*

Nota: *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001. n=496. Escol.=Escolaridade.

Observa-se que a proximidade é uma variável importante para distinguir os visitantes, uma vez que esta característica está relacionada à recência de visita, tempo de visita, rotina de visita, escolaridade e renda (Apêndice L). Um ponto a destacar, nesse contexto, é a diferença de poder aquisitivo quando comparado o nível de renda e escolaridade de visitantes que residem em municípios próximos ao Vale dos Vinhedos, em relação a outros visitantes que estão mais distantes (Apêndice M).

II) Interesse em morar no lugar

Entre quem avaliou o lugar para morar, a relação entre o vínculo e o valor não é tão abrangente quando no modelo geral. Como é possível observar na Tabela 18, apenas a avaliação do valor global apresenta uma variação de acordo com a frequência de visita. Já a experiência está relacionada apenas à dimensão de valor percebido, mas com o detalhe de que aqui o índice é positivo: conhecer outras regiões vitivinícolas contribui para uma percepção mais positiva do valor do lugar para morar. O local de residência, por sua vez, não foi considerado nessa análise pois ele é idêntico para todo o grupo

Tabela 18 - Relação com o lugar e indicadores do valor de marca para morar

Item	Frequência de visita	Experiência
BA02 - Conhecimento	-	-
BA03 - Lembrança Marca	-	-
BL03 - Fidelidade	-	-
PV02 - Benefício superior	-	0,22*
PV03 - Custos baixos	-	0,22*
PV04 - Relação custo/benefício	-	-
PV05 - Satisfação	0,29***	-
OBE01 - Satisfação comparada	0,20*	-
OBE02 - Preferência Categoria	0,22*	-

Nota: *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001. n=106

As características socio-demográficas do público estão mais relacionadas a uma variação das dimensões de consciência e lealdade do valor da marca de lugar para morar, conforme é evidenciado na Tabela 19.

Tabela 19 - Características dos moradores e indicadores do valor de marca para morar

Item	Idade	PR	Renda	Escol.
BA02 - Conhecimento	-	0,24**	-	-0,23*
BA03 - Lembrança Marca	0,19*	-	0,28***	-
BA04 - Lembrança Associações	-	-	-	-0,20*
BL01 - Experiência	-	0,24**	0,23*	-
BL03 - Fidelidade	-	0,23*	0,20*	-
PV02 - Benefício superior	0,20*	-	-	-
PV04 - Relação custo/benefício	-	-	0,20*	-
OBE01 - Satisfação comparada	-	-	-	-0,29***
OBE02 - Preferência Categoria	-	-	-	-0,23*
OBE03 - Preferência Qualidade	0,23*	-	-	-
OBE04 - Consideração	0,26**	-	-	-

Nota: *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001. n=106. PR.=Pessoas na Residência; Escol.=Escolaridade.

Não há uma associação entre nível de escolaridade e renda, como ocorre nos demais grupos. Assim como discutido anteriormente, a correlação entre o nível de escolaridade e a percepção de valor do lugar para morar também apresenta um sinal negativo, nas mesmas dimensões: consciência e valor global. Por outro lado, neste caso há uma relação positiva entre renda e valor, com índices de correlação significativos para lealdade (BL01 e BL03), valor percebido (PV04) e consciência (BA03).

De modo geral, nota-se que as características do público impactam menos na variação da avaliação do valor da marca do lugar, quando comparado ao público interessado em visitar. Entretanto, são observadas associações significativas entre o valor de marca e a frequência de visita, idade, escolaridade e poder aquisitivo da população.

III) Interesse em fazer negócios no lugar

Na avaliação do lugar para fazer negócios, há menos variáveis correlacionadas com os indicadores de valor, o que se deve ao tamanho menor da amostra e também à homogeneidade do perfil sócio-econômico. Nesse sentido, nenhuma características demográficas está correlacionada, de forma significativa, a uma variação nos seus resultados.

De acordo com a Tabela 20, a proximidade do local de residência ao Vale dos Vinhedos demonstra estar associada positivamente em dois dos indicadores do valor da marca (BA02 e BL03). Além disso, o índice de correlação entre experiência e avaliação da razoabilidade dos preços praticados na região (PV01) é alto, se comparado aos dados das demais matrizes apresentadas nesta seção. Vale destacar, nesse caso, que há uma correlação significativa entre renda, escolaridade e experiência para o grupo de empresários, portanto, sinalizando que a percepção mais positiva dos preços praticados no lugar se dá justamente entre aqueles com maior renda, nível de escolaridade e conhecimento de regiões similares.

Tabela 20 - Relação com o lugar e indicadores de valor de marca para fazer negócios

Item	Proximidade	Experiência
BA02 - Conhecimento	0,31*	-
BL03 - Fidelidade	0,37**	-
PV01 - Preços razoáveis	-	0,40**

Nota: *p<0,05 **p<0,01. n=44

Os dados apresentados nesta seção demonstram que há uma série de características que explicam a variação na percepção de valor por diferentes grupos de *stakeholders*. Parte destas inferências está relacionada à realidade específica do campo de estudo e, portanto, são menos passíveis a generalizações, sem os devidos estudos comparativos. Em contrapartida, outras correlações encontram sustentação na teoria: a relação da percepção de valor com a proximidade com o lugar e a frequência de visitas dialoga com a relação entre valor da marca e vínculo com o lugar, identificada por autores como Barbosa (2017). Proximidade e frequência são elencadas por Lewika (2010) como variáveis associadas ao vínculo com o lugar, tratadas como antecedentes ou até indicadores deste constructo.

Sendo assim, estas variáveis foram incorporadas como critérios alternativos para segmentar os *stakeholders* do lugar, de modo a identificar variações significativas na percepção de valor da marca de lugar por diferentes tipos de público. Portanto, a análise de comparação entre grupos levará em consideração três abordagens diferentes de agrupamento dos *stakeholders*.

4.4. Comparação entre grupos

Para comparar o resultado de diferentes agrupamentos para avaliar a diferença significativa entre eles, análises adicionais foram realizadas usando a análise multivariada de variância. Seu uso é apropriado para testar se há diferença entre grupos em um conjunto de variáveis dependentes (TABACHNICK; FIDELL, 2013), sendo uma técnica especialmente interessante para avaliar quais as variáveis de uma mesma escala que maximizam diferenças entre grupos (NOVAK; 1995)

Adotou-se uma perspectiva clássica e outra comportamental para comparar os resultados por agrupamentos. Uma primeira abordagem está alinhada aos pressupostos da teoria de *stakeholders* ao agrupar o público de acordo com seu interesse no lugar. Esta segmentação levou em consideração uma relação subjetiva do público com o lugar a partir daquele que seria seu principal interesse no mesmo: morar, visitar ou fazer negócios. Em um segundo momento, os *stakeholders* foram agrupados de acordo com seu vínculo comportamental com o lugar. Neste caso, foram adotados dois critérios de segmentação: a frequência de visita e distância do local de residência. A composição dos três tipos de

agrupamento propostos é exibida na Figura 12. Para verificar o detalhamento das características da amostra que compõe cada um deles, consultar o Apêndice M.

Pessoas com maior mobilidade, ou seja, que frequentam uma diversidade maior de lugares, tendem a ter menos apego com um lugar (LEWIK, 2010). Nesse sentido, o agrupamento por frequência de visitas distinguiu dois tipos de público: os de alta frequência, que estão a maior parte do tempo no lugar, visitando-os todos os dias ou pelo menos uma vez por semana; e aqueles de baixa frequência, que visitam o lugar ocasionalmente ou até uma vez ao ano, e portanto possuem um índice de mobilidade maior.

Figura 12 - Critérios utilizados para a análise de grupos



Fonte: Desenvolvido pela autora

Alguns estudos consideram trabalhadores ou gestores de negócios como parte de um mesmo grupo de locais, que considera também os moradores (BECKMAN et al, 2013). Neste caso, a motivação profissional não foi sinalizada por muitos visitantes, mas a localização da residência dos mesmos ficou proporcional entre moradores de municípios próximos à região estudada, além de ter sido evidenciada como uma variável que está significativamente correlacionada a diferentes dimensões da percepção de valor da marca de lugar para visitar. Logo, o local de residência foi adotado como um critério para comparar a percepção de valor por grupos distintos de pessoas que não residem no Vale dos Vinhedos.

Sendo assim, foram realizadas três análises MANOVA diferentes, cada uma com uma variável independente correspondente: perfil de interesse, frequência e proximidade. Na posição de variável dependente, foram considerados os escores das quatro variáveis latentes obtidas no passo anterior. Havendo significância estatística, procedeu-se com o ajuste de modelos individuais para cada variável dependente, e comparação *post-hoc* com ajuste de *Bonferroni* quando necessário.

Em todos os casos, a base de dados atendeu às suposições de independência, linearidade e sensibilidade a observações atípicas. O teste de Levene para utilizado para averiguar a homogeneidade da variância para cada modelo. Pelo fato de a MANOVA ser muito sensível a observações atípicas, a etapa de retirada de casos extremos foi ainda mais importante para a execução desta análise (TABACHNICK; FIDELL, 2013). Vale observar, ainda, que a multicolinearidade elevada entre as variáveis dependentes é um indicio de medidas redundantes e pode diminuir a eficiência da estimação estatística (SHARPE et al., 2012). Logo, como este é o caso deste estudo, trata-se de uma limitação deste bloco de análise.

A seguir, é apresentado um detalhamento das etapas de análise conduzidas para cada agrupamento de público. Para fins de comparação global dos resultados da MANOVA, está disponibilizado no Apêndice N uma visualização dos resultados agrupados para cada variável.

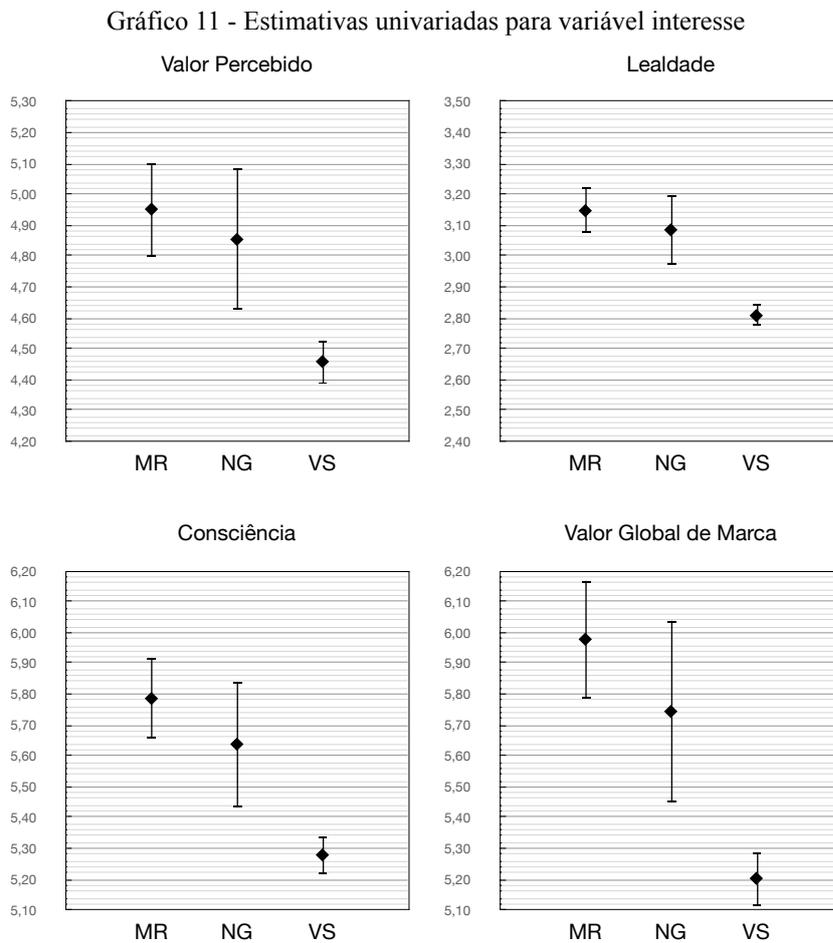
4.4.1. Comparação de grupos por interesse

Na análise multivariada de variância com a variável independente interesse, foram comparados 3 grupos²⁸: interessados em morar (n=106), em visitar (n=496) e em fazer negócios (n=44). Eles correspondem a 16%, 77% e 7% da amostra, respectivamente. Embora o último grupo tenha um número reduzido de casos, quando comparado aos demais grupos, já é suficiente para conduzir esse tipo de análise - Hair e colegas (2005) recomendam um mínimo de 20 casos por célula.

O atendimento dos pressupostos de homogeneidade da matriz de variância-covariância e multicolinearidade não foi satisfatório, por isso, optou-se pelo traço de Pillai, conforme a recomendação de Hair e colegas (2005). O resultado deste teste fornece evidências estatísticas de que há diferença significativa entre os grupos (Pillai=0,150, $F(8,282)=12,960$, $p<0,001$). A diferença entre os grupos estende-se para todas as variáveis dependentes: Valor percebido ($F(2,643)=20,713$, $p<0,001$); a Lealdade ($F(2,643)=39,625$, $p<0,001$); a Consciência ($F(2,643)=27,168$, $p<0,001$); e o Valor Global ($F(2,643)=29,466$, $p<0,001$).

²⁸ A variável perfil criada a partir dos critérios descritos no Quadro 1, e a distribuição dos casos com base nesta variável é apresentada com detalhes no início da seção 4.2.

As estimativas estatísticas para cada variável são demonstradas no Gráfico 11. A percepção de valor do último grupo (VS) é inferior aos demais em todas as dimensões avaliadas, com uma diferença mais pronunciada para o Valor Global (média_{VS}=5,2; média_{NG}=5,7; média_{MR}=6).



Fonte: Desenvolvido pela autora

As comparações entre os grupos foram realizadas por meio do método de comparações múltiplas de Bonferroni. Este método distribui a taxa de erro igualmente entre os intervalos de confiança e seu uso é recomendado quando deseja-se comparar todos os pares possíveis (SHARPE et al., 2012). Os dados da Tabela 21 indicam diferenças significativas entre o grupo de interessados em morar e visitar, e também entre os interessados em fazer negócios e visitar, com uma diferença mais pronunciada entre os primeiros. Não há diferença significativa entre os grupos NG e MR a um nível de confiabilidade de 95%: ambos têm uma percepção de valor similar e mais positiva em relação aos interessados em visitar. A maior diferença entre os grupos é observada na variável valor global da marca.

Estes resultados dialogam com outros estudos que utilizaram estas medidas. Ao comparar a percepção de gestores e visitantes de regiões vinícolas, Gómez e colegas (2015) identificaram que a avaliação do primeiro grupo é mais positiva. A pesquisa de Barbosa (2017), por sua vez, demonstrou que moradores avaliaram a cidade de Coimbra mais positivamente que visitantes.

Tabela 21 - Comparações múltiplas para variável interesse

VI	VD	Diferença Média	Erro Padrão	95% intervalo de confiança para diferença	
				Limite inferior	Limite superior
Interação entre MR e NG	PV	0,098	0,140	-0,238	0,434
	BL	0,062	0,070	-0,106	0,231
	BA	0,147	0,123	-0,147	0,441
	OBE	0,235	0,180	-0,197	0,667
Interação entre MR e VS	PV	0,494***	0,084	0,294	0,695
	BL	0,341***	0,042	0,240	0,441
	BA	0,506***	0,073	0,331	0,682
	OBE	0,776***	0,107	0,518	1,033
Interação entre NG e VS	PV	0,397**	0,123	0,102	0,692
	BL	0,278***	0,061	0,131	0,426
	BA	0,359**	0,107	0,101	0,617
	OBE	0,541**	0,158	0,162	0,920

Nota: **p<0,01 ***p<0,001. n=646

Por outro lado, os resultados diferem daqueles encontrados em um estudo anterior conduzido por García e colegas (2012). Ao comparar a avaliação de empreendedores, moradores e visitantes sobre o valor da marca do lugar para visitar, houve diferença significativa apenas entre os primeiros e os outros dois grupos. A única distinção entre moradores e visitantes foi identificada na dimensão de consciência da marca. Nesse estudo, porém, foi utilizado outro modelo de mensuração - não considerando o constructo de valor percebido, por exemplo - o que pode ter influenciado os resultados.

4.4.2. Comparação de grupos por frequência

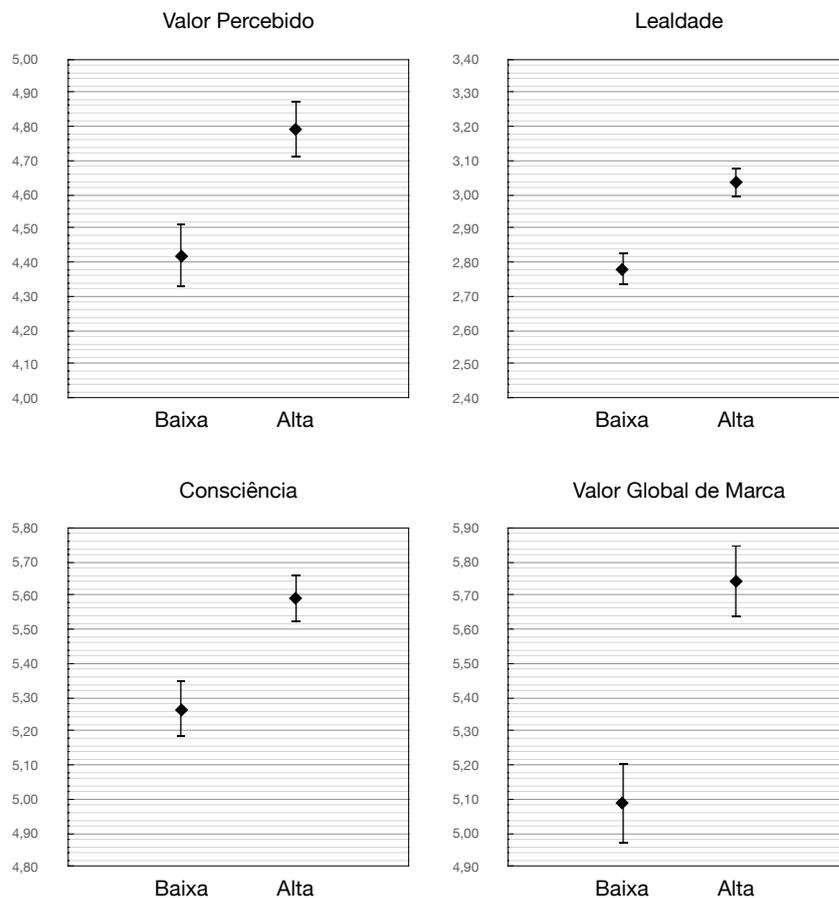
Na MANOVA com a variável independente frequência, foram comparados dois grupos: alta frequência (n=231) e baixa frequência (n=279). O primeiro grupo concentra 36% da amostra, reunindo quem frequenta o Vale dos Vinhedos diariamente ou pelo menos uma vez por semana. Já aqueles que afirmaram visitar a região pelo menos uma vez ao ano ou ocasionalmente, foram alocados no segundo grupo, correspondendo a 43% da amostra.

Optou-se por considerar nesta análise somente as categorias mais extremas, descartando um grupo intermediário formado por quem visita o Vale pelo menos uma vez ao mês.

Não há evidências para rejeitar a hipótese de homogeneidade da matriz de variâncias, uma vez que os resultados do teste de Levene não foram estatisticamente significativos para nenhuma das variáveis dependentes. O Lambda de Wilks foi utilizado como referência para verificar a significância do modelo. O resultado deste teste fornece evidências estatísticas de que há diferença significativa entre os grupos ($\lambda_{\text{Wilks}}=0,851$, $F(4,505)=22,039$, $p<0,001$). Esta diferença estende-se para todas as variáveis dependentes: Valor Percebido ($F(1,508)=27,480$, $p<0,001$); Lealdade ($F(1,508)=52,793$, $p<0,001$); Consciência ($F(1,508)=29,384$, $p<0,001$); e Valor Global ($F(1,508)=53,529$, $p<0,001$).

Em todas as variáveis analisadas, a avaliação de quem frequenta mais a região é maior do que de quem tem baixa frequência - conforme é evidenciado no Gráfico 12. A menor distância entre os grupos foi observada na lealdade, a qual também apresenta as avaliações mais baixas desta análise, para ambos os grupos (média_{BAIXA}=2,779; média_{ALTA}=3,036).

Gráfico 12 - Estimativas univariadas para variável frequência



Fonte: Desenvolvido pela autora

O teste de comparações de pares, cujos resultados são exibidos na Tabela 22, indica que há evidências de que existem diferenças significativas entre os grupos de frequência baixa e alta para as quatro variáveis dependentes analisadas. Ou seja, é possível admitir o vínculo com o lugar como um elemento de diferenciação para as quatro variáveis avaliadas.

Tabela 22 - Comparações múltiplas para variável frequência

VI	VD	Diferença Média	Erro Padrão	95% Intervalo de Confiança para Diferença	
				Limite inferior	Limite superior
Interação entre Alta-Baixa Frequência	PV	0,374***	0,071	0,234	0,514
	BL	0,257***	0,035	0,187	0,326
	BA	0,328***	0,061	0,209	0,447
	OBE	0,653***	0,089	0,478	0,829

Nota: ***p<0,001. n=646

Não foram encontrados estudos que relacionaram o vínculo com o lugar e a avaliação do valor de marca, ou que utilizaram o mesmo tipo de medida deste estudo. Porém, há indicativos de que o vínculo com o lugar afeta positivamente a lealdade a ele (STRANDBERG et al., 2019; JEURING et al., 2017; ZENKER; RUTTER, 2014; CHEN; DWYER, 2018; STYLOS et al., 2018). Essa já é uma evidência positiva de que este estudo está alinhado com os resultados até então encontrados, somando a eles outras três dimensões de análise do valor de marca de lugar.

4.4.3. Comparação de grupos por proximidade

Nos estudos de vínculo com o lugar, o local de residência está muito associado à variação de sua intensidade (LEWIKKA, 2011), indicando que, quanto mais próximo a pessoa vive de um lugar, maior é sua conexão com o mesmo. No modelo MANOVA de interesse, esta premissa já foi levada em consideração de forma ampla, quando foi observada uma diferença significativa entre quem mora e não mora no lugar estudado. Logo, buscou-se investigar se esta diferença de lugar de residência procede em uma segunda escala de proximidade, diferenciando a origem dos visitantes.

Na MANOVA com a variável independente proximidade, foram comparados dois grupos: locais (n=247) e turistas (n=249). Aqueles que residem nos municípios do Vale dos

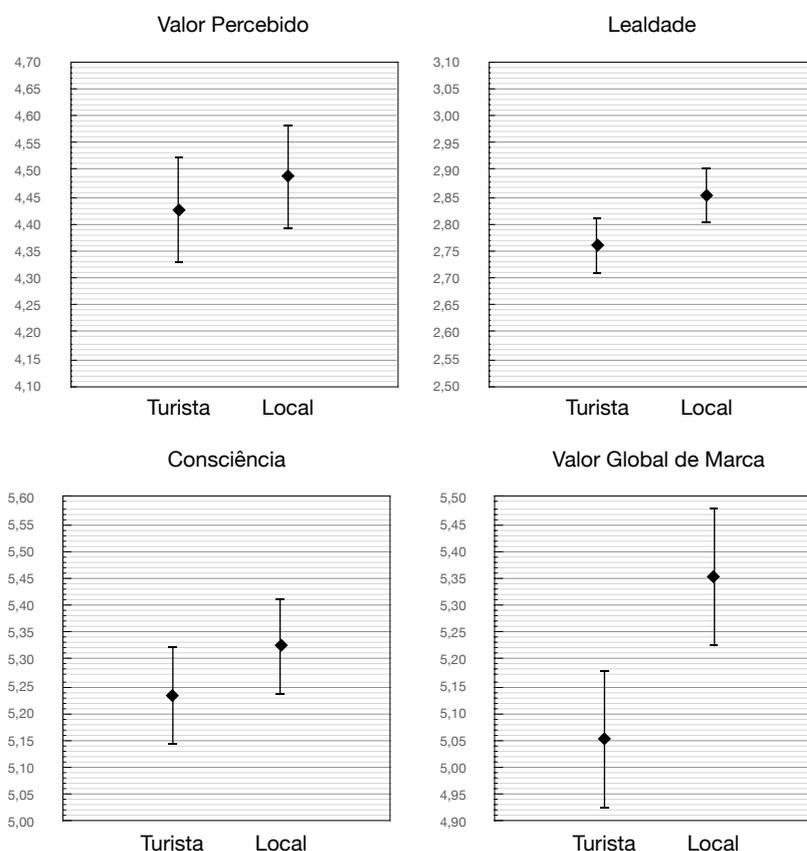
Vinhedos foram considerados como visitantes locais. Os demais foram considerados como turistas. Cada grupo representa exatamente 50% dos casos de interessados em visitar o lugar.

Não há evidências para rejeitar a hipótese de homogeneidade da matriz de variâncias, uma vez que os resultados do teste de Levene não foram estatisticamente significativos para nenhuma das variáveis dependentes. Além disso, o tamanho dos grupos é idêntico, o que torna inócua qualquer diferença que fosse identificada nos testes (HAIR et al., 2005).

O Lambda de Wilks foi utilizado como referência para verificar a significância do modelo. O resultado deste teste fornece evidências estatísticas de que há diferença significativa entre os grupos ($\lambda_{Wilks}=0,940$, $F(4,491)=7,900$, $p<0,001$). Entretanto, a diferença entre eles ocorre somente no caso de Lealdade ($F(1,494)=6,335$, $p<0,05$) e Valor Global ($F(1,494)=10,770$, $p<0,001$).

Em todas as variáveis analisadas, a avaliação dos visitantes locais é mais positiva do que a dos turistas - conforme é evidenciado no Gráfico 13. Assim como nas análises anteriores, a maior distância entre os grupos foi observada no valor global da marca.

Gráfico 13 - Estimativas univariadas para variável proximidade



Fonte: Desenvolvido pela autora

O teste de comparações de pares, exibido na Tabela 23, indica que há evidências de que existem diferenças significativas entre os grupos de locais e turistas somente para duas variáveis: BL e OBE. Este resultado dá indícios de que a lealdade do visitante ao Vale dos Vinhedos está atrelada ao quão próximo ele mora da região. Por outro lado, a distância do Vale não é um fator que diferencia os visitantes no que tange seu nível de consciência ou percepção de valor dessa marca de lugar.

Tabela 23 - Comparações múltiplas para variável Proximidade

		95% Intervalo de Confiança para Diferença			
VI	VD	Diferença Média	Erro Padrão	Limite inferior	Limite superior
Interação entre Locais-Turistas	PV	0,063	0,070	-0,074	0,200
	BL	0,092*	0,037	0,020	0,164
	BA	0,093	0,064	-0,033	0,219
	OBE	0,300***	0,091	0,120	0,480

Nota: *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001. n=494

Em um estudo que comparou a relação de visitantes²⁹ e turistas com o centro de uma cidade, a memória afetiva foi considerada como um preditor da lealdade dos turistas, enquanto que lealdade de locais foi mais influenciada por sua vivência no lugar (BECKMAN et al., 2013). A influência dos laços emocionais com o lugar para a lealdade de visitantes mais distantes também é demonstrado no estudo de San Martín e colegas (2018), na qual a relação *Satisfação* → *Lealdade* se mostrou mais forte entre visitantes internacionais do que nacionais. De modo geral, eles indicam que a lealdade de visitantes mais distantes é mais afetada pelo vínculo emocional que eles criam com o lugar do que visitantes mais próximos. Os resultados deste estudo reverberam os achados dos autores citados, uma vez que visitantes locais, que estão mais frequentemente no lugar, são mais leais; e os visitantes turistas, cuja percepção de valor do local é menor ($OBE_{VT} < OBE_{VL}$), são menos leais.

4.4.4. Interpretação dos resultados

Os principais resultados apresentados nesta última seção são sintetizados no Quadro 2. Foi identificada diferença estatisticamente significativa entre os grupos com interesse em morar e fazer negócios em relação ao grupo com interesse em visitar o lugar. A

²⁹ Neste estudo, os pesquisadores distinguiram locais e turistas de acordo com a distância de sua residência em relação ao lugar. Fazem parte do grupo de locais, portanto, moradores e não-moradores que residem em municípios próximos.

percepção deste último grupo sobre o valor da marca de lugar é inferior aos primeiros em todos os constructos analisados. Uma diferença significativa também foi identificada entre grupos de alta e baixa frequência. Os indivíduos com alta mobilidade, nesse caso, avaliam o valor do Vale dos Vinhedos mais negativamente do que os demais. Por fim, outro fator relacionado ao vínculo com o lugar, a proximidade do local de residência, demonstrou ser relevante para distinguir a lealdade de quem considera a marca de lugar para visitar.

Quadro 2 - Resumo dos resultados das análises MANOVA

Grupos/Constructos	Consciência	Lealdade	Valor Percebido	Valor Global
Interesse	MR = NG MR > VS NG > VS			
Frequência	Alta > Baixa	Alta > Baixa	Alta > Baixa	Alta > Baixa
Proximidade	Local = Turista	Local > Turista	Local = Turista	Local > Turista

Fonte: Desenvolvido pela autora

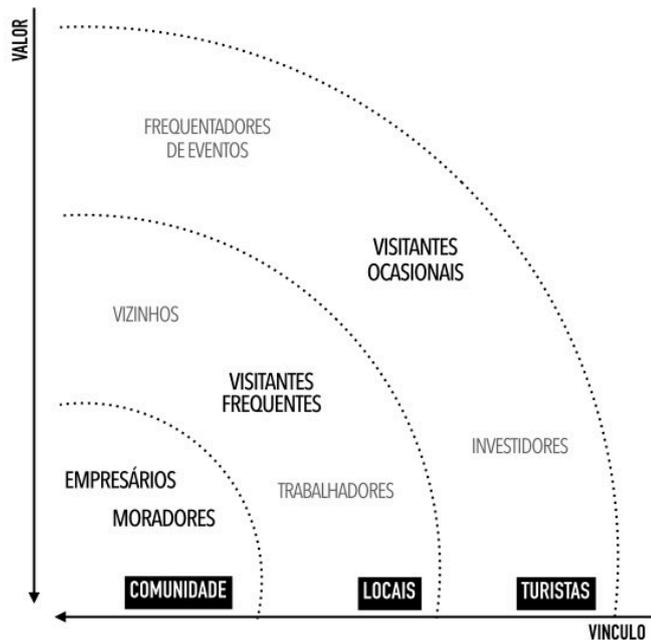
Uma visão ampla destes resultados revela uma associação positiva entre o vínculo com o lugar e o valor da marca de lugar: quanto mais os deslocamentos e as atividades de uma pessoa ocorrem em determinado lugar, mais positiva tende a ser sua consciência, sua percepção de valor e, especialmente, sua lealdade à marca deste lugar.

A partir deste pressuposto, sugere-se distinguir os *stakeholders* com base em seu vínculo com o lugar e, conseqüentemente, na importância dos mesmos para a manutenção do valor da marca de lugar. Para tal, adota-se como referência o mapa de valor de *stakeholders* (CLARKSON, 1995; FREEMAN et al., 2010), que indica os níveis de importância de cada público para o sucesso da organização, no caso, do lugar.

O mapa proposto é exibido a seguir, na Figura 13. Ele incorpora os públicos investigados neste estudo, além de contemplar outros grupos de *stakeholders* mencionados na literatura (BRAUN, 2008; BOISEN et al., 2018). No centro, está a comunidade, formada pelos indivíduos que mais convivem no lugar, materializando e transmitindo seus valores para todos os demais públicos. A identidade do lugar está intrinsecamente relacionada às atividades deste grupo de *stakeholders* e qualquer movimento relativo à gestão da marca de lugar precisa passar por seu aval para garantir sua respectiva autenticidade. São considerados como parte desse grupo moradores e proprietários ou administradores de negócios locais (empresários, conforme denominação utilizada neste estudo).

No segundo nível, estão os locais. Estas pessoas também vivem próximas ao lugar, visitando-o com frequência, mas não possuem laços tão fortes quanto os primeiros. Ainda assim, sua percepção de valor positiva é essencial para o desenvolvimento do lugar. Neste grupo, estão contemplados grupos de *stakeholders* que não residem no lugar, porém têm sua atividade econômica vinculada a ele, como trabalhadores; além dos vizinhos, pessoas que têm maior facilidade de incluir uma passagem pela região na sua rotina de lazer.

Figura 13 - Mapa de valor de *stakeholders* da marca de lugar



Fonte: Desenvolvido pela autora

Por último, está o nível dos turistas, pessoas que visitam o lugar com pouca frequência, estão menos engajados na produção do lugar e, portanto, o desenvolvimento do lugar depende menos deles. Isso não significa que uma percepção de valor negativa por parte desse público não impacte no desenvolvimento do lugar, porém a sua imagem é menos sensível a essa variação de percepção. O grupo de visitantes-turistas investigado nesta pesquisa (visitantes com baixa frequência de visita) está inserido neste nível³⁰, que também contempla outros grupos com maior mobilidade por outros lugares, como frequentadores de eventos, ou com interesses mais específicos em tornar o lugar atrativo para visitar, como investidores imobiliários.

³⁰ Na figura, eles são referenciados como “Visitantes Ocasionais” para evitar a repetição do termo “Turistas”, além de fazer um paralelo com a expressão “Visitantes Frequentes”, que é uma referência ao grupo amostral de visitantes-locais.

5. Considerações Finais

Este trabalho foi guiado pelo propósito de avaliar a contribuição da adoção da perspectiva de múltiplos *stakeholders* para a estimação do valor da marca de lugar. A partir de uma abordagem pragmática, foi conduzido um estudo descritivo voltado para investigar a percepção de valor da marca de lugar para morar, visitar e fazer negócios. Para cumprir com esta finalidade, foram estabelecidos quatro objetivos específicos: 1) Identificar o modelo mais adequado de valor de marca de lugar para diferentes *stakeholders*; 2) Estimar o valor de marca de lugar em um contexto brasileiro; 3) Examinar os principais elementos que impactam a estimação do valor de marca de lugar; e 4) Investigar as características demográficas e socioeconômicas que explicam ou tensionam esse resultado.

No âmbito da gestão de lugares, a certificação de Denominação de Origem possui uma simbologia similar à marca, como a propriedade de distinção, atribuição de qualidade e valor (BEATO; PIZZATO, 2020). Este selo, bem como a Indicação Geográfica e a Indicação de Procedência, identifica um lugar pela autenticidade de sua cultura e do que é produzido lá. Nesse sentido, regiões que possuem D.O. são muito propícias para o estudo de marca de lugares, o que mobilizou, dentre outros fatores, a escolha do Vale dos Vinhedos como campo de estudo.

A estratégia de coleta foi realizada por meio de uma triangulação de dados, entre momentos diferentes, canais diferentes e pessoas diferentes. Ela contribuiu para minimizar um possível viés nas respostas, derivado da amostragem não-probabilística por conveniência, além de ser uma alternativa para contornar os índices de resposta baixos característicos da pesquisa online (FLICK, 2013).

O modelo utilizado para estimar o valor de marca de lugar foi baseado na proposta de Yoo e Donthu (2001) e adaptada por Gómez e colegas (2015). Essa escolha se deu pelo rigor com que ele foi avaliado e também pelo instrumento já prever a aplicação junto a diferentes *stakeholders*. Os resultados deste estudo atestam a validade da medida multidimensional de valor de marca de lugar a partir dos constructos de consciência, lealdade e valor percebido; além de evidenciar sua respectiva contribuição à estimação do valor global da marca.

A lealdade destacou-se como o principal preditor³¹ do valor da marca, alinhado com o resultado encontrado por outros autores (YOO; DONTU, 2001; GÓMEZ; MOLINA, 2012; ZAREI et al., 2019). A consciência, por sua vez, teve um efeito pequeno, porém negativo, sobre o valor da marca de lugar. Uma das possíveis explicações para esse resultado é uma visão mais crítica atrelada ao maior conhecimento sobre o lugar - há evidências deste fenômeno nos índices de correlação negativos encontrados entre a variável de experiência e os indicadores de consciência da marca de lugar para visitar. Entretanto, esse resultado deve ser analisado com parcimônia, pois seu nível de significância não foi considerado como satisfatório ($p < 0,1$) e não foi observada uma congruência entre a variância de todos os itens utilizados para medir esse constructo.

Ao comparar as estimativas dos constructos de valor de marca de lugar para diferentes agrupamentos amostrais, a frequência de visita destacou-se como a variável com melhor capacidade explicativa em relação à variação nas avaliações. Isso porque, ao segmentar o público por perfil de interesse, não foi encontrada diferença significativa entre as avaliações do lugar para morar e para fazer negócios. Já o que aproximaria estes dois públicos seria justamente o fato de frequentarem a região de forma rotineira. O local de residência seria outro fator em comum para ambos os grupos (moradores e empresários) e também para parte dos visitantes. Nesse sentido, ao comparar grupos formados por locais e turistas, foram encontradas diferenças significativas apenas em relação à lealdade e valor global de marca.

É nesse contexto que uma das principais contribuições teóricas desta pesquisa é ressaltada: o estabelecimento de uma medida de avaliação que permita a comparação de seus resultados entre diferentes perfis e comportamentos de público. Com base no modelo proposto, foi identificado um impacto significativo de três elementos na variação de avaliações do valor de marca: uma variável psicográfica (o perfil de interesse); uma comportamental (a frequência de visitas); e outra demográfica (a distância do lugar, medida por local de residência). Contudo, há outros fatores pessoais que interagiram individualmente com alguns dos itens da escala e, portanto, impactam - ainda que de modo limitado - na percepção da marca de lugar.

Entre moradores e empresários há uma associação positiva entre a experiência (conhecimento de outras regiões vitivinícolas) e o valor percebido, no que tange a percepção

³¹ Vale observar que este constructo foi medido a partir de uma perspectiva atitudinal e, portanto, não implica em uma previsão de fluxo de pessoas ou de intenção de visita

de razoabilidade dos preços praticados na região em função da obtenção de benefícios superiores. Em contrapartida, conhecer outras regiões vitivinícolas está correlacionado negativamente com o valor da marca para visitar, especialmente na dimensão de valor global. Uma das possíveis explicações para este resultado está no fato de que conhecer outras regiões “concorrentes” teria o potencial para tornar os stakeholders mais críticos sobre os recursos da região: no caso dos moradores e empresários, justificando os preços praticados no local, e no caso de visitantes, lembrando que há outros lugares semelhantes que, para eles, têm um valor superior.

Visitantes com maior nível de renda e escolaridade tendem a atribuir avaliações inferiores à marca Vale dos Vinhedos. Este comportamento também é percebido na relação entre escolaridade e as dimensões de consciência e valor global. Entretanto, entre os moradores, há uma correlação positiva entre a renda familiar e a percepção de valor da marca; algo que só ocorre entre os visitantes na relação entre renda e escolaridade com o item relativo à percepção de razoabilidade dos preços praticados na região. Uma hipótese sobre a razão destes resultados leva em consideração que os preços praticados no Vale dos Vinhedos estariam alinhados com o seu padrão de gastos e consumo, levando, portanto, a uma percepção mais positiva do lugar.

Tais resultados, embora particularizados, trazem à tona uma questão presente durante abordagens e interações da pesquisadora junto ao público local - muitos deles questionavam, antes de preencher o questionário, se a avaliação do Vale deveria ser respondida com base na sua realidade ou naquela dos turistas³². Parece existir uma ideia de que os produtos e serviços dos lugares são direcionados para um público limitado, com maior poder aquisitivo. Esse debate soma-se a outro tema presente durante as incursões da pesquisadora no campo: a existência de dois Vale dos Vinhedos, o Vale no qual o turista circula e o Vale com o qual o morador mantém seu vínculo. A imprecisão das limitações e divisas geográficas da região colabora para que os moradores diferenciem as vias e comunidades centrais, onde há maior circulação de visitantes, de comunidades mais periféricas, com terrenos mais amplos e próprios para a produção. Urbanistas, antropólogos e geógrafos já discutem esse tipo de fenômeno há algum tempo, abordando práticas de segregação urbana, zoneamento urbano baseado em distritos comerciais e residenciais, e

³² Um dos respondentes realizou o seguinte questionamento: “eu devo avaliar se o Vale dos Vinhedos é econômico para mim ou para os turistas?”.

expulsão de moradores antigos em prol da revitalização e valorização imobiliária de áreas abandonadas (SUTTON, 2010; NEDLAND, 2016), criando espaços de exclusão (CASTILHOS, 2019). No escopo teórico deste trabalho, a identificação de diferentes espaços vividos dentro de um mesmo território dão indícios de incongruências entre a imagem e o posicionamento da marca de lugar. Afinal, quem produz o valor de um lugar? Com quem acontecem as principais trocas desse valor? Quais características e experiências são as mais significativas para formar a identidade da marca de um lugar? A identificação de diferenças na percepção de valor de cada grupo de *stakeholders* sinaliza em qual tipo de interação ocorrem estes desalinhamentos, como por exemplo entre moradores e visitantes, locais e turistas, empresários e trabalhadores, entre outros.

5.1. Contribuições teóricas

Os estudos de marca de lugar estão bastante vinculados à indústria do turismo e, conseqüentemente, costumam ser mais voltados para o comportamento de visitantes e investidores (ESHUIS et al, 2014). Porém, há correntes acadêmicas que buscam inserir outros *stakeholders* na discussão sobre a gestão de marca de lugar, como moradores, profissionais da indústria criativa, governantes e gestores de empresas locais (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2007). Nesse contexto, este estudo visa contribuir para a validação de medidas que considerem mais de um grupo de *stakeholders* para avaliar a percepção de valor da marca de um lugar. Foi identificado apenas um estudo, entre aqueles publicados em periódicos de alto impacto, que também comparou o valor da marca para três diferentes grupos de *stakeholders* (GARCÍA et al., 2012), portanto posicionando este trabalho entre os primeiros a aplicar um único modelo de mensuração do valor de marca de lugar para diferentes grupos de *stakeholders*.

Becker (2007) lembra que os conceitos são generalizações empíricas que cabe testar e refinar com base nos resultados da pesquisa — isto é, no conhecimento do mundo. Nesse sentido, a replicação do instrumento proposto por Gómez et al (2015) contribui para tornar o modelo mais robusto e generalizável, inclusive sinalizando pontos de fragilidade no mesmo.

A relação com os stakeholders é uma potencial fonte de vantagem competitiva sustentável para uma organização (FREEMAN et al., 2010). Nesse sentido, a identificação e classificação de *stakeholders* auxilia gestores a tornar mais claro quem é prioridade para uma organização e quem é apenas influenciado por suas políticas. Na tentativa de aplicar a mesma premissa aos estudos de marca de lugar, esta pesquisa se propôs a realizar um exercício de segmentação semelhante, com base no nível de influência que as pessoas têm sobre a produção e o consumo do lugar.

Assim como a sobrevivência de uma empresa depende de consumidores, a existência de um lugar depende de pessoas circulando nele, produzindo valor e promovendo sua troca. Nesta perspectiva, um lugar atrativo é, essencialmente, um lugar atrativo para sua comunidade local: é ela que delimita sua referência geográfica, social e cultural; e também quem “contamina” a percepção de valor dos demais públicos. Por esse viés, este estudo contribui para a discussão sobre o desenvolvimento de um modelo global de mensuração do valor de marca de lugar ao levar em consideração a participação da comunidade local.

Adicionalmente, é visto que características comportamentais têm relação com o interesse no lugar, mas identificá-las é mais simples, por assemelhar-se a medidas já presentes em estudos demográficos, além de gerar grupos distintos uns dos outros. Logo, o agrupamento do público com base na sua frequência de visitas ao lugar é uma alternativa proposta por este estudo para distinguir os *stakeholders* da marca de lugar.

5.2. Contribuições gerenciais

Em um âmbito gerencial, este estudo busca contribuir para a construção e acompanhamento de estratégias voltadas para o desenvolvimento sustentável de um lugar a partir da manutenção de uma marca forte para essa região.

Levando em consideração o atual cenário de barreiras sanitárias entre os países, fica evidente que um lugar não pode depender exclusivamente do turismo. Primeiro, porque este é, e continuará sendo, um risco à sobrevivência econômica. Segundo, porque o lugar precisa se manter atualizado, criativo, pulsante - precisa viver do passado, do presente e do futuro. Pois as características do passado não se mantêm para sempre, especialmente se depender de manutenção da cultura por meio das pessoas (HOROWITZ, 2020).

Nesse contexto, ressalta-se a importância de acompanhar a repercussão da marca entre diferentes públicos, de forma a captar múltiplas perspectivas e experiências com o lugar. Turistas possuem maior poder aquisitivo e espera-se que gastem mais no lugar. No entanto, suas visitas são menos frequentes e, por isso, sua experiência com o lugar é mais limitada. Por outro lado, quem mora na região ou próximo dela tem maior facilidade de acesso a mesma, então suas visitas são mais frequentes, embora seu poder aquisitivo e, portanto, seu *ticket médio* esperado seja menor. Logo, em uma perspectiva de gestão de clientes, há três movimentos a serem feitos: atrair um maior volume de turistas, em diferentes momentos do ano; fidelizar visitantes locais, incentivando um aumento dos seus gastos no lugar; e, por fim, impulsionar um comportamento de embaixador de marca entre moradores e empresários locais.

Este modelo de mensuração do valor da marca pode ser utilizado para acompanhamento da performance da marca de um lugar em três perspectivas de análise: Cultural, Longitudinal e Setorial. A primeira avalia a heterogeneidade da medida de valor entre seus diferentes públicos, indicando para quais grupos as atividades de construção da marca de lugar devem ser direcionadas. A segunda monitora a evolução da percepção global do valor da marca de lugar, acompanhando o resultado das ações de forma global. A última, por sua vez, teria o papel de comparar o valor de marca de diferentes lugares, indicando uma medida de performance que poderia ser monitorada por associações setoriais ou organizações governamentais para avaliar a necessidade de investimentos diferenciados por região, por exemplo.

Por fim, esperava-se, com este estudo, avaliar uma ferramenta de mensuração que, posteriormente, pudesse ser utilizada e monitorada pela própria comunidade. Nesse contexto, a definição da estratégia coleta de dados teve uma motivação gerencial: frente à escassez de recursos públicos e privados para conduzir pesquisas de ampla abrangência, a necessidade de realização de entrevistas inviabilizaria sua reprodutibilidade, tão fundamental para o acompanhamento de uma medida de *performance* relativa, como é o caso do valor de marca. Por essa razão, optou-se por realizar uma coleta de dados digital, com menor demanda de interferência humana graças à programação automática do fluxo do questionário e ao uso de mídias geolocalizadas. Tendo isso em vista, este trabalho serve como referência para gestores de marcas de lugares que enfrentam limitação de recursos para a realização de pesquisas.

5.3. Limitações e sugestões para futuras pesquisas

A composição da amostra foi um dos principais desafios deste estudo. A ausência de informações mais precisas sobre o perfil da população local impediu a aplicação de uma técnica de amostragem probabilística, o que iria conferir maior capacidade de generalização aos dados. A quantidade de respostas de empresários e moradores não foi suficiente para realizar análises mais robustas sobre a avaliação do valor de marca e, conseqüentemente, sobre o impacto de suas características na mesma.

O que caracteriza uma pessoa ser moradora de um lugar? A estrutura deste questionário levou em consideração uma auto-declaração de moradia. A inclusão de uma pergunta sobre a comunidade de residência foi uma forma de inibir a consideração de pessoas no grupo de moradores que não residissem, de fato, no Vale dos Vinhedos. Outros estudos identificaram o local de residência a partir de uma medida mais precisa e objetiva, como o código de endereço postal de cada participante (BECKMAN et al., 2013). Há de ser ponderado, nesse caso, o impacto da solicitação de uma informação tão pessoal como essa no abandono do questionário.

O instrumento de mensuração também apresentou inconsistências na validação de seus constructos, embora ainda assim tenha sido possível validar o modelo teórico proposto. No caso, a escala utilizada para medir o valor de marca de lugar apresentou limitações na precisão com que ela representa os conceitos de interesse (HAIR et al., 2005). Ela atendeu aos critérios de validade de conteúdo, porém não aos de validade de constructo, uma vez que foram observadas correlações significativas entre itens supostamente pertencentes a dimensões diferentes, como foi o caso de BA01 e BL04 (0,25, $p < 0,001$); BA03 e BL04 (0,25, $p < 0,001$); e BL02 e PV02 (0,31, $p < 0,001$). Assim, os resultados demonstram que a validade externa da escala ainda merece ser testada em mais casos, outros contextos de pesquisa e escalas de lugar (FLICK, 2013), o que reflete uma limitação na generalização da escala, tanto para diferentes contextos quanto para diferentes públicos.

A forte associação entre itens de consciência e lealdade sugere a formação de um único constructo, ou dois novos constructos com uma mescla de seus itens. Outro caminho seria aplicar um instrumento alternativo de estimação de valor de marca e comparar seus resultados.

A comparação do valor percebido da marca de lugar entre diferentes regiões, ou lugares com escalas urbanísticas diferentes, deve contribuir para aprimoramentos do instrumento e seu respectivo ganho de confiabilidade em termos de uma aplicabilidade global. A análise do efeito de um grupo sobre o outro (BERMAN; JOHNSON-CRAMER, 2019), bem como a inclusão de outros grupos de *stakeholders*, também é sugerida como uma ampliação do escopo do estudo de valor da marca de lugar.

Há uma outra vertente de novos estudos a serem realizados em torno da inclusão das características físicas do lugar em um modelo de avaliação do valor de marca, como áreas verdes, vias de circulação de pedestres e ciclistas, relevo, clima e integração dos estabelecimentos comerciais à rua. Alguns autores debruçam-se sobre a influência de atributos mais físicos do lugar no vínculo com o lugar, porém destacando que há diferença na percepção de valor desses atributos por grupos de pessoas diferentes (LEWIKI, 2011; AZEVEDO et al., 2013). Outros autores, por sua vez, mediram o impacto das características físicas, entendidas como componentes da imagem, na satisfação com o lugar (LAGES et al., 2018), porém o constructo de imagem costuma estar limitado ao lugar investigado. Entretanto, há poucos estudos que associam as características físicas do lugar com a percepção de valor sobre o mesmo (KONECNIK; GARTNER, 2007), ou ainda buscam identificar características de comum importância a diferentes lugares como, por exemplo, a caminhabilidade e a diversidade de comércio. Do ponto de vista gerencial, organizações que prestam consultoria em urbanismo e gestão pública reconhecem a importância de espaços urbanos com boa acessibilidade e voltados para o uso misto, para a qualidade de vida da população e para a atratividade do lugar para visitantes e investidores (GEHL, 2015). Logo, há oportunidades para incorporar tais premissas como hipóteses de novos estudos sobre a relação de pessoas e lugares.

6. Referências

- AAKER, David A. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: Simon and Schuster, 1991.
- _____. The Value of Brand Equity. **Journal of Business Strategy**, v. 13, n. 4, p. 27–32, 1992.
- _____. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102–120, 1996. Disponível em <<http://cmr.ucpress.edu/cgi/doi/10.2307/41165845>>
- AGEEVA, Elena; FOROUDI, Pantea. Tourists' destination image through regional tourism: From supply and demand sides perspectives. **Journal of Business Research**, v. 101, p. 334–348, 2019. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.034>>
- AITKEN, Robert; CAMPELO, Adriana. The four Rs of place branding. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 9–10, p. 913–933, 2011.
- ALEXANDER, Andrew; TELLER, Christoph; WOOD, Steve. Augmenting the urban place brand – On the relationship between markets and town and city centres. **Journal of Business Research**, p. 1–13, 2019. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.013>>
- ALLEN, George. Place branding: New tools for economic development. **Design Management Review**, p. 60–68, 2007. Disponível em <<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1948-7169.2007.tb00084.x>>
- ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó. **Marca Territorial Como Produto Cultural No Âmbito Do Desenvolvimento Regional: O Caso De Porto Alegre, RS, Brasil**. 2018. Tese de Doutorado - UNISC, Santa Cruz do Sul, 2018.
- AMA. **Brand**. AMA Dictionary, 2020. Disponível em <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>
- ANDERSSON, Ida. **Geographies of Place Branding**: Researching through small and medium sized cities. Stockolm University, Stockolm, 2015.
- ANHOLT, Simon. **Brand New Justice**: How branding places and products can help the developing world. 2. ed. Oxford: Elsevier, 2005.
- _____. The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. **Place Branding**, v. 2, n. 1, p. 18–31, 2006a. Disponível em <<http://link.springer.com/10.1057/palgrave.pb.5990042>>
- _____. Why brand? Some practical considerations for nation branding. **Place Branding**, v. 2, n. 2, p. 97–107, 2006b.

_____. **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.** New York: Palgrave Macmillan, 2007.

APROVALE - Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. Vale dos Vinhedos. 2019. Disponível em <<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php>>

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade.** 9. ed. Campinas: Papyrus, 2012.

BARBOSA, Cátia Soraia Lopes. **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 - Universidade de Coimbra, 2017.

BEATO, Manuel; PIZZATO, Flavio. **Denominação de Origem.** Semana do Vinho e da Gastronomia Brasileira. S.L.: Vinho na Vila, 2020. Disponível em <https://youtu.be/bu_ra6i-GdI>

BECKER, Howard S. **Segredos e Truques da Pesquisa.** Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BECKMAN, Eric; KUMAR, Archana; KIM, Youn Kyung. The Impact of Brand Experience on Downtown Success. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 5, p. 646–658, 2013.

BERMAN, Shawn L.; JOHNSON-CRAMER, Michael E. Stakeholder Theory: Seeing the Field Through the Forest. **Business & Society**, v. 58, n. 7, p. 1358–1375, 2019.

BIANCHI; Constanza; PIKE, Steven. Antecedents of attitudinal destination loyalty for a long-haul market: Australia's brand equity among Chilean visitors. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 28, n. 7, p. 736-750, 2011.

BIANCHI, Constanza; PIKE, Steven; LINGS, Ian. Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). **Tourism Management**, v. 42, p. 215–223, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.014>>

BOISEN, Martin; TERLOUW, Kees; GROOTE, Peter; COUWENBERG, Oscar. Reframing place promotion, place marketing, and place branding: moving beyond conceptual confusion. **Cities**, v. 80, n. January 2017, p. 4–11, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>>

BOSE, Sunny; ROY, Sanjit Kumar; TIWARI, Abhay Kumar. Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): an investment attractiveness perspective. **Journal of Strategic Marketing**, v. 24, n. 7, p. 617–634, 2016. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2016.1148766>>

BOSE, Sunny; ROY, Sanjit Kumar; ALWI, Sharifah Faridah Syed; NGUYEN, Bang. Measuring customer based place brand equity (CBPBE) from a public diplomacy perspective: Evidence from West Bengal. **Journal of Business Research**, January, p. 1–11, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.059>>

BRANDANO, Maria Giovanna; OSTI, Linda; PULINA, Manuela. How motivations and satisfaction influence wine tourists' loyalty? An analysis of the Italian case. **International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research**, v. 13, n. 1, p. 55–69, 2019.

BRAUN, Erik. **City Marketing**: Towards an integrated approach. Rotterdam, Netherlands: Erasmus Research Institute of Management, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1765/1>>

BRAUN, Erik; ESHUIS, Jasper; KLIJN, Erik; ZENKER, Sebastian. Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? **Cities**, v. 80, p. 22–28, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>>

BROCATO, E. Deanne; BAKER, Julie; VOORHEES, Clay M. Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 2, p. 200–220, 2014. Disponível em <<http://link.springer.com/10.1007/s11747-014-0381-x>>

BROCHADO, Ana; OLIVEIRA, Fernando. Brand equity in the Portuguese vinho verde “green wine” market. **International Journal of Wine Business Research**, v. 30, n. 1, p. 2–18, 2018.

BROWN, Barbara B.; PERKINS, Douglas D. **Disruptions in Place Attachment**. In: LOW, Setha M.; ALTMAN, Irwin (Eds.). *Place Attachment*. New York: Plenum Press, 1992. p. 279–304.

CASTILHOS, Rodrigo B. Dinâmicas de Mercado no Espaço Urbano: Lógica Teórica e Agenda de Pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 2, p. 154–165, 2015a.

_____. **Produzindo Lugar, Reproduzindo Espaço**: Uma Análise Das Dinâmicas De Mercado No Campo De Moradia. Tese de Doutorado - UFRGS, Porto Alegre, RS, Brasil, 2015b.

_____. Branded places and marketplace exclusion. **Consumption Markets and Culture**, 2019, p. 1–16. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1561645>>

CASTILHOS, Rodrigo B.; DOLBEC, Pierre-Yann. Conceptualizing spatial types. **Marketing Theory**, v. 18, n. 2, 2018, p. 154–168.

CHARTERS, Steve; SPIELMANN, Nathalie. Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 7, 2014, p. 1461–1467. Disponível em <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296313002853>>

CHEKALINA, Tatiana; FUCHS, Matthias; LEXHAGEN, Maria. Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use. **Journal of Travel Research**, v. 57, n. 1, p. 31–51, 2018.

CHEN, Ning (Chris); DWYER, Larry. Residents' Place Satisfaction and Place Attachment on Destination Brand-Building Behaviors: Conceptual and Empirical Differentiation. **Journal of Travel Research**, v. 57, n. 8, p. 1026–1041, 2018.

CIVERA, Chiara; FREEMAN, R. Edward. Stakeholder Relationships and Responsibilities: A New Perspective. **Emerging Issues in Management**, v. 1, p. 40–58, 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.4468/2019.1.04civera.freeman>>

CLARKSON, M. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 92–117, 1995.

COELHO, Arnaldo; BAIRRADA, Cristela; SIMÃO, Lidia; BARBOSA, Cátia Soraia Lopes. The Drivers of the City Brand Equity Comparing Citizens' and Tourists' Perceptions and Its Influence on the City Attractiveness: The Case of the City of Coimbra. **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, 2020.

DONNER, Mechthild; FORT, Fatiha. Stakeholder value-based place brand building. **Journal of Product & Brand Management**, v. 27, n. 7, p. 807–818, 2018. Disponível em <<http://link.springer.com/10.1057/pb.2014.3>>

ELSHATER, Abeer; ABUSAADA, Hisham; AFIFI, Samy. What makes livable cities of today alike? Revisiting the criterion of singularity through two case studies. **Cities**, v. 92, n. April, p. 273–291, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.04.008>>

ESHUIS, Jasper; KLIJN, Erik Hans; BRAUN, Erik. Place marketing and citizen participation: Branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? **International Review of Administrative Sciences**, v. 80, n. 1, p. 151–171, 2014. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/0020852313513872>>

ESHUIS, Jasper; BRAUN, Erik; KLIJN, Erik Hans; ZENKER, Sebastian. The differential effect of various stakeholder groups in place marketing. **Environment and Planning C: Politics and Space**, v. 36, n. 5, 2018, p. 916–936.

FARIAS, Claudio Vinicius Silva. **O papel das instituições na formação e transformação da vitivinicultura da serra gaúcha**. Tese de Doutorado - UFRGS, Porto Alegre, Brasil, 2016.

FERNÁNDEZ-CAVIA, José; KAVARATZIS, Mihalis; MORGAN, Nigel. Place branding: A communication perspective. **Communication and Society**, v. 31, n. 4, p. 1–7, 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013.

FREEMAN, R. Edward. **The stakeholder concept and strategic management**. In: Strategic Management: a stakeholder approach. Cambridge: Cambridge University Press, p. 31–51, 2015.

FREEMAN, R. Edward; HARRISON, Jeffrey; HICKS, Andrew; PARMAR, Bidhan; COLLE, Simone. **Stakeholder theory: the state of art**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

FREEMAN, R. Edward; PHILLIPS, Robert; SISODIA, Rajendra. Tensions in Stakeholder Theory. **Business and Society**, v. 59, n. 2, p. 213–231, 2020.

FRÍAS-JAMILENA, Dolores M.; POLO-PEÑA, Ana Isabel; RODRÍGUEZ-MOLINA, Miguel Ángel. The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity. **Journal of Travel Research**, v. 56, n. 8, p. 1011–1031, 2017.

FRÍAS-JAMILENA, Dolores M.; SABIOTE-ORTIZ, Carmen M.; MARTÍN-SANTANA, Josefa D.; BEERLI-PALACIO, Asunción. The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. **Annals of Tourism Research**, v. 72, n. March, p. 22–36, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.009>>

GARCÍA, Juan A.; GÓMEZ, Mar; MOLINA, Arturo. A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. **Tourism Management**, v. 33, n. 3, p. 646–661, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>>

GEHL, Jan. **Cidades para Pessoas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015

GÓMEZ, Mar; MOLINA, Arturo. Wine Tourism in Spain: Denomination of Origin Effects on Brand Equity. **International Journal of Tourism Research**, v. 14, p. 353–368, 2012.

GÓMEZ, Mar; LOPEZ, Carmen; MOLINA, Arturo. A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. **Tourism Management**, v. 51, p. 210–222, 2015.

GREEN, Amelia; GRACE, Debra; PERKINS, Helen. City elements propelling city brand meaning-making processes. **Marketing Theory**, v. 18, n. 3, p. 349–369, 2018. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593117753978>>

GUPTA, Shashwat; Foroudi, Mohammad M.; Vääätänen, Juha; GUPTA, Suraksha; TIU WRIGHT, Len. Nations as brands: Cinema's place in the branding role. **Journal of Business Research**, February, p. 1–13, 2018.

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. 5a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANKINSON, Graham. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, n. 2, p. 109–121, 2004.

_____. The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. **Journal of Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 240–254, 2007.

_____. **Rethinking the Place Branding Construct**. In: KAVARATZIS, Mihalis et al. *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. [s.l.] : Springer, 2015.

HARVEY, David. **Cosmopolitanism and the geographies of freedom**. Columbia University Press, 2009. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/book/338687272/Cosmopolitanism-and-the-Geographies-of-Freedom>>

HAYASHI-JUNIOR, Paulo. **Uso De Recursos Na Criação De Vinhos Ícones E a Cocriação De Valor**. 2011. Tese de Doutorado - UFRGS, Porto Alegre, Brasil, 2011.

HIDALGO, M. Carmen; HERNÁNDEZ, Bernardo. Place attachment: Conceptual and empirical questions. **Journal of Environmental Psychology**, v. 21, n. 3, p. 273–281, 2001.

HINSON, Robert E.; OSABUTEY, Ellis L. C.; KOSIBA, John Paul. Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 690–698, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.033>>

HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan; MINKOV, Michael. **Cultures and Organizations: Software Of The Mind**. 3 ed. New York: McGraw-Hill, 2010.

HOROWITZ, Jason. **Veneza vislumbra um futuro com menos turistas, e gosta do que vê**. Folha de S. Paulo, 15 de junho de 2020. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2020/06/veneza-vislumbra-um-futuro-com-menos-turistas-e-gosta-do-que-ve.shtml?origin=folha>>

IBGE. **Censo Demográfico**. 2010.

_____. **Pesquisa Nacional Por Amostra De Domicílios Contínua – PNAD Contínua**. 2018.

JACOBSEN, Björn P. Investor-based place brand equity: A theoretical framework. **Journal of Place Management and Development**, v. 2, n. 1, p. 70–84, 2009. Disponível em <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/17538330910946029>>

_____. Place brand equity: A model for establishing the effectiveness of place brands. **Journal of Place Management and Development**, v. 5, n. 3, p. 253–271, 2012. Disponível em <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/17538331211269657>>

JASON, McGrath; DEWHIRST, Clare. **Place Branding for the 2020s**. Maio/2020. Disponível em: <www.citynationplace.com>

- JEURING, Jelmer Hendrik Gerard; HAARTSEN, Tialda. Destination Branding by Residents: The Role of Perceived Responsibility in Positive and Negative Word-of-Mouth. **Tourism Planning and Development**, v. 14, n. 2, p. 240–259, 2017.
- KALANDIDES, Ares; ANDERSSON, Marcus; EKMAN, Per. Ambassador networks and place branding. **Journal of Place Management and Development**, v. 2, n. 1, p. 41–51, 2009.
- KAMAKURA, Wagner; RUSSELL, Gary. Measuring Brand Equity with Scanner Data. **International Journal of Research in Marketing**, v. 10, p. 9–23, 1993.
- KAVARATZIS, Mihalis. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. **The Marketing Review**, p. 329–342, 2005.
- _____. Cities and their brands: Lessons from corporate branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 5, n. 1, p. 26–37, 2009.
- _____. **The Participatory Place Branding Process for Tourism: Linking Visitors and Residents Through the City brand**. In: BELLINI, Nicola; PASQUINELLI, Cecilia (Eds.). *Tourism in the City*. 2017, p. 93–107.
- KAVARATZIS, Mihalis; ASHWORTH, Gregory J. Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. **Cities**, v. 24, n. 1, p. 16–25, 2007.
- KAVARATZIS, Mihalis; HATCH, Mary Jo. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. **Marketing Theory**, v. 13, n. 1, p. 69–86, 2013.
- KAVARATZIS, Mihalis; KALANDIDES, Ares. Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. **Environment and Planning A**, v. 47, n. 6, p. 1368–1382, 2015. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0308518X15594918>>
- KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1–22, 1993. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1252054>>
- KERR, Greg; OLIVER, Jessica. **Rethinking Place Identities**. In: KAVARATZIS, Mihalis et al. *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Springer, 2015.
- KONECNIK, Maja; GARTNER, William C. Customer-based brand equity for a destination. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 2, p. 400–421, 2007. Disponível em <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0160738306001368>>

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing Places**: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. New York: The Free Press, 1993.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4, p. 249–261, 2002.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10, 1969. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1248740?origin=crossref>>

KOTSI, Filareti; PIKE, Steven; GOTTLIEB, Udo. Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. **Tourism Management**, v. 69, p. 297–306, 2018.

LACÈUILHE, Jérôme; LOUIS, Didier; LOMBART, Cindy. Contribution of terroir store brands to retailers' legitimacy and CSR and price images. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 33, n. 4, p. 74–91, 2018. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2051570718782457>>

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

LEFEBVRE, Henri. Prefácio - A produção do espaço. **Estudos Avançados**, v. 27, n. 78, p. 123–132, 2013.

LELIEVELDT, Herman. Helping citizens help themselves: Neighborhood improvement programs and the impact of social networks, trust, and norms on neighborhood-oriented forms of participation. **Urban Affairs Review**, v. 39, n. 5, p. 531–551, 2004.

LEWICKA, Maria. What makes neighborhood different from home and city? Effects of place scale on place attachment. **Journal of Environmental Psychology**, v. 30, n. 1, p. 35–51, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.05.004>>

_____. Place attachment: How far have we come in the last 40 years? **Journal of Environmental Psychology**, v. 31, n. 3, p. 207–230, 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.10.001>>

LOW, Setha M.; ALTMAN, Irwin. **Place attachment**: A conceptual inquiry. In: Place attachment. New York: Plenum Press, 1992. p. 1–12.

LUZZARDI, Henrique Maceso. **Desenhando Satolep**: A Construção Da Identidade Visual De Pelotas No Início Do Século Xxi. Dissertação de Mestrado - UFRGS, Porto Alegre, Brasil, 2007.

- MAGNANI, Jose Guilherme. **Quando o campo é a cidade**: Fazendo Antropologia na Metropole. In: MAGNANI, José Guilherme; TORRES, Lilian de Lucca (Eds.). Na Metr pole - Textos de Antropologia Urbana. S o Paulo: Edusp, 1996. p. 12–54.
- MALHOTRA, Naresh K.; NUNAN, Daniel; BIRKS, David F. **Marketing research**. 5a. ed. New York: Pearson, 2017.
- MELEWAR, T. C.; SKINNER, Heather. Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place. **Journal of Business Research**, 2018.
- MERRILEES, Bill; MILLER, Dale; HERINGTON, Carmel. Antecedents of residents' city brand attitudes. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 3, p. 362–367, 2009. Dispon vel em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.011>>
- MOLINARI, Gisele Trindade; PADULA, Antonio Domingos. A constru o social da qualidade na microrregi o do Vale dos Vinhedos. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, v. 51, n. 1, p. 183–202, 2013.
- NEDLAND, Marcia. **Using Place-Branding Strategy to Create Homebuyer Demand for Middle Neighborhoods in Legacy Cities**. In: BROPHY, Paul C. (Ed.). On the Edge: America's Middle Neighborhoods. New York: American Assembly, 2016. p. 101–116.
- NETO, Alcivio Vargas. **Mensura o de brand equity baseada no consumidor: avalia o de escala multidimensional**. Disserta o de Mestrado - UFRGS, 2003.
- NOVAK, Thomas P. MANOVAMAP : Graphical Representation of MANOVA in Marketing Research. **Journal of Marketing Research**, v. 32, n. 3, p. 357–374, 1995.
- NYE, Joseph. **Soft Power**: The Means to Success in World Politics. Public Affairs, 2004.
- OCKE, Marco Antonio de Moraes; IKEDA, Ana Akemi. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de Administra o**, p. 671–683, 2014. Dispon vel em <http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1623>
- OH, Travis Tae; KELLER, Kevin Lane; NESLIN, Scott A.; REIBSTEIN, David J.; LEHMANN, Donald R.. The past, present, and future of brand research. **Marketing Letters**, 2020.
- OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder; SILVEIRA, Cleo Schmitt; LUCE, Fernando Bins. Brand equity estimation model. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 12, p. 2560–2568, 2015. Dispon vel em <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.025>>
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. Country equity and country branding: Problems and prospects. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4, p. 294–314, 2002.

PAPPU, Ravi; COOKSEY, Ray W.; QUESTER, Pascale G. Consumer-based brand equity: improving the measurement: empirical evidence. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 143–154, 2005. Disponível em <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/10610420510601012>>

PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G.; COOKSEY, Ray W. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 5–6, p. 696–717, 2006. Disponível em: <www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm>

PEDELIENTO, Giuseppe; KAVARATZIS, Mihalis. Bridging the gap between culture, identity and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding. **Journal of Product & Brand Management**, 2019.

PERKINS, Douglas D.; LONG, D. Adam. **Neighborhood Sense of Community and Social Capital**. In: Psychological Sense of Community. New York: Springer, 2002. p. 291–318.

PORTER, Michael E. The Competitive Advantage of Nations. **Harvard Business Review**, 1990. Disponível em: <<https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>>

RAGGIO, Randle D.; LEONE, Robert P. The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning. **Journal of Brand Management**, v. 14, n. 5, p. 380–395, 2007. Disponível em <<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550078>>

REINARTZ, Werner; HAENLEIN, Michael; HENSELER, Jörg. An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. **International Journal of Research in Marketing**, v. 26, n. 4, p. 332–344, 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>>

ROSENBAUM, Mark S.; KELLEHER, Carol; FRIMAN, Margareta; KRISTENSSON, Per; SCHERER, Anne. Re-placing place in marketing: A resource-exchange place perspective. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 281–289, 2017.

RUNYAN, Rodney C.; HUDDLESTON, Patricia. Getting customers downtown: The role of branding in achieving success for central business districts. **Journal of Product & Brand Management**, v. 15, n. 1, p. 48–61, 2006. Disponível em <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/10610420610650873>>

SANTOS, Milton. **Por uma geografia nova: Da Crítica da Geografia a uma Geografia Crítica**. 6. ed. São Paulo: Edusp, 2004.

SAN MARTÍN, Héctor; HERRERO, Ángel; SALMONES, María del Mar Garcia de los. An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. **Current Issues in Tourism**, v. 3500, p. 1–22, 2018.

SHAHABADI, Mohammad Reza Yazdan Panah; SAJADZADEH, Hassan; RAFIEIAN, Mojtaba. Explaining the theoretical model of place branding: an asset-based approach to regeneration of the historic district of Tehran. **Journal of Brand Management**, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1057/s41262-020-00186-7>>

SHARPE, Norean R.; DE VEAUX, Richard D.; VELLEMAN, Paul F. **Business Statistics**. 2nd. ed. Boston: Pearson, 2012.

SHETH, Jagdish N. Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 166–182, 2011. Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.75.4.166>>

SINHA, Mona; SHETH, Jagdish N. Growing the pie in emerging markets: Marketing strategies for increasing the ratio of non-users to users. **Journal of Business Research**, v. 86, n. May 2017, p. 217–224, 2018. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.007>>

SPIELMANN, Nathalie; WILLIAMS, Christopher. It goes with the territory: Communal leverage as a marketing resource. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5636–5643, 2016. Disponível em <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296316303885>>

STRANDBERG, Carola; STYVÉN, Maria Ek; HULTMAN, Magnus. Places in good graces: The role of emotional connections to a place on word-of-mouth. **Journal of Business Research**, n. January, p. 0–1, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.044>>

STUBBS, Julian; WARNABY, Gary. **Rethinking Place Branding from a Practice Perspective: Working with Stakeholders**. In: KAVARATZIS, Mihalis et al. *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Springer, 2015.

STYLOS, Nikolaos; BELLOU, Victoria; ANDRONIKIDIS, Andreas; VASSILIADIS, Chris A.. Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. **Tourism Management**, [s. l.], v. 60, p. 15–29, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>>

SUTTON, Stacey A. Rethinking commercial revitalization: A neighborhood small business perspective. **Economic Development Quarterly**, v. 24, n. 4, p. 352–371, 2010.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Using multivariate statistics**. 6. ed. New Jersey: Pearson, 2013.

TASCI, Asli D. A. Exploring the analytics for linking consumer-based brand equity (CBBE) and financial-based brand equity (FBBE) of destination or place brands. **Place Branding and Public Diplomacy**, 2019. Disponível em <<https://doi.org/10.1057/s41254-019-00125-7>>

UN-HABITAT. **Implement the new urban agenda by strengthening urban-rural linkages: Leave no one and no space behind.** Nairobi. 2017.

UYSAL, Muzaffer; SIRGY, M. Joseph. Quality-of-life indicators as performance measures. **Annals of Tourism Research**, v. 76, n. September 2018, p. 291–300, 2019. Disponível em <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0160738318301464>>

VAN DER BERG, Leo; BRAUN, Erik. Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. **Urban Studies**, v. 36, n. 5–6, p. 987–999, 2002. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/0042098993312>>

VELOUTSOU, Cleopatra; CHATZIPANAGIOTOU, Kalliopi; CHRISTODOULIDES, George. The consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: lessons from unliked brands. **Journal of Business Research**, v. 111, n. November 2018, p. 41–51, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.029>>

YOO, B.; DONTU, N. Developing and Validating a Multi-dimensional Brand Cognition Scale. **Journal of Business Research**, v. 10, n. 1, p. 61–67, 2001. Disponível em <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296399000983>>

ZAREI, Ghasem; MAHMOODI PACHAL, Zeynab. Examining the effect of brand equity dimensions on domestic tourists' length of stay in Sareyn: the mediating role of brand equity. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 2019.

ZENKER, Sebastian. How to catch a city? The concept and measurement of place brands. **Journal of Place Management and Development**, v. 4, n. 1, p. 40–52, 2011. Disponível em <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/17538331111117151>>

ZENKER, Sebastian; MARTIN, Nicole. Measuring success in place marketing and branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 7, n. 1, p. 32–41, 2011. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1057/pb.2011.5>>

ZENKER, Sebastian; BRAUN, Erik; KAVARATZIS, Mihalis. My city – my brand: the different roles of residents in place branding. **Journal of Place Management and Development**, v. 6, n. 1, p. 18–28, 2013. Disponível em <<https://doi.org/10.1108/17538331311306087>>

ZENKER, Sebastian; RÜTTER, Natascha. Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. **Cities**, v. 38, p. 11–17, 2014. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>>

ZENKER, Sebastian; BRAUN, Erik. Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. **Journal of Place Management and Development**, v. 10, n. 3, p. 270–287, 2017. Disponível em <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JPMD-04-2016-0018>>

APÊNDICE A - Modelos de estimação do valor de marca de lugar

Artigos com pesquisa survey publicados em periódicos de alto impacto

Autores	Referências para desenvolvimento da Escala de CBPBE	Estrutura da Escala de CBPBE	Estrutura do Modelo	Amostra (Público)	Objeto de Estudo (Escala)	Campo de Estudo (País)	Idioma do Questionário
<i>Konecnik; Gartner (2007)</i>	Echtner; Ritchie (1993); Gallarza et al (2002); Gartner (1989); Mazanec (1994); Milman; Pizam (1995); Yoo; Donthu (2001); Oliver (1996); Bigne et al (2001); Oppermann (2000).	37 itens; 4 dimensões	Blm -> BAw Blm -> Blm Blm -> PQ Blm -> BL	Visitantes	País	Eslovênia	N/A
<i>Boo et al (2009)</i>	Motameni; Shahrokhi (1998); Oh (2000); Arnett et al. (2003); Pappu; Quester (2006); Yoo; Donthu (2001); Kaplanidou; Vogt (2003); Lassar et al (1995); Sirgy et al. (1997); Grace; O' Cass (2005); Aaker (1991); Sweeney; Soutar (2001); Ambler et al (2002); Dodds et al (1991); Baloglu (2002); Back; Parks (2003); Keller (2003); Odín et al. (2001); Belén del Rio et al (2001)	21 itens; 5 dimensões	BAw -> BEx BEx -> PV BV -> BL BEx -> Blm BEx -> PQ BEx -> BL	Visitantes	Cidade	Estados Unidos	Inglês
<i>Pappu; Quester (2010)</i>	Aaker (1991); Yoo; Donthu (2001); Martin; Eroglu (1993); Pappu; Quester (2006).	35 itens; 4 dimensões	BEq (BAw, Blm, PQ, BL)	Visitantes	País	Austrália	Inglês
<i>Garcia et al (2012)</i>	Aaker (1991, 1996); Berry (2000); Barry; Seltman (2007); Wells (1964); Keller (1993); Konecnik; Gartner (2007); Pike (2007); Yoo et al (2000)	13 itens, 4 dimensões	PB -> BAw PB -> BM BM -> BEq BAw -> BEq	Empresários, moradores e visitantes	Região	Espanha	Espanhol
<i>Jacobsen (2012)</i>	Fisher et al (2009); Lassar et al (2007); Sirgy et al (1997); Kaplanidou; Vogt (2003); Motameni; Shahrokhi (1998); Pappu; Quester (2006); Martensen; Gronholdt (2004); Aaker (1991)	28 itens, 9 dimensões	BAt -> BB BB -> IC	Moradores	Região	Alemanha	N/A
<i>Bianchi et al (2014)</i>	Boo et al (2009); Konecnik; Gartner (2007); Chi; Qu (2008)	19 itens, 5 dimensões	BAw -> BL BI -> BL PQ -> BL PV -> BL	Visitantes	País	Austrália	Inglês
<i>Gómez et al (2015)</i>	Arnett et al (2003); Boo et al. (2009); Lassar, Mittal, and Sharma (1995); Motameni; Shahrokhi (1998); Oh (2000); Pappu; Quester (2006); Yoo; Donthu (2001); Back; Parks (2003); Baloglu (2002); Keller (2003); Boo et al. (2009); Lassar et al. (1995); Dodds et al (1991); Sweeney; Southar (2001)	13 itens, 3 dimensões	PI -> Blm Blm -> BEq (BAw, BL, PV) PI -> BEq (BAw, BL, PV)	Visitantes e Gestores	Região	Espanha	Espanhol
<i>Frias-Jamilena et al (2017)</i>	Boo et al. (2009); Kladou; Kehagias (2014); Pike; Bianchi (2013); Pike et al. (2010); Konecnik-Ruzzier; Gartner (2007); Garcia et al (2012); Im et al. (2012).	23 itens, 6 dimensões	BEq (BAw, BQ, Blm, BI, Bv) <-> OBE	Visitantes	Região	Espanha	Inglês
<i>Tasci (2018)</i>	Aaker (1996)	6 itens, 1 dimensão	Blm -> PV PV -> CV	Visitantes	Cidade	Estados Unidos	Inglês
<i>Chekalina et al (2018)</i>	Lehmann et al (2008); Boo et al (2009); Konecnik; Gartner (2007)	29 itens, 6 dimensões	BAw -> PR PR -> VIU -> BL PR -> VFM -> BL	Visitantes	Região	Suécia	Inglês, Sueco e Russo
<i>Kotsi et al (2018)</i>	Boo et al (2014); Bianchi; Pike (2011); Bianchi et al (2014); Konecnik; Gartner (2007); Boo et al (2009); Chi; Qu (2008)	19 itens, 5 dimensões	BAw -> BL BI -> BL PQ -> BL PV -> BL	Visitantes	País	Dubai	Inglês e Francês
<i>Bose et al (2018)</i>	Bose et al (2018) baseado em Pahlavi (2007); Matwiczak (2010); Banks (2011)	9 itens, 3 dimensões	BS -> BEn PQ -> BEn BEn -> BL	Moradores	Região	Índia	Inglês
<i>Frias-Jamilena et al (2018)</i>	Bianchi et al (2014); Boo et al (2009); Gartner; Konecnik-Ruzzier (2011); Im et al (2012); Pike (2007, 2009); Pike et al (2010); Pike; Bianchi (2013); Zavattaro et al (2015); Kladou; Kehagias (2014); Ferns; Walls (2012); Konecnik-Ruzzier; Gartner (2007); Garcia et al (2012)	19 itens, 5 dimensões	CI -> BEq (BAw, PQ, Blm, BV, BL)	Visitantes	Região	Espanha	Espanhol
<i>Donner; Fort (2018)</i>	Broniarczyk; Alba (1994); Yoo; Donthu (2011)	20 itens, 6 dimensões	BEq (BV, PQ, BL, PId, Att, Dev)	Visitantes	Região	França	N/A
<i>Cano-Guevros et al (2020)</i>	Frias-Jamilena et al (2018)	19 itens, 5 dimensões	SG -> Mot Mot -> BEq VC -> BEq	Visitantes	Região	Espanha	Inglês

Nota: Att=Attractiveness; BAs=Brand Association; BAT=Brand Attributes; BAw=Brand Awareness; BB=Brand Benefits; BEn=Brand Engagement; BEq=Brand Equity; BEx=Brand Experience; BI=Brand Identity; Blm=Brand Image; BL=Brand Loyalty; BM=Brand Meaning; BS=Brand Salience; CI=Cultural Intelligence; Conf=Confidence; Dev=Development; Func=Function; IC=Investment Consideration; Ident=Identity; Imp=Impression; Mot=Motivation; OBE=Overall Brand Equity; OBV=Overall Brand Value; PB=Presented Brand; PP=Place Personality; PQ=Perceived Quality; PR=Place Resources; Prest=Prestige; PV=Perceived Value; Sat=Satisfaction; SG=Self-Congruence; UV=Utilitarian Value; VC=Value Creation; VFM=Value-for-Money; VI=Visit Intention; VIU=Value-in-Use.

APÊNDICE B - Estrutura de instrumentos de medição do valor de marca de lugar

Estrutura de instrumentos de medição do CBPBE

	PQ	BAw	BL	BIm	PV	PIId	BS	PB	BM	Func	Prest	Conf	PP	Imp	OBE	VIU	VFM	PR	BEEn	Att	Dev	QL	Fam
<i>Konecnik; Gartner (2007)</i>	10	5	6	16																			
<i>Boo et al (2009)</i>	4	4	4	4	5																		
<i>Pappu; Quester (2010)</i>	5	4	4	22																			
<i>García et al (2012)</i>		3			3			3	4														
<i>Jacobsen (2012)</i>	3	4		3		3				3	3	3	3	3									
<i>Bianchi et al (2014)</i>	4		3	4	4		4																
<i>Gómez et al (2015)</i>		4	4		5																		
<i>Frias-Jamilena et al (2017)</i>	4	4	4	2	5										4								
<i>Tasci (2018)</i>	1		1	1	1												1						1
<i>Chekalina et al (2018)</i>		3	3													4	2	17					
<i>Kotsi et al (2018)</i>	4	4	3	4	4																		
<i>Bose et al (2018)</i>	3						3												3				
<i>Frias-Jamilena et al (2018)</i>	4	4	4	2	5																		
<i>Donner; Fort (2018)</i>	3				6	3														3	2	3	
<i>Cano-Guervos et al (2020)</i>	4	4	4	2	5																		

Nota: Att=Attractiveness; BAs=Brand Association; BA=Brand Attributes; BAw=Brand Awareness; BB=Brand Benefits; BEEn=Brand Engagement; BEq=Brand Equity; BEx=Brand Experience; BId=Brand Identity; BIm=Brand Image; BL=Brand Loyalty; BM=Brand Meaning; BS=Brand Salience; CI=Cultural Intelligence; Conf=Confidence; Dev=Development; Func=Function; IC=Investment Consideration; Ident=Identity; Imp=Impression; Mot=Motivation; OBE=Overall Brand Equity; OBV=Overall Brand Value; PB=Presented Brand; PP=Place Personality; PQ=Perceived Quality; PR=Place Resources; Prest=Prestige; PV=Perceived Value; Sat=Satisfaction; SG=Self-Congruence; UV=Utilitarian Value; VC=Value Creation; VFM=Value-for-Money; VI=Visit Intention; VIU=Value-in-Use.

APÊNDICE C - Detalhamento da população do estudo

Moradores

Como essa região pertence a três municípios e não está identificada por um território político registrado no cadastro nacional, não há uma base de dados que consolide as informações demográficas da região, como por exemplo o tamanho da população residente. Entretanto, há uma delimitação territorial já reconhecida por órgãos oficiais devido ao processo de certificação de I.G. e D.O. Essa informação foi cruzada com os limites geográficos de cada setor censitário do IBGE, para então determinar quais seriam os setores que ocuparam a área relativa à região do Vale dos Vinhedos. A partir desse processo, foram identificados 10 setores censitários, listados abaixo:

Setores censitários que contemplam o Vale dos Vinhedos

Setor Censitário	Município	População Residente	Densidade demográfica
430210540000004	Bento Gonçalves	568	41.96
430210540000003	Bento Gonçalves	404	30.98
430210540000001	Bento Gonçalves	109	299.18
430210540000002	Bento Gonçalves	331	58.91
430860705000034	Garibaldi	607	41.3
430860705000058	Garibaldi	43	55.74
431238505000008	Monte Belo do Sul	276	26.96
431238505000007	Monte Belo do Sul	184	39.1
431238505000004	Monte Belo do Sul	154	35.1
431238505000006	Monte Belo do Sul	19	27.9
Total		2.695	

Fonte: Adaptado de IBGE - Censo Demográfico (2010)

Somando os dados de cada setor, estima-se que há 2.700 residentes na região: 52% deles em Bento Gonçalves, 24% em Garibaldi e 23% em Monte Belo do Sul. Observa-se que a distribuição populacional é mais equilibrada do que a territorial, em parte explicada pelo uso mais extensivo das terras de Bento Gonçalves e Garibaldi para produção de vinhos.

Um fato interessante a acrescentar é que a segregação do Vale dos Vinhedos entre três municípios acaba sendo mais política do que social. Entre os moradores locais, as subdivisões do território são demarcadas por comunidades, capelas e linhas - uma lógica de

organização herdada da imigração italiana. Dado o caráter informal dessa organização do território, não há um listagem oficial sobre quais e quantas seriam essas comunidades. Ainda assim, informações disponibilizados por prefeituras e associações locais foram suficientes para identificar as principais comunidades e situar a região de residência dos respondentes da pesquisa.

Visitantes

A Aprovale estima, por meio de pesquisas conduzidas pela própria associação, que há cerca de 400 mil visitantes ao ano no Vale dos Vinhedos. Grande parte deles é do Rio Grande do Sul, mas a região também recebe visitantes paulistas, paranaenses, mineiros e catarinenses (APROVALE, 2019).

Empresários

Como não há um dado oficial sobre a quantidade de empresas estabelecidas na região, essa informação foi obtida a partir de um cruzamento entre o quadro de associados da Aprovale e as empresas listadas no Google Maps. Sabendo que as empresas da região caracterizam-se pela gestão familiar (FARIAS, 2016), foi levado em consideração que cada negócio seria administrado por duas pessoas, em média (ex: um casal, pai e filho(a), mãe e filho(a), etc). Assim, com base em um mapeamento de 120 empresas e associações empresariais, estima-se que o grupo de empresários tenha um tamanho populacional de 240 pessoas. A relação completa destas organizações pode ser conferida na listagem a seguir:

Relação de empresas e associações empresariais do Vale dos Vinhedos

Estabelecimento	Segmento
ABS	Vinícola
Adega Cavalleri	Vinícola
Adega da Serra	Vinícola
Adega del Monte	Vinícola
Artes & Delícias	Comércio
Artesanato do Vale	Comércio
Atelier Refúgio da Colina	Comércio
Atuaserra	Associação
Battistello	Vinícola
Beija Flor (De Mari)	Vinícola
Benvenuti Móveis e Decorações	Comércio
Cantina del Vanutti	Gastronomia
Carlão Pratomil	Gastronomia
Casa Ágora	Vinícola
Casa Ângelo Fantin	Vinícola
Casa Dal Piazz	Hospedagem
Casa Di Paolo	Gastronomia
Casa Madeira	Gastronomia
Casa Valduga	Vinícola
Cave de Pedra	Vinícola
Chamonix Fondue	Gastronomia
Chandon	Vinícola
Charmosie Café Colonial	Gastronomia
Cogumelos da Serra	Agroindústria
Courmayer	Vinícola
Couros do Valleh	Comércio
Cultive Bar	Gastronomia
Devorata Trufas Artesanais	Comércio
Dolcetto do Vale	Gastronomia
Dom Cândido	Vinícola
Dom Elizario	Vinícola
Dom Riccardo	Vinícola
Domínio Vicari	Vinícola
Domno Importadora	Comércio
Don Laurindo	Vinícola
Empório Café	Gastronomia
Engenho do Vale	Gastronomia
Enovitis	Vinícola
Essência di Fiori	Comércio
Faccin	Vinícola
Faé	Vinícola
Famiglia Barbieri	Vinícola
Famiglia Tasca	Vinícola

Estabelecimento	Segmento
Maison Forestier	Vinícola
Mamma Gema Trattoria	Gastronomia
Megiolaro	Vinícola
Memorial do Vinho	Cultura
Michele Carraro	Vinícola
Milani	Vinícola
Milantino	Vinícola
Miolo	Vinícola
Osteria Del Valle	Gastronomia
Osteria Della Colombina	Gastronomia
Peculiare	Vinícola
Pizza Entre Vinhos	Gastronomia
Pizzato	Vinícola
Pizzeria Pasta D'Oro	Gastronomia
Portu's Valle	Gastronomia
Pousada Borghetto Sant'anna	Hospedagem
Pousada Ca'di Valle	Hospedagem
Pousada Casa Tasca	Hospedagem
Pousada Castello Benvenuti	Hospedagem
Pousada Florenza	Hospedagem
Queijaria Valbrenta	Indústria
Restaurante Alitália	Gastronomia
Restaurante Devereda	Gastronomia
Restaurante do Pardal	Gastronomia
Restaurante Dona Carolina	Gastronomia
Restaurante e Churrascaria Zandonai	Gastronomia
Restaurante Guri	Gastronomia
Restaurante Sbornea's	Gastronomia
Restaurante Videiras 1535	Gastronomia
Risoteria e Café Vallontano	Gastronomia
Ristorante Di Bartolomeu	Gastronomia
Ristorante e Armazém Nono Madiero	Gastronomia
Ristorante Nonna Metilde	Gastronomia
Salini Turismo	Turismo
Santa Bárbara	Vinícola
Santorini Garden	Eventos
Sítio Pitanga Nativa	Eventos
Spa do Vinho	Hospedagem
Tenda Giordani	Agroindústria
Union Distillery	Comércio
Uvibra	Associação
Valle Rustico Restaurante	Gastronomia
Vallontano	Vinícola

Estabelecimento	Segmento
Filó Café	Gastronomia
Gasper Adventure	Turismo
Giordani Gastronomia Cultural	Gastronomia
Giordani Turismo	Turismo
Gran Legado	Vinícola
Granja Brandelli	Agroindústria
Grupo S.C.A.	Indústria
Honório Milani	Vinícola
Hotel Farina Park	Hospedagem
Hotel Villa Michelin	Hospedagem
Itallinni Biscotteria	Comércio
Jardim Leopoldina	Gastronomia
La Vigna	Comércio
Laghetto	Hospedagem
Larentis	Vinícola
Lidio Carraro	Vinícola
Lisa Carraro	Agroindústria

Estabelecimento	Segmento
Villa D'Arte	Gastronomia
Vinhedos Capoani	Vinícola
Vinhos Caturetã	Vinícola
Vinícola Almaúnica	Vinícola
Vinícola Angheben	Vinícola
Vinícola Armênio	Vinícola
Vinícola Aurora	Vinícola
Vinícola Calza	Vinícola
Vinícola Carlesso	Vinícola
Vinícola Castilhos	Vinícola
Vinícola Reginato	Vinícola
Vinícola Tifton	Vinícola
Vinícola Torcello	Vinícola
Vinícola Toscana	Vinícola
Vinícola Terragnolo	Vinícola
Zaccaron Alimentos	Indústria

Fonte: Aprovale e Google Maps

APÊNDICE D - Instrumento de pesquisa em idioma original e traduzido

Instrumentos de Gómez et al (2015) e Yoo e Donthu (2001) em idioma original e traduzido

Idioma	Inglês	Inglês	Espanhol	Espanhol	Português	Português
Público	Genérico	Genérico	Gestores	Turistas	Genérico	Turistas e Moradores
Autores	Yoo and Donthu (2001)	Gómez et al (2015)	Gómez et al (2015)	Gómez et al (2015)	Neto (2003)	Barbosa (2017)
Consciência de Marca		This wine tourism destination has a good name.	El área geográfica de la DO “X” tiene una buena reputación	El área geográfica de la DO “X” tiene una buena reputación		Esta cidade tem um bom nome.
		This wine tourism destination is very famous.	El área geográfica de la DO “X” es muy conocida	El área geográfica de la DO “X” es muy conocida		Esta cidade é muito famosa.
	Some characteristics of X come to my mind quickly	The characteristics of this destination come to my mind quickly.	Las características de los vinos del área geográfica de la DO “X” vienen rápidamente a la mente	Las características de los vinos del área geográfica de la DO “X” me vienen rápidamente a la mente	Algumas características da marca vêm à minha cabeça.	As características desta cidade vêm-me à mente imediatamente.
	I can quickly recall the symbol or logo of X.	When I am thinking about wines, this wine tourism destination is the first that comes to mind.	Cuando se piensa en vinos, el área geográfica de la DO “X” es la primera que viene a la mente	Cuando pienso en vinos, el área geográfica de la DO “X” es la primera que me viene a la mente	Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou o logotipo da marca.	Quando penso em cidades, esta é o primeira que me vem a mente.
Lealdade de Marca		This wine tourism destination is a place that you can enjoy.	El área geográfica de la DO “X” es un lugar donde se disfruta	El área geográfica de la DO “X” es un lugar donde disfruto		Esta cidade, é um lugar que se pode desfrutar.
	X would be my first choice	This wine tourism destination is my preferred choice for wine tourism.	La zona de la DO “X” es la preferida para hacer enoturismo	La zona de la DO “X” es mi preferida para hacer enoturismo	A marca é a minha primeira opção.	Esta cidade é a minha preferida para viver/ visitar.
	I consider myself to be loyal to X	Tourists are loyal to this wine destination.	Existe lealdad a realizar turismo enológico al área geográfica de la DO “X”	Soy leal a realizar turismo enológico en el área geográfica de la DO “X”	Eu me considero leal à marca	Os Habitantes/ Turistas são leais a este destino.

Idioma	Inglês	Inglês	Espanhol	Espanhol	Português	Português
Público	Genérico	Genérico	Gestores	Turistas	Genérico	Turistas e Moradores
Autores	Yoo and Donthu (2001)	Gómez et al (2015)	Gómez et al (2015)	Gómez et al (2015)	Neto (2003)	Barbosa (2017)
Valor Percebido		This wine tourism destination is a place to recommend to others.	El área geográfica de la DO “X” es un lugar para recomendar a otras personas	El área geográfica de la DO “X” es un lugar que recomiendo a otras personas		Esta cidade é um lugar para recomendar a outros.
		The prices at this wine tourism destination are reasonable.	Los precios de los servicios turísticos de la zona de la DO “X” son razonables	Los precios de los servicios turísticos de la zona de la DO “X” son razonables		Os preços praticados nesta cidade são razoáveis.
		Considering what you pay for a trip to this wine tourism destination, you get much more than when visiting other DOs.	Considerando lo que se paga por un viaje a la zona de la DO “X”, se consigue mucho más que visitando otras zonas con DO	Considerando lo que pago por un viaje a la zona de la DO “X”, consigo mucho más que visitando otras zonas con DO		Considerando o que pago para viver/visitar esta cidade, recebo muito mais do que se vivesse/visitasse outras.
		Visiting this wine tourism destination is economical.	Visitar la zona de la DO “X” es económico	Visitar la zona de la DO “X” es económico		Viver/Visitar esta cidade é económico.
		The benefits obtained from this wine tourism destination are higher than the costs.	Los beneficios que se obtienen al realizar turismo enológico en la zona de la DO “X” son superiores a los costes que ocasiona la visita	Los beneficios que obtengo al realizar turismo enológico en la zona de la DO “X” son superiores a los costes que ocasiona la visita		Os beneficios obtidos desta cidade destino são maiores que os custos.
		Visiting this wine tourism destination is a good deal.	Visitar el área geográfica de la DO “X” es una buena decisión	Visitar el área geográfica de la DO “X” es una buena decisión		Visitar/Viver esta/nesta cidade é um bom negócio.
	Valor Global de Marca	It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.		Merece la pena visitar el área de la DO “X” en lugar de otras, incluso considerando que ofrece los mismos servicios	Merece la pena visitar el área de la DO “X” en lugar de otras, incluso teniendo en cuenta que ofrece los mismos servicios	Vale a pena comprar a marca, mesmo quando é igual às outras.

Idioma	Inglês	Inglês	Espanhol	Espanhol	Português	Português
Público	Genérico	Genérico	Gestores	Turistas	Genérico	Turistas e Moradores
Autores	Yoo and Donthu (2001)	Gómez et al (2015)	Gómez et al (2015)	Gómez et al (2015)	Neto (2003)	Barbosa (2017)
	Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X.		Considerando que existen diversas zonas geográficas con DO, sería preferible visitar esta zona	Considerando que existen diversas zonas geográficas con DO, prefiero visitar esta zona	Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características, eu prefiro comprar a marca.	
	If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.		Aunque existieran otros destinos de enoturismo tan buenos como la zona de la DO "X", sería preferible visitar este área	Aunque existieran otros destinos de enoturismo tan buenos como la zona de la DO "X", prefiero visitar este área	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a marca.	
	If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.		Aún considerando que la zona de la DO "X" presenta similitudes con otras áreas de enoturismo, este destino es la opción más inteligente	Aún considerando que la zona de la DO "X" presenta similitudes con otras áreas de enoturismo, este destino es la opción más inteligente	Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca.	

Fonte: Adaptado de Yoo e Donthu (2001), Gómez et al (2015), Neto (2003) e Barbosa (2017)

APÊNDICE E - Instrumento de pesquisa traduzido e adaptado

Escala de medida do valor de marca de lugar

Código	Descrição Genérica do Item	Ambiente de Moradia	Ambiente de Visita	Ambiente de Negócios
BA01 - Reputação	<i>Este lugar</i> tem uma boa reputação	<i>Este lugar</i> tem uma boa reputação	<i>Este lugar</i> tem uma boa reputação	<i>Este lugar</i> tem uma boa reputação
BA02 - Conhecido	<i>Este lugar</i> é muito conhecido.	<i>Este lugar</i> é muito conhecido.	<i>Este lugar</i> é muito conhecido.	<i>Este lugar</i> é muito conhecido.
BA03 - Lembrança Marca	As características <i>deste lugar</i> vêm à minha mente imediatamente.	As características <i>deste lugar</i> vêm à minha mente imediatamente.	As características <i>deste lugar</i> vêm à minha mente imediatamente.	As características <i>deste lugar</i> vêm à minha mente imediatamente.
BA04 - Lembrança Associações	Quando penso em um determinado <i>produto</i> , este é o <i>primeiro lugar</i> que vem à minha mente.	Quando penso em um determinado <i>produto</i> , este é o <i>primeiro lugar</i> que vem à minha mente.	Quando penso em um determinado <i>produto</i> , este é o <i>primeiro lugar</i> que vem à minha mente.	Quando penso em um determinado <i>produto</i> , este é o <i>primeiro lugar</i> que vem à minha mente.
BL01 - Experiência	<i>Este lugar</i> é um lugar que eu posso aproveitar.	<i>Este lugar</i> é um lugar que eu posso aproveitar.	<i>Este lugar</i> é um lugar que eu posso aproveitar.	<i>Este lugar</i> é um lugar que eu posso aproveitar.
BL02 - Preferência	<i>Este lugar</i> é o meu lugar preferido para [x].	<i>Este lugar</i> é o meu lugar preferido para morar.	<i>Este lugar</i> é o meu lugar preferido para visitar.	<i>Este lugar</i> é o meu lugar preferido para ter um negócio.
BL03 - Fidelidade	Eu me considero leal a <i>este lugar</i> .	Eu me considero leal a <i>este lugar</i> .	Eu me considero leal a <i>este lugar</i> .	Eu me considero leal a <i>este lugar</i> .
BL04 - Recomendação	<i>Este lugar</i> é um lugar para recomendar a outras pessoas.	<i>Este lugar</i> é um lugar para recomendar a outras pessoas.	<i>Este lugar</i> é um lugar para recomendar a outras pessoas.	<i>Este lugar</i> é um lugar para recomendar a outras pessoas.
PV01 - Preços Razoáveis	Os preços praticados <i>neste lugar</i> são razoáveis.	Os preços praticados <i>neste lugar</i> são razoáveis.	Os preços praticados <i>neste lugar</i> são razoáveis.	Os preços praticados <i>neste lugar</i> são razoáveis.
PV02 - Benefício superior	Considerando o que eu pago para [x] <i>neste lugar</i> , eu recebo muito mais do que se eu [x] em outros lugares.	Considerando o que eu pago para morar <i>neste lugar</i> , eu recebo muito mais do que se eu morasse em outros lugares.	Considerando o que eu pago para visitar <i>neste lugar</i> , eu recebo muito mais do que se eu visitasse outros lugares.	Considerando o que eu pago para ter um negócio <i>neste lugar</i> , eu recebo muito mais do que se eu tivesse um negócio em outros lugares.
PV03 - Custos baixos	[x] (<i>neste lugar</i> é econômico.	Morar <i>neste lugar</i> é econômico.	Visitar <i>este lugar</i> é econômico.	Ter um negócio <i>neste lugar</i> é econômico.
PV04 - Relação custo/ benefício	Os benefícios obtidos <i>deste lugar</i> são maiores que os seus custos.	Os benefícios obtidos <i>deste lugar</i> são maiores que os seus custos.	Os benefícios obtidos <i>deste lugar</i> são maiores que os seus custos.	Os benefícios obtidos <i>deste lugar</i> são maiores que os seus custos.
PV05 - Satisfação	[x] <i>neste lugar</i> é uma boa decisão.	Morar <i>neste lugar</i> é uma boa decisão.	Visitar <i>este lugar</i> é uma boa decisão.	Ter um negócio <i>neste lugar</i> é uma boa decisão.
OBE01 - Satisfação comparada	Vale a pena [x] <i>neste lugar</i> , mesmo considerando outros lugares iguais.	Vale a pena morar <i>neste lugar</i> , mesmo considerando outros lugares iguais.	Vale a pena visitar <i>este lugar</i> , mesmo considerando outros lugares iguais.	Vale a pena ter um negócio <i>neste lugar</i> , mesmo considerando outros lugares iguais.
OBE02 - Preferência em relação à categoria	Mesmo que existam diversos <i>lugares como esse</i> , eu prefiro [x] <i>neste lugar</i> .	Mesmo que existam diversos <i>lugares como esse</i> , eu prefiro morar <i>neste lugar</i> .	Mesmo que existam diversos <i>lugares como esse</i> , eu prefiro visitar <i>este lugar</i> .	Mesmo que existam diversos <i>lugares como esse</i> , eu prefiro ter um negócio <i>neste lugar</i> .
OBE03 - Preferência em relação à qualidade	Mesmo que exista um lugar tão bom quanto, eu prefiro [x] <i>neste lugar</i> .	Mesmo que exista um lugar tão bom quanto, eu prefiro morar <i>neste lugar</i> .	Mesmo que exista um lugar tão bom quanto, eu prefiro visitar <i>este lugar</i> .	Mesmo que exista um lugar tão bom quanto, eu prefiro ter um negócio <i>neste lugar</i> .
OBE04 - Consideração	Se outro lugar não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente [x] <i>neste lugar</i> .	Se outro lugar não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente morar <i>neste lugar</i> .	Se outro lugar não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente visitar <i>este lugar</i> .	Se outro lugar não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente ter um negócio <i>neste lugar</i> .

Fonte: Desenvolvido pela autora

APÊNDICE F - Instrumento de pesquisa completo

#	Código	Enunciado	Mensuração & Escala	Origem
1. Identificação do Respondente				
Conte um pouco sobre a sua relação com o Vale dos Vinhedos.				
1.1	freq01	Quando foi a última vez que você esteve no Vale dos Vinhedos?	[1] Na última semana [2] No último mês [3] No último ano [4] Há mais de um ano [5] Eu nunca estive no Vale dos Vinhedos.	Autora
			<i>Regra Lógica</i> Op5 finaliza	
1.2	id_mora	Você mora no Vale dos Vinhedos?	[1] Sim [2] Não	Autora
1.3	id_empr	Você é proprietário e/ou administra um negócio no Vale dos Vinhedos?	[1] Sim [2] Não	Autora
1.4	id_moti	Qual é a principal razão para você frequentar o Vale dos Vinhedos?	[1] Motivos Profissionais [2] Motivos Pessoais	Gómez et al (2015)
			<i>Regra Lógica</i> Identificação Perfil	
2. Avaliação da Marca				
Como você se sente em relação ao Vale dos Vinhedos? Indique seu grau de concordância com as afirmações a seguir.				
2.1	BA01	O Vale dos Vinhedos tem uma boa reputação.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.2	BA02	O Vale dos Vinhedos é muito conhecido.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.3	BA03	As características do Vale dos Vinhedos vêm à minha mente imediatamente.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.4	BA04	Quando penso em um vinhos, o Vale dos Vinhedos é a primeira região que vem à minha mente.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.5	BL01	O Vale dos Vinhedos é um lugar que eu posso aproveitar.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.6	BL03	Eu me considero leal ao Vale dos Vinhedos	Escala de concordância 1-7	
2.7	BL04	O Vale dos Vinhedos é um lugar que eu recomendo a outras pessoas.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.8	PV01	Os preços praticados no Vale dos Vinhedos são razoáveis.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.9	PV04	Os benefícios obtidos do Vale dos Vinhedos são maiores que os seus custos.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.10	BL02_MR	O Vale dos Vinhedos é meu lugar preferido para morar.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.11	PV02_MR	Considerando o que eu gasto para morar no Vale dos Vinhedos, eu recebo muito mais do que se eu morasse em outros lugares.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.12	PV03_MR	Morar no Vale dos Vinhedos é econômico.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.13	PV05_MR	Morar no Vale dos Vinhedos é uma boa decisão.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.14	OBE01_MR	Vale a pena morar no Vale dos Vinhedos, mesmo considerando outros lugares iguais.	Escala de concordância 1-7	Yoo; Donthu (2001)
2.15	OBE02_MR	Mesmo que existam diversas regiões vitivinícolas, eu prefiro morar no Vale dos Vinhedos.	Escala de concordância 1-7	Yoo; Donthu (2001)
2.16	OBE03_MR	Mesmo que exista um lugar tão bom quanto, eu prefiro morar no Vale dos Vinhedos.	Escala de concordância 1-7	Yoo; Donthu (2001)
2.17	OBE04_MR	Se outro lugar não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente morar no Vale dos Vinhedos.	Escala de concordância 1-7	Yoo; Donthu (2001)
2.18	BL02_NG	O Vale dos Vinhedos é meu lugar preferido para ter um negócio.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.19	PV02_NG	Considerando o que eu gasto para ter uma empresa no Vale dos Vinhedos, eu recebo muito mais do que se eu tivesse um negócio em outros lugares.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.20	PV03_NG	Ter um negócio no Vale dos Vinhedos é econômico.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)

#	Código	Enunciado	Mensuração & Escala	Origem
2.21	PV05_NG	Ter um negócio no Vale dos Vinhedos é uma boa decisão.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.22	OBE01_NG	Vale a pena ter um negócio no Vale dos Vinhedos, mesmo considerando outros lugares iguais.	Escala de concordância 1-7	Yoo; Donthu (2001)
2.23	OBE02_NG	Mesmo que existam diversas regiões vitivinícolas, eu prefiro ter um negócio no Vale dos Vinhedos.	Escala de concordância 1-7	Yoo; Donthu (2001)
2.24	OBE03_NG	Mesmo que exista um lugar tão bom quanto, eu prefiro ter um negócio no Vale dos Vinhedos.	Escala de concordância 1-7	Yoo; Donthu (2001)
2.25	OBE04_NG	Se outro lugar não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente ter um negócio no Vale dos Vinhedos.	Escala de concordância 1-7	Yoo; Donthu (2001)
2.26	BL02_VS	O Vale dos Vinhedos é meu lugar preferido para visitar.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.27	PV02_VS	Considerando o que eu gasto para visitar o Vale dos Vinhedos, eu recebo muito mais do que se eu visitasse outros lugares.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.28	PV03_VS	Visitar o Vale dos Vinhedos é econômico.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.29	PV05_VS	Visitar o Vale dos Vinhedos é uma boa decisão.	Escala de concordância 1-7	Gómez et al (2015)
2.30	OBE01_VS	Vale a pena visitar o Vale dos Vinhedos, mesmo considerando outros lugares iguais.	Escala de concordância 1-7	Yoo; Donthu (2001)
2.31	OBE02_VS	Mesmo que existam diversas regiões vitivinícolas, eu prefiro visitar o Vale dos Vinhedos.	Escala de concordância 1-7	Yoo; Donthu (2001)
2.32	OBE03_VS	Mesmo que exista um lugar tão bom quanto, eu prefiro visitar o Vale dos Vinhedos.	Escala de concordância 1-7	Yoo; Donthu (2001)
2.33	OBE04_VS	Se outro lugar não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente visitar o Vale dos Vinhedos.	Escala de concordância 1-7	Yoo; Donthu (2001)

3. Caracterização do perfil da amostra

Estamos quase chegando ao fim. Conte um pouco mais sobre você.

3.1	cr_idad	Qual a sua idade?	___	Autora
3.2	crsexo	Qual o seu sexo?	[1] Feminino [2] Masculino [3] Prefiro não opinar	Autora
3.3	crconj	Qual o seu estado civil?	[1] Solteiro(a) [2] Casado(a) / Relação estável [3] Separado(a) / Divorciado(a) / Viúvo(a)	IBGE
3.4	crpess	Quantas pessoas moram com você? Considere todas as pessoas que residem no mesmo imóvel que você.	___	IBGE
3.5	crrend	Qual a sua renda média familiar?	[1] Até R\$1.908 [2] Entre R\$1908 e R\$2.862 [3] Entre R\$2.862 e R\$5.724 [4] Entre R\$5.724 e R\$9.540 [5] Entre R\$9.540 e R\$14.310 [6] Entre R\$14.310 e R\$23.850 [7] Mais de R\$23.850	IBGE
3.6	cresco	Qual o nível mais alto de escolaridade que você já concluiu?	[1] Ensino fundamental [2] Ensino Médio [3] Ensino Superior [4] Pós-Graduação [5] Nenhuma das alternativas anteriores	IBGE
3.7	crocup	Qual a sua principal ocupação profissional?	[1] Empregador [2] Trabalha por conta própria [3] Empregado em instituição pública/privada [4] Nenhuma das alternativas anteriores	IBGE
			<i>Regra Lógica</i> Op4 pula para questão 3.10 ou 3.11	
3.8	crarea	Qual a sua área de atuação profissional?	[1] Agências e Guias de Turismo [2] Hospedagem [3] Vitivinícola [4] Agroindústria [5] Comércio [6] Artes e Cultura [7] Alimentação [8] Outros. Qual?	Aprovale

#	Código	Enunciado	Mensuração & Escala	Origem
3.9	cr_apro	A instituição que você é proprietário ou que você trabalha é associada à Aprovale?	[1] Sim [2] Não [3] Não sei	Aprovale
			<i>Regra Lógica</i> Se respondeu SIM na questão 1.2, responde 3.10 e pula para 3.12 Se respondeu NÃO na questão 1.2, responde 3.11 e segue para 3.12	
3.10	cr_res_comu	À qual comunidade no Vale dos Vinhedos você pertence?	_____.	Autora
3.11	cr_res_muni	Em qual cidade/estado você reside?	_____.	Autora
3.12	freq02	Em que ano você esteve no Vale dos Vinhedos pela primeira vez? Caso você não lembrar do ano exato, indique uma data aproximada.	_____.	Autora
3.13	fre03	Com que frequência você está no Vale dos Vinhedos? Preencha a opção que mais se adequa à sua realidade dos últimos 12 meses.	[1] Todos os dias [2] Pelo menos uma vez por semana [3] Pelo menos uma vez ao mês [4] Pelo menos uma vez ao ano [5] Ocasionalmente	Autora
3.14	exp01	Você já esteve em outras regiões vitivinícolas?	[1] Sim [2] Não	Gómez et al (2015)
			<i>Regra Lógica</i> Se respondeu NÃO na questão 3.14, pula para seção 4.	
3.15	exp02	Em quantas regiões vinícolas você já esteve, além do Vale dos Vinhedos?	[1] 1 [2] 2 [3] 3 [4] 4 [5] 5 ou mais	Gómez et al (2015)

4. *Relação com o local*

#	Código	Enunciado	Mensuração & Escala	Origem
			<i>Regra Lógica</i> Se respondeu SIM na questão 1.2, responde 4.1. Se respondeu SIM na questão 1.3, responde 4.2. Se respondeu NÃO na questão 1.2, responde 4.3.	
4.1	mot_MR	Qual é sua principal motivação para morar no Vale dos Vinhedos?	_____.	Aprovale
4.2	mot_VS	Qual é sua principal motivação para visitar o Vale dos Vinhedos?	_____.	Aprovale
4.3	mot_NG	Qual é sua principal motivação para administrar um negócio no Vale dos Vinhedos?	_____.	Aprovale

Fonte: Desenvolvido pela autora

APÊNDICE G - Questionário Online

A versão interativa do questionário pode ser acessada nos links originais de cada formulário: Bola de Neve (<http://bit.ly/pesquisavdv>), Mailing (http://bit.ly/pesquisa_vdv), Ads (<http://bit.ly/avaliavdv>). Abaixo, são exibidos exemplos das telas:

Tela 01 - Abertura do formulário





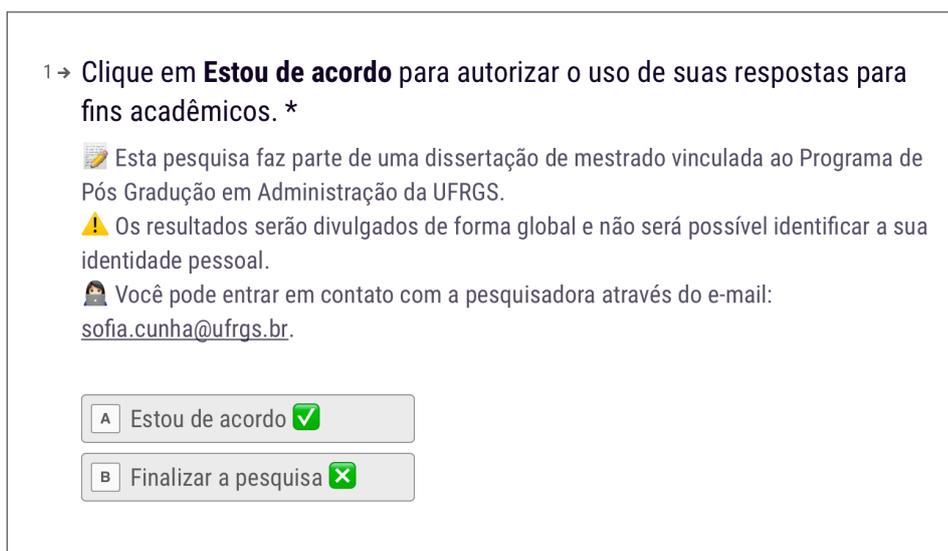
Qual a sua opinião sobre o Vale dos Vinhedos?
Contribua para uma pesquisa acadêmica sobre a região.


Você levará apenas 5 min para respondê-la.

Vamos lá! digite ENTER

Fonte: Typeform

Tela 02 - Termo de aceite do respondente



1 → Clique em **Estou de acordo** para autorizar o uso de suas respostas para fins acadêmicos. *

 Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado vinculada ao Programa de Pós Graduação em Administração da UFRGS.

 Os resultados serão divulgados de forma global e não será possível identificar a sua identidade pessoal.

 Você pode entrar em contato com a pesquisadora através do e-mail: sofia.cunha@ufrgs.br.

A Estou de acordo 

B Finalizar a pesquisa 

Fonte: Typeform

Tela 04 - Questão de Triagem

2 → Conte um pouco sobre sua relação com o Vale dos Vinhedos. 🏠👜🌿

a. Quando foi a **última vez** que você esteve no *Vale dos Vinhedos*? *

A Na última semana

B No último mês

C No último ano

D Há mais de um ano

E Eu nunca estive no Vale dos Vinhedos

Fonte: Typeform

Tela 09 - Questão Fechada com Escala Intervalar de Concordância

3 → Como você se **sente** em relação ao Vale dos Vinhedos? 💜

c. As características do *Vale dos Vinhedos* vêm à minha mente imediatamente. *

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Fonte: Typeform

Tela 38 - Questão Aberta

4 → Estamos quase chegando ao fim. 🧑🧒🧑🧒🧑🧒 Conte um pouco mais sobre você.

j. À qual **comunidade** no *Vale dos Vinhedos* você pertence? *

Responda aqui...

Fonte: Typeform

Tela 44 - Confirmação de envio do formulário

Você chegou ao fim do questionário. **Clique em finalizar.**

Enviar carrega em **Cmd ⌘ + Enter ↵**

Fonte: Typeform

Tela 45 - Tela final de agradecimento



Obrigada por participar desta pesquisa!

Conhece outras pessoas que já estiveram na região do Vale dos Vinhedos?
Compartilhe o link com elas: <http://bit.ly/pesquisavdv>


Para mais informações, entre em contato com a pesquisadora através do e-mail:
sofia.cunha@ufrgs.br

Responder novamente digite ENTER

Fonte: Typeform

APÊNDICE H - Coleta de Dados

Campanha de mídia através de anúncios nas redes sociais

The image displays four social media advertisements arranged in a 2x2 grid. Each ad features a distinct image related to the Vale dos Vinhedos region, such as a yellow house, a hillside with houses, a vineyard, and hands holding grapes. The text of the ads varies, asking about business, work, frequency of visits, and residence in the region. All ads include the URL 'EAUFRGS-MKT.TYPEFORM.COM' and a 'Saiba mais' button.

Top Left Ad:
Text: Tem negócios no Vale dos Vinhedos? Participe de um estudo sobre a região.
Image: A yellow house with a brown roof and a large tree.
Caption: EAUFRGS-MKT.TYPEFORM.COM
Estudo Vale dos Vinhedos
Participe da Pesquisa
Saiba mais

Top Right Ad:
Text: Trabalha no Vale dos Vinhedos? Participe de uma pesquisa acadêmica sobre a região.
Image: A hillside with several houses and greenery.
Caption: EAUFRGS-MKT.TYPEFORM.COM
Estudo Vale dos Vinhedos
Responda em 5min
Saiba mais

Bottom Left Ad:
Text: Frequenta o Vale dos Vinhedos? Clique no link e responda uma breve pesquisa sobre a região.
Image: A view of a vineyard and hills under a blue sky.
Caption: EAUFRGS-MKT.TYPEFORM.COM
Pesquisa Acadêmica
<http://bit.ly/avaleiovdv>
Saiba mais

Bottom Right Ad:
Text: Mora no Vale dos Vinhedos? Clique aqui e participe da pesquisa!
Image: Hands holding a bunch of dark grapes.
Caption: EAUFRGS-MKT.TYPEFORM.COM
Pesquisa Acadêmica
<http://bit.ly/avaleiovdv>

Fonte: Facebook

Divulgação da pesquisa em redes pessoais de influenciadores locais



Fonte: Facebook



Fonte: Instagram

Divulgação da pesquisa em redes de ensino locais

Divulgação Pesquisa Acadêmica 

 Para comunicacao@ifrs.edu.br em 2019-12-07 17:07

 Detalhes  Texto simples

Olá,

Eu sou mestranda em marketing na Pós Graduação em Administração da UFRGS e gostaria de pedir o seu apoio para divulgar a minha pesquisa da dissertação entre os alunos e professores do IFRS.

A pesquisa é direcionada para pessoas que já visitaram ou frequentam a região do Vale dos Vinhedos.

Para participar, basta responder um questionário acessando este link: <http://bit.ly/pesquisavdv>

O tempo de resposta é estimado em 5 minutos.

Desde já agradeço.

Atenciosamente,

—
Sofia Cunha
PPGA/UFRGS
+5551993566147
sofia.cunha@ufrgs.br

Fonte: Webmail UFRGS

Divulgação da pesquisa em grupos de discussão

Place Branding Brasil
 Grupo Público

Sobre

Discussão

Sobre

 **Sofia Cunha**
6 de dezembro de 2019

Olá pessoal! Eu estudo Place Branding e estou realizando uma pesquisa sobre o Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha. Convido todos que conhecem a região para respondê-la! É só acessar o link: <http://bit.ly/pesquisavdv>

Esta pesquisa faz parte da minha dissertação de mestrado, agradeço muito a ajuda de todos!

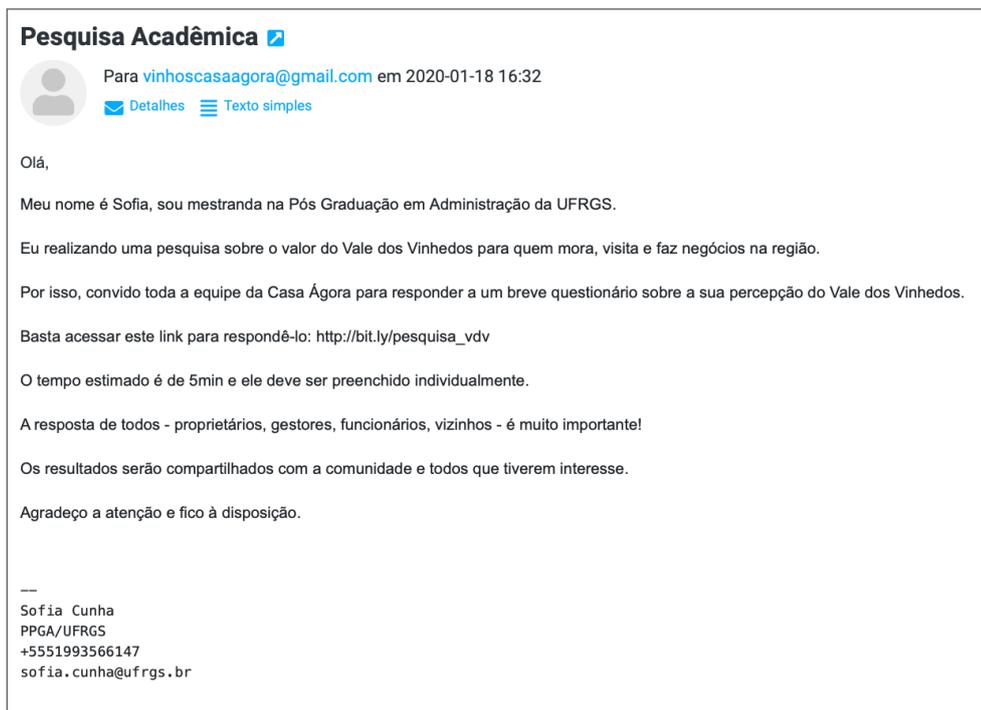
UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul
 Grupo Privado

 **Sofia Cunha**
6 de dezembro de 2019

Olá pessoal! Sou mestranda no PPGA/UFRGS e estou realizando uma pesquisa sobre o Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha. Para respondê-la, basta acessar o link: <http://bit.ly/pesquisavdv>
Muito obrigada!

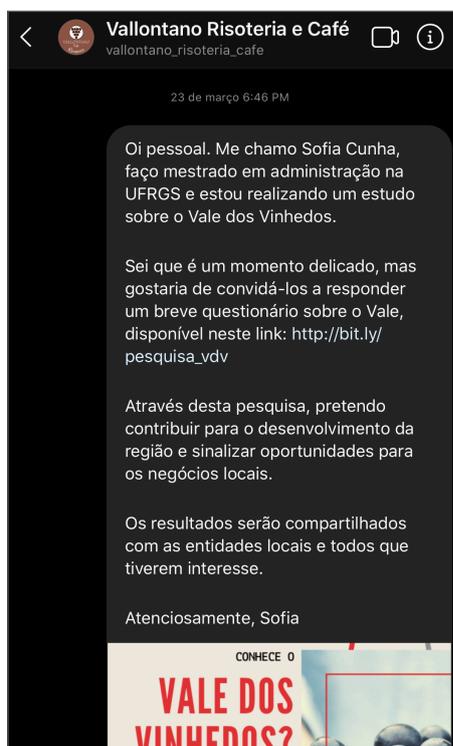
Fonte: Facebook

Convite enviado para empresas da região em janeiro de 2020



Fonte: Webmail UFRGS

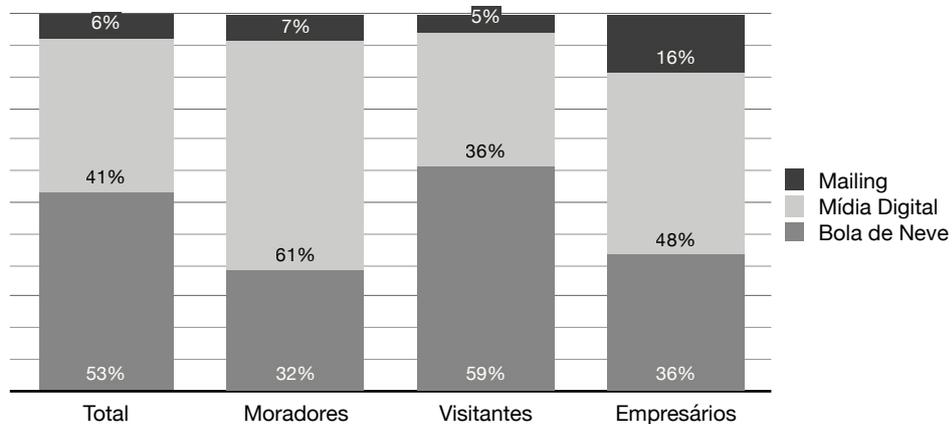
Convite enviado para empresas da região em março/abril de 2020



Fonte: Facebook

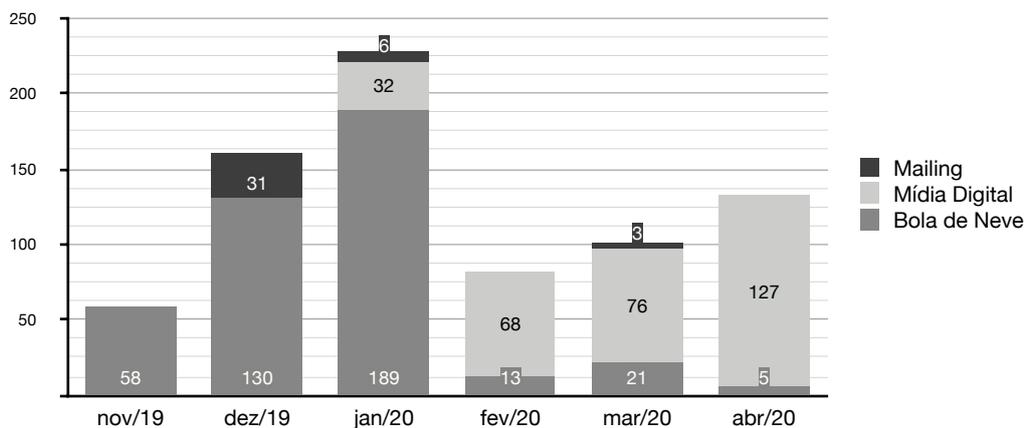
APÊNDICE I - Detalhamento das respostas por técnica de coleta

Distribuição de Respostas Válidas por Técnica de Coleta



Fonte: Desenvolvido pela autora

Evolução de Respostas Válidas por Técnica de Coleta



Fonte: Desenvolvido pela autora

APÊNDICE J - Matriz de Correlação por Grupo

Matriz de correlação de Spearman - Grupo MR

MR	BA01	BA02	BA03	BA04	BL01	BL02	BL03	BL04	PV01	PV02	PV03	PV04	PV05	OBE01	OBE02	OBE03	OBE04
BA01	1,00																
BA02	0,37	1,00															
BA03	0,47	0,32	1,00														
BA04	0,42	0,20*	0,48	1,00													
BL01	0,54	0,37	0,51	0,61	1,00												
BL02	0,38	0,27	0,47	0,35	0,42	1,00											
BL03	0,54	0,35	0,61	0,59	0,70	0,44	1,00										
BL04	0,53	0,38	0,55	0,42	0,67	0,49	0,67	1,00									
PV01	0,32	0,19*	-	-	0,35	0,23*	0,37	0,30	1,00								
PV02	0,34	0,20*	0,21*	0,25**	0,41	0,37	0,44	0,30	0,41	1,00							
PV03	0,34	0,20*	-	0,25**	0,32	0,24**	0,34	0,23**	0,38	0,61	1,00						
PV04	0,42	0,26**	0,32	0,24**	0,43	0,27	0,51	0,43	0,59	0,47	0,36	1,00					
PV05	0,25**	-	0,36	0,36	0,44	0,52	0,45	0,40	0,20*	0,43	0,57	0,39	1,00				
OBE01	0,32	0,26**	0,37	0,43	0,46	0,38	0,51	0,43	0,32	0,41	0,55	0,45	0,77	1,00			
OBE02	0,31	0,21*	0,41	0,47	0,44	0,47	0,53	0,48	0,19*	0,40	0,46	0,26**	0,64	0,71	1,00		
OBE03	0,31	0,27	0,39	0,42	0,42	0,34	0,50	0,46	0,26**	0,43	0,35	0,38	0,51	0,61	0,73	1,00	
OBE04	0,26**	0,26**	0,28	0,33	0,52	0,44	0,47	0,47	0,33	0,45	0,39	0,31	0,50	0,50	0,62	0,78	1,00

Nota: *p<0,05; **p<0,01; Todos os demais itens apresentaram p<0,001; n=106.

Matriz de correlação de Spearman - Grupo NG

NG	BA01	BA02	BA03	BA04	BL01	BL02	BL03	BL04	PV01	PV02	PV03	PV04	PV05	OBE01	OBE02	OBE03	OBE04
BA01	1,00																
BA02	-	1,00															
BA03	0,55	0,50	1,00														
BA04	-	-	0,35*	1,00													
BL01	0,37**	0,46	0,52	0,41**	1,00												
BL02	0,31*	-	-	-	0,32*	1,00											
BL03	0,40**	0,46	0,57	-	0,29*	0,55	1,00										
BL04	0,46	-	0,39**	-	0,44	0,37**	0,35*	1,00									
PV01	0,31*	-	0,37**	-	0,36*	-	-	-	1,00								
PV02	0,40**	-	-	0,51	-	0,69	0,46	-	-	1,00							
PV03	0,33*	0,40**	0,34*	0,36*	0,30*	0,56	0,50	-	-	0,64	1,00						
PV04	0,37**	-	-	-	0,50	0,55	0,31*	0,52	0,40**	0,35*	-	1,00					
PV05	0,37**	0,32*	0,44	0,35*	0,37**	0,79	0,55	0,41**	-	0,63	0,70	0,45	1,00				
OBE01	0,34*	-	0,41**	0,42	-	0,63	0,39**	0,32*	-	0,60	0,67	0,41**	0,83	1,00			
OBE02	0,41**	0,31*	0,32*	0,35*	0,38**	0,80	0,47	0,44	-	0,69	0,56	0,51	0,81	0,73	1,00		
OBE03	0,37**	-	0,33*	0,52	0,36*	0,80	0,47	0,40**	-	0,72	0,50	0,56	0,78	0,75	0,90	1,00	
OBE04	0,43	0,32*	0,29*	0,40**	-	0,77	0,41**	0,42	-	0,65	0,49	0,46	0,75	0,64	0,90	0,91	1,00

Nota: *p<0,05; **p<0,01; Todos os demais itens apresentaram p<0,001; n=44.

Matriz de correlação de Spearman - Grupo VS

VS	BA01	BA02	BA03	BA04	BL01	BL02	BL03	BL04	PV01	PV02	PV03	PV04	PV05	OBE01	OBE02	OBE03	OBE04
BA01	1,00																
BA02	0,33	1,00															
BA03	0,45	0,39	1,00														
BA04	0,32	0,26	0,36	1,00													
BL01	0,47	0,28	0,45	0,44	1,00												
BL02	0,31	0,20	0,32	0,39	0,45	1,00											
BL03	0,37	0,20	0,40	0,49	0,53	0,60	1,00										
BL04	0,47	0,23	0,48	0,41	0,61	0,45	0,52	1,00									
PV01	0,28	-	0,25	0,22	0,39	0,38	0,37	0,33	1,00								
PV02	0,27	0,23	0,27	0,38	0,42	0,64	0,52	0,40	0,48	1,00							
PV03	0,23	0,09*	0,14	0,19	0,30	0,40	0,35	0,25	0,49	0,54	1,00						
PV04	0,35	0,21	0,35	0,36	0,46	0,47	0,50	0,39	0,60	0,58	0,48	1,00					
PV05	0,43	0,20	0,41	0,38	0,54	0,48	0,49	0,59	0,38	0,53	0,41	0,52	1,00				
OBE01	0,41	0,29	0,38	0,41	0,47	0,47	0,47	0,54	0,29	0,48	0,30	0,39	0,66	1,00			
OBE02	0,32	0,24	0,32	0,56	0,42	0,52	0,54	0,47	0,29	0,50	0,31	0,44	0,51	0,63	1,00		
OBE03	0,35	0,21	0,30	0,48	0,39	0,58	0,56	0,44	0,35	0,56	0,39	0,49	0,52	0,59	0,82	1,00	
OBE04	0,34	0,20	0,30	0,38	0,40	0,49	0,48	0,41	0,32	0,51	0,33	0,45	0,52	0,53	0,66	0,73	1,00

Nota: *p<0,05; Todos os demais itens apresentaram p<0,001; n=496.

APÊNDICE K - Análise de Componentes Principais por grupo

PCA - Grupo MR

	RC1	RC2	RC3	RC4	h2	
BA01	0,67		0,04	0,40	0,04	0,62
BA02	0,38		-0,19	0,27	0,51	0,51
BA03	0,80		0,15	-0,06	0,13	0,69
BA04	0,69		0,35	-0,01	0,02	0,60
BL01	0,71		0,21	0,30	0,22	0,69
BL02	0,51		0,35	0,09	0,21	0,44
BL03	0,73		0,27	0,30	0,22	0,74
BL04	0,70		0,12	0,22	0,37	0,68
PV01	0,08		0,06	0,82	0,18	0,71
PV02	0,14		0,46	0,60	0,12	0,61
PV03	0,04		0,65	0,53	-0,02	0,72
PV04	0,31		0,16	0,72	0,11	0,66
PV05	0,28		0,82	0,14	0,11	0,78
OBE01	0,30		0,73	0,22	0,23	0,73
OBE02	0,33		0,71	-0,01	0,44	0,80
OBE03	0,23		0,51	0,11	0,71	0,82
OBE04	0,17		0,45	0,18	0,74	0,81
Var. Proporcional	0,23		0,19	0,14	0,11	
Var. Acumulada	0,23		0,43	0,57	0,68	
Proporção Explicada	0,34		0,28	0,21	0,17	
Proporção Acumulada	0,34		0,62	0,83	1,00	

PCA - Grupo NG

	RC1	RC2	RC3	RC4	h2	
BA01		0,25	0,53	0,36	0,12	0,48
BA02		0,16	0,16	0,82	-0,20	0,76
BA03		0,07	0,46	0,68	0,32	0,78
BA04		0,32	0,19	-0,01	0,85	0,86
BL01		0,14	0,65	0,33	0,24	0,61
BL02		0,87	0,21	0,16	-0,08	0,83
BL03		0,40	0,17	0,66	0,07	0,63
BL04		0,33	0,71	0,05	-0,08	0,62
PV01		-0,09	0,66	0,15	0,17	0,50
PV02		0,75	0,04	0,18	0,31	0,70
PV03		0,57	-0,03	0,50	0,32	0,69
PV04		0,46	0,72	-0,02	-0,09	0,73
PV05		0,81	0,17	0,32	0,15	0,82
OBE01		0,75	0,12	0,18	0,33	0,72
OBE02		0,90	0,22	0,16	0,03	0,89
OBE03		0,89	0,25	0,09	0,17	0,90
OBE04		0,88	0,19	0,12	0,03	0,83
Var. Proporcional		0,35	0,16	0,14	0,08	
Var. Acumulada		0,35	0,51	0,65	0,73	
Proporção Explicada		0,48	0,22	0,19	0,11	
Proporção Acumulada		0,48	0,70	0,89	1,00	

PCA - Grupo VS

	RC1	RC2	RC3	RC4	h2		
BA01		0,15	0,65		0,15	0,29	0,55
BA02		0,15	0,17	0,05	0,91		0,89
BA03		0,13	0,64	0,10	0,43		0,62
BA04	0,56	0,35		0,06	0,21		0,48
BL01	0,24	0,73		0,28	0,07		0,67
BL02	0,54	0,25	0,45		0,06		0,57
BL03	0,50	0,44	0,34		0,03		0,57
BL04	0,33	0,77	0,15		-0,04		0,73
PV01	0,06	0,26	0,78		-0,02		0,69
PV02	0,49	0,14	0,65		0,12		0,70
PV03	0,19	0,05	0,78		0,01		0,65
PV04	0,28	0,29	0,70		0,13		0,67
PV05	0,44	0,57	0,35		-0,05		0,65
OBE01	0,62	0,46	0,14		0,07		0,62
OBE02	0,86	0,21	0,15		0,10		0,82
OBE03	0,85	0,15	0,28		0,07		0,83
OBE04	0,75	0,18	0,25		0,06		0,66
Var. Proporcional	0,24	0,19	0,17		0,07		
Var. Acumulada	0,24	0,43	0,60		0,67		
Proporção Explicada	0,36	0,28	0,26		0,11		
Proporção Acumulada	0,36	0,64	0,89		1,00		

APÊNDICE L - Análises complementares das características da amostra

Matriz de Correlação de Spearman | Características gerais da amostra

	Prox.	Recência	Tempo	Rotina	Exp.	Idade	PR	Renda	Escol.
Prox.									
Recência	0,60								
Tempo	0,33	0,27							
Rotina	0,75	0,72	0,34						
Exp.	-0,10**	-	0,12	-					
Idade	-0,12	-0,10**	0,26	-0,11	0,19				
PR	0,19	0,18	0,08*	0,17	-	-			
Renda	-0,27	-	0,19	-0,11**	0,22	0,20	0,09*		
Escol.	-0,24	-	0,08*	-0,12	0,23	0,21	-0,11	0,41	

Nota: *p<0,05; **p<0,01; Todos os demais itens apresentaram p<0,001. n=646. Prox.=Proximidade; Recência=Última vez que esteve no VdV; Tempo=Primeira vez em que esteve no VD; Rotina=Frequência de Visita; Exp.=Experiência; PR=Pessoas na Residência; Escol.=Escolaridade.

Matriz de Correlação de Spearman | VS - Características dos visitantes

	Prox.	Recência	Tempo	Rotina	Exp.	Idade	PR	Renda	Escol.
Prox.									
Recência	0,51								
Tempo	0,25	0,20							
Rotina	0,57	0,68	0,23						
Exp.	-	0,09*	0,11**	0,10*					
Idade	-0,21	-0,13	0,28	-0,18	0,19**				
PR	0,12**	0,16	-	0,11**	-0,02**	-			
Renda	-0,36	-	0,18	-0,13	0,19**	0,24	0,15		
Escol.	-0,27	-	-	-0,10*	0,19	0,29	-	0,44	

Nota: *p<0,05; **p<0,01; Todos os demais itens apresentaram p<0,001. n=496. Prox.=Proximidade; Recência=Última vez que esteve no VdV; Tempo=Primeira vez em que esteve no VD; Rotina=Frequência de Visita; PR=Pessoas na Residência; Escol.=Escolaridade.

Matriz de Correlação de Spearman | VS - Características dos visitantes-turistas

	Prox.	Recência	Tempo	Rotina	Exp.	Idade	PR	Renda	Escol.
Prox.									
Recência	-								
Tempo	0,30	-							
Rotina	0,19	0,28	0,16**						
Exp.	-0,13*	0,12*	-	0,19					
Idade	-	-0,15*	0,17	-0,22	0,19				
PR	-	-	-	-	-	-			
Renda	-	-	0,20	-	0,25*	0,14	-		
Escol.	-	-	-	-	-	0,16**	0,22	0,33	

Nota: *p<0,05; **p<0,01; Todos os demais itens apresentaram p<0,001. n=249. Prox.=Proximidade; Recência=Última vez que esteve no VdV; Tempo=Primeira vez em que esteve no VD; Rotina=Frequência de Visita; PR=Pessoas na Residência; Escol.=Escolaridade.

Fonte: Desenvolvido pela autora

Matriz de Correlação de Spearman | VS - Características dos visitantes-locais

	Prox.	Recência	Tempo	Rotina	Exp.	Idade	PR	Renda	Escol.
Prox.									
Recência	-								
Tempo	-	0,21							
Rotina	-	0,60	0,13*						
Exp.	-	0,14*	0,16**	0,12					
Idade	-	-	0,49	-	0,18				
PR	-	0,12*	-	-	-	-			
Renda	-	0,29	0,38	0,18	0,14*	0,21	0,23		
Escol.	-	0,30	0,30	0,15	-	0,32	-	0,42	

Nota: *p<0,05; **p<0,01; Todos os demais itens apresentaram p<0,001. n=247. Prox.=Proximidade; Recência=Última vez que esteve no VdV; Tempo=Primeira vez em que esteve no VD; Rotina=Frequência de Visita; PR=Pessoas na Residência; Escol.=Escolaridade.

Matriz de Correlação de Spearman | NG - Características dos empresários

	Prox.	Recência	Tempo	Rotina	Exp.	Idade	PR	Renda	Escol.
Prox.									
Recência	0,54								
Tempo	-	-							
Rotina	0,58	0,64	-						
Exp.	-	-	-	-					
Idade	-	-	-	-	-				
PR	-	-	-	-	-	-			
Renda	-	-	-	-	-	-	-		
Escol.	-	-	-	-	-	-	-	-0,35*	0,41**

Nota: *p<0,05; **p<0,01; Todos os demais itens apresentaram p<0,001. n=44. Prox.=Proximidade; Recência=Última vez que esteve no VdV; Tempo=Primeira vez em que esteve no VD; Rotina=Frequência de Visita; PR=Pessoas na Residência; Escol.=Escolaridade.

Matriz de Correlação de Spearman | MR - Características dos moradores

	Prox.	Recência	Tempo	Rotina	Exp.	Idade	PR	Renda	Escol.
Prox.									
Recência	-								
Tempo	-	-							
Rotina	-	0,32	-						
Exp.	-	-	0,19*	-					
Idade	-	-	0,35	-	0,25**				
PR	-	-	-	-	-	-			
Renda	-	-	0,35	-	-	-	-		
Escol.	-	-	-	-	-	-	-	-	0,20*

Nota: *p<0,05; **p<0,01; Todos os demais itens apresentaram p<0,001. n=106. Prox.=Proximidade; Recência=Última vez que esteve no VdV; Tempo=Primeira vez em que esteve no VD; Rotina=Frequência de Visita; PR=Pessoas na Residência; Escol.=Escolaridade.

APÊNDICE M - Síntese das características da amostra estudada

Características socio-demográficas		Interesse			Frequência		Proximidade		
		MR	NG	VS	Alta	Baixa	Local	Turista	Geral
Idade	Até 24 anos	14%	2%	12%	11%	10%	17%	7%	12%
	De 25 a 44 anos	53%	75%	58%	63%	56%	59%	58%	59%
	De 45 a 64 anos	31%	18%	27%	25%	29%	22%	31%	27%
	Mais de 65 anos	2%	5%	3%	1%	4%	2%	4%	3%
Sexo	Feminino	57%	41%	60%	51%	65%	59%	61%	58%
Estado Civil	Solteiro(a)	31%	18%	34%	32%	32%	40%	29%	33%
	União estável / Casado(a)	68%	66%	57%	65%	57%	53%	62%	60%
	Separado(a) / Divorciado(a) / Viúvo(a)	1%	16%	8%	3%	11%	7%	10%	8%
Pessoas no Domicílio	Mora sozinho	2%	7%	9%	4%	9%	8%	10%	7%
	2-3 pessoas	42%	59%	54%	48%	58%	49%	59%	53%
	Mais de 4 pessoas	56%	34%	37%	48%	33%	43%	31%	40%
Renda Familiar	Até R\$2.900	16%	2%	13%	11%	13%	19%	7%	13%
	Entre R\$2.900 e R\$5700	42%	23%	32%	39%	27%	42%	22%	33%
	Entre R\$5700 e R\$9500	21%	32%	23%	23%	24%	23%	23%	23%
	Mais de R\$9.500	21%	43%	32%	27%	37%	16%	48%	31%
Escolaridade	Ensino Fundamental	5%	2%	2%	4%	3%	4%	0%	3%
	Ensino Médio	33%	16%	24%	27%	23%	34%	14%	25%
	Graduação	39%	41%	36%	39%	33%	36%	36%	37%
	Pós-Graduação	22%	41%	37%	29%	41%	25%	48%	35%
Ocupação	Empregador(a)	15%	48%	16%	26%	11%	19%	12%	18%
	Trabalha por conta própria	29%	34%	25%	29%	24%	22%	27%	26%
	Empregado(a)	43%	16%	49%	39%	52%	48%	49%	46%
	Outros	12%	2%	11%	7%	13%	11%	12%	11%
n		106	44	496	231	279	247	249	646

Relação com o lugar		Interesse			Frequência		Proximidade		Geral
		MR	NG	VS	Alta	Baixa	Local	Turista	
Motivação	Pessoal	90%	7%	79%	58%	89%	69%	88%	76%
Experiência	Nenhuma	32%	27%	21%	25%	24%	24%	18%	23%
Vitivinícola	1-2 Regiões	32%	25%	34%	32%	35%	34%	35%	33%
	3-4 Regiões	22%	16%	28%	25%	27%	28%	29%	26%
	Mais de 5 Regiões	14%	32%	16%	18%	15%	15%	18%	17%
	Vale dos Vinhedos ^a	100%	89%	50%	96%	24%	100%	0%	61%
Local de Residência	Rio Grande do Sul ^b	0%	5%	36%	4%	51%	0%	71%	28%
	Brasil / Exterior ^c	0%	7%	15%	0%	26%	0%	29%	12%
	Todos os dias	81%	68%	5%	62%	0%	11%	0%	22%
Frequência	Pelo menos uma vez por semana	11%	23%	13%	38%	0%	23%	3%	14%
	Pelo menos uma vez ao mês	7%	0%	26%	0%	0%	40%	12%	21%
	Pelo menos uma vez ao ano	0%	5%	34%	0%	61%	19%	49%	26%
	Ocasionalmente	1%	5%	21%	0%	39%	8%	35%	17%
Recência	Na última semana	88%	89%	32%	90%	9%	53%	12%	45%
	No último mês	6%	7%	28%	6%	24%	30%	25%	23%
	No último ano	3%	5%	27%	2%	44%	14%	41%	22%
	Há mais de um ano	4%	0%	13%	2%	22%	3%	22%	10%
Longevidade	Até 5 anos	14%	9%	26%	13%	34%	19%	34%	23%
	De 6 a 10 anos	8%	11%	17%	11%	18%	16%	17%	15%
	De 11 a 15 anos	6%	5%	15%	8%	15%	14%	16%	13%
	De 16 a 20 anos	13%	23%	19%	17%	19%	21%	16%	18%
	Mais de 21 anos	59%	52%	23%	51%	14%	30%	16%	31%
n		106	44	496	231	279	247	249	646

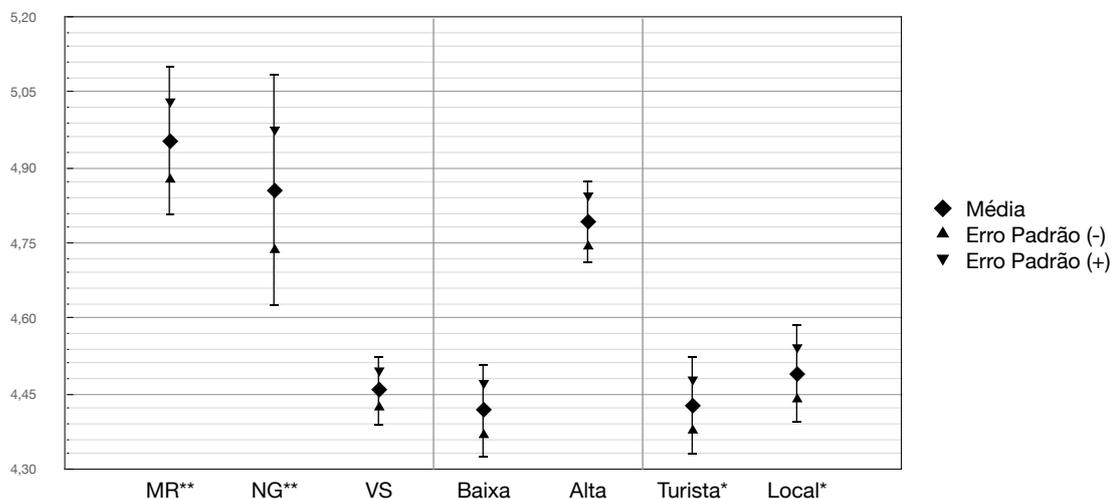
^aMunicípios em que o Vale dos Vinhedos está inserido: Bento Gonçalves, Garibaldi, Monte Belo do Sul e Santa Tereza.

^bTodos os municípios do estado do Rio Grande do Sul, exceto os municípios do Vale dos Vinhedos.

^cTodas as cidades citadas pelos respondentes, exceto aquelas localizadas no Rio Grande do Sul.

APÊNDICE N - Análises complementares da MANOVA

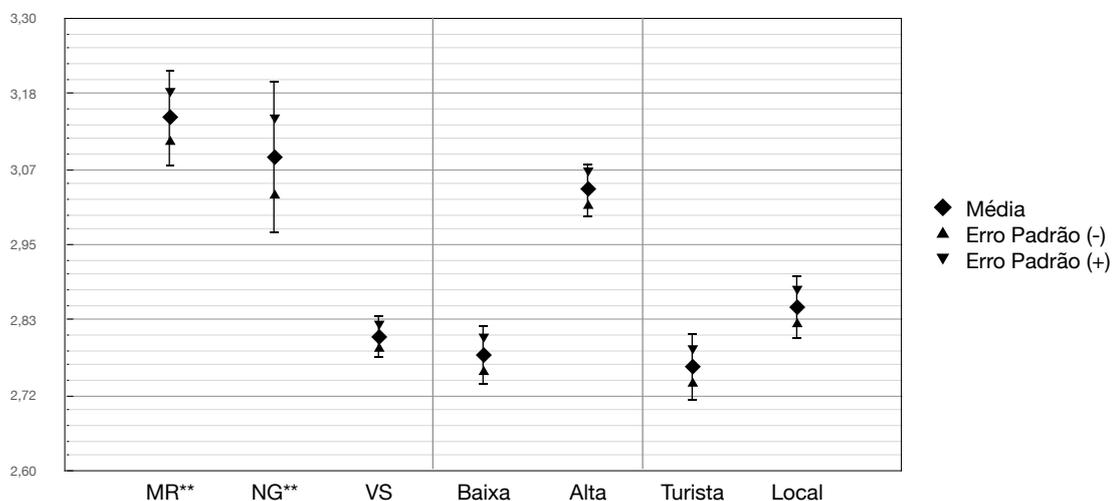
ANOVA para Valor Percebido por agrupamentos



*Diferença não significativa. **Diferença não significativa entre MR e NG.

Fonte: Desenvolvido pela autora

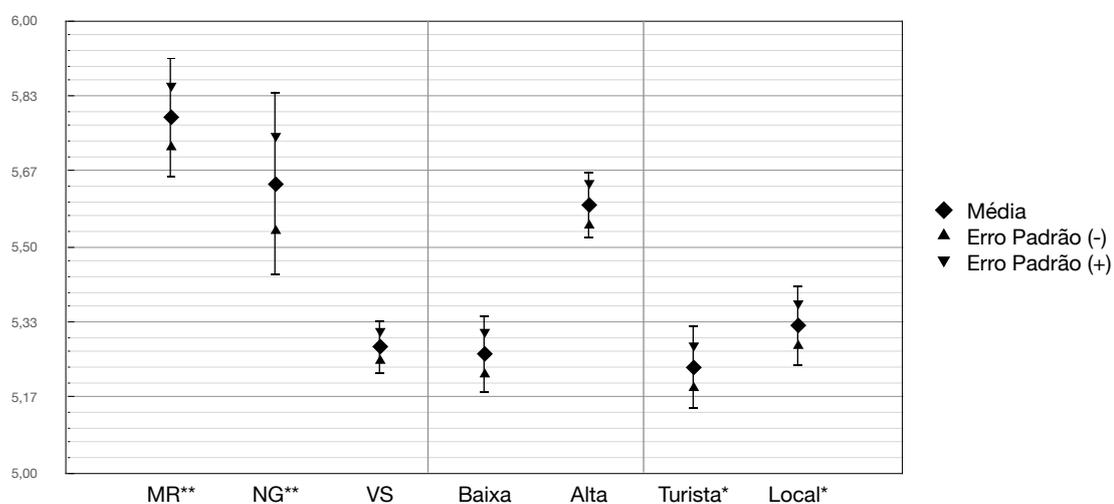
ANOVA para Lealdade por agrupamentos



**Diferença não significativa entre MR e NG.

Fonte: Desenvolvido pela autora

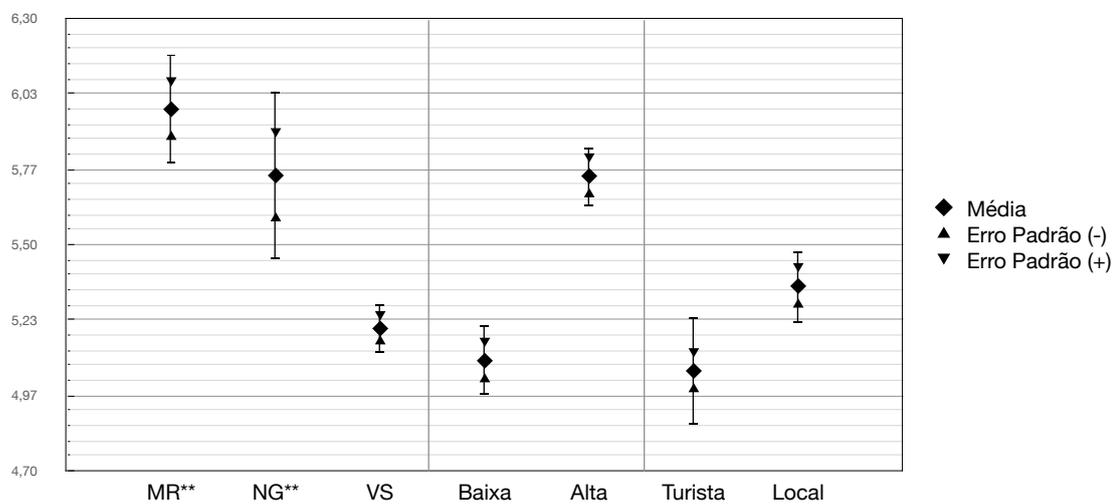
ANOVA para Consciência por agrupamentos



*Diferença não significativa. **Diferença não significativa entre MR e NG.

Fonte: Desenvolvido pela autora

ANOVA para Valor Global de Marca por agrupamentos



**Diferença não significativa entre MR e NG.

Fonte: Desenvolvido pela autora