

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Sara Alexandra da Silva Vasconcelos Cardoso

***Branding Territorial: o papel da imagem no
comportamento de compra do turista – o caso
do destino Arouca***

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa

DECLARAÇÃO

Nome: Sara Alexandra da Silva Vasconcelos Cardoso

Endereço Eletrónico: sara_cardoso_alv@hotmail.com

Telefone: 914397945

Nº do Cartão de Cidadão: 14144103

Título da Tese de Mestrado: *Branding* Territorial: o papel da imagem no comportamento de compra do turista – o caso do destino Arouca.

Orientador: Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Ano de Conclusão: 2016

Designação do Mestrado: Marketing e Estratégia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ____/____/____

Assinatura: _____

Agradecimentos

A realização de um trabalho de investigação representa uma jornada pessoal repleta de descobertas e conquistas, mas também de obstáculos, que conduzem a frustrações e desmotivações. Para poder superá-las, é necessário haver força de vontade, força essa que muitas vezes vamos buscar a pessoas que constituem os alicerces da nossa vida. No fim, todo o esforço compensa pelos sentimentos de missão cumprida e satisfação. Resta-me agradecer e dedicar algumas palavras às pessoas que sempre me acompanharam ao longo do meu percurso académico, que culmina na conclusão desta dissertação.

Um obrigada aos pilares da minha existência. Ao meu pai, que sempre me deu oportunidades para apostar na minha formação, que me incentivou toda a vida a ser mais e melhor e a batalhar para ter um futuro brilhante, e que é para mim um homem excepcional por ter chegado onde chegou. À minha mãe, a minha confidente, a minha melhor amiga, por estar sempre ao meu lado no melhor e no pior, por me ter educado da melhor maneira, por colocar os interesses das filhas sempre à frente dos seus e por ser um tipo de mãe que um dia eu espero estar à altura de ser. À minha irmã, que nunca me desilude, que me auxilia nos momentos difíceis, que me consola quando mais necessito e que tem a paciência do mundo para lidar com as minhas falhas.

Às minhas amigas de sempre, Ana, France, Inês, Rita e Serenela, que por mais de uma década estiveram presentes, mesmo estando longe ou perto, e com as quais sei que poderei contar sempre, em qualquer aspeto da minha vida.

Às minhas neguinhas, Deni e Yalete, que chegaram à minha vida de repente, mas que rapidamente se tornaram importantes, e que me contagiam com a sua alegria e excentricidade.

Aos meus amigos da faculdade, com os quais atravessei o meu percurso académico e passei momentos que ficarão marcados. À Ani e ao Zé, as duas primeiras pessoas que conheci no primeiro ano de faculdade, sem saber ainda que se tornariam dos meus melhores amigos, os meus africanos preferidos, que estão sempre presentes para mim. À Cíntia, com quem passei uma das experiências mais gratificantes da minha vida, a qual sem ela não teria sido a mesma. À Angelita, uma das pessoas mais bonitas, por dentro e por fora, que já conheci, aquela que sempre me acompanhou em tudo, que me proporcionou momentos de rir até ao ponto de chorar, uma das duas pessoas mais importantes e marcantes dos meus anos de faculdade, e que sei que, mesmo longe, será uma amiga sempre presente. À Izzy, a minha companheira desde o primeiro ano até agora, a outra pessoa também mais importante e marcante dos meus anos de faculdade, presente em todos os momentos significantes, principalmente na realização desta dissertação. Deu-me força e motivou-me desde o início até à sua conclusão e sei que sem ela o caminho seria bem mais difícil, uma amiga para a vida. À Ana Alves, que também esteve presente em todo o meu percurso académico, e desde o início da realização deste estudo, o qual nunca teria sido terminado sem as suas pacientes explicações e dicas.

Ao meu namorado, Wadir, pelo apoio incondicional, pelas palavras de encorajamento, pelo carinho e por acreditar sempre em mim.

Ao meu orientador, Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa, pela flexibilidade que me proporcionou no desenvolver do estudo, pela paciência e pela disponibilidade prestada.

A todos um enorme obrigada!

Resumo

Título: *Branding* territorial: o papel da imagem no comportamento de compra do turista - o caso do destino Arouca

O processo de globalização e a crescente competitividade nos mercados nacionais e internacionais pressionou, e continua a pressionar, os destinos turísticos, levando-os a adotar práticas de marketing territorial. De um ponto de vista de gestão estratégica, a criação de marcas territoriais surge como uma ferramenta poderosa, uma vez que atribui ao destino uma identidade e, principalmente, uma imagem, diferenciando-o dos seus concorrentes e tornando-o apelativo, o que permitirá a captação de visitantes. O *branding* territorial procura precisamente desenvolver estratégias que envolvam a difusão, e consequente percepção, de uma imagem forte e positiva do destino.

Arouca é uma região rural, que possui ainda muitas zonas em depressão, mas que tem crescido consideravelmente no setor do turismo. Nos últimos anos o concelho conseguiu revitalizar a economia através do aumento do número de turistas, consequência dos seus recursos naturais e esforços por parte das entidades públicas, o que permitiu o desenvolvimento do Turismo de Natureza na região. Através da metodologia selecionada, vai-se apurar a imagem que os turistas percebem de Arouca e, ao tentar compreender o tema central da investigação, tal pode servir de guia para aplicações práticas na gestão estratégica do concelho.

O objetivo primordial desta dissertação é perceber qual a influência que a imagem exerce em cada uma das fases do comportamento de compra do turista. Para isso, estudou-se as relações entre a imagem e as intenções de compra, tanto na fase de escolha do destino, como no comportamento pós-compra, e entre a imagem e as percepções avaliativas, fruto da experiência no destino. Os resultados da análise empírica demonstram que a imagem de um lugar é um antecedente da compra, da qualidade percebida, da satisfação e da intenção em regressar e recomendar, comprovando que esta constitui um fator crucial na gestão do marketing de lugares.

Palavras-Chave: Arouca, *branding* territorial, comportamento de compra do turista, imagem de destino, marca territorial, marketing territorial.

Abstract

Title: Territorial Branding: the role of image in the tourist buying behavior - the case of the destination Arouca

The process of globalization and increasing competitiveness in domestic and international markets has put pressure, and continues to do it, on tourist destinations, leading them to adopt territorial marketing practices. From the point of view of strategic management, the establishment of place brands emerges as a powerful tool, since it gives the destination an identity and, especially, an image, differentiating it from its competitors and making it appealing, which will attract visitors. Place branding precisely seeks to develop strategies involving the diffusion and consequent perception of a strong and positive image of the destination.

Arouca is a rural region that still possesses many areas in depression, but has grown considerably in the tourism sector. In the last years the county was able to revive the economy by increasing the number of tourists, a result of its natural resources and efforts on the part of public authorities, which allowed the development of Nature Tourism in the region. Through the selected methodology, we will examine Arouca's image as perceived by the tourists, and by trying to study the focus of the investigation, it can be created a guide for practical applications in the strategic management of the municipality.

The primary objective of this dissertation is to understand the influence that the image exert in each of the phases of the tourist buying behavior. Hence, we studied the relationship between the image and purchase intentions in both the destination of choice phase and the post-purchase behavior, and between image and evaluative perceptions, the result of the experience in the destination. The results of the empirical analysis show that a place's image is an antecedent of purchase, perceived quality, satisfaction and intent to return and recommend, demonstrating that it is a crucial factor in the management of place marketing.

Keywords: Arouca, destination image, territorial brand, territorial branding, territorial marketing, tourist buying behavior.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Índice	ix
Índice de figuras.....	xi
Índice de tabelas	xii
Índice de gráficos	xiii
Capítulo I – Introdução.....	1
Capítulo II – Enquadramento teórico.....	4
2.1. Marketing.....	4
2.2. Marketing Territorial	5
2.2.1. Contexto Histórico	5
2.2.2 Multiplicidade de Conceitos	9
2.2.3. Mix de Marketing Territorial	14
2.3. <i>Branding</i> Territorial	17
2.3.1. A Marca	17
2.3.2. A Marca aplicada aos territórios.....	19
2.3.3. A Identidade da marca.....	24
2.3.4. A Imagem da marca	26
2.4. Turismo e comportamento da procura	34
2.4.1. Comportamento de compra do turista.....	37
2.4.2. O papel da imagem no comportamento de compra do turista	42
Capítulo III – Metodologia.....	47
3.1. Introdução.....	47
3.2. Modelo Concetual	47
3.3. Método de recolha de dados.....	50
3.3.1. Processo de amostragem e recolha de dados	50
3.3.2. Design do inquérito e operacionalização dos conceitos.....	51

3.4. Método de análise de dados.....	56
Capítulo IV – Caso de Estudo: Arouca.....	57
4.1. Caracterização	57
4.1.1. Geografia	57
4.1.2. Demografia.....	58
4.1.3. Caracterização Socioeconómica	61
4.1.4. Produtos Identitários do Concelho.....	64
4.1.5. Turismo	68
4.1.5.1 Turismo de Natureza.....	68
4.1.5.2. Turismo Cultural.....	74
Capítulo V - Análise e Discussão dos Resultados.....	76
5.1. Introdução.....	76
5.2. Perfil sociodemográfico dos turistas inquiridos	76
5.3. Dados relativos ao contexto de visita.....	80
5.4. Análise do Modelo Concetual	83
5.4.1. Análise descritiva das variáveis do modelo	83
5.4.2. Avaliação do modelo concetual e teste de hipóteses.....	88
Capítulo VI – Conclusão	97
6.1. Conclusões gerais e suas implicações práticas	97
6.2. Limitações do estudo.....	98
6.3. Contributos e sugestões para investigações futuras	99
Referências bibliográficas	101
ANEXOS.....	111

Índice de figuras

Figura 1. O processo de Marketing.....	4
Figura 2. Características das cidades tradicionais e das cidades inovadoras	8
Figura 3. Níveis do Marketing de Lugares	13
Figura 4. Modelo de marketing mix das cidades.....	16
Figura 5. Dimensões das perceções do consumidor.....	18
Figura 6. Hierarquia da marca de destino.....	20
Figura 7. Matriz da celebridade de um destino	21
Figura 8. Elementos da Marca.....	23
Figura 9. Prisma da Identidade da Marca	25
Figura 10. Pirâmide de benefícios da marca.....	26
Figura 11. Componentes da imagem.....	30
Figura 12. Modelo do processo de formação de imagem por um turista.....	31
Figura 13. Roteiro dos determinantes na formação da imagem de destino	32
Figura 14. Os elementos geográficos do turismo.....	35
Figura 15. Tipologia dos motivadores no turismo	38
Figura 16. Modelo concetual da imagem de destino.....	45
Figura 17. Modelo Concetual.....	49
Figura 18. Localização geográfica de Arouca	58
Figura 19. Modelo concetual final composto pelas correlações entre as variáveis de estudo	93

Índice de tabelas

Tabela 1. Desenvolvimento do Marketing de Lugares	6
Tabela 2. Operacionalização da variável Imagem	52
Tabela 3. Operacionalização da variável Compra.....	53
Tabela 4. Operacionalização da variável Qualidade	54
Tabela 5. Operacionalização da variável Satisfação.....	55
Tabela 6. Operacionalização da variável Recomendar	56
Tabela 7. Operacionalização da variável Regressar	56
Tabela 8. Dados demográficos das freguesias de Arouca	59
Tabela 9. Distribuição da população ativa por grupo etário em 2011	62
Tabela 10. Fatores Chave para o desenvolvimento do Turismo de Natureza	73
Tabela 11. Análise das características e comportamentos das escalas de medição da Imagem.....	84
Tabela 12. Análise das características e comportamentos das escalas de medição da Compra.....	85
Tabela 13. Análise das características e comportamentos das escalas de medição da Qualidade	86
Tabela 14. Análise das características e comportamentos das escalas de medição da Satisfação	87
Tabela 15. Análise das características e comportamentos das escalas de medição de Regresso e Recomendar	87
Tabela 16. Matriz de correlação entre as variáveis do modelo concetual proposto.....	89
Tabela 17. Teste das hipóteses de estudo com base no coeficiente de correlação de Pearson	92

Índice de gráficos

Gráfico 1. Pirâmide Etária de Arouca em 2001.....	60
Gráfico 2. Pirâmide Etária de Arouca em 2011.....	60
Gráficos 3 e 4. Distribuição da população ativa de Arouca por setor de atividade (2001/2011).....	62
Gráficos 5 e 6. População desempregada em Arouca por nível de escolaridade completo (2001/2011)	64
Gráfico 7. Distribuição dos inquiridos por género	77
Gráfico 8. Distribuição dos inquiridos por nacionalidade	77
Gráfico 9. Distribuição dos inquiridos por idade.....	78
Gráfico 10. Distribuição dos inquiridos por habilitações literárias	79
Gráfico 11. Distribuição dos inquiridos por situação profissional/ocupação	79
Gráfico 12. Distribuição dos inquiridos por salário líquido mensal (percentagem válida)	80
Gráfico 13. Motivos da visita ao concelho de Arouca	81
Gráfico 14. Contexto de visita em termos de grupo.....	81
Gráfico 15. Contexto de visita em termos de conhecimento de Arouca	82
Gráfico 16. Meios de conhecimento de Arouca	82

Capítulo I – Introdução

Os territórios estão cada vez mais sujeitos à pressão de um mundo competitivo, em que os consumidores são exigentes e a necessidade de inovar e adquirir vantagem em relação aos seus concorrentes torna-se fundamental. Isto ocorre na captação de residentes, investimentos, indústrias, turistas, que são meios de revitalização dos lugares. A globalização fez com que a diferenciação dos territórios seja imprescindível, os quais devem procurar aproveitar as suas características únicas e singulares. O Marketing Territorial tem o papel preponderante de proceder a uma gestão estratégica do território, tendo em vista o desenvolvimento da região aos vários níveis.

Por outro lado, um produto que não possua uma marca associada a ele é um produto sem identidade, sem imagem, que apenas provoca um pequeno, ou quase nulo, impacto no consumidor. O mesmo ocorre com os territórios, o que leva a que o *branding* territorial seja uma ferramenta indispensável na estratégia de marketing de um destino, com vista à criação e gestão de marcas territoriais. Neste contexto, países, regiões ou cidades enveredam por planos de marketing vocacionados para a criação e gestão de marcas fortes, o que lhes permitirá uma autopromoção e os posicionará favoravelmente no mercado nacional e internacional.

O setor do turismo, por sua vez, tem mostrado um crescimento notável e, apesar de algumas oscilações, ininterrupto. Está consolidado em vários países como uma das principais atividades económicas, contribuindo com uma elevada percentagem para o PIB dos mesmos. De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo, em 2014 o setor foi responsável por cerca de 9% do PIB mundial, gerando receitas de 1,5 triliões de dólares em exportações, registando um total de 1113 milhões de chegadas de turistas internacionais e receitas de 1245 milhões de dólares. No caso de Portugal, foi registado, em 2014, um total de 9,323 milhões de visitantes internacionais e receitas na ordem dos 13,808 milhões de dólares.

Este cenário leva a que os gestores de marketing dos territórios se concentrem nas atividades turísticas dos mesmos, como um meio para o seu desenvolvimento económico, pelo que procuram utilizar as técnicas inerentes ao *branding* de destinos, uma das atividades mais fortes para a atração e retenção de turistas.

Para além disto, a imagem é, indubitavelmente, um dos instrumentos mais importantes e influentes do *branding*, representando a associação que o consumidor faz ao produto, sendo que, no caso de um destino, corresponde às impressões que o turista tem do lugar. Variados autores abordaram temáticas relacionadas com o poder da

imagem na formação e consolidação de uma marca, concluindo que esta determina a forma como o produto é percebido pelo consumidor. Na área do *branding* territorial os lugares são cada vez mais vistos como produtos, considerando-se que é possível uma adaptação do *branding* corporativo a este, fazendo-se, assim, uso de técnicas de gestão de marca. Nesta ordem de ideias, considera-se que, para se tornarem competitivos, os destinos turísticos devem ser geridos através de uma estratégia com ênfase na sua imagem de marca.

Arouca é um destino que possui muitas potencialidades ao nível do turismo e tem, efetivamente, demonstrado um crescimento notável nessa área, porém, pode fazer uso dessas vantagens e desenvolver ainda mais o setor turístico, elevando-o a outro patamar. Neste contexto, considera-se que o concelho poderá adotar uma gestão estratégica da imagem, desenvolvendo a sua marca territorial e promovendo-a no quadro nacional e internacional.

Tendo como base esta dinâmica, pretendeu-se estudar na presente dissertação a atuação da imagem nas diferentes fases que formam o comportamento de compra do turista, desde a compra, à realização da experiência e ao comportamento pós-compra, tendo como caso de estudo o concelho de Arouca. Deste modo, será possível testar e comprovar, ou não, a importância da imagem para a marca territorial e para a atração e retenção de turistas. Surgem, assim, as seguintes questões de investigação:

Questão 1 – De que forma contribuem o Marketing e o *Branding* Territorial para o desenvolvimento do turismo de uma região?

Questão 2 - Qual a importância da imagem na consolidação de uma marca territorial?

Questão 3 – Como é percebida a imagem de Arouca pelos turistas?

Questão 4 – De que forma atua a imagem nas diferentes fases do comportamento de compra do turista?

Questão 5 – De que forma se relacionam as dimensões que compõem o comportamento de compra do turista, entre si, e com a imagem?

A presente dissertação possui seis capítulos, distribuídos pelas duas grandes partes essenciais em se divide: o enquadramento teórico, onde se analisam os diferentes contributos existentes na literatura que servem de base para o estudo, e a investigação empírica, onde se procura responder às questões de partida e testar as hipóteses de estudo levantadas.

Relativamente aos capítulos que a compõem, o primeiro diz respeito à Introdução, onde é feito um enquadramento do tema, são expostas as questões de investigação e se descreve a organização e estrutura da dissertação.

O segundo capítulo refere-se ao Enquadramento Teórico, no qual se realiza uma revisão de literatura com os principais contributos para a temática em questão, servindo de base para a investigação. Os principais conceitos analisados são o marketing territorial, o *branding* territorial, a marca territorial, a imagem, o turismo e o comportamento de compra do turista.

Por sua vez, o terceiro capítulo aborda a Metodologia de investigação, onde é exposto o modelo concetual escolhido, as hipóteses de estudo formuladas e os métodos de recolha e análise de dados selecionados.

O quarto capítulo diz respeito ao Caso de Estudo – Arouca. Aqui procede-se a uma caracterização do concelho em termos geográficos, demográficos e sociodemográficos, descrevem-se os produtos identitários da região e faz-se uma caracterização do setor turístico, referindo-se os seus principais nichos de turismo e atrações.

No quinto capítulo realiza-se a Análise e Discussão dos resultados, elaborando-se uma caracterização do perfil sociodemográfico da amostra, descrevendo-se os dados recolhidos referentes ao contexto de visita, analisando-se os conceitos e indicadores utilizados no estudo, avaliando-se o modelo concetual proposto e apresentando o resultado consequente do teste das hipóteses de estudo.

Por fim, o capítulo seis é composto pelas Conclusões gerais e implicações práticas do estudo, bem como as suas limitações e sugestões para investigações futuras.

Capítulo II – Enquadramento teórico

2.1. Marketing

Primeiramente, é necessário que se entenda qual é a essência do Marketing, o que o define, para que depois se possa analisar a temática central desta dissertação – o Marketing e *Branding* Territorial, que são uma variante do primeiro. Segundo a AMA (*American Marketing Association*) Marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. Para Kotler e Armstrong (2011) este é o processo através do qual as empresas criam valor para os consumidores e constroem fortes relações com estes, obtendo, em troca, valor por parte deles (vendas, lucros).

O conceito de Marketing surge, dentro de uma empresa, para identificar os desejos e necessidades de um consumidor, reconhecer o seu mercado-alvo e planejar produtos, serviços e programas adequados, constituindo uma ponte entre as exigências materiais de uma sociedade e os seus padrões económicos de resposta (Soares, 2004).

Kotler e Armstrong (2011) apresentam um modelo composto por cinco passos que demonstra o desenvolvimento do processo de Marketing. Nos primeiros quatro passos as empresas procuram entender os consumidores, criar valor para estes e construir fortes relações com eles, sendo que no último passo obtêm as vantagens provenientes da criação de valor para o consumidor. Desta forma, é possível concluir-se que no Marketing se criam relações com trocas de valor, as quais visam satisfazer necessidades e atrair e reter clientes, proporcionando a troca *win-win*.



Figura 1. O processo de Marketing
Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2011)

Numa fase posterior, o Marketing começou a fazer parte da gestão e planificação dos territórios, o que deu origem ao Marketing e *Branding* Territorial, apesar de alguns autores considerarem que a promoção de um lugar e uma gestão estratégica do mesmo são necessidades que já vêm estando presentes desde cedo.

2.2. Marketing Territorial

2.2.1. Contexto Histórico

O desenvolvimento da gestão de territórios é um assunto que não gera consenso entre os diversos autores, sendo que alguns (a maioria) acreditam que este é um fenómeno relativamente recente, enquanto que outros abordam situações pontuais, que mostram sinais de Marketing Territorial, de há séculos atrás.

Os lugares têm, já há bastante tempo, a necessidade de se diferenciar uns dos outros, de modo a reivindicar a sua individualidade e características distintivas na concretização de objetivos económicos, políticos ou sociopsicológicos (Kavaratzis e Ashworth, 2008). Ashworth e Voogd (1994, citados por Kavaratzis e Ashworth, 2008) afirmam que o começo da promoção de lugares, através da criação de uma imagem favorável destes para potenciais clientes, investidores ou residentes, surge logo no século VIII quando Leif Ericson procura novos colonos para ocupar as suas terras “verdes” recém-descobertas. Apesar de isto não ser ainda marketing na sua plenitude, uma vez que promoção é apenas uma das suas ferramentas, começa-se já a evidenciar uma preocupação em gerir os territórios.

Kavaratzis e Ashworth (2008) defendem que a prática do Marketing de Lugares desenvolveu-se através de determinadas fases ao longo do tempo, pelo que as agrupam em três etapas, as quais não seguem uma linha de tempo específica, ou um espaço geográfico distintivo. Estas etapas são a promoção do lugar, o instrumento de planeamento e a marca corporativa, distinguindo-se pelo seu período dominante, fase, objetivos e características, aspetos que foram condensados na tabela 1.

Período Dominante	Fase	Objetivos	Características	Fonte
Etapa de promoção do lugar				
Século XVII a Século XIX	Colonização Agrícola	Colonização de terras desocupadas	Terras vastas disponíveis para colonização a curto prazo	Ward (1998)
Século XIX	Diversidade funcional urbana	Venda de comodidades tangíveis (terras, casas)	Diferenciação de funções urbanas específicas (ex: turismo – suburbano)	Ward (1998)
1930 - 1970	Perseguição da “chaminé de fábrica”: vender o lugar industrial	Atrair indústrias, gerando postos de trabalho na produção	Único objetivo, foco na promoção, incentivos a industriais, limitado a partes marginais dos sistemas urbanos/regionais	Ward (1998)

(continuação)				
1980 e avante	Vender cidades	“Vender” aspetos existentes do lugar	Promoção simples do lugar e das suas atrações	Burgess (1982) e Barke (1999)
Etapa de instrumento de planeamento				
1990 e avante	Marketing como um instrumento de planeamento	Objetivos de planeamento físico e económico locais; atrair investimento estrangeiro e turistas, respondendo simultaneamente às prioridades dos residentes locais	Objetivos múltiplos, desde marketing de massas a marketing especializado, infraestruturas físicas, cooperação público- privada, promoção de boa qualidade de vida	Ashworth e Voogd (1990, 1994) e Barke (1999)
1990 e avante	Correção de Imagem	Mudar uma imagem infeliz ou realçar uma imagem neutra	Mera publicidade, maior preocupação com a imagem, quem produz imagens?	Barke (1999)
1990 e avante	Vender o lugar pós industrial	Regeneração urbana, substituir fontes de riqueza perdidas	Parte chave na reação à competitividade intensa	Ward (1999)
Etapa de marca corporativa				
2000 e avante	<i>Branding</i> do lugar	Encontrar as necessidades dos negócios e residentes locais e apresentar uma imagem externa apelativa	Conteúdo das imagens importante, quem consome imagens e como?	Barke (1999) e Kavaratzis (2004)
2000 e avante	Marketing como comunicação corporativa	Criar e gerir associações emocionais e psicológicas ao lugar	Vasta gama de intervenções de marketing (paisagem, infraestruturas, organização, comportamento, promoção), foco no aspeto comunicativo de todo o marketing	Kavaratzis e Ashworth (2005)

Tabela1. Desenvolvimento do Marketing de Lugares
Fonte: Adaptado de Kavaratzis e Ashworth (2008)

Como pode ser observado na tabela 1, existe uma clara evolução na promoção de lugares nos últimos dois séculos, passando-se do uso de somente atividades promocionais, com vista a vender o que já existe, o lugar, à adoção do marketing juntamente com outras técnicas, procurando-se compreender o que potenciais clientes ou cidadãos gostariam de comprar ou experienciar (Kavaratzis e Ashworth, 2008).

Neste contexto, atinge-se um marketing de lugares segmentado, com públicos-alvo específicos, e consolida-se o *branding* de lugares, havendo uma preocupação com a imagem que o lugar transmite e ultrapassando-se a simples publicidade (Kavaratzis e Ashworth, 2008).

Efetivamente, os passos iniciais neste processo de desenvolvimento, isto é, até sensivelmente ao século XX, eram meramente de natureza promocional e um pouco limitados. Os gestores de cidades começam a utilizar o marketing, e consequentemente, o Marketing Territorial, com a proliferação da *cidade empreendedora* a partir dos anos 70 (Kavaratzis, 2004). O empreendedorismo oferece à cidade uma gestão mais virada para o negócio, onde se corre riscos, se possui capacidade para inovar e existe uma forte motivação para o lucro, pelo que o uso de marketing faz todo o sentido nesta administração empreendedora (Hubbard e Hall, 1998, citados por Kavaratzis, 2004).

Nesta linha de pensamento, García (2010) introduz o conceito de cidades inovadoras, uma consequência da utilização de novos modelos de gestão urbana, que surgem devido a alterações de foro social e económico, à globalização da economia e à necessidade de se diversificar a base económica da cidade. A partir dos anos 80 as cidades procuram afirmar a sua identidade tendo em conta condicionantes do mercado como a qualidade de vida, a responsabilidade ambiental ou o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (García, 2010). Estas, aliadas à expansão urbana, dão origem a uma nova abordagem na atração de visitantes e captação de investimentos, pelo que existe uma transição da gestão da cidade tradicional, para a gestão da cidade inovadora. García (2010) introduz estes dois tipos de cidades para evidenciar a mudança na administração, sendo que a preocupação inicial era a expansão periférica, o desenvolvimento urbano, e, posteriormente, procura-se satisfazer as necessidades dos clientes, empresas, investidores públicos e privados, e visitantes. A figura 1 evidencia as características que distinguem os dois tipos de cidade.

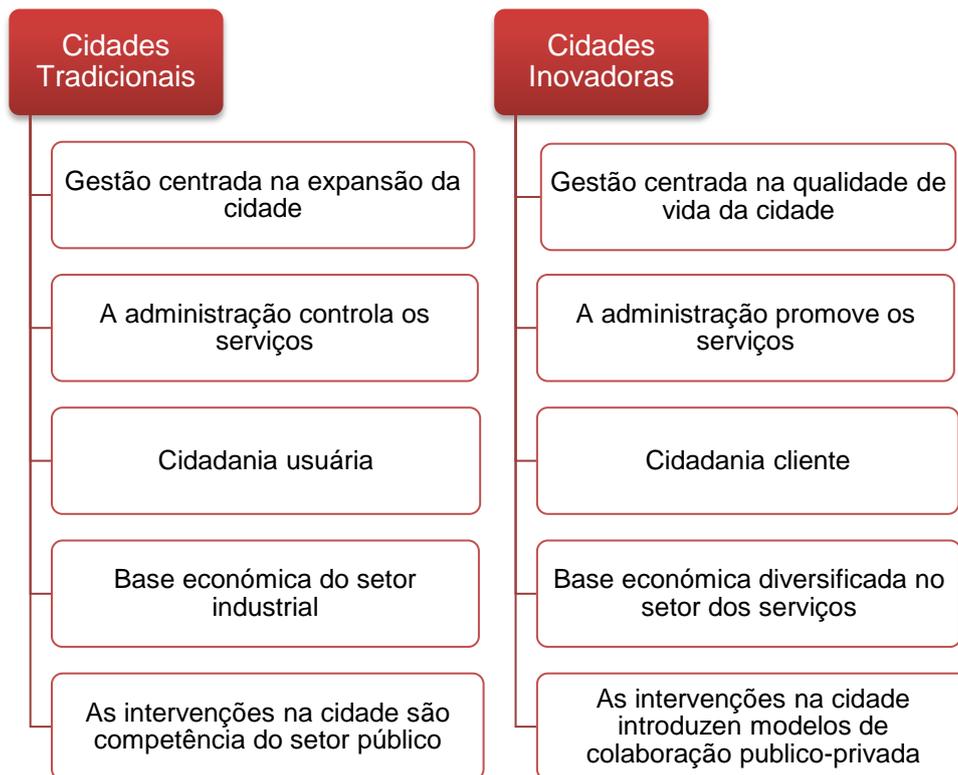


Figura 2. Características das cidades tradicionais e das cidades inovadoras
 Fonte: Adaptado de García (2010)

Valdani e Ancarani (2001), por sua vez, acreditam que aquilo a que chamam de *nova abordagem de gestão pública* iniciou-se apenas nos anos 90 e caracteriza-se pela aplicação dos princípios e técnicas de gestão a corpos públicos, bem como a gestão de tudo aquilo que lhes diz respeito, incluindo os territórios. Esta nova abordagem de que os autores falam pressupõe uma transição do modelo clássico, burocrático e jurídico/institucional das relações entre as autoridades públicas e os cidadãos, para um modelo empresarial/económico baseado na lógica do serviço público, situação que transforma os cidadãos em utilizadores/clientes dos serviços do Estado.

“A implementação da filosofia e metodologia de marketing, ou pelo menos das técnicas de marketing que eram fáceis de adaptar e usar na prática da administração da cidade, tem sido acompanhada pelo interesse crescente dos académicos de vários campos, que acreditam que os princípios de marketing são, com as modificações necessárias, aplicáveis a cidades e ao seu ambiente operacional” (Kavaratzis, 2004:59).

2.2.2 Multiplicidade de Conceitos

Os territórios estão, a um ritmo cada vez mais acelerado, a entrar num ambiente de concorrência feroz, sendo que a vantagem competitiva que estes adquirem passa pela capacidade em atrair a fixação de produção, empresas de serviços, visitantes de negócios, turistas, entre outros (Valdani e Ancarani, 2001). Deste modo, devem procurar transformar-se em vendedores de bens e serviços e promotores dos seus produtos e valores locais, caso contrário estão sujeitos à estagnação económica e, mais drasticamente, ao declínio (Almeida, 2004). Para além disto, as organizações territoriais devem procurar interagir com os diferentes tipos de público, tendo em conta que estes vão ter um impacto direto na competitividade dos territórios.

Valdani e Ancarani (2001) dividem este público em clientes internos e clientes externos. Os clientes internos são constituídos pelos cidadãos residentes, pelos funcionários e pelas empresas estabelecidas na área (*stakeholders*), enquanto que os clientes externos dizem respeito aos cidadãos não residentes, a empresas que ainda não estão presentes na área, a visitantes de negócios e a turistas. Os autores fazem esta divisão tendo por base a relação existente entre o lugar e os seus consumidores, sendo que com os externos o objetivo é a atração, as políticas adotadas têm em vista encorajá-los a entrar na área, e com os internos o objetivo é a satisfação, as políticas adotadas têm em vista a satisfação dos residentes e dos atores envolvidos no planeamento estratégico local. Valdani e Ancarani (2001) mencionam, ainda, um terceiro público, os legisladores (*policy makers*), que surgem do ponto de vista de gestão e planeiam e administram o território tendo em conta os interesses dos principais *stakeholders*, sempre com o objetivo de gerar agrado e aumentar a atratividade do local.

Assim, os territórios devem ser vistos como empresas e devem ser geridos tendo em conta estratégias de marketing, satisfazendo os interesses dos seus *stakeholders* e, simultaneamente, aumentando a sua atratividade. Quando se aborda esta área da gestão pode-se falar em Marketing Territorial, Marketing de Lugares, Marketing das Cidades, Marketing Público, Marketing Urbano, entre outros, existindo, assim, uma multiplicidade de conceitos, sendo que todos estes estão interrelacionados, possuindo muitas características semelhantes e apenas algumas especificidades. O conceito mais pertinente para esta dissertação é o de Marketing Territorial ou de Lugares, uma vez que aborda uma área geográfica mais ampla, e não tão específica, e vai de encontro ao *Branding* Territorial (que também pode ter outras denominações), o tema fulcral da investigação. No entanto, considerou-se interessante analisar alguns dos

conceitos, tendo em conta as perspetivas de diferentes autores, de modo a obter-se um conhecimento mais alargado no âmbito da gestão dos territórios e a compreender-se em que consiste esta vertente do marketing.

Kotler *et al.* (1993) foram os pioneiros na aplicação das ferramentas formais do marketing aos lugares e desenvolvem na sua obra o conceito de Marketing de Lugares, defendendo que este surge quando os *stakeholders* (cidadãos, trabalhadores) e empresas de negócios obtêm satisfação por parte da comunidade e quando as expectativas dos visitantes, novos negócios e investidores são satisfeitas.

De facto, a necessidade de satisfazer os interesses dos principais *stakeholders* e, simultaneamente, aumentar a atratividade para públicos de referência externa, pressupõe que todos os territórios devem adotar lógicas, técnicas analíticas e ferramentas de marketing, uma vez que esta é uma área da gestão que procura analisar as necessidades, formular políticas para satisfazê-las e desenvolver instrumentos que providenciarão vantagens competitivas (Valdani e Ancarani, 2001).

Deste modo, o Marketing de Lugares deve procurar estar sempre preparado e saber responder às mudanças no mercado, bem como buscar oportunidades que beneficiarão as comunidades e regiões. Trata-se de um instrumento da gestão de lugares, tendo em vista o cumprimento dos objetivos impostos por esta, e é o inteirar-se de que os lugares fazem parte de um mercado competitivo e procurar uma resposta para a concorrência, descobrindo ou criando singularidade, de modo a melhorar e manter uma posição competitiva favorável (Kavaratzis e Ashworth, 2008).

Sendo o mercado tão competitivo, os territórios/regiões/cidades devem ser geridos como produtos, satisfazendo sempre os desejos de indivíduos e organizações, o que irá possibilitar uma adaptação mais rápida aos fatores externos e uma diferenciação em relação aos territórios/regiões/cidades (Almeida, 2004). García (2010) considera que para que se atinja essa diferenciação, o passo a tomar é o desenvolvimento de uma série de produtos e serviços no território que irão satisfazer as necessidades dos seus públicos, tanto reais, como potenciais.

Esta preocupação em agradar o cliente, que todos os autores insistem em referir, é o que se chama no marketing de *orientação para o cliente*, uma doutrina que foi adotada numa fase posterior desta área e transferida também para cidades, regiões e países (Elizagarate, 1996). A *orientação para o cliente* adquiriu um papel importantíssimo na gestão estratégica de territórios, uma vez que as cidades que não satisfazem os residentes e empresas aí instalados estão em risco de sofrer fracasso e abandono (Rodríguez, 2003).

Kanter (1995), por sua vez, defende que uma cidade/região deve focar-se na economia global, retirando, assim, benefícios dos mercados globais. As cidades podem adquirir acesso a estes mercados através do desenvolvimento de cadeias de valor, redes e do próprio comércio internacional, sendo estimuladas pelas tendências globais que vão tendo influência nas mesmas (Almeida, 2004). Valdani e Ancarani (2001) chamam a esta estratégia de configuração da rede externa (*external network configuration*), em que a competitividade de um sistema local está diretamente dependente da integração da sua rede na economia global, o que requer o desenvolvimento e manutenção de relações benéficas com outros territórios.

Kanter (1995) acredita que, para além disto, uma cidade adquire vantagem competitiva se dominar e se se tornar excelente num dos três seguintes C's: Conceitos, Competências e Conexões. Os Conceitos são ideias ou novas formulações de produtos e serviços que criem valor para o consumidor, as Competências dizem respeito à capacidade de traduzir ideias inovadoras em utilizações práticas para o mercado com elevados *standarts*, e as Conexões relacionam-se com alianças entre negócios, que irão criar oportunidades a vários níveis e proporcionar pontes para outros mercados.

Kotler *et al.* (1993) salientam a importância de haver uma colaboração entre o setor privado e o setor público, surgindo uma interligação entre unidades governamentais, empresas de negócios, associações cívicas e voluntárias, e organizações de marketing, característica que distingue o Marketing Territorial do Marketing Comercial. Almeida (2004:21) partilha da mesma opinião, afirmando que "(...) não cabe apenas ao setor público tomar a iniciativa de desenvolvimento duma região ou cidade, mas também ao setor privado que aparece como agente dinamizador e impulsionador desta ação".

Cidrais (2001) refere que se deve proceder a uma análise, planificação, execução e controlo de processos gerados pelos atores de um território. Assim sendo, o Marketing Territorial envolve: uma dimensão social, por englobar os usuários do território (residentes, investidores, turistas) e as suas necessidades e expectativas; uma dimensão de gestão, uma vez que tem em vista o crescimento e sustentabilidade dos territórios; uma dimensão de difusão, que se baseia na promoção e divulgação da imagem do território (i.e., *branding* territorial).

Kotler *et al.* (1993), nesta ordem de ideias de planeamento, mencionam que o Marketing de Lugares compreende quatro atividades:

1. A criação do mix de características e serviços da comunidade;

2. O estabelecimento de incentivos para os atuais e potenciais compradores e utilizadores dos seus bens e serviços;
3. A oferta dos produtos e serviços do lugar de forma eficiente e acessível;
4. A promoção dos valores e imagem do lugar para que potenciais utilizadores estejam cientes das vantagens que este oferece.

Os autores acreditam que no Marketing de Lugares, de um ponto de vista estratégico, existem três níveis a desenvolver - um grupo de planeamento, os fatores de marketing e os mercados alvo. Assim, a primeira tarefa a levar a cabo é a organização de um grupo de planeamento formado por cidadãos, homens de negócios e oficiais do governo local e regional. Os autores afirmam que a estes cabe o papel de: definir e diagnosticar a condição da comunidade e os seus maiores problemas, e quais as causas para eles; desenvolver soluções a longo prazo para estes problemas, tendo por base os valores, recursos e oportunidades da comunidade; desenvolver um plano de ações a longo prazo envolvendo etapas de investimento e transformação.

Kotler *et al.* (1993) referem que a solução a longo prazo envolve o desenvolvimento de quatro fatores de marketing presentes em qualquer comunidade, o que nos remete para o nível seguinte. Estes fatores dizem respeito à prestação de serviços e oferta de infraestruturas adequadas, à construção/criação de novas atrações para sustentar o negócio e atrair investimento, outros negócios e pessoas, à comunicação por parte da comunidade das suas qualidades, através de uma imagem e programa de comunicação fortes, e à obtenção de apoio por parte dos cidadãos, líderes e instituições para tornar a comunidade acolhedora e entusiasmante para novas empresas, investimento e visitantes. O último nível de que os autores falam é referente aos cinco potenciais mercados alvo que serão influenciados pelos fatores de marketing: produtores de bens e serviços, sedes e escritórios regionais, investimento estrangeiro e mercados de exportação, negócio do turismo e hospitalidade e novos residentes.

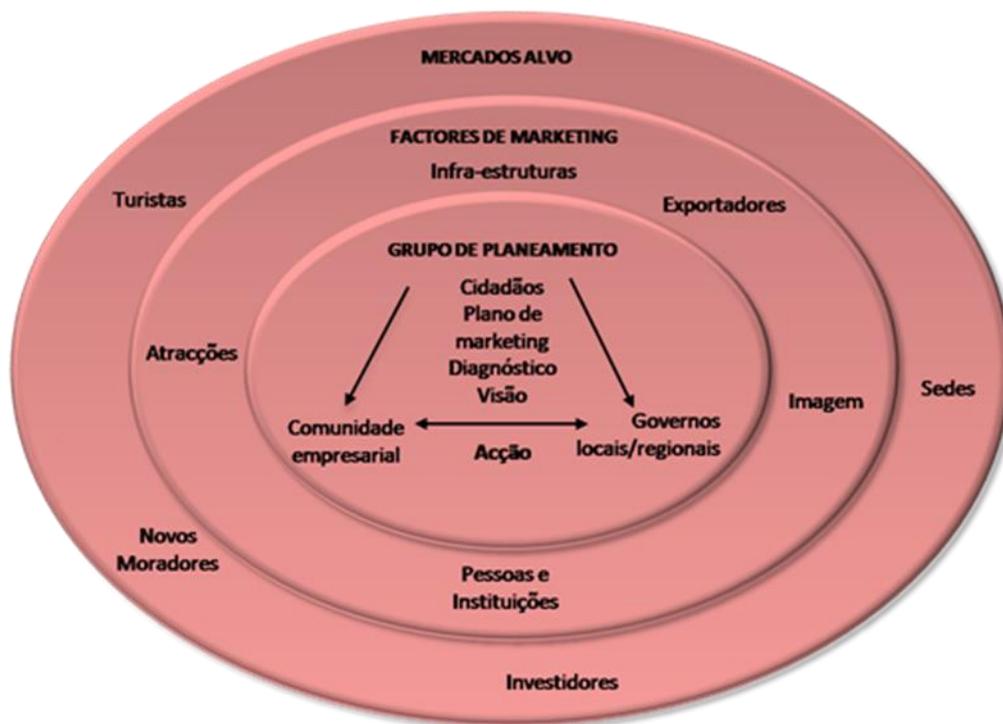


Figura 3. Níveis do Marketing de Lugares
Fonte: Moreira (2010b)

De facto, existe um número considerável de cidades/regiões que se preocupa em desenvolver ações que promovam o seu território e produtos, sendo que, no entanto, raras são as que o fazem através de um plano estratégico de marketing territorial, com um posicionamento claro (Azevedo *et al.*, 2010). Azevedo *et al.* (2010:13) acreditam que estas podem ser classificadas de acordo com o nível de desenvolvimento da sua política de Marketing das Cidades, pelo que apresentam cinco níveis:

- “Nível 0 – Decisão política de construir a marca de cidades através da criação do organismo de planeamento e gestão da marca PMO (*place marketing organization*), seguido da elaboração do plano estratégico;
- Nível 1 – A cidade tem um plano estratégico em que a política de marca territorial é explícita e tem um sistema de identidade da marca definido;
- Nível 2 – A cidade desenvolveu e implementou uma estratégia de comunicação para construir a sua marca;
- Nível 3 – A cidade tem uma política de desenvolvimento de produtos com denominação de origem, realiza eventos e desenha experiências à escala do seu território e apresenta formas avançadas e inovadoras de comunicar e promover o seu território;
- Nível 4 – A cidade monitoriza e avalia periodicamente a sua estratégia de marketing territorial com vista ao desenvolvimento sustentável.”

Para que um lugar atinja os objetivos previamente planejados e desenvolva o processo de criação de valor para si, deve: estar ciente e compreender o ambiente externo; entender as necessidades, desejos e comportamentos de escolha de residentes internos e externos; construir uma visão realista daquilo em que se pode tornar; conceber um plano que complemente essa mesma visão; comunicar as suas características e benefícios através de uma boa imagem e programa de comunicação; gerar consenso interno e organização efetiva; obter apoio dos cidadãos, líderes e instituições para atrair novas empresas, investimentos e visitantes; avaliar, em cada etapa, o progresso do plano de ação (Kotler *et al.*, 1993; Rainisto, 2003).

O desenvolvimento das componentes tangíveis de uma cidade, como infraestruturas, é indispensável, porém, as componentes intangíveis revelam ser muito benéficas para a diferenciação e consequente vantagem competitiva (Rodríguez, 2003). Assim, deve-se procurar desenvolver, também, os seguintes aspetos intangíveis na gestão estratégica de uma cidade: a) valores; b) aspetos sociológicos da cidade; c) conhecimento e informação; d) imagem da cidade.

O marketing mix é uma ferramenta muito importante na gestão de qualquer área de marketing, não sendo diferente no Marketing Territorial e na estratégia que faz parte deste, pelo que se considerou imprescindível fazer referência nesta investigação a alguns exemplos dados por diferentes autores.

2.2.3. Mix de Marketing Territorial

De acordo com o Economic Times, o marketing mix diz respeito ao conjunto de ações que uma empresa utiliza para promover a sua marca ou produto no mercado. Este mix é constituído pelos 4P's tradicionais sugeridos por Jerome McCarthy – o Produto, o Preço, a Promoção e a Distribuição (*Place*), que se influenciam mutuamente.

O Produto diz respeito ao bem que está a ser vendido e que deve oferecer um nível mínimo de performance, e o Preço, por sua vez, está relacionado com o valor desse mesmo produto, que vai depender dos custos de produção, dos segmentos alvo, das possibilidades de compra do mercado, da oferta e da procura e de outros fatores diretos e indiretos. Quanto à Promoção, esta agrupa todas as atividades que visam dar a conhecer o produto/serviço ao consumidor, como por exemplo publicidade, marketing boca a boca, conferências de imprensa, incentivos, comissões e prémios ao comércio, marketing direto, entre outros, enquanto que a Distribuição se preocupa com os pontos de venda do produto e com a forma/meios como este chega ao consumidor.

Este marketing mix, comumente utilizado no marketing comercial, demonstra não ser o mais adequado para o contexto do Marketing das Cidades devido às especificidades e peculiaridades destas, pelo que alguns autores procuram outras alternativas, aplicando, por exemplo, o mix do marketing dos serviços ou inclusive criando um mix próprio (Kavaratzis, 2004).

Ashworth e Voogd (1990, citados por Kavaratzis, 2004) propõem um marketing mix geográfico composto por medidas promocionais, espaciotemporais, organizacionais e financeiras, cuja seleção e aplicação de uma combinação apropriada determinará o alcance e eficácia do Marketing das Cidades.

Por outro lado, Hubbard e Hall (1998, citados por Kavaratzis, 2004) apresentam um modelo genérico empreendedor para a gestão das cidades, acreditando que se deve reinventar e transformar estas em cidades de (e para) consumo. Para tal, os autores afirmam que os territórios necessitarão da conjugação de políticas na área de: publicidade e promoção; reabilitação infraestrutural em grande escala; arte e património cultural; megaeventos; regeneração cultural; parcerias público-privadas.

Kotler *et al.* (1999, citados por Kavaratzis, 2004), por sua vez, adotam o mix de marketing tradicional, no entanto, enumeram quatro estratégias importantes para o desenvolvimento da vantagem competitiva de um lugar: a) design; b) infraestruturas; c) serviços básicos; d) atrações.

Gollain (2008) sugere um marketing mix territorial composto por 8 variáveis, 7 “P’s” e um “I” adicional:

1. Produto
2. Preço
3. Promoção
4. Distribuição (*Placement*)
5. Poder Político
6. Opinião Pública (*Public Opinion*)
7. Prazer do cliente
8. Influência

As duas primeiras variáveis dizem respeito à oferta que o território apresenta aos seus potenciais clientes, enquanto que as duas seguintes são projetadas com o objetivo de ter um impacto direto nos resultados obtidos em termos de atratividade. Relativamente às últimas quatro variáveis, estas correspondem ao conjunto de ações que contribuirá indiretamente para estimular a procura (Gollain, 2008).

Moreira (2010a) cria um modelo de marketing mix que incorpora as áreas de intervenção da gestão das cidades, centrando-se no desenvolvimento de uma Marca Territorial e nos elementos que pressupõem esse desenvolvimento.



Figura 4. Modelo de marketing mix das cidades
Fonte: Adaptado de Moreira (2010a)

Como se pode observar nos exemplos de marketing mix descritos acima, a formulação e comunicação da imagem têm um papel muito importante neste processo, sendo que muitas vezes as pessoas dirigem-se ou interessam-se por um território através de percepções e imagens deste, pelo que o objeto do Marketing Territorial não será o território em si, mas a sua imagem (Kavaratzis, 2004). Desta forma, “no âmbito da atividade do marketing territorial, a marca assume-se como um elemento nuclear” (Bento, 2009).

É nesta ordem de ideias que surge a importância do *Branding* Territorial e o papel da imagem no comportamento de compra do consumidor. Assim, considerou-se pertinente focar a presente dissertação nessa temática, já que que a imagem na mente do turista será um dos mecanismos mais importantes para atrair o mesmo para o território e influenciá-lo nas restantes fases do comportamento de consumo, e é isso que se pretende investigar.

2.3. Branding Territorial

2.3.1. A Marca

As marcas surgem como uma ferramenta importante no marketing para criar diferenciação de produto/serviço, uma vez que vão para além das características básicas deste e representam tudo o que ele significa para o consumidor, acabando por ser um instrumento valioso para as empresas (Kotler e Armstrong, 2011; Kotler e Gertner, 2004;). Um antigo diretor executivo da cadeia de McDonald's, citado por Kotler e Armstrong, (2011:243), demonstra precisamente este poder das marcas, ao afirmar o seguinte: "Se todos os bens que possuímos, todos os edifícios, e todos os equipamentos fossem destruídos num desastre natural terrível, nós poderíamos pedir emprestado todo o dinheiro para substituí-los muito rapidamente devido ao valor da nossa marca... A marca é mais valiosa que a totalidade que todos estes bens."

De acordo com a Associação de Marketing Americana, uma marca é "um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica um produto ou serviço de um vendedor como sendo distinto dos de outros vendedores. O termo legal para marca é marca registada. Uma marca pode identificar um item, uma família de itens ou todos os itens desse vendedor. Se for utilizado para uma empresa como um todo, o termo preferido é nome comercial".

A marca, para além de diferenciar um produto, também atribui valor a este, estimulando crenças, suscitando emoções e incitando comportamentos, o que permite ao consumidor criar uma ligação com este (Kotler e Gertner, 2004). Assim, uma marca é mais do que nomes e símbolos, ela é o elemento chave na representação das perceções e emoções dos consumidores em relação a um produto (Kotler e Armstrong, 2011). "Uma marca é uma promessa de algo" (Moilanen e Rainisto, 2009). Os consumidores pagam, desta forma, preços baixos por produtos sem marca, de marca branca, ou por aqueles com baixa *brand equity* (valor de marca), enquanto que estão dispostos a pagar quantias elevadas por aqueles possuidores de marcas com valor económico e social (Kotler e Gertner, 2004).

A *brand equity* está associada ao poder e afirmação que uma marca tem, diz respeito ao efeito que o conhecimento do nome da marca tem na resposta do cliente ao produto, isto é, mede a capacidade que a marca tem em atrair preferência e lealdade por parte do consumidor (Kotler e Armstrong, 2011). Quando os consumidores reagem de maneira mais benéfica a um dos elementos do marketing mix desta, comparativamente ao mesmo elemento do marketing mix atribuído a um nome fictício ou a uma versão sem nome do produto/serviço, está-se perante uma *brand equity*

positiva, pelo que, para que se construa uma marca forte, um dos principais objetivos deve ser criar, realçar ou potenciar a *brand equity* (Aaker, 2014; Keller, 1993;).

A força de uma marca pode, assim, ser medida tendo em conta as quatro dimensões:



Figura 5. Dimensões das percepções do consumidor
Fonte: Elaboração própria, tendo por base Kotler e Armstrong (2011)

É importante ter em conta que as marcas são recursos intangíveis e condicionais, sendo que este último significa que, para oferecer os seus benefícios e valor financeiro, necessitam de outros recursos, como infraestruturas de produção, ou seja, não existem marcas sem produtos ou serviços que as apoiem (Kapferer, 2008).

Os donos de marcas retiram destas importantes benefícios, nomeadamente: criar lealdades de consumo, gerando fluxos de dinheiro confiáveis, captar investimento ao nível da promoção, e desempenhar um papel estratégico que permite aos produtores comunicar diretamente com os consumidores, independentemente das ações dos intermediários. Os consumidores, por sua vez, também obtêm vantagens, uma vez que a marca simboliza um pacto entre o dono desta e o consumidor, permitindo a este comprar com confiança, tendo garantia de qualidade, valor e satisfação (Stobart, 1994).

“O *branding* tornou-se uma disciplina altamente qualificada e especializada, preocupada em gerir e manter um mix de fatores, tanto tangíveis como intangíveis, que atraem lealdade do consumidor. A arte de um *branding* de sucesso consiste na seleção e combinação destes elementos de modo a que o resultado seja percebido pelos consumidores para ser unicamente atrativo e influenciável na decisão de compra.” (Stobart, 1994:4).

2.3.2. A Marca aplicada aos territórios

O *branding* territorial proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável de uma região - estimula exportações, atrai turismo, investimento e imigração, e cria perceções e atitudes internacionais positivas (Fetscherin, 2010) - porém, o foco de investigação desta dissertação é o setor turístico, pelo que se mencionará, maioritariamente, a relação deste último com o *branding* dos destinos.

Tal como uma empresa, lugares, estados e cidades podem desenvolver marcas e, sendo estas implementadas de forma estratégica, podem tornar-se o fator mais central de competitividade destes (Moilanen e Rainisto, 2009).

Os lugares oferecem excelentes oportunidades de *branding* ainda por explorar, pelo que existem já muitos países, estados ou regiões a enveredar pela construção de marcas territoriais com vista ao desenvolvimento turístico e económico (Morgan *et al.*, 2004). Para além disto, a imagem de marca de um país pode moldar o seu destino económico, cultural e político, sendo imperativo que se procure criar uma marca de excelência (Anholt, 2004).

Os países devem posicionar-se no mercado global de modo a potenciar exportações e atrair investimentos e turismo, e, sendo este tão competitivo, torna-se imprescindível que um país crie uma identidade única, diferenciando-se, assim, dos seus concorrentes (Anholt, 2004; Morgan e Pritchard, 2004). Efetivamente, o valor e sucesso de uma marca dependem da sua capacidade em reduzir a substituibilidade, sendo que os gestores de marcas procuram posicioná-las num nicho de mercado que não é ocupado por nenhuma outra (Morgan e Pritchard, 2004). Os territórios, por seu turno, possuem qualidades ao nível patrimonial, económico, tecnológico, relacional, social e simbólico, que possibilitam a construção da sua imagem e marca, o que valorizará a sua identidade, criará um envolvimento com o público e distingui-los-á dos territórios concorrentes. (Gaio e Gouveia, 2007).

Fetscherin (2010) procura definir o conceito de marca territorial, afirmando que esta faz parte do domínio público, incluindo múltiplos níveis, componentes e disciplinas, o que a torna complexa. Para além disto, o autor afirma que esta se preocupa com a imagem geral do país, cobertura política e aspetos económicos, sociais, ambientais, históricos e culturais.

Pike (2008) cria uma hierarquia da marca de destino, enumerando seis níveis que vão desde a marca país até aos negócios de turismo locais.



Figura 6. Hierarquia da marca de destino
 Fonte: Pike (2008)

A base de diferenciação de uma marca territorial está assente em características intangíveis, os turistas procuram um destino com o qual estabeleçam uma ligação emocional e não aquele que simplesmente ofereça os melhores hotéis, restaurantes, entre outros. Tal como nas marcas de produtos tangíveis, onde existe a *brand equity*, no caso da marca de destino pode-se falar em *country equity*, que se refere ao valor emocional consequente da associação que os consumidores fazem de uma marca a um país. Este conceito foi introduzido por Shim e Saeed (1993, citados por Kotler e Gertner, 2004), e, apesar de falar especificamente de países, pode ser estendido a territórios, regiões, cidades, uma vez que a ideia base de associação emocional será aquela a reter. Desta forma, uma marca territorial será mais forte, e consequentemente atrairá um maior número de visitantes, quanto mais elevada for a sua *brand equity*.

A visão dos turistas em relação à escolha dos seus destinos para passar férias tem vindo a mudar e a Organização Mundial do Turismo sugere, inclusive, que no século XXI os destinos turísticos serão vistos como acessórios de moda (Morgan *et al.*, 2004). Desta forma, os destinos oferecem benefícios semelhantes àqueles oferecidos por produtos de marca, que vão para além dos elementos tangíveis, comunicando mensagens sobre identidade, modos de vida e estatuto (Morgan e Pritchard, 2004).

Esta visão em relação aos destinos turísticos faz com que a atração e valor/nível de celebridade sejam cruciais. A figura 7 esquematiza a relação entre o valor emocional e o nível de celebridade de um local.

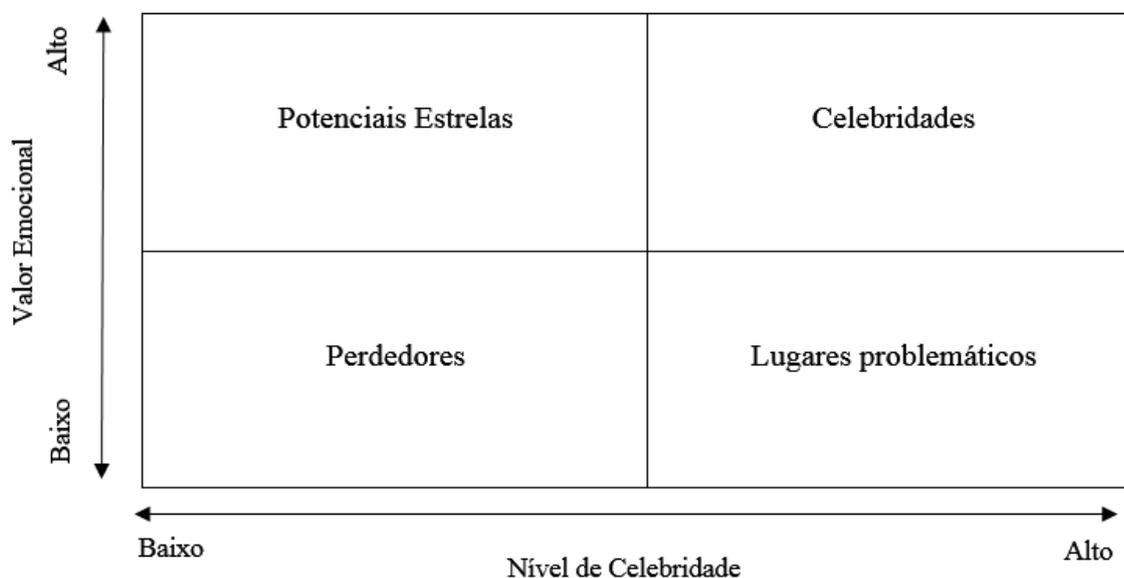


Figura 7. Matriz da celebridade de um destino
Fonte: Adaptado de Morgan e Pritchard (2004)

A matriz elaborada por Morgan e Pritchard (2004) demonstra que as marcas vencedoras são ricas em significado emocional e possuem grande valor de conversa e antecipação elevada para potenciais turistas, comparativamente a marcas perdedoras, que têm pouco significado, pouco estatuto, nenhum valor de conversa e nenhuma antecipação para turistas. Relativamente aos lugares problemáticos, estes são aqueles que são bastante conhecidos e falados pelos motivos errados, e que acabam por afastar turistas. Existem, ainda, as potenciais estrelas, que apresentam um valor emocional elevado, mas um nível de celebridade limitado, podendo vir a ser grandes marcas (Morgan e Pritchard, 2004).

Uma marca territorial pode ser desenvolvida através de diversos meios, nomeadamente, fazendo-se uso de publicidade, marketing direto, vendas pessoais e relações públicas, ou através da cooperação entre organizações de marketing de destinos e jornalistas, organizadores de eventos e realizadores (Morgan e Pritchard, 2004). Ademais, para uma construção bem-sucedida da marca, deve haver colaboração entre os principais comunicadores da imagem do país na rede global, que são, normalmente, o conselho turístico, as companhias aéreas e os principais produtores de alimentos, através dos quais a marca nacional é criada e exportada (Anholt, 2004).

O processo de criação e desenvolvimento da marca territorial, isto é, o *branding* territorial, pode ser, mais especificamente, descrito como “a prática de aplicar estratégia de marca e outras técnicas e disciplinas de marketing ao desenvolvimento económico, político e cultural de cidades, regiões e países” (Ashworth e Kavaratzis, 2009:2).

Anholt (2007, citado por Moilanen e Rainisto, 2009) considera que o *branding* de lugares diz respeito à gestão da imagem de lugar através de inovação estratégica e de políticas de coordenação económicas, comerciais, sociais, culturais e governamentais.

Gerir uma marca territorial implica a construção de um conjunto de imagens do território que promovam a identificação, notoriedade, *goodwill* (valorização do terreno pela sua localização) e envolvimento dos públicos-alvo, com o objetivo de desenvolver uma identidade territorial positiva e competitiva (Bento, 2009). Para além disto, a criação de um programa de *branding* territorial requer integração, cooperação e coordenação, procurando analisar e fazer uso dos produtos do território e das forças da sua identidade, de modo a sobressair num mundo competitivo (Moilanen e Rainisto, 2009).

Gaio e Gouveia (2007: 29) afirmam que “as estratégias de *branding* territorial atuam num *continuum* entre os atributos do território e o reconhecimento e interesse dos públicos por essas características, ou seja, num *continuum* entre a identidade e a imagem da cidade”. Efetivamente, o *branding* territorial ajuda a colmatar todas as lacunas existentes entre as forças de um destino e as perceções de potenciais visitantes deste (Morgan e Pritchard, 2004).

Ashworth e Kavaratzis (2009) baseiam-se nas opiniões de Hankinson para afirmar que é possível uma adaptação do *branding* corporativo e das suas metodologias ao *branding* territorial. Isto ocorre uma vez que os consumidores veem e analisam as cidades e territórios da mesma forma que o fazem com marcas, isto é, retiram perceções através da imagem que é formada e atribuída ao território, tal como acontece no processo de formação das marcas desenvolvidas para produtos e corporações.

Assim sendo, para influenciar o consumidor relativamente à opinião que este tem de um território, deve-se aplicar as mesmas técnicas que se utilizam para influenciá-lo relativamente a um produto.

No entanto, este processo demonstra ser um pouco complexo devido às especificidades dos lugares. Relativamente aos *stakeholders*, os territórios possuem uma maior variedade de utilizadores, donos e governantes, comparativamente a

empresas comerciais, o que torna os produtos e os objetivos dos produtores, dentro do contexto territorial, também mais variados (Kavaratzis e Ashworth, 2005). Para além disto, para que se aplique o *branding* corporativo a territórios, a marca territorial deve ser encarada como uma entidade total composta por produtos territoriais, com o objetivo de ser obter consistência na mensagem transmitida (Kavaratzis e Ashworth, 2005).

Kavaratzis e Ashworth (2005) destacam a ideia de que os lugares não alcançam uma marca de qualidade tendo por base apenas um *slogan* ou um logotipo chamativo, deve haver uma combinação dos elementos que compõem uma marca e atribuem qualidade e valor a esta: a identidade, o posicionamento e a imagem.



Figura 8. Elementos da Marca
Fonte: Adaptado de Kavaratzis e Ashworth (2005)

“A gestão da marca envolve o esforço de selecionar atributos da identidade da cidade, traduzi-los e comunicá-los através de uma estratégia de posicionamento, materializada por símbolos, argumentos e técnicas de comunicação, que distingam a cidade das concorrentes e representem valor para todos os seus públicos incluindo munícipes, visitantes, empresas, órgãos de soberania, órgãos de comunicação social e outros.” (Gaio e Gouveia, 2007:32). Esta ideia de Gaio e Gouveia (2007) traduz o processo proposto por Kavaratzis e Ashworth (2005), de que fazem parte a identidade, o posicionamento e a imagem da marca.

A identidade e a imagem são as duas componentes mais importantes de uma marca, nomeadamente de uma marca territorial, sendo referidas com frequência por diversos autores quando abordada a temática do *branding* de lugares. A identidade da marca é definida pelo dono da marca, enquanto que a imagem da marca é desenvolvida na mente do consumidor (Moilanen e Rainisto, 2009). É fulcral que se compreendam estes dois conceitos, dada a sua importância na temática de estudo, e principalmente o conceito de imagem e tudo o que é inerente a esta, que é o que mais interessa para o caso de estudo da presente dissertação.

2.3.3. A Identidade da marca

A identidade de uma marca surge como sendo um aspeto muito importante desta, uma vez que representa um meio de diferenciação num mercado onde existe cada vez mais pressão para inovar, levando, também, a que muitas empresas imitem os seus concorrentes, em situações em que já não conseguem superá-los. Neste contexto, a identidade vai atribuir à marca características próprias e únicas desta, que mais nenhuma possui.

A identidade pode, assim, ser entendida como a visão que impulsiona a criação do produto/serviço, e as principais crenças e valores fundamentais que compõem a marca (Kapferer, 2008). Estes valores fundamentais devem sustentar outros elementos que também fazem parte da identidade de uma marca, nomeadamente, fotografia, cor, tipografia e tom de voz, os quais terão um papel importante na comunicação coesa desses mesmos valores (Morgan e Pritchard, 2004). Em suma, a identidade da marca diz respeito à forma como o produtor quer que esta seja experienciada (Moilanen e Rainisto, 2009).

Para que se possa definir com clareza a identidade de uma marca, Kapferer (2008:172) afirma que é necessário responder-se às seguintes questões:

- Qual é a visão e objetivo da marca?
- O que torna a marca diferente?
- Que necessidade está a satisfazer a marca?
- Qual é a sua natureza?
- Quais são os seus valores?
- Qual é a sua área de competência?
- Quais são os aspetos que tornam a marca reconhecível?

Para além disto, Kapferer (2008) acredita que a identidade de uma marca é composta por seis facetas: físico, personalidade, cultura, relação, reflexão e autoimagem, as quais agrupou num prisma a que intitulou o Prisma da Identidade da Marca.

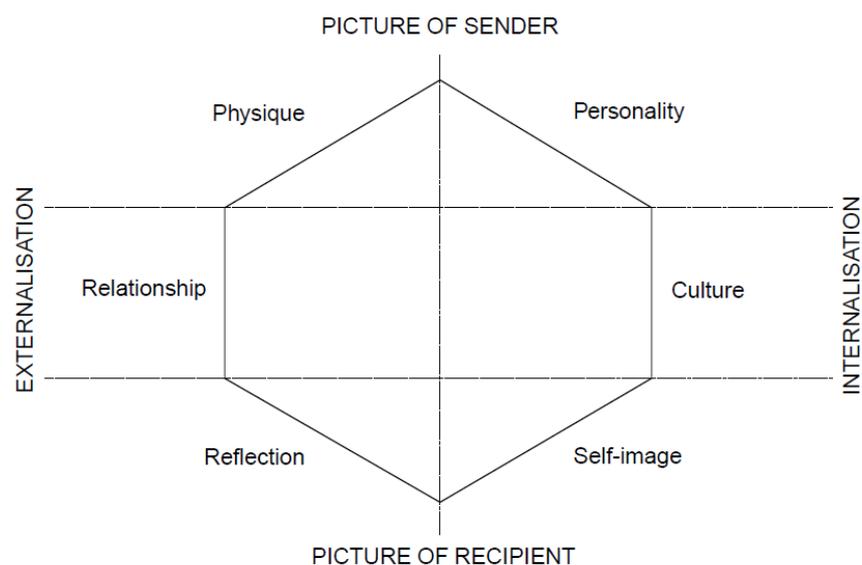


Figura 9. Prisma da Identidade da Marca
 Fonte: Kapferer (2008)

De acordo com o autor, para se tornar uma marca poderosa, esta deve possuir uma identidade clara e apelativa, que só será alcançada através da gestão destas seis facetas, descritas a seguir.

1. Físico: diz respeito às características físicas e qualidades da marca.
2. Personalidade: relaciona-se com o caráter da marca, com a atribuição de características humanas a esta.
3. Cultura: significa o conjunto de valores que alimenta a inspiração da marca e representa a fonte de poder desta.
4. Relação: tem que ver com a capacidade que uma marca tem em estimular transações e trocas entre pessoas.
5. Reflexão: diz respeito à forma como o consumidor se revê na marca.
6. Autoimagem: relaciona-se com a forma como o consumidor se sente ao consumir a marca, representa o seu espelho interno.

Relativamente às divisões horizontais e verticais que se observam no prisma de Kapferer (2008) e que dividem as facetas por indivíduos e áreas de atuação, é possível concluir-se que o físico e a personalidade ajudam a definir o *sender*, aquele que vende e apresenta a marca, sendo que a reflexão e a autoimagem ajudam a definir o *recipient*, isto é, o público alvo a que se destina o produto. Para além disto, é importante referir que a relação e a cultura colmatam a lacuna existente entre o *sender* e o *recipient*. (Kapferer, 2008).

No caso dos territórios, Morgan e Pritchard (2004) apresentam a pirâmide de benefícios da marca, que resume a relação do consumidor com esta e permite a

descrição da sua identidade. A pirâmide demonstra ser um instrumento fundamental na definição da proposição de promoção de uma marca territorial.

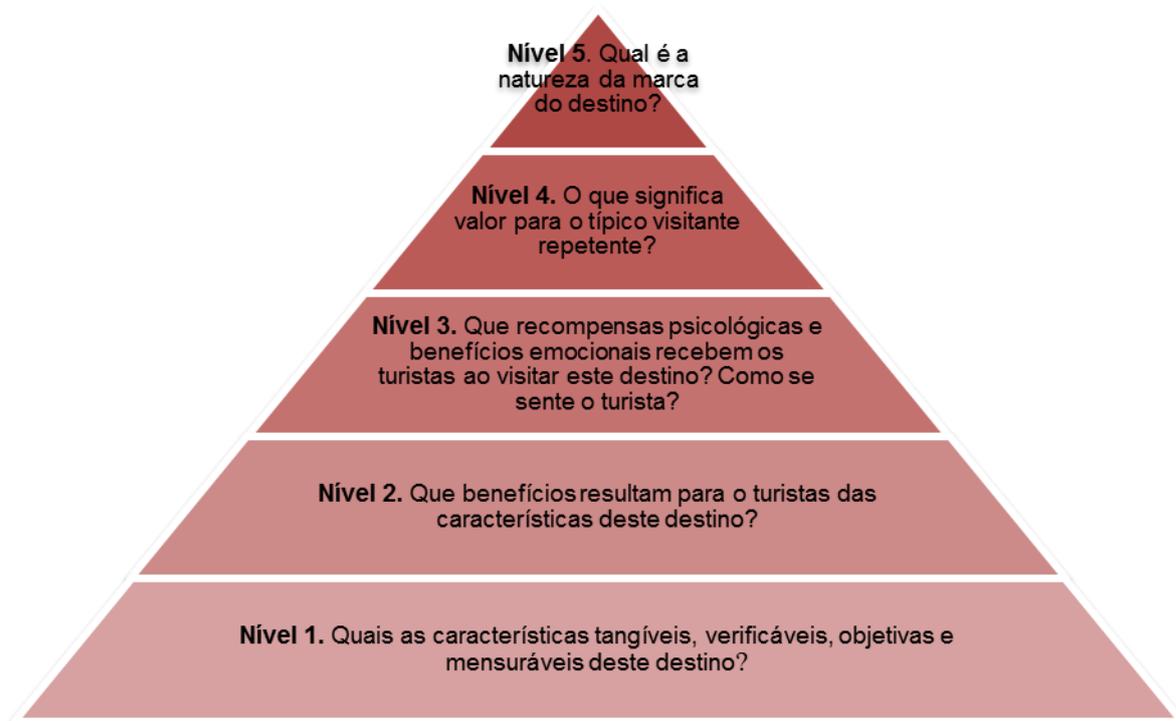


Figura 10. Pirâmide de benefícios da marca
Fonte: Adaptado de Morgan e Pritchard (2004)

As regiões detêm identidades com qualidades a nível patrimonial, económico, tecnológico, relacional, social e simbólico, sendo que a marca procura valorizar essa identidade ao promover a identificação e envolvimento com o público, ao mesmo tempo que a distingue dos territórios concorrentes (Gaio e Gouveia, 2007). Desta forma, “a identidade é um conceito emissor, que remete para um fenómeno dinâmico entre a dimensão política, os tangíveis territoriais e os resultados das interações sociais, económicas, tecnológicas das pessoas no espaço (...)” (Gaio e Gouveia, 2007: 29).

2.3.4. A Imagem da marca

A imagem de uma marca representa um conjunto de associações presentes na memória do consumidor relativamente à marca, e que dizem respeito ao significado que esta tem para ele (Keller, 1993). Keller (1993) acredita que existem três tipos de associações de marca que dão origem à imagem desta: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos dizem respeito às características descritivas de um produto/serviço, isto é, aquilo que o consumidor pensa que o produto/serviço é ou tem e tudo o que a sua compra ou consumo envolve; os benefícios relacionam-se com o

valor pessoal que os consumidores conferem aos atributos do produto/serviço, aquilo que eles pensam que o produto/serviço pode fazer por eles; as atitudes, por fim, correspondem à base do comportamento do consumidor, são consequência da avaliação que este faz da marca (Keller, 1993).

A imagem de um lugar pode, assim, ser definida como o conjunto de “crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar” (Kotler *et al.*, 1993: 141), pelo que é resultado das várias informações que a mente absorve relativamente a um local e depois condensa numa simplificação dessas associações (Kotler *et al.*, 1993). Essas informações absorvidas provêm de variadas fontes, nomeadamente literatura promocional (folhetos de viagens, posters), opinião de terceiros (família/amigos, agentes de viagem) e os meios de comunicação (jornais, revistas, televisão, filmes, livros), para além de que, após visitar o local, a imagem que o turista tem em relação ao destino será afetada e modificada com base em experiência e informação recolhida na primeira pessoa (Echtner e Ritchie, 2003). É importante também referir que quando se fala da imagem de um destino turístico, esta corresponde à soma do produto global oferecido (todos os produtos distintos que um destino pode oferecer), juntamente com o conjunto de ações comunicativas utilizadas pelo destino (Gândara, 2007).

No desenvolvimento da estratégia de marketing de uma região, é imprescindível que se avalie a imagem de marca desta, comparando-a com a dos seus concorrentes, uma vez que, tendo como objetivo a atração de turistas e empresas, devem existir estratégias de *branding* para públicos-alvo específicos (Kotler e Gertner, 2004). A imagem representa uma forte influência na escolha do consumidor e, tendo em conta que diferentes segmentos de mercado possuem diferentes perceções do destino, a imagem deste deve ser vista pela perspetiva do mercado alvo, sendo que os atributos evidenciados vão ser diferentes para cada segmento (Hall e Boyd, 2005; Kotler *et al.*, 1993;). Para além disto, numa estratégia de marketing territorial deve-se ter uma ideia clara da imagem de destino dos turistas, tendo em conta que essa imagem se baseia nos benefícios esperados por eles, nas suas características psicológicas e em significados sentidos e retirados, o que faz com que esta influencie o posicionamento do destino (Matos *et al.*, 2012).

Neste contexto, é fundamental que se faça uma gestão estratégica da imagem (*strategic image management – SIM*), conceito introduzido por Kotler *et al.* (1993:142) e definido como “o processo contínuo de pesquisa da imagem de um local entre o seu público-alvo, segmentando e selecionando a sua imagem específica e o seu público

demográfico, posicionando os benefícios do lugar para apoiar uma imagem existente ou criar uma nova imagem, e comunicando esses benefícios ao público alvo”.

Esta estratégia tem como base o envolvimento de diferentes corpos na campanha de marketing, o que significa uma grande vantagem, visto que requer a coordenação de planejamento, implementação e monitorização do programa de marketing (Avraham, 2004). Para além disto, tendo em mente a gestão da imagem, é imprescindível o conhecimento dos mercados e das particularidades dos consumidores, a aptidão para competir e a identificação dos objetivos e estratégias necessárias para alcançar estes últimos (Gândara, 2007).

O êxito e eficiência de uma estratégia de imagem vão depender da análise da presente imagem que o lugar possui, uma vez que é esta imagem que servirá de base para a construção da campanha de marketing (Avraham, 2004). De acordo com Kotler *et al.* (1993) esta pode-se encontrar em seis níveis diferentes:

- Imagem positiva – não é necessária uma mudança na imagem, apenas uma amplificação e disseminação desta a um maior número de públicos;
- Imagem fraca – surge quando os locais são de pequena dimensão, não possuem atrações ou não publicitam os seus atributos;
- Imagem negativa – estes locais normalmente procuram ser menos noticiados e descobrir algo que pudesse contribuir para o lançamento de uma nova imagem que abafasse a antiga;
- Imagem mista – o local possui elementos positivos e elementos negativos, procurando-se, sempre, enfatizar os positivos e evitar os negativos;
- Imagem contraditória – o local transparece imagens que vão despoletar visões opostas em relação às suas características, procurando-se acentuar as componentes positivas, para que se deixe de acreditar no oposto, na imagem que passa a ser falsa;
- Imagem excessivamente atrativa – o local possui demasiada atratividade, o que pode constituir um problema, visto que leva à atração de um número bastante elevado de pessoas.

Para além desta categorização, Avraham (2004) diferencia dois tipos de imagens de um território: imagens abertas, em que o público-alvo está recetivo a novas informações e pode, efetivamente, associar outras características ao lugar, e imagens fechadas, sendo que neste caso o público-alvo não está recetivo e muito provavelmente não associará novas características ao lugar, surgindo assim, um estereótipo em relação a esse território.

A imagem de marca que um produto, e inclusive um lugar, possui no mercado nem sempre corresponde àquela que se pretende, efetivamente, transmitir, pelo que se consideram três diferentes níveis de análise de uma imagem de marca (Lopes, 2011):

1. A análise da imagem percebida – como o segmento de mercado alvo vê e percebe a marca;
2. A análise da imagem atual – forças e fraquezas, percebidas pela empresa/entidade e baseadas numa auditoria interna;
3. A análise da imagem desejada – como a empresa/entidade quer ser percebida pelo segmento alvo.

Para que se consiga entender e formar/alterar, eficientemente, uma imagem de destino, é necessário que se compreendam as componentes que formam parte desta, sendo elas: características funcionais, características psicológicas, atributos e holístico (imaginário) (Ecthner e Ritchie, 2003).

A imagem de um lugar pode ser dividida nas duas grandes componentes que são os atributos e as impressões holísticas, sendo que ambos possuem características funcionais (tangíveis) e psicológicas (intangíveis) (Hall e Boyd, 2005). O imaginário pode incluir qualquer um ou todos os sentidos (olfato, visão, paladar, audição e tato), sendo que, após avaliar os atributos dos destinos, o consumidor pode utilizar impressões holísticas para reduzir o número de hipóteses e tomar uma decisão (Ecthner e Ritchie, 2003).

Neste contexto, o imaginário proveniente do cenário físico seria considerado funcional/holístico e a atmosfera envolvente seria psicológico/holístico, enquanto que atributos como o clima, preços e serviços seriam atributos funcionais, e a hospitalidade dos habitantes e trabalhadores locais seria atributo psicológico (Hall e Boyd, 2005). A figura 11 apresenta um esquema que ilustra estas quatro componentes e a sua relação.

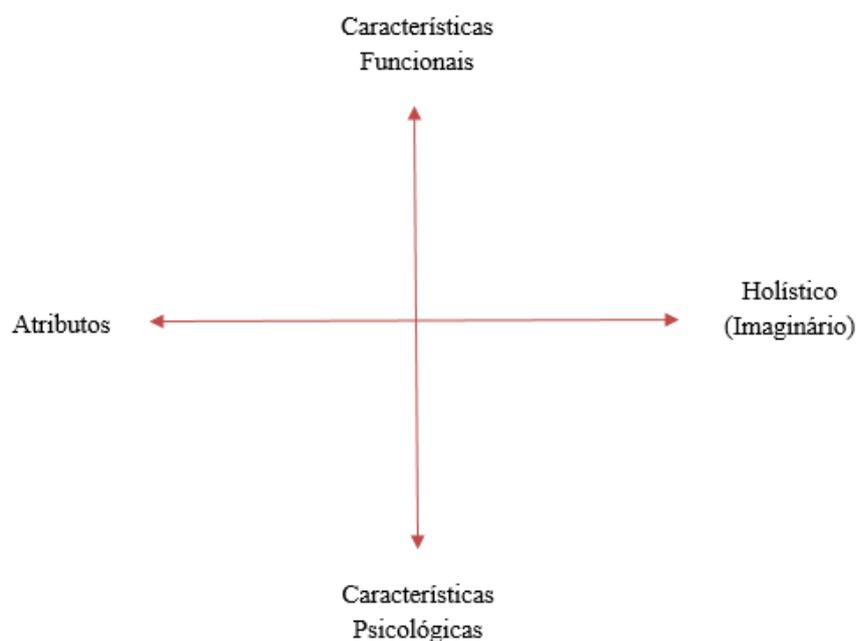


Figura 11. Componentes da imagem
 Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie (2003)

Outros autores categorizam as componentes da imagem de forma diferenciada, é exemplo disso Gartner (1996, citado por Bowen e Clarke, 2009), que enumera três:

- Cognitiva (produzida pelo pensamento – uma imagem interna dos atributos, atrações ou recursos do destino);
- Afetiva (produzida pela emoção – aquilo que se irá obter do destino);
- Conativa (ações e comportamento consequentes da imagem cognitiva e afetiva).

Para que a imagem de um território se forme necessita de passar por um processo, o qual Gunn (1988, citado por Hanlan *et al.*, 2006) formalizou num modelo composto pelas sete fases da experiência de viagem:

1. Acumulação de imagens mentais sobre experiências de férias
2. Modificação dessas imagens através de informação adicional
3. Decisão de realizar uma viagem de férias
4. Viajar até ao destino
5. Participação no destino
6. Viagem de regresso
7. Nova acumulação de imagens baseada na experiência

As fases 1, 2 e 7 traduzem três estados de formação de uma imagem de destino, sendo que nas duas primeiras as imagens são formadas com base em fontes

secundárias, e na última com base em experiências na primeira pessoa (Echtner e Ritchie, 2003). Na fase número 1 forma-se a imagem orgânica, sustentada por informação proveniente de fontes não turísticas e não comerciais (meios de comunicação social, educação escolar, opinião de familiares/amigos), enquanto que na fase número 2 existe uma transição para a imagem induzida, baseada em informação de folhetos e agentes de viagens. Por fim, na fase 7, a experiência de viagem vai mudar a imagem de destino, surgindo, assim, a imagem complexa (Echtner e Ritchie, 2003).

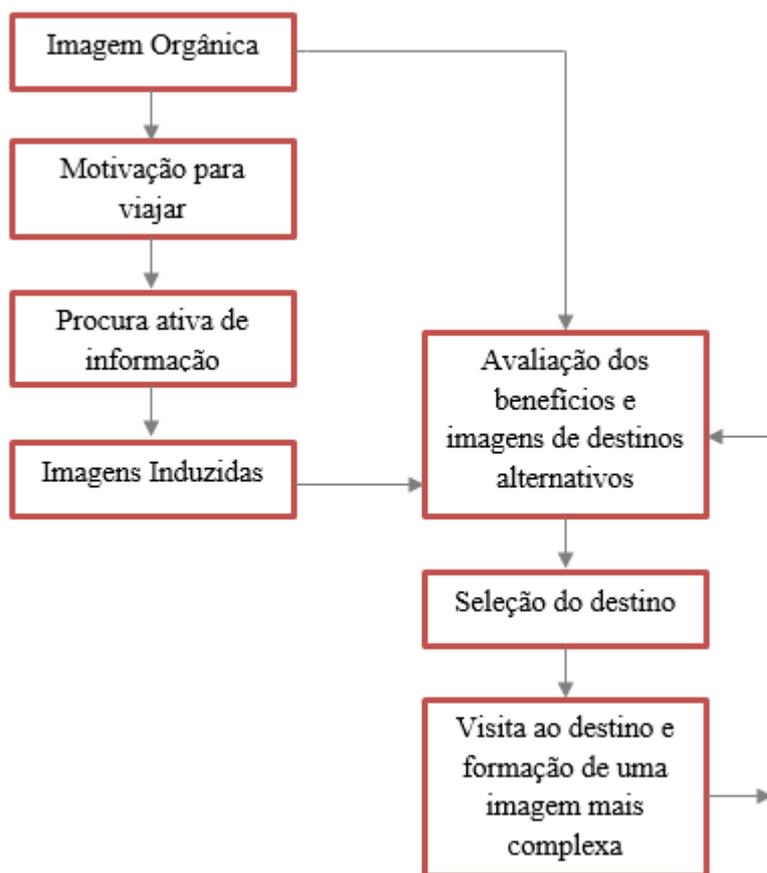


Figura 12. Modelo do processo de formação de imagem por um turista
 Fonte: Adaptado de Fakeye e Crompton (1991)

A figura 12 traduz as relações existentes entre imagens orgânicas, induzidas e complexas, bem como o seu papel na seleção de um destino. Primeiramente, um potencial visitante desenvolve uma imagem orgânica, reconhecendo uma ampla variedade de possíveis destinos e, emergindo o desejo efetivo de viajar, este inicia uma procura de informação, o que o leva a avaliar destinos alternativos comparativamente à sua imagem orgânica pessoal, à informação fornecida anteriormente por contactos pessoais e aos benefícios e imagens apresentados pelos marketeers (Fakeye Crompton, 1991). Consequentemente, o potencial visitante

desenvolve imagens induzidas dos destinos alternativos e seleciona aquele cujas imagens orgânicas ou induzidas sugerem uma maior oferta de benefícios (Fakeye Crompton, 1991).

No decorrer deste processo da formação da imagem, existem variados fatores que influenciam as percepções dos públicos-alvo, destacando-se: as características da população, o seu status ou poder político, a sua taxa de criminalidade, o status socioeconómico e situação de emprego, o número e carácter das instituições nacionais, a sua localização e valor histórico, filmes e séries televisivas que foram filmados no território, a sua cobertura pelos meios de comunicação, atmosfera, opções de entretenimento, valor turístico ou cultural e aparência física (Avraham, 2004).

Baloglu e McCleary (1999, citados por Lopes, 2011), por sua vez, propõem um roteiro composto pelos determinantes da formação da imagem de um destino turístico, como pode ser observado na figura 13.

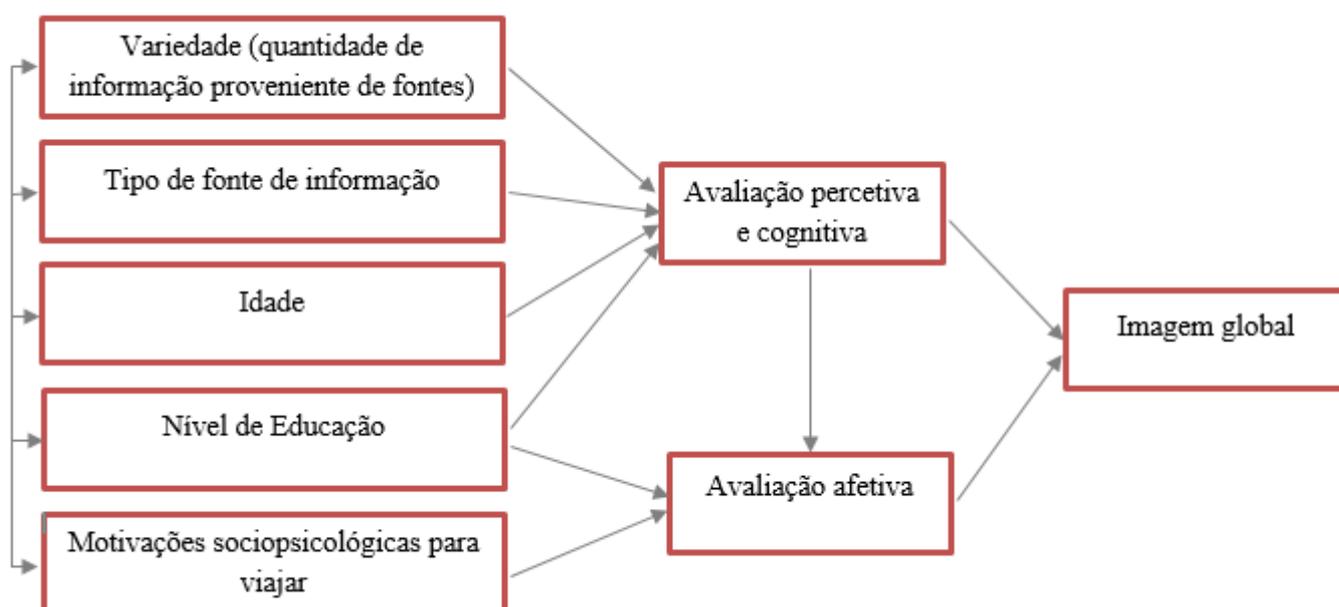


Figura 13. Roteiro dos determinantes na formação da imagem de destino
Fonte: Adaptado de Lopes (2011)

Por outro lado, para que se transmita uma imagem de forma eficaz, esta deve ser realista, simples, apelativa e distinta, existindo uma série de ferramentas que auxiliam esta tarefa, tais como: um slogan cativante, imagens visuais/símbolos, ou eventos (Kotler e Gertner, 2004).

Para distribuir a imagem do lugar e promover este, os principais instrumentos de influência para a população são (Kotler *et al.*, 1993):

- Publicidade (qualquer tipo de apresentação e promoção não pessoal paga de ideias, bens e serviços por um patrocinador identificado);
- Marketing direto (uso de comunicação cujo efeito em membros individuais do público alvo pode ser medido, normalmente através de e-mail direto ou telefone);
- Promoção de vendas (uso de incentivos a curto prazo para encorajar os consumidores a comprar um produto/serviço, tais como amostras, cupões, concursos, prémios);
- Relações Públicas (construção de boas relações com os públicos das organizações ao obter publicidade favorável, construção de uma boa imagem pública e gestão de rumores, histórias e eventos desfavoráveis, através de conferências de imprensa, eventos publicitários e *lobbying*);
- Vendas Pessoais (uso de apresentação oral numa conversação com um ou mais indivíduos, com o objetivo de obter a venda).

No caso de uma imagem de marca negativa, o controlo desta revela ser uma tarefa bastante difícil, visto que os gestores de marca não possuem qualquer domínio sobre fatores ambientais, nomeadamente desastres naturais, divergências políticas ou crises económicas (Kotler e Gertner, 2004). Para além disto, existem ferramentas de promoção de imagem que não são controláveis e podem prejudicar um território ao invés de o favorecer, são exemplo disso filmes, a televisão, shows, música popular, desportos de equipa (Kotler *et al.*, 1993). Os meios de comunicação tendem a focar-se em acontecimentos negativos, pelo que os lugares recebem mais atenção em tempos de crise, o que devasta a imagem do território e conduz, inclusive, ao surgimento de estereótipos (Avraham, 2004).

Efetivamente, a imagem de um destino faz parte de uma realidade bastante dinâmica, é influenciada pelo tempo, mudanças no mercado, tendências sociais e eventos imprevistos (Hall e Boyd, 2005). Tendo em conta que esta é identificável e mutável ao longo do tempo, o marketer deve monitorizar e influenciar a imagem percebida pelos públicos-alvo, estando atento à dinâmica inerente a esta (Kotler *et al.*, 1993). Sendo que muitas vezes um território possui uma imagem fraca ou negativa, na gestão da marca territorial opta-se por estratégias de *re-imaging*, onde a imagem do lugar é reconfigurada, de modo a alterar as perceções que o público tem relativamente a este e que o impedem de o visitar (Gaio e Gouveia, 2007).

2.4. Turismo e comportamento da procura

O setor do Turismo tem mostrado um crescimento notável, consolidando-se em vários países como uma das principais atividades económicas e contribuindo com uma elevada percentagem para o PIB destes países. Como tal, a implementação do Marketing nesta área, recorrendo-se a estratégias de *branding* territorial, torna-se cada vez mais essencial, de modo a que possam ser acompanhadas as tendências do mercado.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, turismo é “um fenómeno social, cultural e económico que implica o movimento de indivíduos para países ou locais fora do seu ambiente habitual por motivos pessoais ou profissionais”. Estes indivíduos são intitulados de visitantes e realizam a sua viagem por um período inferior a um ano, sendo classificados como turistas, se pernoitarem no destino, ou excursionistas, se apenas passarem o dia no local.

As motivações para a realização de uma viagem podem variar bastante, dependendo dos propósitos dos indivíduos, porém, as principais, e mais usuais, podem ser enumeradas a seguir (Laimer, 2010):

- Negócios e profissional;
- Férias, lazer e recreação;
- Amigos e familiares;
- Educação e formação;
- Saúde e cuidados médicos;
- Religião/peregrinações;
- Compras;
- Trânsito/passagem.

Para além do elemento humano, os turistas, existem os elementos geográficos do turismo, sendo que esta atividade envolve três: a origem ou região geradora de turismo, o destino turístico ou localidade de acolhimento e a região de trânsito ou rota, que conecta os dois primeiros (Leiper, 1979).

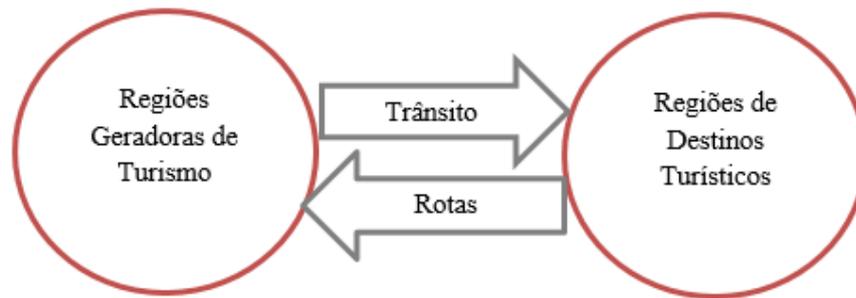


Figura 14. Os elementos geográficos do turismo
 Fonte: Adaptado de Leiper (1979)

As regiões geradoras de turismo correspondem às residências permanentes dos turistas, o local onde a tour começa e termina, sendo a fonte de potencial procura turística e o local onde as principais funções de marketing na indústria turística são levadas a cabo: promoção, publicidade, vendas no mercado grossista e venda a retalho (Leiper, 1979).

As regiões de destinos turísticos, por sua vez, dizem respeito aos lugares que atraem visitantes para permanecerem ali temporariamente, atração essa fruto da procura de características qualitativas em falta na região geradora de turismo. Muitos dos negócios da indústria turística estão localizados nestas regiões, tais como estabelecimentos de acomodação, serviços, entretenimento e instalações de lazer (Leiper, 1979).

Relativamente às rotas de trânsito, estas são caminhos que interligam as regiões geradoras de turismo e as regiões de destinos turísticos, juntamente com a viagem dos turistas, e incluem pontos de paragem usados por conveniência ou por possuírem atrações adicionais (Leiper, 1979).

As áreas turísticas são locais dinâmicos, que sofrem evoluções e alterações no decorrer do tempo, consequência de mudanças nas preferências e necessidades dos consumidores, da deterioração gradual e possível substituição de infraestruturas e de alterações nas atrações naturais e culturais originais que conferiam o poder de atratividade ao destino (Butler, 1980). É neste contexto que Butler (1980) apresenta o ciclo de evolução de turismo, composto por seis etapas:

1. A etapa de exploração - número reduzido de turistas; baseada em atrações turísticas primárias, provavelmente naturais ou culturais; não existência de atrações turísticas secundárias; a atividade turística não possui qualquer peso económico ou social para os residentes locais

2. A etapa de envolvimento – os residentes locais envolvem-se no turismo; surgimento de infraestruturas turísticas secundárias (pensões, residenciais); uma época turística tende a desenvolver-se; governos sentem-se pressionados a melhorar a rede de transportes para os visitantes
3. A etapa de desenvolvimento – elevados números de turistas, que podem, inclusive, ultrapassar o número de habitantes locais em períodos de maior afluência; mercado turístico bem definido; o envolvimento e controlo do turismo por parte de locais reduz drasticamente; organizações externas providenciam atrações secundárias; habitantes locais tendem a contrariar as mudanças físicas visíveis.
4. A etapa de consolidação – o crescimento do turismo abranda, apesar de o número de turistas ultrapassar o da população local; a economia interliga-se com o turismo; faz-se uso alargado do marketing e publicidade; cadeias de *franchise* e áreas de *resorts* consolidam-se; locais cada vez mais descontentes com a atividade turística;
5. A etapa de estagnação – número de visitante atinge o limiar máximo; a capacidade de receber visitantes é alcançada ou ultrapassada; o turismo gera impactos negativos no ambiente, sociedade e economia; atrações artificiais ultrapassam em número as atrações primárias originais; a área possui uma imagem bem estabelecida mas deixará de estar na moda
6. Após estagnação, pode surgir o declínio da região ou o rejuvenescimento
 - Declínio – incapacidade de competir com concorrentes; visitantes substituídos por excursionistas; infraestruturas turísticas substituídas por atividades não turísticas; hotéis transformados em lares ou apartamentos; a área pode acabar por sair do mercado turístico
 - Rejuvenescimento – mudança radical nas atrações turísticas; podem ser encontrados recursos turísticos que anteriormente não haviam sido aproveitados.

O turismo é um setor com grande importância estratégica para a economia de um país por proporcionar a criação de riqueza e emprego, pelo que é fulcral analisar os impactos deste no setor económico. Dados da Organização Mundial do Turismo revelam que, em 2014, o número de turistas internacionais cresceu 4.4% relativamente a 2013, registando um total de 1135 milhões de visitantes, 48 milhões a mais que no ano anterior. Para além disto, as receitas geradas pelo turismo

internacional foram estimadas em 1245 milhões de dólares em 2014, um crescimento de 3.7%. No caso de Portugal, foram registadas também em 2014, um total de 9,323 milhões de chegadas internacionais, um crescimento de 12% em relação ao ano anterior, e receitas na ordem dos 13,808 milhões de dólares. Apesar da recuperação lenta que a economia global enfrenta, o setor consegue demonstrar uma performance forte e consistente, apresentando taxas superiores àquelas previstas pela organização.

Nesta ótica é possível compreender-se a necessidade de se gerir estrategicamente o setor do turismo, tendo em conta os impactos que este tem num país ou região, desde sociais, culturais e, principalmente, económicos, e fazendo uso dos recursos e potencialidades que este oferece para o desenvolvimento sustentável dos territórios. Para proceder a esta gestão estratégica do setor e do território é imprescindível que se compreenda o comportamento de compra do turista, uma das componentes de estudo desta dissertação.

2.4.1. Comportamento de compra do turista

Um indivíduo, um casal ou uma família que tomam a decisão de realizar umas férias e procuram um destino turístico para tal são compradores de lugar e têm em mãos uma decisão de compra, tentando optar pelo local que oferece mais benefícios (Kotler *et al.*, 1993). Uma gestão de marketing de lugares eficiente exige a compreensão de todo o processo inerente à tomada de decisão do destino (Hanlan *et al.*, 2006).

Na gestão e análise do comportamento de consumo dos turistas é necessário ter em consideração as necessidades e hábitos dos consumidores, as suas preferências e exigências, a segmentação do mercado turístico e fatores de motivação (Vinerean, 2013).

Existem variados fatores que influenciam um turista a comprar determinado produto turístico, podendo ser estes divididos em motivadores, aqueles que motivam o turista a desejar comprar um produto em particular, e em determinantes, aqueles que determinam até que ponto os turistas podem comprar o produto que desejam (Swarbrooke e Horner, 2007).

Os fatores de motivação distinguem-se em duas categorias: aqueles que motivam o indivíduo a tirar umas férias e aqueles que motivam o indivíduo a tirar umas férias para um destino específico num determinado momento, sendo que existem inúmeros motivadores que se podem identificar com um ou ambos os fatores (Swarbrooke e Horner, 2007). A figura 15 categoriza os principais fatores de motivação no turismo.

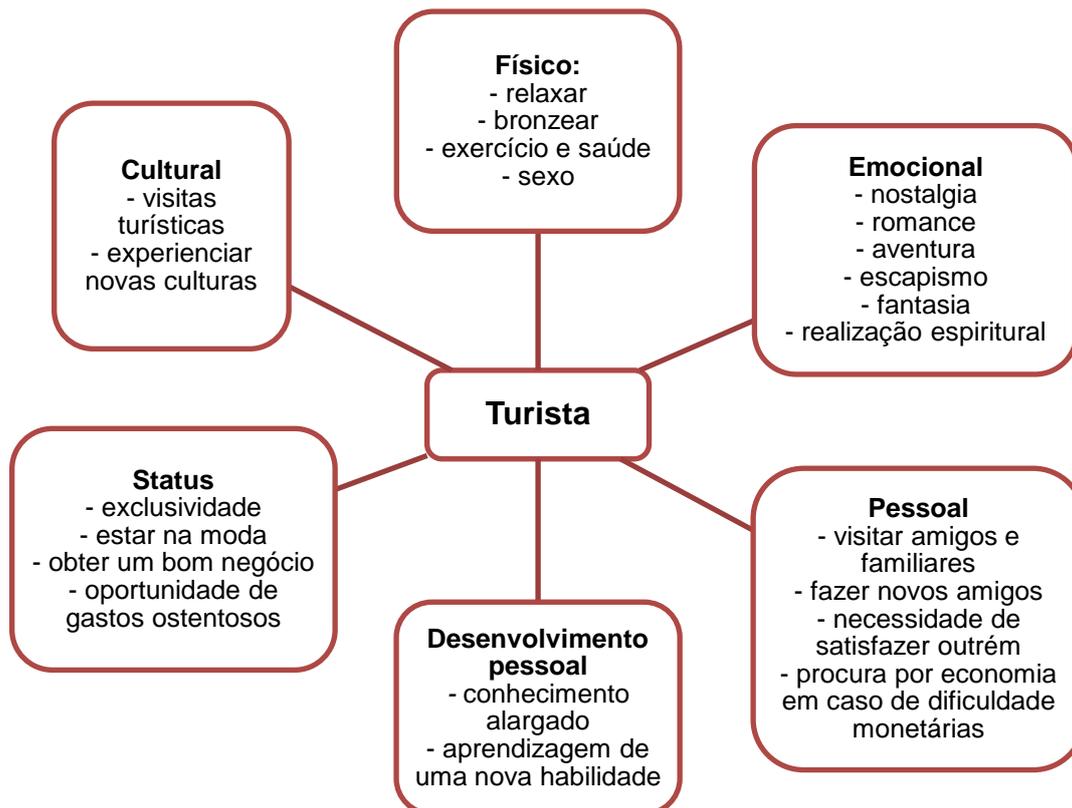


Figura 15. Tipologia dos motivadores no turismo
 Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Horner (2007)

Bansal e Eiselt (2004, citados por Bowen e Clarke, 2009), por sua vez, dividem as motivações dos turistas em cinco classes: clima (atmosfera/ambiente), relaxamento, aventura, pessoal e educacional. Já Brown (1998, citado por Bowen e Clarke, 2009), baseia-se no trabalho de vários autores para apurar as razões que levam os turistas a tirar umas férias, reunindo um total de dez:

- Conviver com familiares e amigos;
- Conviver com outras pessoas e divertir-se;
- Descansar e relaxar;
- Descobrir novos lugares e experienciar uma cultura diferente;
- Experienciar a natureza;
- Alargar o conhecimento;
- Escapular-se do mau tempo;
- Ter acesso a boa comida;
- Ter acesso a experiências entusiasmantes e aventura;
- Visitar lugares conhecidos/ver atrações famosas.

Muitos autores dividem as motivações que levam o turista a realizar a viagem em fatores *push* e *pull*. Os fatores *push* relacionam-se com a origem e dizem respeito aos

desejos intangíveis e intrínsecos do indivíduo, sendo exemplo disso o desejo de escapar, a procura de descanso e relaxamento, de aventura, saúde ou prestígio (Kozak, 2002). Relativamente aos fatores *pull*, estes estão relacionados com a atratividade do destino e as suas características tangíveis, tais como praias, alojamento, infraestruturas de lazer e recursos históricos e culturais (Kozak, 2002). Tendo em conta que os fatores *pull* fazem parte das percepções e expectativas que os turistas têm relativamente aos atributos do destino, terão influência na escolha e formação da imagem do destino (Ashworth e Voogd, 1998; Baloglu e Uysal, 1996; Gavcar e Gursoy, 2002, citados por Prayag, 2010).

No que diz respeito aos determinantes do comportamento de consumo dos turistas, estes correspondem à personalidade do consumidor, ao seu estilo de vida, aos seus gostos, às suas experiências passadas enquanto turista e às suas fraquezas ou forças (relativamente a saúde, riqueza) (Vinerean, 2013).

Na seleção do destino, o comprador passa, normalmente, por cinco fases de compra: reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler *et al.*, 1993).

1. Reconhecimento do problema

O processo de compra inicia-se no momento em que o consumidor reconhece um problema, necessidade ou oportunidade, sendo que o indivíduo que faz este reconhecimento nem sempre é aquele que toma a decisão de compra. Existem seis papéis de compra: iniciador (aquele que reconhece um problema, necessidade ou oportunidade e toma algum tipo de ação, como recolher informação e divulgá-la); influenciador (aquele que se envolve nalguma fase do processo de decisão e influencia de algum modo a decisão); decisor (aquele que possui autoridade para tomar a decisão final ou alguma decisão no decorrer do processo); aprovador (aquele que pode aprovar ou reverter a decisão final); comprador (aquele que implementa a decisão final); utilizador (aquele que consome ou utiliza o produto/serviço final) (Kotler *et al.*, 1993).

2. Procura de informação

Na decisão de compra de um lugar o turista consulta variadas fontes, podendo-se dividir estas em quatro categorias: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos); fontes comerciais (publicidade, vendedores, agentes de viagens); fontes públicas (meios de comunicação, organizações de classificações de lugares, especialistas); fontes experimentais (visitar o local). A influência exercida por cada tipo de fonte depende do tipo de lugar e das

preferências pessoais dos consumidores. Estes recebem informação maioritariamente através de fontes comerciais, porém, as fontes mais confiáveis são as pessoais (Kotler *et al.*, 1993).

3. Avaliação de alternativas

No processo de avaliação o turista vê o lugar, primeiramente, como um conjunto de atributos particulares, sendo que alguns do seu interesse são o clima, lazer, atrações, custo. Em segundo lugar, os consumidores variam de opinião relativamente à importância que atribuem aos atributos, pelo que o turista decide, nesta fase, quais os atributos que realmente têm interesse. No seguimento disto, o comprador desenvolve um conjunto de crenças que têm em conta a relação de cada lugar com os atributos desejados, crenças essas que formam a imagem do lugar. De seguida, o turista possui uma função de utilidade para cada atributo, isto é, espera valor ou satisfação a níveis diferentes em cada atributo. Por fim, o consumidor envereda por atitudes, como julgamentos ou preferências, em relação a todos os lugares alternativos através de um procedimento de avaliação (Kotler *et al.*, 1993).

4. Decisão de compra

Apesar de o turista ficar inclinado a escolher um local após a avaliação de alternativas, existem dois fatores que atuam entre a intenção de compra e a decisão de compra: as atitudes de outros, uma vez que atitudes negativas em relação à escolha do consumidor e o nível de credibilidade que as pessoas com essas atitudes têm podem influenciar a decisão do consumidor; o risco percebido, tendo em conta que qualquer compra envolve riscos e o resultado desta é imprevisível (Kotler *et al.*, 1993).

5. Comportamento pós-compra

Após experienciar o local escolhido, o turista obtém satisfação ou insatisfação. Os turistas possuem satisfação pós-compra quando as suas expectativas foram muito próximas da performance percebida do destino e, quando a situação contrária se verifica, surge insatisfação. Um consumidor satisfeito provavelmente escolherá o destino novamente (lealdade) e dirá coisas agradáveis sobre o local a outros, enquanto que um consumidor insatisfeito responde de maneira diferente, podendo, inclusive, tomar ações públicas como fazer queixa ao vendedor, contactar um advogado, ou queixar-se a agências privadas ou governamentais (Kotler *et al.*, 1993).

Outros modelos de decisão de compra, com mais especificidades para a experiência de viajar, foram sugeridos por diversos autores. Clawson e Knetsch (2011) propõem um processo de cinco fases da experiência recreativa:

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

A fase de antecipação relaciona-se com as duas primeiras etapas do processo de decisão de compra do lugar descrito por Kotler *et al.* (1993), o reconhecimento do problema e a procura de informação. A fase de lembrança, por seu turno, corresponde ao comportamento pós-compra, uma vez que o turista obterá satisfação ou insatisfação da sua experiência e, ao lembrar a viagem, dirá coisas boas ou não a outros sobre o destino e poderá ou não voltar a visitá-lo (lealdade).

Outro exemplo que traduz as fases do comportamento do turista é o modelo criado por Gunn (1988, citado por Hanlan *et al.*, 2006), que já foi mencionado e explicado anteriormente para deslindar a formação de uma imagem de destino, e é composto pelas sete fases da experiência de viagem:

1. Acumulação de imagens mentais sobre experiências de férias
2. Modificação dessas imagens através de informação adicional
3. Decisão de realizar uma viagem de férias
4. Viajar até ao destino
5. Participação no destino
6. Viagem de regresso
7. Nova acumulação de imagens baseada na experiência

A satisfação e, conseqüente, lealdade por parte do turista após a experiência é o objetivo primário na gestão territorial. De acordo com Bigné *et al.* (2001) satisfação do consumidor é a resposta, um julgamento emocional ou cognitivo, sendo que a resposta se refere a um foco específico (o objeto da satisfação do consumidor) e está ligada a um momento em particular (antes da compra, após a compra, após o consumo, etc.).

Desta forma, o comportamento pós-compra e a análise do mesmo tornam-se fundamentais, para além de que os modelos do processo de viagem demonstram a necessidade de experienciar o produto para poder avaliá-lo, de enveredar por um comportamento no local, pelo que se torna imprescindível a experiência de serviço na avaliação pós-compra (Hanlan *et al.*, 2006).

O comportamento de compra do turista deve ser analisado tendo em conta todos os fatores que o influenciam, em diferentes períodos ao longo do tempo, uma tarefa difícil uma vez que os turistas mudam as suas exigências com frequência e as suas necessidades são ilimitadas (Vinerean, 2013). Deste modo “a maneira como os turistas escolhem as suas férias deve ser continuamente pesquisada de modo a compreender melhor o comportamento do turista.” (Vinerean, 2013: 196).

2.4.2. O papel da imagem no comportamento de compra do turista

Como tem vindo a ser visível ao longo deste capítulo, existe uma relação estreita entre a imagem de um destino e o comportamento de compra de um turista, representando esta um dos principais fatores de influência na escolha de um destino em detrimento de outro. Numerosos autores chegaram a esta conclusão após investigações intensivas relativamente ao comportamento de consumo do turista.

A decisão de viajar implica uma série de decisões como a escolha do destino, a forma de viajar, a duração da estadia e o tipo de alojamento, e as imagens dos potenciais locais para férias são fundamentais na tomada destas decisões (Mathieson e Wall, 1982, citados por Gândara, 2007). O tipo de serviços oferecidos em termos de qualidade e variedade pode ser semelhante de destino para destino, porém, as suas imagens podem ser diferentes e estas diferenças representam fatores decisivos na escolha de um lugar em detrimento de outro (Mathieson e Wall, 1982, citados por Gândara, 2007).

Buhalis (2000) acredita que o critério mais importante para eleger um destino é a sua imagem, afirmando que o nível de satisfação do consumidor dependerá da avaliação da experiência vivida em comparação com as expectativas e perceções antecipadas em relação ao destino, ou seja, a imagem que ele tinha deste.

Apesar de os turistas não possuírem um conhecimento muito alargado relativamente aos destinos que estão ainda por visitar, criam uma imagem mental tanto do destino ideal, como de destinos alternativos (Mayo, 1975, citado por Matos *et al.*, 2012). A perceção atua no processo de criação das imagens que são atribuídas aos destinos por parte dos turistas e, conseqüentemente, na decisão de compra (Gândara, 2007).

As imagens e percepções que os indivíduos têm de um lugar podem influenciar o desenvolvimento de uma área turística na mesma escala, ou inclusive numa superior, em que os recursos tangíveis que o destino possui influenciam (Prayag, 2010).

Ahmed (1996) defende que os turistas criam e percebem imagens de diversos destinos, imagens essas que influenciarão o seu comportamento, atitudes e predisposições enquanto consumidores. Para além disto, o autor considera que a imagem do destino percebida pelos turistas e a atitude que estes têm para com o mesmo são os dois fatores mais importantes para atrair um número elevado de visitantes.

Ademais, nas definições de imagem de lugar que vão sendo dadas por variados autores é possível observar-se que esta representa a tendência que o turista tem para escolher ou rejeitar determinado destino, pelo que influencia a atitude que os turistas desenvolvem em relação aos lugares e, conseqüentemente, influencia o processo de decisão de compra (Lopes, 2011). Uma vez que as decisões dos consumidores dependem consideravelmente da imagem, vale a pena observar esta como uma influência na procura de informação referente à escolha de destino por parte do turista (Bowen e Clarke, 2009).

Bigné *et al.* (2001) consideram que, para além de a imagem ter um papel na escolha do destino por parte dos turistas, esta também influencia a posterior avaliação da experiência e o comportamento futuro derivado dessa mesma experiência, nomeadamente a intenção de voltar ou não e de recomendar o destino a outros.

Gândara (2007:2) partilha da mesma opinião, afirmando que “A correspondência entre a imagem anterior à visita, ou seja, as expectativas geradas nos turistas e a realidade encontrada por estes ao desfrutar do destino turístico, é fundamental para a satisfação e conseqüente possibilidade de fidelização deste. A percepção que os turistas têm com relação a um determinado destino influi tanto na sua eleição como na satisfação que venham a ter em futura viagem”.

De facto, o conjunto de informações e experiência que os turistas reúnem em relação a um destino têm um papel preponderante, quer na eleição deste, quer na satisfação proveniente da futura viagem, o que significa que “a imagem é causa da decisão de compra, da satisfação e da possível repetição do destino turístico” (Gândara, 2007:6).

Por outro lado, é importante referir a imagem enquanto fator *pull*, que, como já foi mencionado anteriormente, faz parte de uma das categorias de motivadores do

comportamento de consumo do turista e relaciona-se com a atratividade do destino e as suas características tangíveis.

Para além disto, como já foi observado nos processos de decisão da experiência turística, a imagem desempenha um papel em cada uma das fases destes, influenciando o comportamento do visitante. Em todos os modelos é possível concluir-se que, primeiramente, imagens mentais formadas com base em informação proveniente de diversas fontes influenciam a escolha do destino; durante a viagem surge um confronto entre a experiência e as expectativas geradas inicialmente (imagem percebida), apurando-se a qualidade percebida em relação ao destino, o que oferecerá ou não satisfação; após a viagem a imagem que permaneceu, ou foi alterada, irá influenciar o comportamento futuro, isto é, se o turista revisitará o destino e o tipo de comentários que fará a outras pessoas.

Matos *et al.* (2012) criam um modelo conceptual, baseado nas ideias de alguns autores que já foram mencionados nesta dissertação, que sintetiza e mostra o papel da imagem no comportamento de consumo do turista.

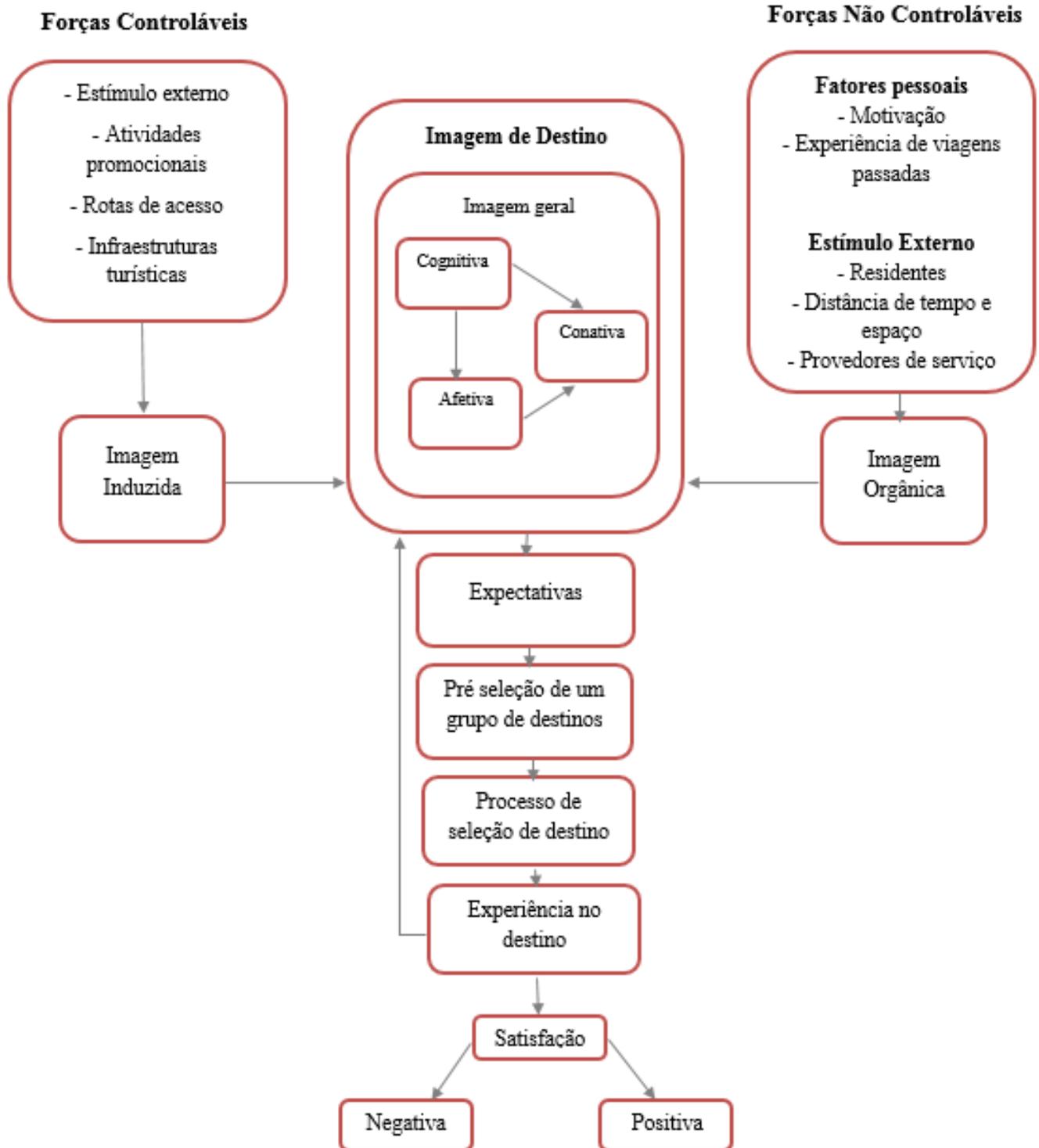


Figura 16. Modelo conceitual da imagem de destino
 Fonte: Matos *et al.* (2012)

As forças controláveis e as forças não controláveis afetam as fontes de informação através das quais o turista forma as imagens induzidas e orgânicas. A imagem de destino é formada, então, em consequência do conhecimento adquirido sobre o destino (componente cognitiva), os sentimentos ou afetividade que desenvolve

relativamente a este (componente afetiva) e a sua intenção ou comportamento no futuro (componente conativa). Uma imagem geral é criada tendo em conta características funcionais e psicológicas do destino e permite ao turista reduzir as suas opções de escolha (baseado numa imagem *a priori*). A imagem de destino influencia, também, as expectativas esperadas pelos consumidores antes, durante a experiência (imagem *in loco*) e após o regresso (imagem *a posteriori*). Sendo a avaliação geral da experiência positiva, gerando satisfação, pode surgir a intenção de voltar ao destino ou recomendá-lo a outros, porém, sendo uma avaliação negativa, gerando insatisfação, pode levar a comentários negativos e à intenção de não voltar (Matos *et al.*, 2012).

A imagem de um destino influencia, seguramente, o comportamento do turista, pelo que os destinos possuidores de uma imagem forte e positiva serão os considerados e, posteriormente, escolhidos no processo de decisão da viagem (Goodrich, 1978; Hunt, 1975; Pearce, 1982; Woodside e Lysonski, 1989, citados por Echtner e Ritchie, 2003).

Em termos estratégicos, a gestão de marketing de lugares deve procurar analisar a imagem de marca transmitida ao mercado, uma vez que é esta que irá afetar a escolha do consumidor (Lopes, 2011). O comportamento do turista será previsto com maior facilidade se a imagem do destino for percebida e compreendida (Hall e Boyd, 2005).

Capítulo III – Metodologia

3.1. Introdução

Para se atingirem os objetivos previamente estabelecidos para esta dissertação enveredou-se por uma pesquisa descritiva causal, de modo a inventariar factos, observar determinados fenómenos e identificar variáveis, ao mesmo tempo que se testam hipóteses, com o objetivo de estabelecer relações de causa e efeito entre as diferentes variáveis. Deste modo, optou-se por um estudo que combina a abordagem qualitativa, através de pesquisas exploratórias, e a abordagem quantitativa, com a administração de inquéritos por questionário, os quais proporcionam a compreensão do lado do consumidor, neste caso o turista. Para além disto, adotou-se o design de pesquisa *cross-sectional*, tendo em conta que a recolha de informação foi efetuada uma única vez e a uma única amostra (Quivy e Campenhoudt, 2005).

Primeiramente, efetuou-se um levantamento bibliográfico e revisão de literatura sobre o tema, a fim de aclarar os conceitos associados a este e obter um conhecimento mais aprofundado sobre o mesmo. A revisão teve por base livros, artigos científicos, notícias, relatórios e outro tipo de publicações.

Para além desta fundamentação teórica foi necessário estabelecer-se os métodos apropriados para se proceder a um estudo empírico sobre o caso e, assim, responder às questões de partida previamente elaboradas. Deste modo, construiu-se um modelo concetual tendo por base outros autores e procedeu-se à recolha de dados empíricos através do método quantitativo.

O presente capítulo tem como objetivo aprofundar a metodologia selecionada e encontra-se dividido em quatro partes: a primeira diz respeito à introdução, a segunda descreve o modelo concetual proposto, constituído pelas variáveis de estudo que dão origem a uma série de hipóteses passíveis de serem testadas, a terceira descreve o método de recolha de dados aplicado, abordando-se o processo de amostragem, o design do inquérito e a operacionalização dos conceitos, e a quarta descreve o método de análise de dados considerado mais apropriado para o tratamento de dados quantitativos.

3.2. Modelo Concetual

De modo a poder estudar-se e chegar a conclusões relativamente à problemática central desta investigação, isto é, o papel da imagem no comportamento de compra do

turista, foi necessário selecionar-se uma série de variáveis e hipóteses que se interrelacionassem e pudessem levar às conclusões desejadas.

Tal como afirmam Quivy e Campenhoudt (2005), não existe observação ou experimentação que não se baseie em hipóteses, sendo que estas surgem como uma resposta provisória à pergunta de partida da investigação. Para entender o valor dessa resposta é necessário testá-las através de factos, concluindo se as hipóteses são confirmadas ou infirmadas, isto é, procede-se a uma verificação empírica. Porém, a hipótese por si só acaba por ser uma resposta parcial ao problema central da pesquisa, pelo que se torna necessário a conjugação de vários conceitos e hipóteses que cubram todos os aspetos do problema e, articulados entre si, deem origem ao modelo de análise (Quivy e Campenhoudt, 2005).

Nesta ordem de ideias, adotou-se um modelo concetual elaborado por Bigné *et al.* (2001) que expõe a relação entre diferentes variáveis, tendo por base um conjunto de hipóteses. Os autores pretendem com este modelo compreender o papel da imagem no comportamento pós-compra do turista, estabelecendo, assim, cinco variáveis: imagem, qualidade, satisfação, regresso e recomendar. No entanto, nesta dissertação pretende-se estudar o papel da imagem durante todo o processo de compra do turista, pelo que se acrescentou uma sexta variável, a compra.

A escolha destas variáveis prende-se com todas as etapas inerentes ao processo e comportamento de compra do turista, que já foram abordadas no enquadramento teórico. Primeiramente, o turista faz uma procura de informação e avaliação de alternativas, tomando, depois, a sua decisão de compra (variável compra). Durante a sua estadia o visitante vive a experiência, a qual pode oferecer-lhe qualidade ou não (variável qualidade) e, conseqüente, satisfação ou insatisfação (variável satisfação). Tendo em conta o sentimento e memórias com as quais o turista ficou, este poderá ter a intenção de voltar a visitar o destino (variável regresso) e recomendá-lo a familiares e amigos (variável recomendar). A variável imagem surge, uma vez que se pretende compreender o papel desta em todo este mecanismo.

Estas seis variáveis dão a origem a um total de dez hipóteses que estabelecem uma relação entre elas e são passíveis de serem testadas, criando um sistema que, após recolha de dados empíricos, responderá às questões de investigação.

Hipótese 1: Quanto mais positiva a imagem de um lugar, maior a probabilidade de compra por parte do turista.

Hipótese 2: Quanto mais positiva a imagem de um lugar, maior a probabilidade de o turista regressar.

Hipótese 3: Quanto mais positiva a imagem de um lugar, maior a probabilidade de o turista o recomendar.

Hipótese 4: Quanto mais positiva a imagem de um lugar, maior a qualidade percebida pelo turista.

Hipótese 5: Quanto mais positiva a imagem de um lugar, maior a satisfação do turista.

Hipótese 6: A qualidade percebida tem uma influência positiva na satisfação do turista.

Hipótese 7: Quanto maior a satisfação do turista relativamente à experiência, maior a probabilidade de regressar.

Hipótese 8: Quanto maior a satisfação do turista relativamente à experiência, maior a probabilidade de ele recomendar o destino.

Hipótese 9: Quanto maior a qualidade percebida, maior a probabilidade de o turista regressar.

Hipótese 10: Quanto maior a qualidade percebida, maior a probabilidade de o turista recomendar o destino.

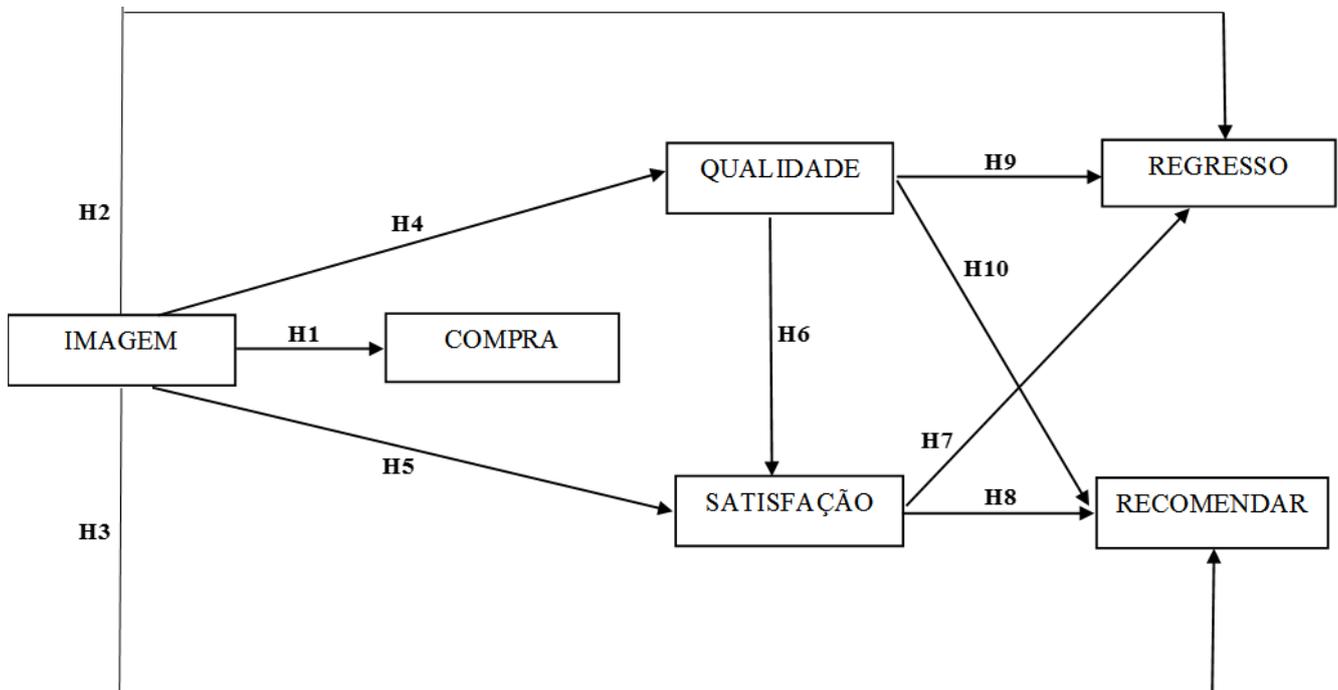


Figura 17. Modelo Conceitual
Fonte: Adaptado de Bigné *et al.* (2001)

3.3. Método de recolha de dados

Para se poder testar as hipóteses de estudo enveredou-se por um método de recolha de dados quantitativo, nomeadamente o inquérito por questionário. Este consiste na colocação de questões a um grupo de indivíduos, que abordem a sua situação social, profissional ou familiar, as suas opiniões, a sua atitude relativamente a questões humanas e sociais, as suas expectativas, o seu nível de conhecimento ou qualquer assunto que seja do interesse do investigador (Quivy e Campenhoudt, 2005). Este tipo de método revela ser o mais adequado para o tipo de estudo que se pretende nesta dissertação uma vez que permite verificar hipóteses e analisar as correlações que essas mesmas hipóteses sugerem (Quivy e Campenhoudt, 2005).

3.3.1. Processo de amostragem e recolha de dados

No presente estudo o processo de amostragem culminou numa amostra não probabilística por conveniência (Oliveira, 2001), visto que se pretendia apurar as opiniões e sentimentos dos turistas de Arouca relativamente à sua visita ao concelho.

Deste modo, o inquérito por questionário, em suporte de papel, foi feito por administração direta, sendo entregue aos turistas nas zonas do concelho mais frequentadas por estes, nomeadamente, os Passadiços do Paiva, o centro Histórico, as unidades hoteleiras e casas rurais e cafés e restaurantes tradicionais.

No entanto, tal como genericamente reconhecido na literatura, aconselha-se que, antes da sua ampla administração, o questionário seja pré-testado (Malhotra, 1999). O pré-teste do questionário corresponde a uma verificação que é feita com o objetivo de confirmar se ele é realmente aplicável e se terá sucesso na tarefa de oferecer uma resposta efetiva aos problemas levantados pelo investigador. Deste modo, procedeu-se à realização de um conjunto de inquéritos preliminares, sendo que a primeira versão do questionário foi aplicada a 15 inquiridos nas unidades de alojamento da região.

Após o pré-teste do inquérito e retificação de algumas falhas, procedeu-se à aplicação deste. Os dados foram recolhidos durante o mês de fevereiro de 2016, obtendo-se um total de 172 questionários, porém, como alguns tiveram que ser anulados devido a respostas incompletas ou não válidas, conseguiu-se um total de 161 questionários para análise. O número de inquiridos limitou-se a este valor devido à sazonalidade, sendo que nesta época a afluência de turistas ao concelho é bastante menor e a reabertura dos Passadiços do Paiva, a maior atração de Arouca, só se deu no dia 13 de fevereiro de 2016. No entanto, considera-se que, tendo em conta a dimensão da

região e os dados relativos ao turismo da mesma, o número de respostas obtidas seja suficiente para testar as hipóteses de estudo.

3.3.2. Design do inquérito e operacionalização dos conceitos

O questionário aplicado é composto por três partes: contexto de visita, em que os inquiridos referem os motivos da sua visita, se realizaram a visita sozinhos ou acompanhados, se já conheciam Arouca, como tomaram conhecimento do destino e quais os atributos do concelho que tiveram mais influência na sua escolha; imagem de Arouca e avaliação da visita, na qual são abordadas as variáveis de estudo, visto que o respondente tem que, para além de outras manifestações de sentimentos, avaliar a imagem que tem relativamente a Arouca e a sua visita, e referir qual a probabilidade de recomendar o destino e regressar; e perfil dos inquiridos, onde é pedido aos turistas que identifiquem as suas características sociodemográficas. Procurou-se manter o inquérito relativamente simples e curto, para obter uma maior colaboração por parte dos visitantes.

As questões do inquérito foram elaboradas com o objetivo de testar as hipóteses constantes do modelo concetual criado, tendo em conta as variáveis que as interligam (imagem, compra, qualidade, satisfação, regresso, recomendar), compreendendo, em última análise, a problemática central desta dissertação: o papel da imagem no comportamento de compra do turista.

Para isso achou-se adequado utilizar, com alguma frequência, a escala de Likert, aplicando-a a uma série de afirmações dispostas em seis das dez questões que compõem o inquérito. A escolha desta escala prende-se com o facto de a mesma realizar uma medição através de múltiplos itens, permitindo avaliar atitudes e valores dos inquiridos. Rensis Likert, criador da escala em 1932, acreditava que as atitudes variam ao longo de uma dimensão de negativo a positivo, em analogia à altura, por exemplo, que varia ao longo de uma dimensão de baixa a alta. Deste modo, a maneira mais eficiente de se medir a atitude é transmitir esta dimensão aos inquiridos para que estes possam escolher a opção que melhor reflete a sua posição (Johns, 2010).

Operacionalização de *imagem*

De acordo com Echtner e Ritchie (2003) existem duas metodologias para se medir um destino: a estruturada e a não estruturada. A estruturada é a mais comumente usada e baseia-se na apresentação de um conjunto de atributos do destino, incorporado num instrumento estandardizado, normalmente em escalas de Likert. Relativamente à

metodologia não estruturada, esta caracteriza-se pela livre utilização de descrições para medir a imagem, utilizando-se grupos de foco ou questões de resposta mais livre.

Kotler *et al.* (1993), por sua vez, referem que a imagem que o público tem de um lugar pode ser medida através de uma escala simples de favorabilidade, em que os inquiridos descrevem o quão favoráveis se sentem em relação ao destino, numa escala de 5 valores.

No inquérito por questionário aplicado aos turistas de Arouca decidiu-se apurar a imagem que estes têm em relação ao concelho tendo em conta a perspetiva de Kotler *et al.* (1993). No entanto, tal como afirmam Nunnally e Bernstein (1994, citados por Gliem e Gliem, 2003), as escalas simples de itens individuais possuem uma grande margem de erro de medição aleatória, não sendo, por isso, confiáveis. Deste modo, para conferir maior confiabilidade às questões, decidiu colocar-se duas afirmações sobre as quais os respondentes deveriam manifestar a sua opinião. Para isso, dispunham de uma escala de Likert de 5 valores que variava de 1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente. Esta medida foi escolhida tendo em conta que o objetivo do presente estudo é compreender as relações entre a imagem de destino e outras variáveis e não analisar de forma profunda o conceito (Bigné *et al.*, 2001).

Por outro lado, também se elaborou uma tabela de atributos de Arouca, em que, realizando uma média dos valores escolhidos pelos inquiridos, é possível concluir se a imagem do lugar é positiva ou não (Kotler *et al.*, 1993), no entanto, essa tabela foi colocada no inquérito para a operacionalização de outra variável.

Variável	Itens	Escala	Questão
Imagem	<p>1. A imagem que tenho de Arouca é muito positiva.</p> <p>2. A imagem que tenho de Arouca é tão boa ou melhor que a de outros destinos semelhantes.</p>	<p>1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente</p>	5

Tabela 2. Operacionalização da variável Imagem

Fonte: Elaboração própria

Operacionalização de compra

Cronin e Taylor (1992) procuraram medir, no seu artigo, a qualidade do serviço e as relações entre esta, satisfação do consumidor e intenções de compra. Para medir a

decisão de compra dos inquiridos, os autores elaboraram uma lista de atributos pelos quais os consumidores deveriam demonstrar os seus sentimentos, utilizando uma escala de 7 valores que variava de 1 = Muito pouco importante a 7 = Muito importante.

Nesta ordem de ideias, para que se pudesse medir a influência da imagem de Arouca na decisão de compra dos turistas, elaborou-se uma tabela de atributos do concelho, em que se pedia aos inquiridos para avaliar o grau de importância que cada um deles teve na sua decisão de visitar Arouca. Para isso dispunham de uma escala de Likert de 5 valores que variava de 1 = Nada importante a 5 = Extremamente importante.

Para além disto, efetuou-se uma questão em que os turistas deveriam avaliar a imagem e informações relativas a Arouca que lhe foram transmitidas antes da visita, isto é, a imagem induzida que possuíam em relação ao destino. Para isso dispunham de uma escala de Likert de 5 pontos, com os valores a variar de 1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente. Deste modo, é possível entender, também, a imagem que os inquiridos possuíam antes de visitar o concelho, concluindo, através do cruzamento de dados, se esse aspeto teve influência na sua decisão de compra.

Variável	Itens	Escala	Questão
Compra	1. Tradição, Costumes, Artesanato 2. Beleza Natural e Paisagística 3. Interesse Histórico e Patrimonial 4. Gastronomia e Vinhos 5. Hospitalidade e Segurança 6. Oferta comercial 7. Atividades Desportivas e Culturais 8. Religião 9. Vida Noturna 10. Preço Acessível	1 = Nada Importante a 5 = Extremamente Importante	4

Tabela 3. Operacionalização da variável Compra
 Fonte: Elaboração própria

Operacionalização de *qualidade*

Muitos estudos utilizam a escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1988, para medir a qualidade percebida que um consumidor tem

relativamente a um serviço, a qual utiliza uma medição de múltiplos itens baseada na relação entre as expectativas do consumidor e o serviço oferecido, e nas cinco dimensões do serviço: confiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia e tangíveis (Zeithaml *et al.*, 1996).

Tal como afirmam Bigné *et al.* (2001), o propósito do estudo determina o tipo de medida a ser usada e, neste caso concreto, o tema central de investigação não é, somente, a qualidade percebida. Deste modo, utilizou-se, também, uma escala de medição de múltiplos itens, a escala de Likert, procurando incluir as cinco dimensões do serviço que formam parte da escala SERVQUAL, mas com afirmações de autoria própria.

Para se medir a qualidade percebida que os turistas tinham relativamente a Arouca, fruto da sua visita, elaborou-se um total de seis afirmações com as quais estes deveriam demonstrar o seu grau de concordância. Para isso, dispunham de uma escala de Likert de 5 pontos, sendo que os valores variavam de 1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente.

Variável	Itens	Escala	Questão
Qualidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ao visitar Arouca, sinto que as minhas expectativas foram satisfeitas. 2. A imagem que Arouca transmite de si própria é fiel às características desta. 3. Os serviços de apoio ao turismo de Arouca caracterizam-se pela sua prontidão em auxiliar o turista. 4. O destino Arouca sabe o tipo de experiência que os visitantes querem. 5. Arouca possui uma paisagem natural bastante atrativa. 6. Arouca oferece boas infraestruturas de alojamento. 	1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente	6

Tabela 4. Operacionalização da variável Qualidade
 Fonte: Elaboração própria

Operacionalização de *satisfação*

A satisfação geral do consumidor não corresponde ao mesmo que satisfação com atributos individuais (Fornell, 1992; Gnoth, 1994; Spreng, ManKenzie e Olshavsky, 1996, citados por Bigné *et al.*, 2001), pelo que, contrariamente ao uso frequente de escalas de múltiplos itens, parece mais adequado, para o presente estudo, uma medida simples.

Autores como Bigné *et al.* (2001), Chen e Tsai (2007) e Cho *et al.* (2014) utilizaram, nas suas investigações, uma escala de medição de um único item, apurando a satisfação dos turistas através de uma escala de 5 pontos, em que estes deveriam descrever a sua estadia entre, por exemplo, 1 = muito insatisfatória e 5 = muito satisfatória.

Para se apurar a satisfação que os turistas de Arouca obtiveram da sua visita teve-se em conta as ideias dos autores, porém, e mais uma vez, de modo a conferir maior confiabilidade às questões, decidiu colocar-se duas afirmações sobre as quais os respondentes deveriam manifestar a sua opinião. Para isso, dispunham de uma escala de Likert de 5 valores que variava de 1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente.

Variável	Itens	Escala	Questão
Satisfação	1. O destino Arouca proporcionou-me uma boa experiência. 2. A minha visita a Arouca foi muito satisfatória.	1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente	7

Tabela 5. Operacionalização da variável Satisfação
Fonte: Elaboração própria

Operacionalização de *regresso* e de *recomendar*

As variáveis regresso e recomendar são operacionalizadas de forma agrupada, uma vez que fazem parte do comportamento pós-compra, sendo intituladas de intenções comportamentais, e são, assim, medidas em conjunto e da mesma forma.

Boulding *et al.* (1993) colocaram, no seu artigo, as perguntas “Qual a probabilidade de se hospedar de novo no Hotel Alpha?” e “Qual a probabilidade de recomendar o Hotel Alpha a um amigo?”, oferecendo opções de resposta aos respondentes entre “muito improvável” a “muito provável”, de modo a compreender a sua disposição em regressar e recomendar o estabelecimento. Bigné *et al.* (2001), Chen e Tsai (2007) e

Cho *et al.* (2014) utilizaram o mesmo tipo de perguntas e escala de medida nas suas investigações.

Tendo por base as ideias dos autores, elaborou-se uma tabela constituída por três afirmações relativas à probabilidade de os turistas de Arouca dizerem coisas positivas e recomendar o concelho, bem como revisitá-lo. Para isso, dispunham de uma escala de Likert de 5 pontos com valores a variar de 1 = Muito improvável a 5 = Muito provável.

Variável	Itens	Escala	Questão
Recomendar	<ol style="list-style-type: none"> 1. dizer coisas positivas sobre Arouca a outras pessoas. 2. sugerir Arouca a amigos e familiares como um destino para se visitar. 	1 = Muito improvável a 5 = Muito provável	9

Tabela 6. Operacionalização da variável Recomendar
Fonte: Elaboração própria

Variável	Itens	Escala	Questão
Regressar	<ol style="list-style-type: none"> 3. visitar Arouca nos próximos 12 meses. 	1 = Muito improvável a 5 = Muito provável	9

Tabela 7. Operacionalização da variável Regressar
Fonte: Elaboração própria

3.4. Método de análise de dados

Os dados recolhidos por meio dos inquéritos por questionário foram processados e analisados através da ferramenta SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 24, com o objetivo de determinar o significado das relações propostas entre as hipóteses e as variáveis. Excluiu-se a análise de respostas não preenchidas (*missing values*), sendo somente analisados os dados de respostas consideradas válidas.

O programa SPSS foi utilizado para realizar análises univariadas, no caso do perfil sociodemográfico da amostra e dos dados relativos ao contexto de visita, e bivariadas, no que concerne as correlações entre as variáveis de estudo.

Capítulo IV – Caso de Estudo: Arouca

4.1. Caracterização

4.1.1. Geografia

Arouca é um concelho que está integrado na sub-região Entre Douro e Vouga da região Norte de Portugal Continental e pertence ao distrito de Aveiro, distando cerca de 60 Km deste. Ocupa uma área total de 328 Km² e possui 22 359 habitantes (Censos 2011) distribuídos por vinte freguesias: Albergaria da Serra, Alvarenga, Arouca, Burgo, Cabreiros, Canelas, Chave, Covêlo de Paivó, Escariz, Espiunca, Fermêdo, Janarde, Mansores, Moldes, Rossas, Santa Eulália, S. Miguel do Mato, Tropeço, Urrô e Várzea (AGA, 2008). O concelho apresenta uma baixa densidade populacional, com uma média de 68 hab/km² (Pordata).

Em 2005 Arouca foi integrado na Grande Área Metropolitana do Porto (GAMP), juntamente com os concelhos de Santa Maria da Feira e São João da Madeira, com os quais faz fronteira, para além de São Pedro do Sul, Vale de Cambra, Castro Daire, Cinfães, Castelo de Paiva, Gondomar e Oliveira de Azeméis (DASC, 2006).

Em termos de acesso ao concelho, existem cinco estradas nacionais de tipo secundário, das quais se destaca a E.N. 326 que liga Arouca à autoestrada A1 (Porto-Lisboa). Relativamente à distância de cidades importantes, encontra-se a 310 Km de Lisboa, 65 Km do Porto, 120 Km de Braga e 115 Km de Coimbra. No que diz respeito a cidades espanholas mais próximas e relevantes, dista 220 Km de Vigo, 340 Km de Salamanca, 450 Km de Valladolid e 580 Km de Madrid (AGA, 2008).

Para além disto, Arouca localiza-se no meio de duas realidades opostas: o litoral, industrializado, com boas redes de acessibilidades, povoamento disperso e relevo pouco acidentado; e o interior, de relevo montanhoso, acidentado e com depressões em termos demográficos, sociais, económicos e infraestruturais (DASC, 2006).

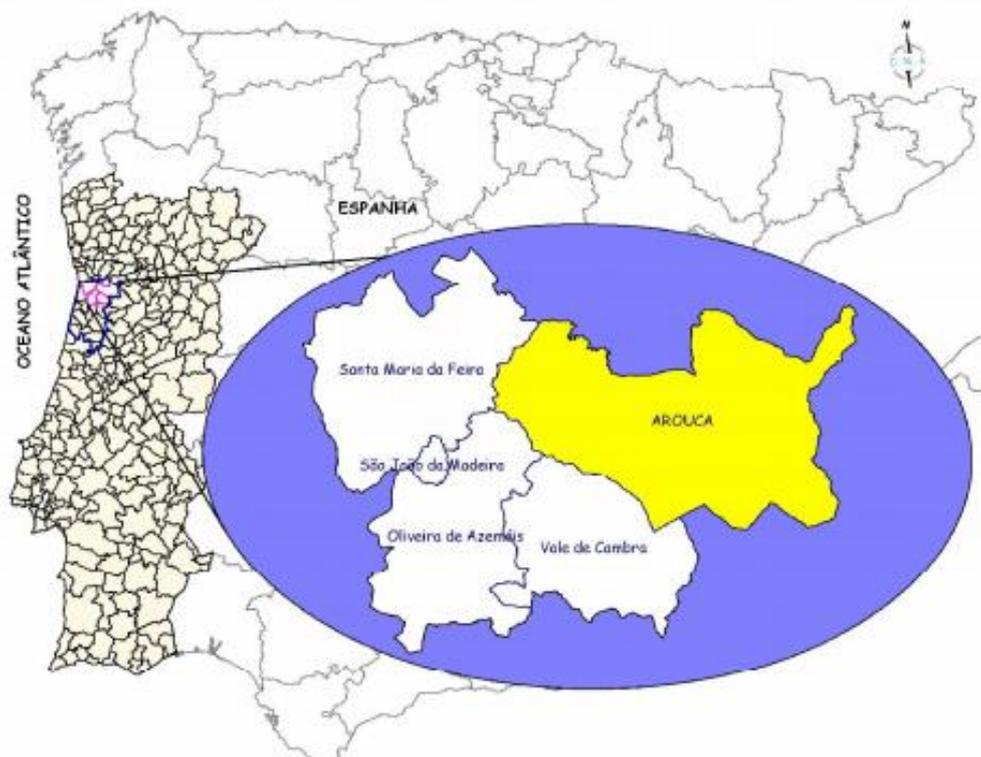


Figura 18. Localização geográfica de Arouca

Fonte: DASC (2006)

4.1.2. Demografia

De acordo com os Censos, a população residente no município de Arouca sofreu um decréscimo entre 2001 e 2011 (dados mais recentes), passando de 24 228 para 22 359 habitantes (quebra de cerca de 8%).

As freguesias mais centrais registam todas um número próximo ou superior a 2000 residentes, contrariamente às freguesias localizadas no interior montanhoso do concelho, povoadas por menos de 300 habitantes. Esta baixa densidade populacional deve-se à incapacidade das regiões em fixar população, derivada da escassez de oferta laboral, de infraestruturas e de equipamentos básicos (DASC, 2006).

A densidade populacional de Arouca foi registada, em 2011, em 68 hab/ Km², sendo que mais de metade da população total residente no concelho vivia nas zonas de baixa densidade populacional (tabela 8).

Freguesias	População Residente (2001) (nº hab.)	População Residente (2011) (nº hab.)	Densidade Populacional (2011) (hab/km2)
Albergaria-da-Serra	140	105	8,80
Alvarenga	1368	1223	31,5
Arouca	3098	3185	375,1
Burgo	2067	1993	294,8
Cabreiros	186	126	6,52
Canelas	864	801	37,2
Chave	1414	1253	114,9
Covêlo de Paivó	169	103	3,88
Escariz	2255	2222	123,4
Espunca	477	382	26,8
Fermêdo	1504	1340	120,7
Janarde	159	119	6,64
Mansores	1155	1081	76,6
Moldes	1477	1257	44,8
Rossas	1693	1599	144,05
Santa Eulália	2339	2253	97,9
S. Miguel do Mato	800	598	34,9
Tropeço	1297	1150	64,6
Urrô	1206	1029	95,2
Várzea	559	540	300
TOTAL	24 228	22 359	73,8

Tabela 8. Dados demográficos das freguesias de Arouca
Fonte: Elaboração própria com base nos Censos de 2001/2011 e AGA (2008)

A população de Arouca tem vindo a envelhecer, um problema que tem afetado todo o país, principalmente as zonas mais rurais, alvo de uma desertificação crescente. Existem maiores evidências deste envelhecimento numas regiões do concelho do que noutras, devido, em grande parte, à baixa atratividade destas freguesias.

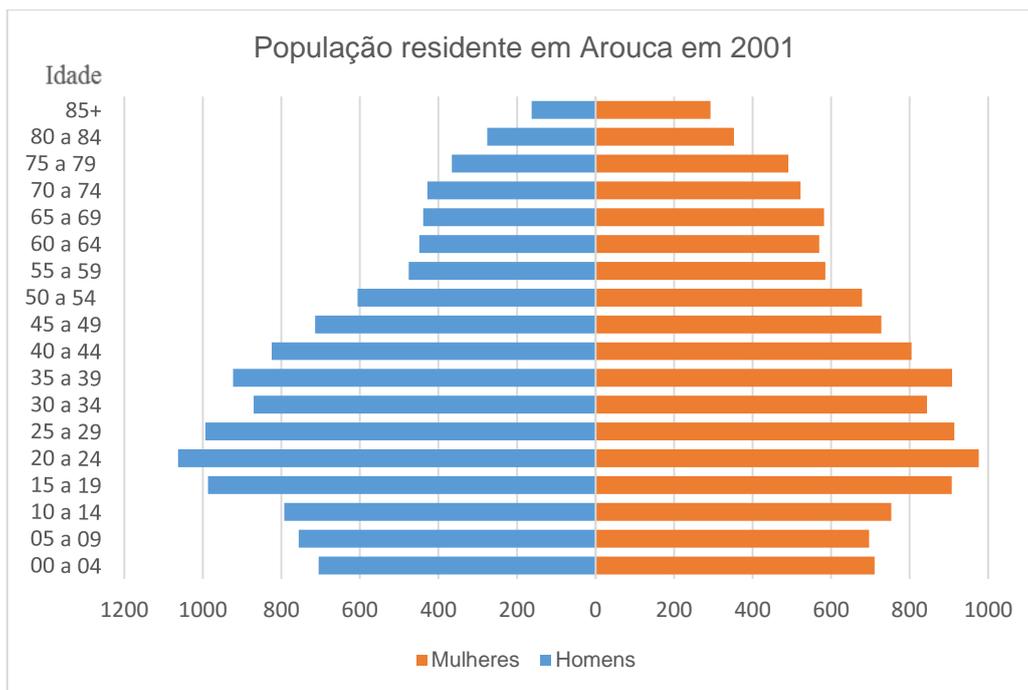


Gráfico 1. Pirâmide Etária de Arouca em 2001

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados de PORDATA

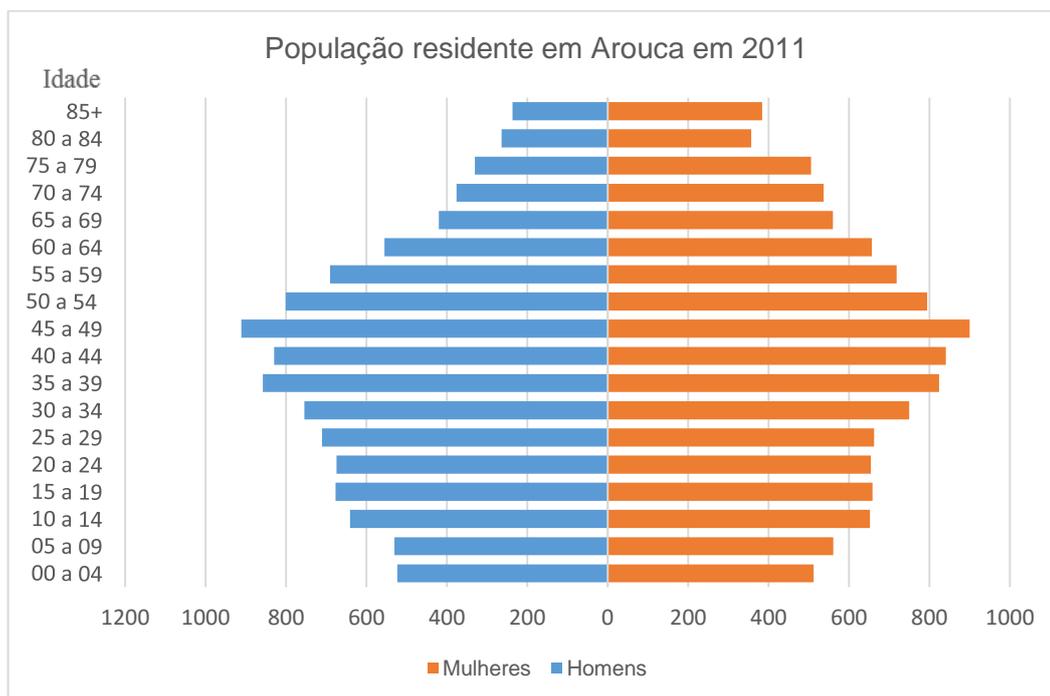


Gráfico 2. Pirâmide Etária de Arouca em 2011

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados de PORDATA

As pirâmides etárias do concelho apresentadas comprovam esse envelhecimento da população, demonstrado no gráfico 2, no qual se verifica uma diminuição da população pertencente às camadas jovens e um aumento do número indivíduos de idade avançada e idosos. Efetivamente, a base da pirâmide foi ficando cada vez mais

estreita: em 2001 18,12% (4391) da população tinha menos de 15 anos e em 2011 essa percentagem desceu para os 15,2% (3419).

Deste modo, está-se perante um duplo envelhecimento, isto é, na base e no topo da pirâmide, uma vez que existe uma diminuição da população jovem e um aumento da população idosa, sendo que os idosos com idade avançada (superior a 85 anos) ganham relevância devido ao aumento da duração de vida da população (DASC, 2006).

O problema da baixa densidade populacional e envelhecimento da população é uma preocupação presente nas zonas rurais do país e tem vindo a afetar Arouca. A falta de atratividade destes locais, derivada da inexistência de postos de trabalho ou infraestruturas adequadas, tem levado a população, e principalmente os jovens, a deslocar-se para grandes cidades e regiões desenvolvidas.

Porém, o concelho de Arouca destaca-se por ter vindo a apresentar um desenvolvimento sustentável, fazendo uso dos seus recursos e interagindo com a comunidade local. A grande aposta do território foi o turismo, uma área para a qual apresentava muitas potencialidades e possibilitou o crescimento do concelho, gerando elevadas receitas e criando postos de trabalho para a população.

Desta forma, tem-se assistido e prevê-se uma maior fixação de indivíduos no território, sobretudo daqueles pertencentes às faixas etárias mais jovens.

4.1.3. Caracterização Socioeconómica

Em termos de atividade económica, a população ativa de Arouca era, em 2011 (dados mais recentes), de 9 954, havendo uma taxa de atividade de 52,7% (Pordata). Esta fração da população distribui-se pelas diferentes faixas etárias e pelos três setores de atividade de forma desigual, porém, esta desigualdade é mais evidente nos setores de atividade, que inclusive sofreu uma evolução ao longo dos anos.

As três faixas etárias que mais habitantes ativos possuem, abrangendo a totalidade dos 25 aos 54 anos, apresentam números bastante semelhantes, tal como a faixa dos 15 aos 24 e a dos 55 aos 64, sendo que a única que apresenta valores consideravelmente mais baixos é a dos 65+ (tabela 9).

Idades	Nº habitantes ativos
12-14	-
15-24	1139
25-34	2639
35-44	2673
45-54	2275
55-64	1108
65+	120
Total	9954

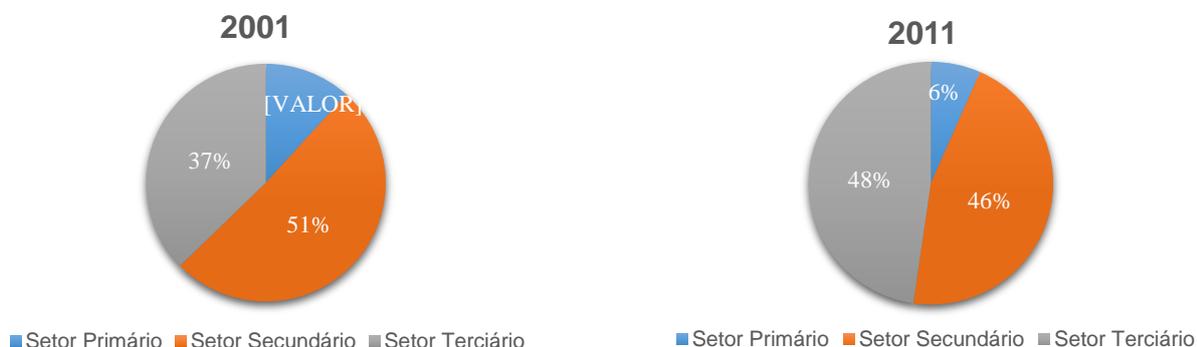
Tabela 9. Distribuição da população ativa por grupo etário em 2011

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados de PORDATA

O setor de atividade que tem vindo a empregar mais pessoas no concelho é o secundário: em 2001 51% da população ocupava cargos em micro e pequenas empresas, maioritariamente, de cariz familiar e, em 2011, mesmo sofrendo um pequeno decréscimo, manteve uma percentagem relevante de 45,7% (Pordata).

No entanto, e apesar de em 2001 37,3% da população trabalhar no setor terciário, em 2011 essa percentagem subiu para 47,7%, ultrapassando o setor secundário (Pordata).

Relativamente ao setor primário, este é aquele que emprega o menor número de população, com uma percentagem de 11,7% em 2001 e, decorrida uma década, uma mera fatia de 6,6% (Pordata).



Gráficos 3 e 4. Distribuição da população ativa de Arouca por setor de atividade (2001/2011)

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados de PORDATA

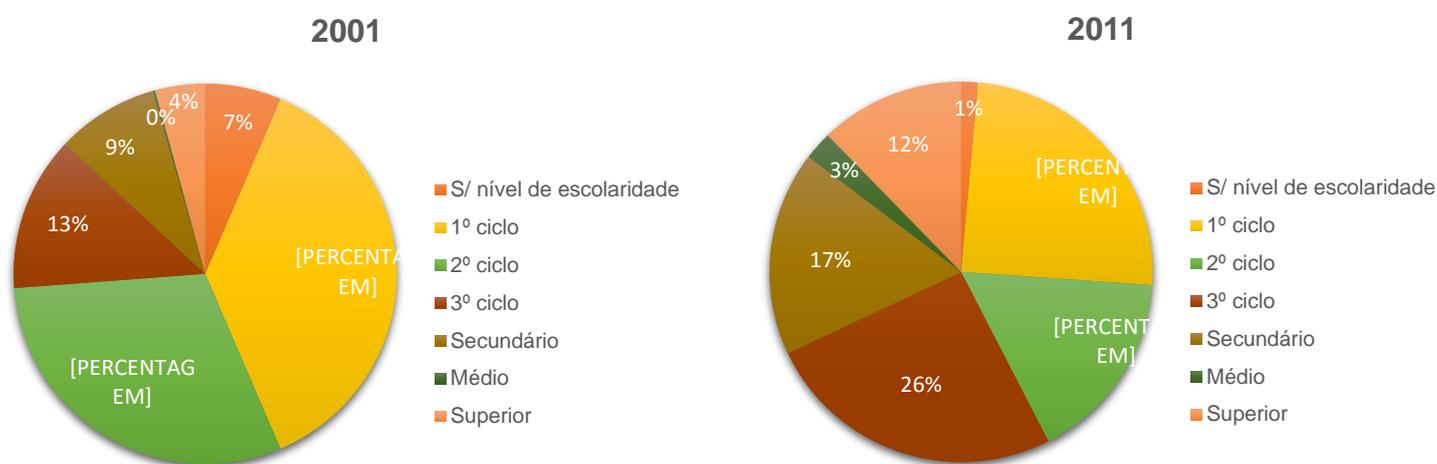
A população ativa residente nas zonas mais montanhosas de Arouca representa a maioria a trabalhar no setor primário, onde a principal atividade é a produção agrícola comercializada na região e fora desta, sendo que as explorações agrícolas representam cerca de 12% das empresas presentes no concelho. Existem produtos agrícolas de Denominação de Origem Protegida, tal como a carne de vaca Arouquesa, e de Denominação de Origem Controlada, tal como o vinho verde, bem como uma atividade agrícola e pecuária variada, baseada em culturas alternativas, sobretudo na produção de plantas medicinais e aromáticas, mel e espécies cinegéticas e piscícolas (AGA, 2008).

No que concerne o setor secundário, a indústria relaciona-se, maioritariamente, com a indústria extrativa e a transformadora (cerca de 14% das empresas do concelho), apostando-se na extração de lousa, na transformação de moldes plásticos, madeiras, metalúrgicas, agroalimentares e vestuário. Parte da população ativa também trabalha na construção civil, deslocando-se para as áreas que circundam Arouca, para além de existirem diversas atividades artesanais a que os cidadãos se dedicam. O setor sofre de falta de mão-de-obra qualificada e empreendedorismo (AGA, 2008).

O setor terciário, por sua vez, concentra grande parte da sua atividade na sede do concelho, na qual estão presentes os mais variados serviços, nomeadamente restaurantes, cafés, snack-bares, padarias, talhos, estabelecimentos hoteleiros, farmácias, lojas de vestuário, calçado e móveis, oficinas mecânicas, postos de gasolina, seguradoras, gabinetes de consultoria e estudos, supermercados, serviços de administração local e regional e outros tantos. O comércio, a restauração e o alojamento representam cerca de 45% do total de empresas existentes em Arouca, sendo que nas aldeias montanhosas apenas existe, usualmente, um mini mercado, uma mercearia, um café e/ou um pequeno restaurante. Com o crescimento das chegadas turísticas, esta área tem sido uma das mais importantes do setor, potenciando o surgimento de uma rede de restaurantes típicos, de hotéis e casas rurais, empresas de animação turísticas e agências de viagem e de aluguer de automóveis (AGA, 2008).

Relativamente ao número de desempregados, Arouca apresentava, em 2001, uma taxa de desemprego de 6,9%, com um total de 755 pessoas sem postos de trabalho, número que aumentou em 2011 para 808, com uma taxa de desemprego de 8,1% (Pordata).

Tal como a mão-de-obra que compõe o conjunto de habitantes ativos do concelho, a população desempregada é caracterizada por possuir baixos níveis de qualificação escolar, sendo que são os trabalhadores não qualificados aqueles mais afetados pelo desemprego (DASC, 2006).



Gráficos 5 e 6. População desempregada em Arouca por nível de escolaridade completo (2001/2011)

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados de PORDATA

No entanto, como é possível observar nos gráficos 5 e 6, o nível de escolaridade da população desempregada foi aumentando. Observando os dois polos extremos, em 2001 7% da população desempregada não possuía qualquer nível de escolaridade, percentagem que, em 2011, desceu para 1%, enquanto que a percentagem de indivíduos que haviam frequentado o ensino superior era, em 2001, de 4%, subindo, em 2011, para 12%. O mesmo ocorreu com os outros níveis, havendo uma diminuição de percentagem nos níveis mais inferiores e um aumento nos níveis superiores.

Tendo em conta estes valores, torna-se imprescindível a aposta na formação de residentes, uma política que já tem vindo a ser aplicada pelo concelho nos últimos anos.

4.1.4. Produtos Identitários do Concelho

Tal como foi dito anteriormente, a identidade é um dos elementos mais importantes de uma marca, conferindo-lhe diferenciação e inovação dentro do mercado. O mesmo acontece com os territórios e as suas marcas, e Arouca não é diferente. O concelho possui a sua própria identidade e existe uma série de produtos associados a esta, certificados com a marca Arouca Geopark, e que surgem na cabeça do consumidor quando pensam em Arouca, ou vice-versa.

Carne Arouquesa

A raça de carne arouquesa obteve o seu nome devido à região onde predomina, efetivamente o concelho de Arouca, apesar de se localizar noutros concelhos dos distritos de Aveiro, Porto e Viseu (Faria, 2007).

Este tipo de gado tem vindo a ser detetado a partir de meados do século XIX e destaca-se pela sua distinta capacidade de trabalho, fundamental para a adaptação e sobrevivência às zonas geográficas acidentadas, duras e exigentes onde é criado (Faria, 2007). Para além disto, os bovinos de raça arouquesa possuem boa aptidão maternal, conseguem adaptar-se com muita facilidade ao ambiente externo em que habitam, sobretudo aos alimentos produzidos local e naturalmente, e caracterizam-se por apresentar uma eminente rusticidade (Pinto de Andrade, 1999).

Ao longo dos anos, os produtores deste gado procuraram melhorar a qualidade da carne, tanto ao nível quantitativo, e especialmente ao nível qualitativo (Rocha, 2015). A atratividade e qualidade desta deve-se à sua cor, consistência, aroma e sabor bem definidos, destacando-se pela tenrura, suculência e cor rosada (Faria, 2005).

Em 1994 a carne arouquesa foi registada com a Denominação de Origem Protegida (DOP), sendo que a sua gestão enquanto marca passou a ser feita, em 1998, pela Associação Nacional dos Criadores da Raça Arouquesa (ANCRA) (Faria, 2005). A Denominação de Origem Protegida (DOP) surge para assinalar um produto agrícola ou um género alimentício que possui qualidades e características essenciais ou exclusivas do meio geográfico de onde provêm, nomeadamente os fatores naturais e humanos, sendo que a produção, transformação e elaboração ocorre nessa mesma área geográfica (Ministério da Agricultura e do Mar, 2014).

A procura pela carne foi aumentando cada vez mais e comercializada para os diversos tipos de estabelecimento. Existe um número considerável de visitantes que se desloca até Arouca para experimentar os famosos pratos fornecidos pelos restaurantes tradicionais da região e caracterizados pela qualidade da carne arouquesa. Os pratos mais conhecidos e procurados são a vitela assada, a posta arouquesa e o bife de alvarenga.

Doces Conventuais

Uma das outras riquezas gastronómicas de Arouca, que forma, também, parte da sua identidade e é conhecida por todo o país, são os seus doces conventuais.

O seu nome remete para o Convento de Arouca, onde eram, em tempos ancestrais, confeccionados pelas freiras que ali habitavam para serem servidos às entidades civis e eclesiásticas mais importantes. Os doces continuaram a ser produzidos até ao Presente através de transmissão familiar, durante gerações, mantendo-se os métodos e fórmulas primitivas. Os principais ingredientes utilizados na sua confeção são ovos, açúcar e amêndoas.¹

O concelho apresenta doces conventuais como as castanhas doces, as roscas de amêndoa, as barrigas de freira, o manjar de língua, o pão de São Bernardo e as morcelas e charutos doces. Com a crescente procura por estes doces e o seu estabelecimento enquanto atração turística, surge em Janeiro de 2016, um novo espaço de venda junto ao Convento de Arouca, a Casa dos Doces, pela mão de Manuel da Silva Bastos, que, antes de abrir a casa, vinha mantendo a tradição da produção de doces conventuais, comercializados, depois, através de revendedores (Roda Viva, 2016).

Vinho Verde

Arouca faz parte da Região Demarcada dos Vinhos Verdes, na qual são produzidos vinhos com qualidade de excelência, baixo teor calórico e reconhecidos com prémios nacionais e internacionais (Rocha, 2015). Esta Região estende-se por todo o noroeste de Portugal e destaca-se pelos seus fatores naturais e humanos, que proporcionam a criação de um vinho com uma identidade muito própria e que se destaca dos outros, de aroma e sabor frutados, leve e fresco (Gonçalves *et al.*, 2011).

De acordo com os estatutos da Região Demarcada dos Vinhos Verdes definiu-se e delimitou-se geograficamente a área, a natureza dos solos, os sistemas de condução da vinha, os procedimentos de vinificação adequados, o teor alcoólico mínimo natural, os rendimentos por hectare, as práticas enológicas e as características químicas dos produtos da região. Tal levou a que os territórios pertencentes a esta Região adquirissem o direito de produzir Vinho Verde com Denominação de Origem Controlada (Oliveira, 2015a).

Em Arouca a atividade agrícola, através do setor vinícola, continua a ter importância a nível económico, uma vez que existe ainda um número significativo de quintas, produtores/engarrafadores, adegas cooperativas e, assim, postos de trabalho fornecidos por este setor (Gonçalves *et al.*, 2011). Deste modo, a produção e venda do

¹Fonte: http://www.cm-arouca.pt/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=52&Itemid=80 e <http://paodeloarouca.pt/pt/ms/ms/doces-conventuais-4540-204-burgo/ms-90020499-p-2/>, consultado pela última vez em 25 de Janeiro de 2016

Vinho Verde torna-se imprescindível, sendo este um dos produtos que marca a região e obtendo procura por mercados, inclusive, internacionais.

As marcas de Vinho Verde do concelho de Arouca mais famosas e comercializadas são a Quinta da Senhora do Monte, a Quinta da Alagoa, a Casa da Fraga e o Sopé da Freita (Gonçalves *et al.*, 2011).

Pinguça

A Pinguça refere-se a uma marca de licores criada a partir de um livro de receitas antigo, fazendo-se uso dos produtos locais de Arouca para criar uma bebida de excelência. A marca apresenta já quatro sabores: Avó Micas (Canela), Bosque, Cacau e Maracujá.

Os criadores deste produto são um casal de jovens arquitetos e empreendedores que, impulsionados pelos amigos, resolveram pegar nas receitas ancestrais de família e criar a primeira Pinguça, que foi vendida na Feira de Natal de Arouca em 2012. O sucesso foi visível, acabaram por vender 250 unidades, o que os levou a registar a marca e, mais tarde, em Janeiro de 2013, a participar num concurso onde alcançaram o 1º prémio Rural Criativa, e a partir daí foi uma rampa de lançamento (Oliveira, 2015b).

Inicialmente, o processo de produção dos licores era feito numa cozinha regional, relativamente pequena e simples. Posteriormente, com o desenvolvimento e sucesso do produto surge o projeto de construção da destilaria Eduardo Noronha Dias, uma vez que a produção artesanal já não suportava a procura. Deste modo, no dia 9 de Maio de 2015 foi inaugurado o edifício por Castro Almeida, o Secretário de Estado do Desenvolvimento Regional, em Alvarenga, uma das freguesias do concelho de Arouca (Oliveira, 2015b).

Um dos aspetos que mais valoriza e distingue a Pinguça, para além do seu design moderno e inovador, é o facto de que todas as matérias-primas para a realização dos licores são compradas a pequenos produtores locais. Efetivamente, estas bebidas fazem já parte da identidade de Arouca uma vez que surgiram no seio do concelho, são produzidas ali e compostas pelos produtos da região.

A marca tem-se desenvolvido e apresentado um crescimento constante, estando presente em variados pontos de venda do país e diferentes tipos de feiras, nomeadamente de produtos regionais, de turismo, entre outras.

4.1.5. Turismo

O setor turístico tem sido um dos que mais tem ganho importância no concelho de Arouca e contribuído para o desenvolvimento sustentável da região. Fazendo uso dos recursos naturais e das potencialidades do território, desenvolveram-se várias atrações que aliciaram um número considerável de turistas e possibilitaram, para além da construção e melhoria de estabelecimentos hoteleiros, o desenvolvimento dos outros setores, nomeadamente na área da restauração e do comércio local.

O Instituto Nacional de Estatística não fornece qualquer tipo de dados estatísticos relativos ao turismo em Arouca, pelo que será difícil falar em números. No entanto, a Associação Geoparque Arouca criou um Observatório do Turismo para recolher alguma informação relativa ao setor e, no ano de 2014, registou-se a existência de 6 estabelecimentos de alojamento e um número de dormidas de cerca de 6000, 93% de nacionalidade portuguesa e 7% provenientes de países como Espanha, Alemanha, Brasil e França (Sousa, 2015.).

No entanto, estes números estão muito aquém dos objetivos a atingir e, inclusive, da realidade atual. Desde a construção da Casa das Pedras Parideiras, do Radar Meteorológico e dos Passadiços do Paiva a afluência de turistas tem sido abismal, levando ao surgimento de novas unidades de alojamento, como hotéis e casas de turismo rural, existindo, atualmente, cerca de 11 estabelecimentos (Associação Geoparque Arouca).

Os dois principais nichos de turismo que servem de alicerces ao setor em Arouca são o Turismo de Natureza e o Turismo Cultural, apesar de também se poder mencionar a Gastronomia e Vinhos que, tal como já foi referido anteriormente, fazem parte da identidade do território e são muito apreciados pelos visitantes.

Com a consolidação e desenvolvimento do setor turístico no concelho, criou-se uma loja interativa de turismo em 2013, que está integrada na rede de espaços da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e possui todos os equipamentos necessários para receber e auxiliar os turistas da melhor forma possível (Associação Geoparque Arouca).

4.1.5.1 Turismo de Natureza

Uma das grandes apostas de Arouca é o Turismo de Natureza, não fosse este detentor das mais variadas riquezas naturais, caracterizadas pelas suas especificidades e qualidades únicas.

Geoparque Arouca

O Geoparque Arouca é um dos mais importantes marcos do concelho, ocupando toda a área administrativa deste (328 km²). Possui um rico património geológico, com um total de 41 geossítios inventariados e caracterizados, pelo que desde Abril de 2009 que forma parte das Redes Europeia e Global de Geoparks com o apoio da UNESCO (Rocha *et al.*, 2010). Para além disto, 47% do território – Serra da Freita e Arada, rio Paiva e Serra de Montemuro - corresponde a área de conservação classificada pela Rede Natura 2000, o que demonstra o interesse e valor da biodiversidade da região (AGA, 2008).

O Geoparque é gerido, desde 2008, pela Associação Geoparque Arouca (AGA), uma associação sem fins lucrativos, que tem como objetivo o desenvolvimento socioeconómico, cultural, ambiental e sustentável de Arouca. Para além disto, procura a proteção e dinamização dos geossítios, fazendo uso, simultaneamente, de outros recursos da região ao nível arqueológico, ecológico, histórico, desportivo, cultural, artesanal e gastronómico, de modo a fomentar o setor turístico (Oliveira e Shahini, 2015). A Associação é composta pelas Entidades de Turismo do Porto e Norte, unidades hoteleiras, empresas de animação turística, restaurantes, juntas de freguesia e outro tipo de agentes associados (Rocha *et al.*, 2010).

Posteriormente, a marca *Arouca Geopark* foi registada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial pela Associação Geoparque Arouca, de modo a identificar todo o território circunscrito ao Geoparque. Para potenciar o desenvolvimento sustentável da região, por meio do turismo e comércio local, e tornar Arouca um destino de excelência, a Associação Geoparque Arouca procura certificar as mais diversas atividades e produtos do território (Reis *et al.*, 2013).

Centro de Interpretação Geológica de Canelas

Tendo em conta o património geológico existente no concelho, achou-se pertinente a criação do Centro de Interpretação Geológica de Canelas (CIGC), em Julho de 2006, um museu que tem possibilitado o estudo, preservação e divulgação de uma série de fósseis que representam e testemunham a evolução da vida na Terra.²

O Centro de Interpretação possui uma coleção de fósseis diversificada, única e reconhecida internacionalmente, destacando-se trilobites, bivalves, rostroconchas,

²Fonte:<http://www.geoparquearouca.com/download.php?ficheiro=Li9kb2N1bWVudG9zL2RvY3VtZW50b3NfZGlzcG9uaXZlaXMvRG9zc2llciBPZmVydGEgVHVy7XN0aWNhIC0gQXJvdWNhIEdlb3BhcmtfMTdkYzM0MzRkYWVjOWViYzZiOWEzZTIOTIjYTIwNjYucGRm>, consultado pela última vez em 27 de janeiro de 2016

gastrópodes, cefalópodes, braquiópodes, crinoides, cistoides, hiolítidos, conulárias, ostracodos, graptólitos e icnofósseis. Na região de Arouca destacam-se, particularmente, as trilobites uma vez que, para além do fascínio ao nível científico, estas surgem como sendo dos maiores exemplares do mundo dentro da sua espécie.³

Esta coleção de fósseis foi sendo encontrada nas ardósias da região pela empresa Ardósias Valério & Figueiredo, Lda. O museu, em colaboração com esta, organiza visitas à Unidade de Transformação das Ardósias, bem como um percurso didático denominado *Rota do Paleozoico*, que transita por uma série de caminhos na envolvente do espaço.⁴

Casa das Pedras Parideiras

As Pedras Parideiras, um dos 41 geossítios pertencentes ao Geoparque Arouca, localizadas, mais concretamente, na Serra da Freita, correspondem a um fenómeno de granitização, único em Portugal e muito raro em todo o mundo, em que um afloramento granítico possui em si incrustados nódulos, envolvidos por uma capa de biotite em forma de biconvexo que, em consequência da erosão, se libertam da pedramãe (Câmara Municipal de Arouca).

Sendo um fenómeno tão único e de interesse, e com o objetivo de proteger e dar a conhecer, de forma mais organizada, todo o processo inerente às Pedras Parideiras, foi criada em Novembro de 2012 a Casa das Pedras Parideiras, um curral de vacas antigo e em desuso que se transformou num centro de interpretação. A casa possui um passadiço em torno do afloramento granítico através do qual se pode observar, de forma gratuita, o fenómeno e no piso 0 da mesma encontra-se um auditório onde é possível assistir a um documentário 3D sobre a história das pedras (Oliveira, 2014).

Entre 2012 e 2014 a Casa das Pedras Parideiras recebeu cerca de 60 mil visitantes, sendo que 10% do total são estrangeiros, provindo, maioritariamente, de França, Brasil e Espanha (Oliveira, 2014).

³Fonte:<http://www.geoparquearouca.com/download.php?ficheiro=Li9kb2N1bWVudG9zL2RvY3VtZW50b3NfZGlzcG9uaXZlaXMvRG9zc2lliclBPZmVydGEgVHVy7XN0aWNhIC0gQXJvdWNhIEdlb3BhcmtfMTdkYzM0MzRkYWVjOWViYzZiOWEzZTZiOTIjYTIwNjYucGRm>, consultado pela última vez em 27 de janeiro de 2016

⁴Fonte:<http://www.geoparquearouca.com/download.php?ficheiro=Li9kb2N1bWVudG9zL2RvY3VtZW50b3NfZGlzcG9uaXZlaXMvRG9zc2lliclBPZmVydGEgVHVy7XN0aWNhIC0gQXJvdWNhIEdlb3BhcmtfMTdkYzM0MzRkYWVjOWViYzZiOWEzZTZiOTIjYTIwNjYucGRm>, consultado pela última vez em 27 de janeiro de 2016

Radar Meteorológico

Na Serra da Freita, no Pico do Gralheiro, um dos geossítios pertencentes ao Geoparque Arouca, localizado a cerca de 1100 metros de altitude, foi construído o Radar Meteorológico de Arouca, uma torre com 47 metros e 13 pisos. É o equipamento mais moderno pertencente à rede do Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA), visto ser o único no país com polarização dupla, emitindo os seus sinais tanto na horizontal como na vertical, o que permite identificar o tipo de partículas de água em diversos estados na atmosfera e prever com mais precisão alterações meteorológicas. Deste modo, cobre toda a região do Norte que estava dependente dos radares espanhóis da Corunha, Santander, Valladolid e Cáceres, sendo gerido a partir da sede do IPMA em Lisboa (Oliveira, 2015c).

Para além disto, foi-lhe conferida uma componente turística, possui um miradouro, no 10º piso, com acesso por elevador ou escadas, onde os visitantes podem usufruir de uma visão de 360º da paisagem. É possível observar o mar, a ria de Aveiro, o Porto, as serras da Estrela, do Caramulo e de Montemuro e a famosa Frecha da Mizarela, outro dos geossítios do concelho e uma das cascatas mais altas da Europa (Oliveira, 2015c).

A Associação Geoparque Arouca gere as visitas, que podem ser do tipo científico, educativo e turístico e têm sido alvo de uma crescente procura. Existem variados programas e tipos de visita a fazer, muitos deles combinados com a ida à casa das Pedras Parideiras, muito próxima da localização do Radar.

Passadiços do Paiva

Os Passadiços do Paiva são uma construção em madeira localizada na margem esquerda do Rio Paiva, em Arouca, ao longo de 8 km. Têm como propósito oferecer um passeio que percorre a paisagem única e intocada do concelho, com descidas de águas bravas, cristais de quartzo e espécies em vias de extinção na Europa, sendo uma viagem rica ao nível biológico, geológico e arqueológico. O percurso liga as praias fluviais do Areinho e da Espiunca, os dois extremos por onde o caminho pode ser iniciado, estando localizada, entre estas, a praia fluvial do Vau. Ao longo do itinerário passa-se por cinco geossítios pertencentes ao Geoparque Arouca, reconhecido pela UNESCO como Património Geológico da Humanidade: Garganta do

Paiva, Cascata das Agueiras, Praia Fluvial do Vau, Gola do Salto e Falha de Espiunca.⁵

O sucesso da construção desta estrutura foi visível, uma vez que em dois meses e meio de funcionamento os Passadiços receberam cerca de 200 mil visitantes, com uma média de 7 mil por dia. Arouca beneficiou muito com esta situação, tanto no setor turístico, como noutras áreas económicas que iam passando por dificuldades (Oliveira, 2016).

Os estabelecimentos hoteleiros receberam um número crescente de hóspedes, surgiram novas unidades de alojamento do tipo turismo rural para responder à procura, os cafés e os restaurantes encheram-se de visitantes, esgotando, inclusive, os seus produtos, as bombas de gasolina venderam mais e os taxistas despertaram o seu negócio ao servir de *shuttle* entre os dois extremos dos Passadiços. Tal como afirma o Presidente da Câmara, Artur Neves, “Os passadiços revolucionaram completamente o concelho e a economia local. Os dois milhões de euros ali investidos já entraram no concelho.” (Oliveira, 2016).

Com esta significativa afluência de turistas o setor do turismo foi crescendo. Existiam já algumas empresas de desporto e animação turística, tendo em conta todos os recursos naturais que o território oferece, porém, foram surgindo novas empresas de turismo que, em parceria com os museus e outros espaços de interesse do concelho, oferecem tours diversificadas para todos os gostos.

No geral, existe uma série de fatores chave de sucesso que conferem vantagem competitiva ao território em termos de Turismo de Natureza, na modalidades de Natureza Soft e Hard. Natureza Soft corresponde a atividades ao ar livre de baixa intensidade, como passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, enquanto que Natureza Hard diz respeito a desportos na Natureza, como *rafting*, *kayaking*, *hiking*, *climbing* ou atividades que exigem um elevado grau de concentração e conhecimento (AGA, 2008).

⁵Fonte: http://www.passadicosdopaiva.pt/#os_passadicos, consultado pela última vez em 27 de Janeiro de 2016

Fatores	Natureza Soft	Natureza Hard
Geossítios únicos	••	••
Paisagens naturais únicas e forte atratividade	••	••
Flora e Fauna diversificada	••	•
Centro de interpretação geológica de Canelas	••	•
Adequadas infraestruturas de acolhimento e sinalização	••	••
Variedade da oferta de rotas e itinerários temáticos	••	••
Rotas temáticas e rede de percursos pedestres	••	•
Excelentes guias e animadores	••	••
Restaurantes típicos e regionais	••	••
Alojamento TER – Turismo no Espaço Rural	••	••
Unidades Hoteleiras de qualidade	••	••
Ampla oferta de animação turística e turismo ativo	•	••
Larga oferta de empresas de animação turística a operar no território	••	••
<i>Know-how</i> e experiência na gestão de atividades especializadas (percursos pedestres e <i>rafting</i>)	••	••
Eficaz funcionamento dos serviços de resgate	••	••
Oferta de eventos	••	•
Gestão, organização e promoção da oferta	••	••
Rede de equipamentos e infraestruturas de suporte	••	••
Riqueza do Património Cultural	••	•
Material promocional específico (convencional e tecnológico)	••	••
Ações de promoção e comunicação direcionada	••	••

Legenda: •• Fator chave imprescindível • Fator importante

Tabela 10. Fatores Chave para o desenvolvimento do Turismo de Natureza
 Fonte: Adaptado de AGA (2008)

Arouca deve apostar no desenvolvimento e gestão estratégica destes fatores, de modo elevar um nicho de turismo que representa uma fatia grande da economia do concelho.

4.1.5.2. Turismo Cultural

O Turismo Cultural, apesar de não ter o mesmo impacto que o Turismo de Natureza em Arouca, pode ser uma área também a ser desenvolvida e que apresenta já muitas potencialidades, quer ao nível de recursos e espaços, quer ao nível de atividades.

O Mosteiro de Santa Maria de Arouca é uma das mais conhecidas atrações do concelho. Todo o conjunto que compõe o Mosteiro remonta aos séculos XVII e XVIII e está classificado como monumento nacional, sendo que o 1º Mosteiro surgiu no século X sob a Ordem Beneditina. Em 1220 a rainha Santa Mafalda, filha de D. Sancho I, mudou-se para ali, onde mais tarde foi sepultada, proporcionando uma mudança para a Ordem Cister e diversas contribuições para o Mosteiro.⁶

O Mosteiro é constituído, também, por um Museu de Arte Sacra, que apresenta uma herança muito rica e é considerado um dos mais importantes Museus Nacionais Privados de Arte Sacra.⁷

O Mosteiro/Convento de Arouca (nome mais comumente usado) recebe inúmeras visitas não só pela herança que apresenta, mas também pela beleza do interior do edifício principal, onde estão dispostos o altar e um órgão antigo e magnífico e onde, inclusive, ainda se celebram missas e cerimónias.

Outro espaço que deve ser mencionado é o Museu Municipal, composto pelas alfaias agrícolas e outro tipo de instrumentos e recordações relacionados com a agricultura, uma das atividades que faz parte da História de Arouca. Para além disto, possui um espaço dedicado à Arqueologia e à Geologia e organiza, com alguma frequência, exposições temporárias.⁸

De modo a envolver a população local, a Associação Geoparque Arouca e a Câmara Municipal têm dado atenção às atividades de Turismo Cultural, como a Recriação

⁶Fonte:<http://www.geoparquearouca.com/download.php?ficheiro=Li9kb2N1bWVudG9zL2RvY3VtZW50b3NfZGlzcG9uaXZlaXMvRG9zc2llciBPZmVydGEgVHVv7XN0aWNhIC0gQXJvdWNhIEdlb3BhcmtfMTdkYzM0MzRkYWVjOWViYzZiOWEzZTZiOTIjYTIwNjYucGRm>, consultado pela última vez em 27 de janeiro de 2016

⁷Fonte:<http://www.geoparquearouca.com/download.php?ficheiro=Li9kb2N1bWVudG9zL2RvY3VtZW50b3NfZGlzcG9uaXZlaXMvRG9zc2llciBPZmVydGEgVHVv7XN0aWNhIC0gQXJvdWNhIEdlb3BhcmtfMTdkYzM0MzRkYWVjOWViYzZiOWEzZTZiOTIjYTIwNjYucGRm>, consultado pela última vez em 27 de janeiro de 2016

⁸Fonte:<http://www.geoparquearouca.com/download.php?ficheiro=Li9kb2N1bWVudG9zL2RvY3VtZW50b3NfZGlzcG9uaXZlaXMvRG9zc2llciBPZmVydGEgVHVv7XN0aWNhIC0gQXJvdWNhIEdlb3BhcmtfMTdkYzM0MzRkYWVjOWViYzZiOWEzZTZiOTIjYTIwNjYucGRm>, consultado pela última vez em 27 de janeiro de 2016

Histórica, a Feira das Colheitas e o Festival da Castanha, os três eventos mais importantes da região e que mais visitantes atraem (Oliveira e Shahini, 2015).

A Recriação Histórica ocorre no mês de Julho e trata-se de um retrocesso no tempo, em que as freiras regressam ao Mosteiro e interpretam a vida quotidiana daqueles tempos, contando com a participação ativa de cerca de 20 associações e dos artesãos do concelho.⁹

A Feira das Colheitas, por sua vez, surgiu em consequência da II Guerra Mundial, que provocou a decadência da agricultura, e procurou-se estimular a atividade e reativá-la. É considerada a maior festividade local, mantendo as raízes rurais, e é realizada em Setembro e composta por exposições, música/concertos, tasquinhas, artesanato, venda de produtos do campo e regionais, desfolhada à moda antiga, desfile de açafates, concursos e exposição de gado, entre outros.¹⁰

Relativamente ao Festival da Castanha, este ocorre todos os anos por Arouca ser considerada a terra da castanha, muito utilizada na gastronomia e doçaria regional. Normalmente tem a duração de três dias e inclui atividades como mostras gastronómicas, venda de produtos regionais, música, teatro, oficinas de dança tradicional, palestras, magustos e bailes populares.¹¹

Está mais que provado que o setor do turismo é, atualmente, um dos grandes motores da economia de Arouca. Deste modo, a Câmara Municipal e a Associação Geoparque Arouca devem continuar com os esforços até agora feitos e procurar, de um ponto de vista de gestão estratégica do território, aliar o Turismo de Natureza e o Turismo Cultural, criando uma imagem de Arouca que atraia um número crescente de visitantes, e proporcionar-lhes uma boa experiência.

⁹Fonte:<http://www.geoparquearouca.com/download.php?ficheiro=Li9kb2N1bWVudG9zL2RvY3VtZW50b3NfZGlzcG9uaXZlaXMvRG9zc2lliclBPZmVydGEgVHVy7XN0aWNhIC0gQXJvdWNhIEdlb3BhcmtfMTdkYzM0MzRkYWVjOWViYzZjOWEzZTIOTIjYTlwnjYucGRm>, consultado pela última vez em 27 de janeiro de 2016

¹⁰Fonte:<http://www.geoparquearouca.com/download.php?ficheiro=Li9kb2N1bWVudG9zL2RvY3VtZW50b3NfZGlzcG9uaXZlaXMvRG9zc2lliclBPZmVydGEgVHVy7XN0aWNhIC0gQXJvdWNhIEdlb3BhcmtfMTdkYzM0MzRkYWVjOWViYzZjOWEzZTIOTIjYTlwnjYucGRm>, consultado pela última vez em 27 de janeiro de 2016

¹¹Fonte:<http://www.geoparquearouca.com/download.php?ficheiro=Li9kb2N1bWVudG9zL2RvY3VtZW50b3NfZGlzcG9uaXZlaXMvRG9zc2lliclBPZmVydGEgVHVy7XN0aWNhIC0gQXJvdWNhIEdlb3BhcmtfMTdkYzM0MzRkYWVjOWViYzZjOWEzZTIOTIjYTlwnjYucGRm>, consultado pela última vez em 27 de janeiro de 2016

Capítulo V - Análise e Discussão dos Resultados

5.1. Introdução

No presente capítulo proceder-se-á à análise dos dados recolhidos através do inquérito por questionário aplicado aos turistas do concelho de Arouca, bem como à discussão dos resultados decorrentes da recolha, de modo a obter-se conclusões no que concerne as questões de partidas e as hipóteses de estudo criadas.

Primeiramente, será feita uma análise do perfil sociodemográfico dos inquiridos, tendo por base as variáveis género, nacionalidade, idade, habilitações literárias, situação profissional e salário líquido mensal.

Numa segunda fase, serão observados os dados relativos ao contexto de visita, referentes aos motivos que levaram os respondentes a realizar a visita, se estes a realizaram sozinhos ou acompanhados, se já conheciam o destino e como tomaram conhecimento da sua existência.

Por último, procurar-se-á estudar e descrever o comportamento das variáveis em questão, fazendo uso do programa IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Para além disto, serão feitas as correlações necessárias entre essas mesmas variáveis de estudo, tendo por base o coeficiente de correlação de Pearson, para, ultimamente, testar, e confirmar ou infirmar, as hipóteses de estudo.

5.2. Perfil sociodemográfico dos turistas inquiridos

A amostra de estudo limitou-se aos turistas de Arouca, sendo composta por um total de 161 inquiridos. Em termos de género, 84 (52%) desses indivíduos eram do sexo masculino e 77 (48%) do sexo feminino. Esta distribuição demonstrou ser bastante equilibrada, obtendo-se respostas de ambos os géneros quase de forma igualitária.

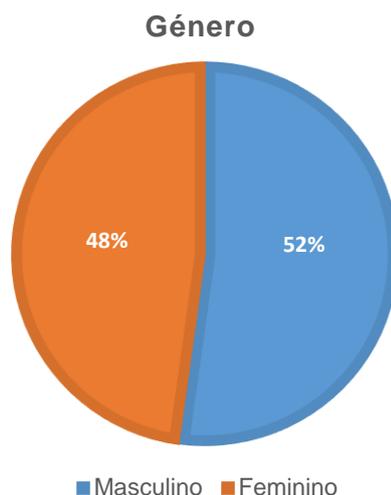


Gráfico 7. Distribuição dos inquiridos por género

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

Relativamente à nacionalidade dos respondentes, seria natural e mais interessante que houvesse uma maior variedade, tendo em conta que se tratam de turistas, porém, é possível concluir-se que, pelo menos de momento, os visitantes de Arouca são maioritariamente nacionais. Para além de portugueses, apenas se inquiriu turistas brasileiros e espanhóis, sendo que os brasileiros habitam em Portugal. De nacionalidade portuguesa obteve-se um total de 149 inquiridos (92,5%), de nacionalidade brasileira um total de 6 (3,7%) e de nacionalidade espanhola um total de 6 (3,7%), igualmente. Estes números podem ter como causa a sazonalidade, sendo que nestes meses a afluência de turistas, e principalmente de turistas estrangeiros, é bem menor do que, por exemplo, nos meses de verão.

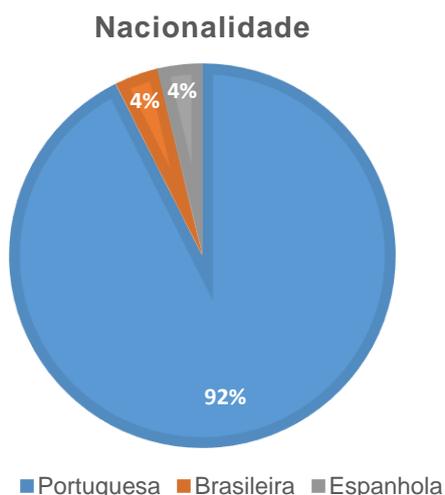


Gráfico 8. Distribuição dos inquiridos por nacionalidade

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

No que concerne a idade dos turistas inquiridos, foi possível abranger uma faixa etária alargada de respondentes, incluindo tanto as camadas mais jovens, como as mais adultas. A obtenção de resposta entre as diferentes faixas etárias foi equilibrada, recolhendo-se apenas um número mais reduzido nas camadas a partir dos 55 anos de idade. As duas faixas etárias com maiores respondentes, e inclusive com um número igual, foram as de 18 a 24 e 45 a 54 anos de idade, com um total de 39 inquiridos (24,2%). Seguidamente vêm a faixa dos 25 aos 34 anos, com um total de 34 respostas (21,1%), a faixa dos 35 aos 44 anos, com 30 respostas (18,6%), a faixa dos 55 aos 64 anos, com 10 respostas (6,2%), e a faixa dos 65 anos ou mais, com 9 respostas (5,6%).

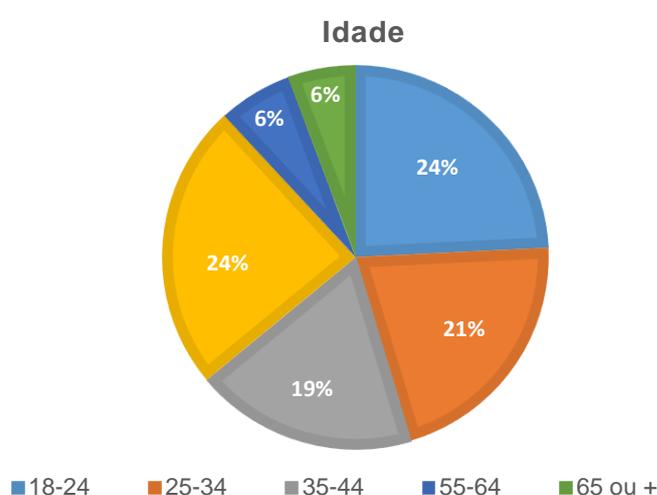
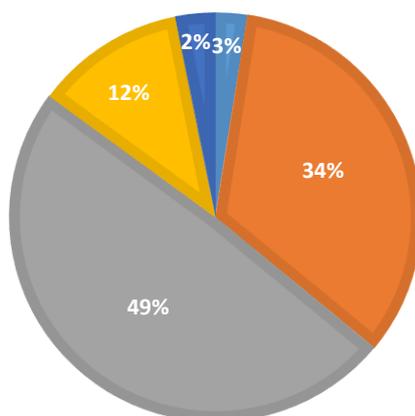


Gráfico 9. Distribuição dos inquiridos por idade

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

Em termos de habilitações literárias, a amostra possuía, predominantemente, o Ensino Secundário, com um número total de 54 respostas (33,5%), e a Licenciatura, sendo que esta última foi a que mais números obteve, 79 respostas (49,1%). Relativamente às restantes habilitações, aquelas que apresentaram números bastante menos significativos foram o Ensino Básico, com 4 respondentes (2,5%), e o Doutoramento, com 5 respondentes (3,1%). A opção Mestrado obteve algumas respostas também, um total de 19 (11,8%), e a opção Pós-Doutoramento não obteve nenhuma resposta, pelo que não entra na análise de gráfico.

Habilitações literárias



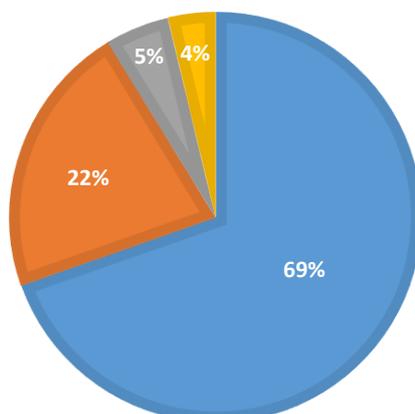
■ Ensino Básico ■ Ensino Secundário ■ Licenciatura ■ Mestrado ■ Doutoramento

Gráfico 10. Distribuição dos inquiridos por habilitações literárias

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

Para além destas variáveis, também se procurou apurar a situação profissional/ocupação dos inquiridos, concluindo-se que a grande maioria, isto é 112 (69,6%) encontra-se empregado. Quanto às restantes situações, obtiveram-se respostas de 35 estudantes (21,7%), de 8 reformados (5%) e 6 desempregados (3,7%).

Situação profissional/ocupação



■ Empregado ■ Estudante ■ Reformado ■ Desempregado

Gráfico 11. Distribuição dos inquiridos por situação profissional/ocupação

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

Por fim, pediu-se aos respondentes que indicassem qual era o seu salário líquido mensal, chegando-se à conclusão de que grande parte destes, 76 (47,2%), recebem entre 1.000€ a 2.500€. No seguimento disto, 34 inquiridos (21,1%) recebem menos de 1.000€, 12 (7,5%) entre 2.500€ a 4.000€, e apenas 4 (2,5%) recebem mais de 4.000€.

No entanto, 35 respondentes (21,7%) não responderam a esta questão, o número equivalente a estudantes, uma vez que ainda não possuem qualquer tipo de rendimentos. Relativamente aos desempregados, estes responderam que possuíam rendimentos inferiores a 1.000€ devido, provavelmente, aos subsídios fornecidos pelo Estado.

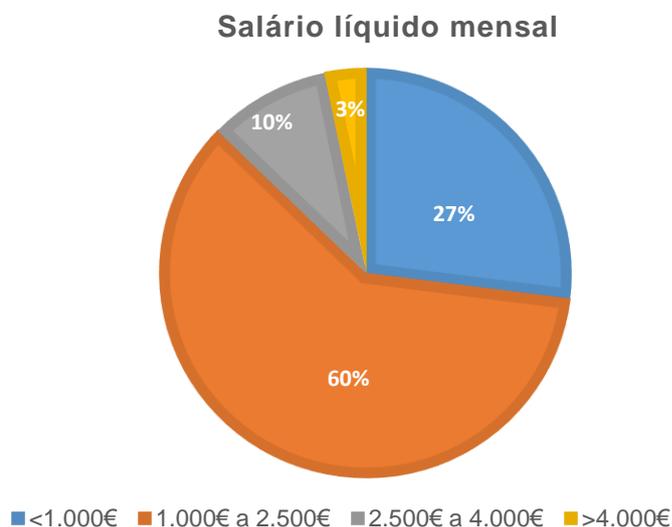


Gráfico 12. Distribuição dos inquiridos por salário líquido mensal (percentagem válida)

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

Em conclusão, é possível afirmar-se que a amostra de estudo divide-se, igualmente, pelos dois géneros, é maioritariamente de nacionalidade portuguesa, provém das diversas faixas etárias, possui, na sua maioria, o grau de licenciatura, em termos de situação profissional encontra-se empregada e possui um salário líquido mensal bastante confortável, fazendo parte, provavelmente, da classe média.

5.3. Dados relativos ao contexto de visita

Para além da análise do perfil dos inquiridos e das principais questões inerentes e pertinentes para as variáveis de estudo, também se pretendeu compreender o contexto em que o turista tinha realizado a sua visita.

Primeiramente, os respondentes foram deparados com uma questão que lhes pedia que indicassem qual o motivo, ou motivos, que os tinham levado a visitar o concelho de Arouca. O motivo que mais respostas obteve foi Família e amigos (23,6%), seguindo-se o Lazer (22,8%) e a Natureza (21,1%). De entre os motivos que foram escolhidos em menor número destacam-se os Religiosos (0,6%) e Saúde e Bem-estar (2,6%).

Motivos da visita

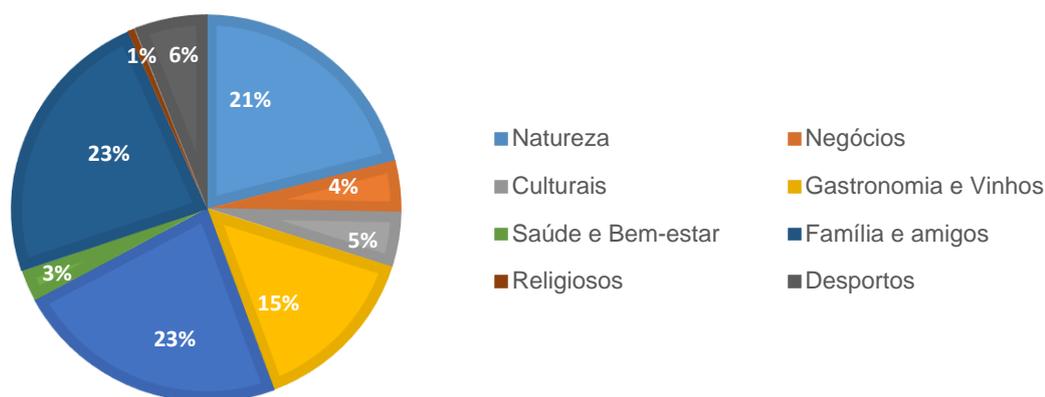


Gráfico 13. Motivos da visita ao concelho de Arouca

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

No seguimento disto, inquiriu-se os turistas relativamente ao facto de estarem a realizar a visita sozinhos ou acompanhados. A conclusão foi de que quase a totalidade dos visitantes, 152 (94,4%), havia realizado a sua experiência acompanhada, enquanto que apenas 9 (5,6%) a haviam realizado sozinhos. Estes resultados não são surpreendentes uma vez que o tipo de turista que visita Arouca é aquele que viaja em grupo, com familiares ou amigos, quer seja para visitar os Passadiços do Paiva, conhecer o Património Histórico e Cultural do concelho ou apreciar a Gastronomia da região. Os nichos de turismo presentes no concelho não são tão direccionados para o turista solitário, com espírito aventureiro, apesar de também existirem estes casos, que se deslocam até Arouca pelo Turismo de Natureza e prática dos desportos e atividades associados a este.



Gráfico 14. Contexto de visita em termos de grupo

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

Outra questão que se colocou no que diz respeito ao contexto da visita foi se os respondentes já conheciam Arouca, ao que 109 (67,7%), a maioria, responderam que sim, e 52 (32,3%) responderam que não. Dentro da mesma questão perguntou-se, ainda, como haviam tomado conhecimento do destino. A opção que obteve, amplamente, mais escolha foi Amigos/Familiares, com 70% das respostas. Relativamente aos restantes meios, seguem-se a Internet com 15,7%, a Televisão com 9,3%, as Revistas/Jornais com 4% e os Panfletos e Guias de Viagens com 1%. Existiam como opção, para além destes, os Agentes/operadores turísticos e as Feiras de Turismo, que não foram escolhidas por nenhum inquirido, pelo que não entram na análise do gráfico.

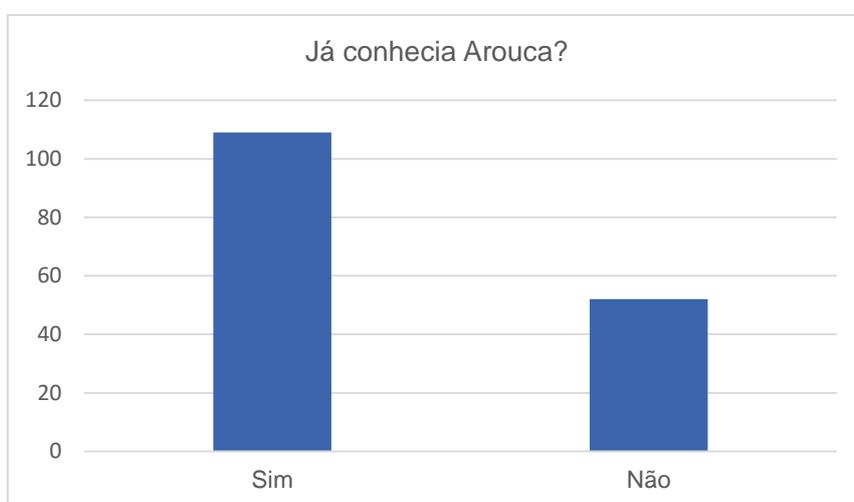


Gráfico 15. Contexto de visita em termos de conhecimento de Arouca
 Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

Meios de conhecimento de Arouca



Gráfico 16. Meios de conhecimento de Arouca
 Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

5.4. Análise do Modelo Conceitual

Nesta parte do capítulo será feita uma análise descritiva dos indicadores utilizados na medição das variáveis, bem como uma avaliação da sua fiabilidade, e uma avaliação do modelo conceitual apresentado e teste das hipóteses de estudo.

Após a operacionalização das variáveis propostas no modelo conceitual construído, é necessário verificar a fiabilidade das escalas utilizadas para medir estas. A medição da fiabilidade é fundamental, uma vez que representa o primeiro passo necessário para assegurar a validade das variáveis/constructos, sendo que o índice de medição da confiabilidade mais mencionado e utilizado é, indubitavelmente, o coeficiente alfa de Cronbach (Iacobucci e Duhachek, 2003).

No seguimento disto, proceder-se-á à análise do modelo conceitual, fazendo uso da análise bivariada de associação, isto é, uma relação linear entre duas variáveis, mais concretamente da correlação momento-produto de Pearson, adequada para variáveis de nível de intervalo (contínuas) (Pallant, 2011). Para além disto, e em última análise, as hipóteses de estudo serão testadas através do coeficiente de correlação de Pearson.

5.4.1. Análise descritiva das variáveis do modelo

As variáveis de estudo foram medidas através de uma escala de Likert de 5 pontos, com valores a variar entre 1= Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente, e composta por múltiplos itens.

As tabelas elaboradas para cada variável descrevem as características, as principais medidas de análise e o comportamento de cada item de escala. Relativamente à fiabilidade das escalas utilizadas, esta foi avaliada através do coeficiente alfa de Cronbach, que varia, normalmente, entre 0 e 1 (Gliem e Gliem, 2003). De acordo com George e Mallery (2003, citados por Gliem e Gliem, 2003), o coeficiente alfa de Cronbach com um resultado $> .9$ é Excelente, $> .8$ é Bom, $> .7$ é Aceitável, $> .6$ é Questionável, $> .5$ é Pobre e $< .5$ é Inaceitável.

Imagem

A variável *imagem* foi avaliada por meio de dois itens, revelando, em termos de comportamento, uma média que demonstra um alto nível de concordância por parte dos turistas, rondando o valor 4, tendo por base a ideia de que o número 3 representa o ponto médio (neutro) da escala. Isto significa que os inquiridos possuem uma

imagem positiva e forte de Arouca, e tão boa, ou inclusive melhor, que a de outros destinos semelhantes.

Relativamente ao desvio padrão, este apresenta valores não muito superiores a 0, pelo que, apesar de não se poder dizer que as respostas são homogêneas, estas também não apresentam valores muito divergentes da média.

No que diz respeito à fiabilidade da escala utilizada, o Cronbach Alfa apresenta o valor de 0,934, o que significa, de acordo com a escala de George e Mallery (2003), uma fiabilidade de escala excelente.

Variável	Itens	Média	Desvio Padrão	N	Cronbach Alfa	Nº de Itens
Imagem	1. A imagem que tenho de Arouca é muito positiva.	4,27	,680	161	,934	2
	2. A imagem que tenho de Arouca é tão boa ou melhor que a de outros destinos semelhantes.	4,14	,679	161		

Tabela 11. Análise das características e comportamentos das escalas de medição da Imagem
Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

Compra

A variável *compra* foi avaliada por meio de dez itens, revelando que, através dos cálculos da média, apenas dois atributos tiveram uma influência significativa na decisão de compra dos turistas – Beleza Natural e Paisagística e Gastronomia e Vinhos – uma vez que apresentam médias iguais ou superiores a 4. Os restantes atributos encontram-se no ponto médio (ou neutro) da escala, excetuando a Oferta Comercial, a Religião e a Vida Noturna que, com médias a rondar o valor 2, demonstram não ter influência na decisão de compra dos turistas de Arouca.

Quanto ao desvio padrão, a maioria dos atributos apresenta valores próximos ou superiores a 1, o que significa uma heterogeneidade nas respostas, com exceção da Beleza Natural e Paisagística, que apresenta um valor relativamente intermédio.

No que concerne a fiabilidade da escala utilizada, o Cronbach Alfa apresenta o valor de 0,770, o que significa, de acordo com a escala de George e Mallery (2003), uma fiabilidade de escala aceitável.

Variável	Itens	Média	Desvio Padrão	N	Cronbach Alfa	Nº de Itens
Compra	1. Tradição, Costumes, Artesanato	3,41	,990	161	,770	10
	2. Beleza Natural e Paisagística	4,44	,679	161		
	3. Interesse Histórico e Patrimonial	3,62	,880	161		
	4. Gastronomia e Vinhos	4,02	,884	161		
	5. Hospitalidade e Segurança	3,85	,816	161		
	6. Oferta comercial	2,72	,857	161		
	7. Atividades Desportivas e Culturais	3,65	1,026	161		
	8. Religião	2,39	1,146	161		
	9. Vida Noturna	2,82	1,322	161		
	10. Preço Acessível	3,56	,941	161		

Tabela 12. Análise das características e comportamentos das escalas de medição da Compra
Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

Qualidade

A variável *qualidade* foi avaliada por meio de seis itens, revelando, em termos de média, valores iguais, superiores, ou muito próximos de 4, o que demonstra um relativamente alto nível de concordância por parte dos turistas. Isto significa que os inquiridos consideram ter tido uma estadia de qualidade, tendo as suas expectativas satisfeitas.

Relativamente ao desvio padrão, este apresenta valores não muito superiores a 0, pelo que, apesar de não se poder dizer que as respostas são homogéneas, estas também não apresentam valores muito divergentes da média.

No que diz respeito à fiabilidade da escala utilizada, o Cronbach Alfa apresenta o valor de 0,821, o que significa, de acordo com a escala de George e Mallery (2003), uma fiabilidade de escala boa.

Variável	Itens	Média	Desvio Padrão	N	Cronbach Alfa	Nº de Itens
Qualidade	1. Ao visitar Arouca, sinto que as minhas expectativas foram satisfeitas.	4,37	,631	161	,821	6
	2. A imagem que Arouca transmite de si própria é fiel às características desta.	4,16	,676	161		
	3. Os serviços de apoio ao turismo de Arouca caracterizam-se pela sua prontidão em auxiliar o turista.	3,63	,732	161		
	4. O destino Arouca sabe o tipo de experiência que os visitantes querem.	3,81	,709	161		
	5. Arouca possui uma paisagem natural bastante atrativa.	4,34	,601	161		
	6. Arouca oferece boas infraestruturas de alojamento.	3,70	,643	161		

Tabela 13. Análise das características e comportamentos das escalas de medição da Qualidade

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

Satisfação

A variável *satisfação* foi avaliada por meio de dois itens, revelando, através dos cálculos da média, um elevado grau de concordância por parte dos turistas, com valores superiores a 4. Isto significa que os respondentes acreditam que tiveram uma experiência muito satisfatória.

Quanto ao desvio padrão, este apresenta valores não muito superiores a 0, pelo que, apesar de não se poder dizer que as respostas são homogéneas, estas também não apresentam valores muito divergentes da média.

Em relação à fiabilidade da escala utilizada, o Cronbach Alfa apresenta o valor de 0,961, o que significa, de acordo com a escala de George e Mallery (2003), uma fiabilidade de escala excelente.

Variável	Itens	Média	Desvio Padrão	N	Cronbach Alfa	Nº de Itens
Satisfação	1. O destino Arouca proporcionou-me uma boa experiência.	4,32	,684	161	,961	2
	2. A minha visita a Arouca foi muito satisfatória.	4,39	,665	161		

Tabela 14. Análise das características e comportamentos das escalas de medição da Satisfação
Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

Regresso e Recomendar

As variáveis *regresso* e *recomendar* foram avaliadas conjuntamente, apesar de terem sido separadas na fase das correlações, por meio de três itens, revelando, em termos de média, valores superiores a 4, o que demonstra um relativamente alto nível de concordância por parte dos turistas. Isto significa que existe uma probabilidade forte de os inquiridos dizerem coisas positivas sobre Arouca e recomendar o destino a familiares e amigos, bem como de regressar.

Relativamente ao desvio padrão, este apresenta valores não muito superiores a 0, pelo que, apesar de não se poder dizer que as respostas são homogêneas, estas também não apresentam valores muito divergentes da média, excetuando o item relativo ao regresso, que apresenta um desvio já muito próximo do 1 e, desta forma, uma heterogeneidade nas respostas.

No que diz respeito à fiabilidade da escala utilizada, o Cronbach Alfa apresenta o valor de 0,801, o que significa, de acordo com a escala de George e Mallery (2003), uma fiabilidade de escala boa.

Variável	Itens	Média	Desvio Padrão	N	Cronbach Alfa	Nº de Itens
Regresso e Recomendar	1. dizer coisas positivas sobre Arouca a outras pessoas	4,47	,671	161	,806	3
	2. sugerir Arouca a amigos e familiares como um destino para se visitar	4,41	,702	161		
	3. visitar Arouca nos próximos 12 meses	4,10	,976	161		

Tabela 15. Análise das características e comportamentos das escalas de medição de Regresso e Recomendar

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

Tendo em conta que todas as escalas utilizadas nas questões possuem, em termos de fiabilidade, um coeficiente de alfa Cronbach superior a 7 (aceitável), nenhum dos itens de resposta foi excluído para análise.

5.4.2. Avaliação do modelo concetual e teste de hipóteses

Para se proceder a uma análise inferencial, que engloba testes estatísticos de associações (Martins, 2011), e compreender as relações existentes entre as seis variáveis de estudo mencionadas anteriormente, recorreu-se ao coeficiente de correlação de Pearson. A escolha deste último prende-se com o facto de que, na presente dissertação, se pretende efetuar correlações entre variáveis intervalares, sendo este o teste de associação mais adequado (Martins, 2011).

Fazendo uso do programa IBM SPSS procedeu-se à associação entre todas as variáveis do modelo em questão, apurando-se o nível de correlação entre estas. O coeficiente de correlação de Pearson varia entre +1 e -1, o que significa que uma correlação de +1 corresponde a uma correlação positiva perfeita entre duas variáveis e, no lado oposto, uma correlação de -1 corresponde a uma correlação negativa perfeita (Martins, 2011). Deste modo, as correlações entre as variáveis são significativas a partir de 0,01, uma vez que são positivas.

Para expor os resultados obtidos, necessários para testar as hipóteses de estudo, efetuou-se uma matriz de correlação entre as variáveis do modelo concetual proposto (tabela 16). Esta demonstra que, tendo por base o coeficiente de correlação de Pearson e a sua variação, as associações entre as variáveis de estudo são todas positivas e estatisticamente significativas, variando entre 0,766** (Satisfação e Qualidade) e 0,381** (Regresso e Imagem).

Variáveis	Itens	N	Média	Desvio Padrão	Imagem	Qualidade	Satisfação	Recomendar	Regresso
Imagem	2	161	4,2081	,65802					
Compra	10	161	3,4491	,55307	,438**				
Qualidade	6	161	4,0000	,48448	,691**				
Satisfação	2	161	4,3012	,66210	,716**	,766**			
Recomendar	2	161	4,4379	,66087	,644**	,703**	,632**		
Regresso	1	161	4,0994	,97599	,381**	,504**	,451**		

**A correlação é significativa ao nível 0,01 (bilateral)

Tabela 16. Matriz de correlação entre as variáveis do modelo concetual proposto
 Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

Os resultados obtidos através das correlações efetuadas entre as variáveis corroboram a premissa de que a imagem influencia todo o comportamento de compra do turista e as dimensões (variáveis de estudo) que o compõem, e que algumas destas últimas se influenciam entre si.

A correlação que obteve um valor mais baixo corresponde à associação da variável *imagem* com a variável *regresso*: $r=0,381^{**}$; $p \leq 0,01$ (p corresponde ao valor de significância). A ideia de que a imagem de um destino influencia a intenção de o turista voltar a visitá-lo, possui menos força em relação às restantes correlações, pelo que se pode concluir que a primeira tem um efeito moderado no segundo (hipótese 2). No entanto, apresenta valores positivos significativos, suportando, desta forma, a associação proposta.

No que diz respeito à correlação que demonstra um valor mais elevado, surge a associação entre as variáveis *qualidade* e *satisfação*: $r=0,766^{**}$; $p \leq 0,01$. Esta relação sustenta o facto de que a satisfação que os turistas obtêm da experiência é amplamente afetada pela qualidade percebida da mesma (hipótese 6). Os modelos observados na revisão de literatura efetuada nesta dissertação exibem esta sequência na experiência da recriação, em que a satisfação surge como consequência direta da qualidade.

Por outro lado, e com um valor não muito elevado, apresenta-se a associação entre as variáveis *imagem* e *compra*: $r = 0,438^{**}$; $p \leq 0,01$. Este valor corrobora, embora de um modo mais moderado, a ideia de que a imagem que um indivíduo tem relativamente a um destino influencia a sua decisão de visitá-lo ou não (hipótese 1). Tal como muitos autores afirmam, a imagem do lugar é preponderante no auxílio do turista na fase em que este possui várias alternativas de destino e tem que se decidir na sua compra final.

No seguimento destes valores, surgem as variáveis *satisfação* e *regresso* com a seguinte associação: $r = 0,451^{**}$; $p \leq 0,01$. Isto valida o facto de que, se o turista estiver satisfeito com a sua estadia, existe uma maior probabilidade de visitar o destino, uma vez que possui memórias positivas e agradáveis relativamente à sua visita, que lhe despertarão a vontade de regressar ao lugar (hipótese 7).

A variável *qualidade* apresenta um grau de correlação razoável com a variável *regresso*, expondo o seguinte valor: $r = 0,504^{**}$; $p \leq 0,01$. Este valor valida a ideia de que existe uma maior probabilidade de o turista regressar ao destino se este lhe proporcionar uma experiência com qualidade (hipótese 9).

As variáveis *satisfação* e *recomendar*, por sua vez, possuem uma associação, também, positiva e com valor significativo: $r = 0,632^{**}$; $p \leq 0,01$. Tal enfatiza e comprova a premissa de que quanto mais satisfeito o turista sair da sua experiência, maior a probabilidade de dizer coisas positivas sobre o destino e recomendá-lo a familiares e amigos, tendo por base as recordações que retém da sua visita (hipótese 8).

Outra associação com um valor muito próximo da anterior é aquela entre as variáveis *imagem* e *recomendar*: $r = 0,644^{**}$; $p \leq 0,01$. Este valor corrobora o facto de que, tendo o turista uma imagem positiva do lugar, irá, certamente, transmitir opiniões positivas sobre ele e recomendar os seus familiares e amigos a visitá-lo (hipótese 3).

No que diz respeito às variáveis *imagem* e *qualidade*, a correlação entre estas culminou no seguinte valor: $r = 0,691^{**}$; $p \leq 0,01$. Este número valida o pensamento de que a imagem de um destino e a qualidade percebida que o turista tem em relação a este possuem uma relação direta, sendo que, se o visitante possuir uma imagem positiva do lugar, a qualidade percebida por ele estará em concordância com a primeira, evoluindo conjuntamente (hipótese 4).

As variáveis *qualidade* e *recomendar* possuem uma associação com um valor consideravelmente significativo: $r = 0,703^{**}$; $p \leq 0,01$. Tal vem comprovar o facto de que, se o turista obtiver uma experiência de qualidade, em que as suas expectativas sejam

satisfeitas, irá, seguramente, descrever a sua estadia e o destino de forma favorável e apelativa perante familiares e amigos, inclusive aconselhando-os a visitar também o lugar (hipótese 10).

Finalmente, as variáveis *imagem* e *satisfação* obtiveram uma correlação com o segundo valor mais elevado: $r = 0,716^{**}$; $p \leq 0,01$. Este valor demonstra que, tal como acontece com a qualidade, a imagem de um destino e a satisfação que o turista obtém da sua estadia possuem uma relação direta, sendo que, se o visitante possuir uma imagem positiva do lugar, a sua visita vai ser bastante satisfatória, e esta relação entre as duas variáveis evolui sempre proporcionalmente (hipótese 5).

Tendo por base as correlações realizadas entre as seis variáveis de estudo – imagem, compra, qualidade, satisfação, recomendar e regresso – e os resultados obtidos, é possível formular as seguintes relações causais:

Imagem ➡ Compra	Qualidade ➡ Satisfação
Imagem ➡ Qualidade	Qualidade ➡ Recomendar
Imagem ➡ Satisfação	Qualidade ➡ Regresso
Imagem ➡ Recomendar	Satisfação ➡ Recomendar
Imagem ➡ Regresso	Satisfação ➡ Regresso

Deste modo, e em última análise, conclui-se que as dez hipóteses de estudo concebidas anteriormente, com base no modelo concetual proposto, são confirmadas na sua totalidade.

Hipóteses	Correlações		Valor	Hipótese confirmada	
H1	Imagem	⇒	Compra	,438**	Sim
H2	Imagem	⇒	Regresso	,381**	Sim
H3	Imagem	⇒	Recomendar	,644**	Sim
H4	Imagem	⇒	Qualidade	,691**	Sim
H5	Imagem	⇒	Satisfação	,716**	Sim
H6	Qualidade	⇒	Satisfação	,766**	Sim
H7	Satisfação	⇒	Regresso	,451**	Sim
H8	Satisfação	⇒	Recomendar	,632**	Sim
H9	Qualidade	⇒	Regresso	,504**	Sim
H10	Qualidade	⇒	Recomendar	,703**	Sim

** :A correlação é significativa ao nível 0,01 (bilateral)

Tabela 17. Teste das hipóteses de estudo com base no coeficiente de correlação de Pearson
 Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

Na figura 19 expõe-se o modelo concetual proposto na sua versão final, onde se demonstram as associações encontradas entre as seis variáveis, através das dez hipóteses de estudo, tendo como recurso o coeficiente de correlação de Pearson.

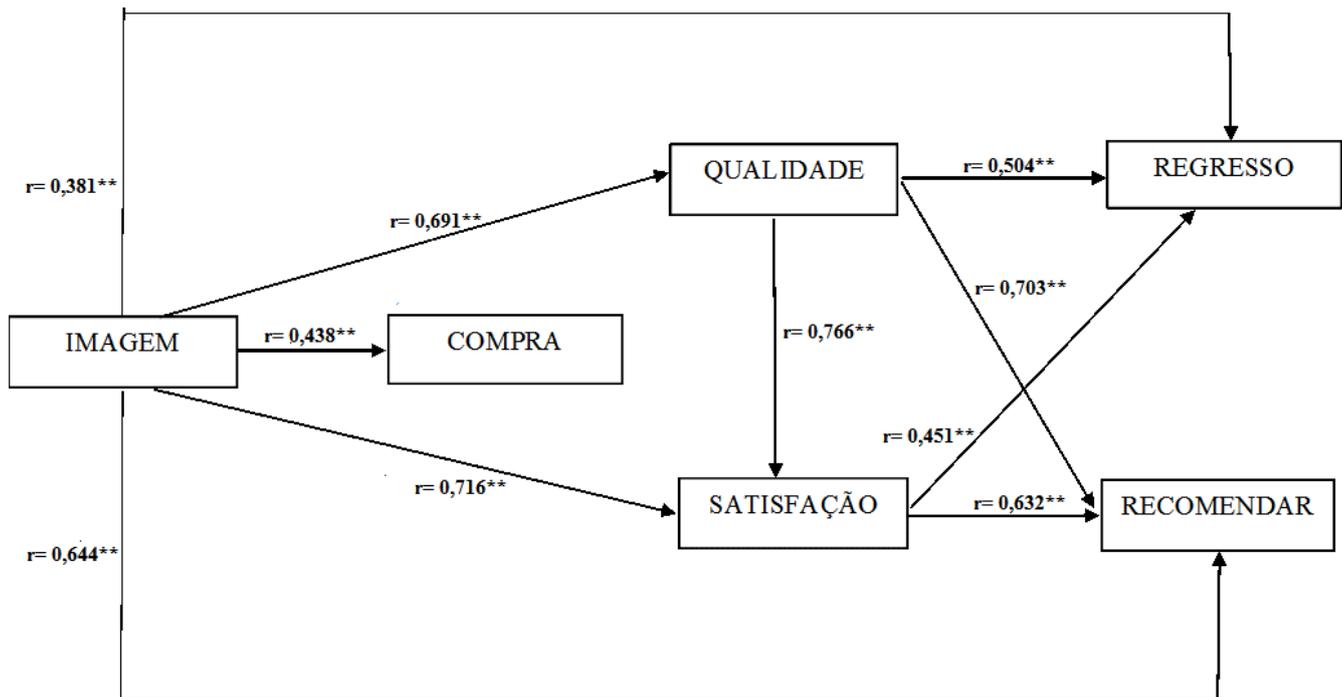


Figura 19. Modelo conceitual final composto pelas correlações entre as variáveis de estudo
 Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

Como já foi dito previamente, e é visível na tabela e figura anteriores, todas as hipóteses de estudo que formaram a base da investigação desta dissertação foram confirmadas. Efetivamente, a imagem influencia todo o processo de compra do turista.

Relativamente à variável *compra*, esta correlaciona-se positiva e significativamente, ainda que a um nível mais moderado, com a variável *imagem*, confirmando-se, deste modo, a hipótese 1.

H1: Quanto mais positiva a imagem de um lugar, maior a probabilidade de compra por parte do turista.

No processo de decisão de compra de um lugar, o turista procede a uma busca de informação, o que faz com que tenha uma determinada imagem em relação aos vários destinos que estão entre as suas alternativas. A confirmação desta hipótese faz com que seja possível compreender-se que essa imagem é fundamental na avaliação das opções que o indivíduo tem, uma vez que ele irá optar pelo lugar que lhe transmitir uma imagem mais positiva. Quanto às variáveis referentes ao comportamento pós compra, isto é, *regresso* e *recomendar*, ambas se correlacionaram de forma significativa com a *imagem*, pelo que as hipóteses 2 e 3 puderam ser confirmadas.

H2: Quanto mais positiva a imagem de um lugar, maior a probabilidade de o turista regressar.

H3: Quanto mais positiva a imagem de um lugar, maior a probabilidade de o turista o recomendar.

Esta associação revela que, apesar de o turista possuir já uma imagem antes de visitar o destino, com expectativas criadas, essa imagem vai ser alterada consoante a experiência vivenciada. A nova imagem que surge será aquela que vai determinar a decisão de o visitante regressar e recomendar o lugar a outros. A hipótese 2 obteve resultados mais baixos em comparação com a hipótese 3, o que pode significar que a imagem possui uma influência mais forte na intenção de o turista transmitir bons comentários sobre o destino, do que no objetivo de revisita-lo.

As variáveis concernentes à fase da experiência do turista, *qualidade* e *satisfação*, obtiveram uma associação bastante significativa com a *imagem*, o que levou à confirmação das hipóteses 4 e 5.

H4: Quanto mais positiva a imagem de um lugar, maior a qualidade percebida pelo turista.

H5: Quanto mais positiva a imagem de um lugar, maior a satisfação do turista.

Estes resultados comprovam que a imagem é, de facto, um dos determinantes da qualidade percebida, uma vez que corresponde às expectativas que o indivíduo tem em relação ao destino, e a qualidade da experiência depende, em grande parte, do facto de essas expectativas terem sido satisfeitas ou não. Já a satisfação, por sua vez, é determinada pela qualidade percebida, corresponde à avaliação desta última, o que significa que é influenciada, do mesmo modo, pela imagem do destino.

A correlação entre as variáveis *qualidade* e *satisfação*, que foi a associação mais significativa de todas, comprova o mecanismo descrito acima e confirma a hipótese 6.

H6: A qualidade percebida tem uma influência positiva na satisfação do turista.

A confirmação desta hipótese vem dar ênfase à premissa de que, como já foi dito em traços gerais anteriormente, a qualidade percebida que o turista tem em relação ao lugar, consequência do serviço que lhe é prestado comparativamente às expectativas anteriormente formadas, vai influenciar diretamente o nível de satisfação que este obtém da mesma. Isto ocorre uma vez que a satisfação vai surgir da avaliação geral que o visitante faz da sua experiência, conotando-a como satisfatória ou não.

Estas três últimas hipóteses referidas, 4, 5 e 6, estão profundamente relacionadas e foram, inclusive, as que obtiveram valores de correlação mais significativos, validando

o papel preponderante da imagem na fase da experiência no destino, tendo por base os outros constructos que a envolvem e se relacionam entre si.

Por outro lado, a variável *satisfação* correlacionou-se com as variáveis *regresso* e *recomendar*, mais uma vez, de forma positiva e significativa, confirmando-se, assim, as hipóteses 7 e 8.

H7: Quanto maior a satisfação do turista relativamente à experiência, maior a probabilidade de regressar.

H8: Quanto maior a satisfação do turista relativamente à experiência, maior a probabilidade de ele recomendar o destino.

Estes resultados corroboram o facto de que a satisfação origina e influencia a lealdade por parte do turista e uma comunicação boca a boca positiva. A hipótese 7, que diz respeito à probabilidade de o turista regressar, possui valores menores em relação à outra variável comportamental, o recomendar. Isto acontece com todas as correlações efetuadas com outras variáveis, e tal pode ser explicado pela especificidade do produto turístico, uma vez que o consumidor pode não estar tão propenso a regressar, não por estar insatisfeito com a sua experiência, mas sim pelo desejo de visitar e experienciar novos destinos.

Por fim, a variável *qualidade* foi também correlacionada com as duas variáveis comportamentais, *regresso* e *recomendar*, obtendo-se valores significativos, o que levou à confirmação das duas últimas hipóteses de estudo, a hipótese 9 e a hipótese 10.

Hipótese 9: Quanto maior a qualidade percebida, maior a probabilidade de o turista regressar.

Hipótese 10: Quanto maior a qualidade percebida, maior a probabilidade de o turista recomendar o destino.

Estas associações validam a ideia de que a qualidade percebida que o turista tem do destino, sendo esta uma variável avaliativa, vai influenciar a sua decisão de regressar e recomendar, duas variáveis comportamentais. Como já foi mencionado, a qualidade é um precedente direto da satisfação e, deste modo, influencia as intenções comportamentais pós-compra tanto diretamente, como por meio da satisfação.

No presente capítulo procedeu-se à aplicação do modelo concetual proposto, com o objetivo de compreender o papel da imagem no processo de compra do turista. Para

além disto, e tendo em vista o objetivo central, testaram-se as hipóteses desenvolvidas para se detetar a existência de correlações entre as variáveis de estudo.

A análise dos dados quantitativos permitiu encontrar respostas para as questões de partida e confirmar as hipóteses que serviram de base para a investigação empírica.

No próximo capítulo serão expostas todas as conclusões consequentes da investigação e as suas implicações práticas, bem como as limitações do estudo e contributos e sugestões para investigações futuras sobre a temática.

Capítulo VI – Conclusão

6.1. Conclusões gerais e suas implicações práticas

A competitividade crescente a que os territórios estão sujeitos, principalmente no setor do turismo, leva à necessidade de uma gestão estratégica destes através das ferramentas do marketing. O *branding* territorial surge como uma das estratégias mais benéficas para a atração de visitantes, tendo por base o elemento mais influente de uma marca territorial, a imagem.

Efetivamente, o foco desta dissertação foi verificar se a imagem realmente tinha impacto no comportamento de compra do turista, de modo a compreender a sua importância no *branding* de destinos e se se deveria enveredar por uma estratégia baseada, ou com ênfase, nela.

Primeiramente, a revisão de literatura referente a marketing territorial, *branding* territorial, marca, imagem, comportamento de compra do turista, permitiu um conhecimento e fundamentação dos conceitos necessários para o decorrer da investigação, comprovando e oferecendo já algumas respostas às questões de partida.

Para além disto, o estudo empírico, por meio de uma abordagem quantitativa, resultou na verificação e confirmação de todas as hipóteses levantadas. Tais conclusões demonstram, de um modo sucinto, a necessidade de o marketer de destino se preocupar em melhorar a imagem e a qualidade percebida do lugar.

A imagem de um destino influencia positivamente todas as variáveis que compõem o comportamento de compra do turista: a compra, o regresso e recomendar (variáveis comportamentais), e a qualidade percebida e a satisfação (variáveis avaliativas). Deste modo, um turista irá, em primeiro lugar, escolher visitar o destino sobre o qual tiver uma imagem mais positiva. Se durante a experiência a imagem que tinha do destino for melhorada, existe uma maior probabilidade de ele regressar e recomendá-lo a outros, bem como de considerar um nível de qualidade superior e fazer uma avaliação positiva da estadia, descrevendo-a como muito satisfatória.

Neste contexto, os marketers de destino não devem descuidar a gestão da imagem deste e focar-se na melhor abordagem para melhorá-la. Existem variados fatores externos que interferem no controlo da formação da imagem de um destino (alterações climáticas, conflitos políticos, atos de terrorismo), porém, é possível manipular alguns

elementos que contribuem para essa formação, tais como a publicidade, os postos de informação de turismo, relações públicas, agentes de viagens e operadores de tours e instrumentos promocionais (Bigné *et al.*, 2001).

O concelho de Arouca, o caso de estudo, possui uma imagem bastante positiva para os turistas inquiridos, e os gestores do território devem usufruir dessa vantagem e procurar desenvolver o setor turístico, elevando-o a outro patamar.

Todas as correlações efetuadas entre as variáveis de estudo foram positivas e significativas, no entanto, aquelas que obtiveram valores menos significativos associavam-se com a variável regresso. Como já foi dito anteriormente, isto pode não significar que os turistas tenham ficado insatisfeitos com a sua estadia, tendo em conta que os valores relativos a essa questão demonstram que ficaram muito satisfeitos, mas talvez queiram conhecer destinos novos ou acreditem que Arouca já não tem nada de novo a oferecer-lhes numa próxima estadia. No entanto, deve haver uma preocupação em alterar esse pensamento, uma vez que o regresso é um dos fatores que compõem a lealdade ao destino, muito importante para que haja uma ligação entre o turista e o lugar.

Nesta ordem de ideias, tanto em Arouca, como noutra destino turístico, deve procurar-se proporcionar ao turista uma experiência que faça com que a imagem que tem do lugar melhore, oferecendo-lhe um serviço de qualidade, uma vez que isto irá determinar a sua satisfação e, conseqüentemente, a intenção de voltar a visitar o lugar e dizer coisas positivas sobre ele a familiares e amigos. Para que este mecanismo funcione da melhor maneira, os marketers do destino devem procurar saber o nível de qualidade percebida que o turista tem relativamente ao destino, o seu nível de satisfação, e a sua intenção em regressar e recomendá-lo, compreendendo, deste modo, as falhas e decidindo qual o rumo estratégico a ser seguido.

Em suma, tendo em conta que o mercado turístico é bastante competitivo, os destinos devem pegar na sua imagem, torná-la bastante positiva e apelativa, e comunicá-la, de modo a destacar-se dos seus concorrentes e atrair um número crescente de visitantes. No caso de Arouca, a estratégia a seguir é a mesma, sabendo-se já que um dos pontos a estudar e melhorar é o regresso ao destino.

6.2. Limitações do estudo

No que diz respeito ao tema central da investigação, foram alcançados os objetivos pretendidos, no entanto, existiram também algumas limitações para a mesma.

Uma das maiores limitações do estudo prende-se com a sazonalidade, sendo que nesta época a afluência de turistas ao concelho é bastante menor e a reabertura dos Passadiços do Paiva, a maior atração de Arouca, só se deu no dia 13 de fevereiro de 2016. Esta situação afetou, em primeiro lugar, o número de inquiridos que participou no preenchimento do questionário, sendo que se conseguiu que 172 turistas o preenchessem, porém, como alguns tiveram que ser anulados devido a respostas incompletas ou não válidas, conseguiu-se apenas um total de 161 inquéritos para análise. Para além disto, a época baixa pode explicar o facto de grande parte da amostra ser turistas nacionais, não havendo uma variedade de nacionalidades.

Por outro lado, a realização do questionário em formato papel e por administração direta dificultou a tarefa, tomando mais tempo, devendo-se referir, também, a renitência por parte dos turistas em preencherem o inquérito.

Outra limitação é que a amostra pode ser considerada reduzida, e sendo também não probabilística, impossibilita a generalização dos dados recolhidos.

Para além disto, considera-se que as dimensões das variáveis de estudo não foram abordadas profundamente, mantendo-se, nos inquéritos, um número de itens reduzido e perguntas mais simples. Isto pode limitar o estudo das variáveis do modelo concetual, não abrangendo todos os conceitos inerentes a estas.

Relativamente ao caso de estudo, o concelho de Arouca, a escassez de informação sobre este foi também uma limitação, uma vez que muitos dos dados necessários só se encontram no *website* do município, em relatórios elaborados por este ou pela Associação Geoparque Arouca, ou em outro tipo de *websites* sobre o concelho.

6.3. Contributos e sugestões para investigações futuras

A presente investigação contribuiu para analisar uma área de estudo relativamente recente e que, apesar de já possuir várias contribuições sobre o tema, não possui muitas investigações que envolvam o estudo da relação da imagem com todas as variáveis do comportamento de compra do turista.

Para além disto, esta dissertação incidiu na análise de uma região rural que se está a desenvolver e a crescer no setor turístico, podendo auxiliar os responsáveis pela gestão estratégica do território a compreender as perceções dos turistas e a criar estratégias de *branding* e melhoria da imagem de Arouca. O turismo é um setor económico que tem gerado muita riqueza e postos de trabalho, e pode, por isso, revitalizar o concelho.

Em termos de sugestões para investigações futuras, seria interessante colmatar as limitações referidas. Sugere-se a extensão do estudo a diferentes tipos de destino e o aprofundamento das variáveis através de uma abordagem multidimensional. Para além disto, procurar realizar a investigação com mais tempo e em épocas altas, em que seja possível estudar uma amostra mais ampla.

Por outro lado, também seria interessante envolver numa investigação em torno desta temática as entidades responsáveis pela gestão do território, em termos de setor turístico, para apurar como é feita essa gestão e a opinião dos mesmos em relação ao tema e aos conceitos associados a este. Neste caso, optar-se-ia por uma abordagem metodológica mista, adotando-se métodos de recolha de dados qualitativos e quantitativos.

Referências bibliográficas

Aaker, David (2014) Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James, New York

AGA - Associação Geoparque Arouca (2008) Plano Estratégico 2008-2013. Consultado pela última vez em 20 de janeiro de 2016, <http://www.geoparquearouca.com/?p=geoparque&sp=documentacao>

Ahmed, Zafar (1996) The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image: A Promotion Segmentation Perspective. Journal of Professional Services Marketing, 14(1): 37-60

Almeida, Clarinda (2004) Marketing das cidades. Revista de Gestão e Desenvolvimento, 12: 9-45

Anholt, Simon, (2004) Nation-brands and the value of provenance, In: Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride (eds.) Destination Branding: creating the unique destination proposition, Elsevier, Oxford, 26-39

Ashworth, Gregory; Kavaratzis, Mihalis (2009) Beyond the logo: Brand management for cities. Journal of Brand Management, 16: 520-532

Avraham, Eli (2004) Media Strategies for improving an unfavorable city image. Cities, 21(6): 471-479

Azevedo, António; Magalhães, Duarte; Pereira, Joaquim (2010) City Marketing - MyPlace in XXI. Vida Económica

Bento, Patrícia (2009) Marca de Lugares e Cidades. Consultado pela última vez em 28 de dezembro de 2015, http://expresso.sapo.pt/bloques/bloquet_economia/blog_exames_dia/marca-de-lugares-e-cidades=f547939

Bigné, Enrique; Sánchez, Isabel; Sánchez, Javier (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. Tourism Management, 22(6): 607-616

Boulding, William; Kalra, Ajay; Staelin, Richard; Zeithaml, Valarie A. (1993) A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, 30(1): 7-27

Bowen, David; Clarke, Jackie (2009) Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others and Tourists. CABI, Wallingford

Buhalis, Dimitrios (2000) Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21(1): 97-116

Butler, Richard W. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. The Canadian Geographer, 24(1): 5-12

Cidrais, Álvaro (2001) O Marketing Territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre. Revista bibliográfica de Geografia y Ciencias Sociales. Universidade de Barcelona

Clawson, Marion; Knetsch, Jack (2011) Economics of Outdoor Recreation. RFF Press, New York, 2nd Edition

Cohen, Heidi (2011) 30 Branding Definitions. Consultado pela última vez em 28 de dezembro de 2015, <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>

Cohen, Heidi (2011) 72 Marketing Definitions. Consultado pela última vez em 12 de dezembro de 2015, <http://heidicohen.com/marketing-definition/>

Cronin, Joseph; Taylor, Steve (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56(3): 55-68

DASC – Divisão de Ação Social e Cultural da Câmara Municipal de Arouca (2006) Carta Educativa do Município de Arouca. Consultado pela última vez em 20 de janeiro de 2016, <http://www.cm-arouca.pt/portal/images/stories/educacao/carta/cap1.pdf>

Echtner, Charlotte; Ritchie, Brent (2003) The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies, 14(1): 37-48

Elizagarate, Victoria (1996) Marketing de ciudades: una necesidad para los procesos de revitalización. Revista de Dirección y Administración de Empresas. 4: 63-71

Fakeye, Paul; Crompton, John (1991) Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel and Research, 30(2): 10-16

Faria, João (2005) Carne Arouquesa. Consultado pela última vez em 25 de janeiro de 2016, <http://ancra.pt/carne.htm>

Faria, Manuel (2007) Os Cornos do Auroque: raças de bovino no Entre Douro e Minho. Direção Regional de Agricultura e Pescas do Norte, Edição online

Fetscherin, Marc (2010) The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. International Marketing Review, 27(4): 466 - 479

Gaio, Sofia; Luís, Gouveia (2007) O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. Revista A Obra Nasce, ISSN 1645-8729, 27-36

Gândara, José (2007) A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. Revista Eletrônica de Turismo Cultural, Número especial: 1-22

García, José (2010) Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. Pensar la Publicidad, 4(1): 211-226

Gliem, Joseph; Gliem, Rosemary (2003) Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. Midwest Research-to-

Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, The Ohio State University, Columbus: 82-88

Gollain, Vincent (2008) Réussir son marketing territorial en 9 étapes. Club des Développeurs Economiques d'Ile-de-France

Gonçalves, Carminda; Brandão, Goreti; Cardoso, Florência; Prado, Catarina (2011) Montanhas Mágicas: Vinhos Verdes & Enoturismo - Investimentos com Paixão Minas, um presente do passado. Um passado com futuro?. Magazine Montemuro, Arada e Gralheira, 3: 1-60

Hall, Michael; Boyd, Stephen (2005) Nature-based Tourism in Peripheral Areas: Development or Disaster?. Channel View Publications, Clevedon

Hanlan, Janet; Fuller, Don; Wilde, Simon (2006) Destination decision making: the need for a strategic planning and management approach. Tourism and Hospitality Planning & Development, 3(3): 209-221

Iacobucci, Dawn; Duhachek, Adam (2003) Advancing Alpha: Measuring Reliability With Confidence. Journal of Consumer Psychology, 13(4): 478–487

INE – Instituto Nacional de Estatística (2002) Censos 2001: Resultados Definitivos Norte. Consultado pela última vez em 20 de janeiro de 2016, http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_publicacao_det&menuBOUI=13707294&contexto=pu&PUBLICACOESpub_boui=377623&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1

INE – Instituto Nacional de Estatística (2012) Censos 2011: Resultados Definitivos. Consultado pela última vez em 20 de janeiro de 2016, http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_publicacao_det&contexto=pu&PUBLICACOESpub_boui=73212469&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1&pcensos=61969554

Johns, Rob (2010) Likert items and Scales. Survey Question Bank: Methods Fact Sheet 1

Kanter, Rosabeth (1995) Thriving Locally in the Global Economy. Harvard Business Review

Kapferer, Jean-Noël (2008) The New Strategic Brand Management. Kogan Page, London, 4th Edition

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

Kavaratzis, Mihalis; Ashworth, Gregory (2005) City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift voor Economische en Sociale Geographie, 96(5): 506-514

Kavaratzis, Mihalis; Ashworth, Gregory (2008) Place Marketing: how did we get here and where are we going? Journal of Place Management and Development, 1(2): 150-165

Keller, Kevin (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1): 1-22

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2011) Principles of Marketing. Prentice Hall, New Jersey, 14th Edition

Kotler, Philip; Gertner, David (2004) Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, In: Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride (ed.), Destination branding: creating the unique destination proposition, Elsevier, Oxford: 40-56

Kotler, Philip; Haider, Donald; Rein, Irving (1993) Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Free Press, New York

Kozak, Metin (2002) Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. Tourism Management, 23(3): 221-232

Laimer, Peter (2010) Basic concepts and definitions: Travel and Tourism (domestic and international). Regional Workshop for the CIS countries. UNWTO/UNSD WS Moldova

Leiper, Neil (1979) The framework of tourism: Towards a definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. Annals of Tourism Research, 6(4): 390-407

Lopes, Sérgio (2011) Destination image: Origins, Developments and Implications. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(2): 305-315

Malhotra, Naresh (1999) Marketing Research: An Applied Orientation. Prentice Hall, Edinburgh, 3rd Edition

Martins, Carla (2011) Manual de Análise de Dados Quantitativos com recurso ao IBM SPSS. Saber Decidir, Fazer, Interpretar e Redigir. Psiquilíbrios Edições, Braga

Matos, Nelson; Mendes, Júlio; Valle, Patrícia (2012) Revisiting the destination image construct through a conceptual model. Dos Algarves, 21: 101-117

Ministério da Agricultura e do Mar – Gabinete de Planeamento e Políticas (2014) Inquérito aos Agrupamentos Gestores de Produtos DOP/IGP/ETG 2012. Consultado pela última vez em 25 de janeiro de 2016, http://www.gpp.pt/estatistica/Relatorio_2012_DOP_IGP_ETG.pdf

Moilanen, Teemu; Rainisto, Seppo (2009) How to Brand Nations, Cities and Destinations. Palgrave Macmillan, Basingstoke

Moreira, Paulo (2010) City Marketing MIX. Consultado pela última vez em 14 de dezembro de 2015, <http://www.marketingportugal.pt/artigos/city-marketing/item/82-city-marketing-mix>

Moreira, Paulo (2010) Gestão de Marcas Cidade: O Caso da Marca Porto Turismo. Tese de Mestrado em Marketing

Morgan, Nigel; Pritchard, Annette (2004) Meeting the destination branding challenge, In: Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride (ed.), Destination branding: creating the unique destination proposition, Elsevier, Oxford: 59-78

Morgan, Nigel; Pritchard, Annette; Pride, Roger (eds.) (2004) Destination branding: creating the unique destination proposition. Elsevier, Oxford, 2nd Edition

Oliveira, Mónica; Shahini, Mahsa (2015) Os produtos turismo de natureza e turismo cultural são complementares? – Caso Arouca Geopark. IV Congresso Internacional de Turismo da ESG/IPCA - Tourism for the 21st Century

Oliveira, Paula (2015a) Manual da qualidade da CVRVV. Consultado pela última vez em 26 de janeiro de 2016, MQ_CVRVV_ed_12_ABR_2015.docx

Oliveira, Sara (2014) Pedras parideiras de Arouca receberam 60.000 visitas em dois anos. Público

Oliveira, Sara (2015b) Casal de arquitetos recuperou receitas da avó Micas e criou a Pinguça em Arouca. Público

Oliveira, Sara (2015c) Região Norte tem finalmente um radar meteorológico. Público

Oliveira, Sara (2016) Passadiços do Paiva são um fenómeno e a vila de Arouca não voltou a ser a mesma. Público

Oliveira, Tânia (2001) Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. Administração On Line, 2(3): 1-16

Pallant, Julie (2011) A step by step guide to data analysis using SPSS. Allen & Unwin, Crows Nest, 4th Edition

Pike, Steven (2008) Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. Elsevier, Oxford

Pinto de Andrade, L.; Várzea Rodrigues, J.; Rodrigues, A. M. (1999) DOP – Valor acrescentado em sistemas extensivos? Actas Congreso Europeo de Agricultura Sostenible en Ambiente. Badajoz-Mérida, 100-104

Prayag, Girish (2010) Images as pull factors of a tourist destination: a factor-cluster segmentation analysis. Tourism Analysis, 15(2): 1-14

Quivy, Raymond; Campenhoudt, Luc Van (2005) Manual de Investigação em Ciências Sociais. Gradiva, Lisboa, 4ª Edição

Rainisto, Seppo (2003) Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Doctoral Dissertation. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business

Reis, Bruna; Lopes, Ana; Castro, Emanuel; Magalhães, Vera (2013) O Geoturismo com estratégia de valorização territorial em contextos educativos: o caso do Arouca Geopark. Consultado pela última vez em 27 de janeiro de 2016, <https://cld.pt/dl/download/42cb39a2-9d80-4eae-8f59-a9e1713d1e70/Proceedings%20Book%20ITC'13/Papers/P60-13.pdf>

Rocha, Daniela; Sá, Artur; Paz, Alexandra; Duarte António (2010) Geoparque Arouca: a Geologia em prol do desenvolvimento territorial. CAPTAR ciência e ambiente para todos, 2(3): 55-67

Rocha, Jorge (2015) A Raça Bovina Arouquesa. Dissertação de Mestrado em Alimentação – Fontes, Cultura e Sociedade

Rodríguez, Pedro (2003) La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. Cuadernos de Gestión. 33(1/2): 11-25

S.a. (2016) Músico Jorge Palma na noite dos doces conventuais de Arouca. Roda Viva Jornal

Soares, Sérgio (2004) Marketing de Turismo. Consultado pela última vez em 12 de dezembro de 2015, <http://www.avm.edu.br/monopdf/24/SERGIO%20RICARDO%20ARAUJO%20SOARES.pdf>

Sousa, Pedro (2015) O turismo. Roda Viva Jornal. Consultado pela última vez em 27 de janeiro de 2016, <http://rodaviva.pt/?action=noticias&seccaoid=3&id=2860>

Stobart, Paul (1994) Brand Power. Macmillan Press, London

Swarbrooke, John; Horner, Susan (2007) Consumer Behaviour in Tourism. Elsevier, Oxford, 2nd Edition

The Economic Times. Definition of 'Marketing Mix'. Consultado pela última vez em 14 de dezembro de 2015, <http://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>

Valdani, Enrico; Ancari, Fabio (2001) Marketing Places. A Resource-Based Approach And Empirical Evidence From The European Experience. SDA Bocconi, Research Division Working Paper, 01/55

Vinerean, Alexandra (2013) Consumer behaviour and the influencing factors of the decision making process. Revista Económica, 65(2): 186-198

World Tourism Organization (2015) UNWTO Annual Report 2014. UNWTO, Madrid

World Tourism Organization (UNWTO). Glossary of tourism terms. Consultado pela última vez em 10 de janeiro de 2016, <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>

Zeithaml, Valarie; Berry, Leonard; Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2): 31-46

Endereços eletrônicos:

URL:http://www.cm-arouca.pt/portal/index.php?Itemid=199&id=100&option=com_content§ionid=10&task=category (Freguesias de Arouca), consultado pela última vez em 20 de janeiro de 2016

URL:http://www.cm-arouca.pt/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=52&Itemid=80 (Doçaria Conventual e Regional), consultado pela última vez em 25 de janeiro de 2016

URL:<http://www.geoparquearouca.com/> (Geoparque Arouca), consultado pela última vez em 27 de janeiro de 2016

URL:<http://www.geoparquearouca.com/download.php?ficheiro=Li9kb2N1bWVudG9zL2RvY3VtZW50b3NfZGlzcG9uaXZlaXMvRG9zc2llciBPZmVydGEgVHVy7XN0aWNhIC0gQXJvdWNhIEdlb3BhcmtfMTdkYzM0MzRkYWVjOWViYzZjOWEzZTZiOTljYTIwNjYucGRm> (Associação Geoparque Arouca - Arouca Geopark: um território a descobrir), consultado pela última vez em 27 de janeiro de 2016

URL:<http://paodeloarouca.pt/pt/ms/ms/doces-conventuais-4540-204-burgo/ms-90020499-p-2/> (Doçaria de Arouca), consultado pela última vez em 25 de janeiro de 2016

URL:http://www.passadicosdopaiva.pt/#os_passadicos (Passadiços do Paiva), consultado pela última vez em 27 de janeiro de 2016

URL:<http://www.pordata.pt> (PORDATA – Dados sociodemográficos de Arouca), consultado pela última vez em 22 de janeiro de 2016

ANEXOS

O presente estudo enquadra-se numa investigação de Mestrado em Marketing e Estratégia (Universidade do Minho), tendo como objetivo estudar e analisar o papel da imagem no comportamento de compra do turista, aplicado ao concelho de Arouca. O questionário é anónimo e tem uma duração aproximada de **5 minutos**. Os resultados serão analisados de forma agregada, sendo garantida a confidencialidade.

Sara Vasconcelos Cardoso
Investigadora de Mestrado

COMPREENDER E ANALISAR A IMAGEM TERRITORIAL. CONTRIBUTO PARA O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO TURISTA

I – Contexto de Visita

Por favor, responda ao questionário considerando a sua experiência como **visitante do concelho de Arouca**. Obrigado pela sua colaboração.

1. A sua visita ao concelho de Arouca **deveu-se a motivos** do tipo:

(Por favor, coloque na **opção (ou opções)** que melhor descreve a sua situação)

Natureza	<input type="checkbox"/>	Gastronomia e Vinhos	<input type="checkbox"/>	Família ou Amigos	<input type="checkbox"/>	Desportos	<input type="checkbox"/>
Negócios	<input type="checkbox"/>	Lazer	<input type="checkbox"/>	Religiosos	<input type="checkbox"/>		
Culturais	<input type="checkbox"/>	Saúde e Bem-estar	<input type="checkbox"/>	Outro	<input type="checkbox"/>	(por favor, especifique)_____	

2. Realizou esta visita: Sozinho Acompanhado (eu + ____ (nº) pessoas)

3. Já conhecia Arouca? Sim Não

3.1. Como tomou conhecimento do destino?

(Por favor, coloque na **opção (ou opções)** que melhor descreve a sua situação)

Agentes/Operadores turísticos	<input type="checkbox"/>	Amigos/Familiares	<input type="checkbox"/>	Televisão	<input type="checkbox"/>
Panfletos e guias de viagens	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>		
Feiras de turismo	<input type="checkbox"/>	Revistas/Jornais	<input type="checkbox"/>		

4. Por favor, avalie o **grau de importância** dos seguintes **atributos**, tendo em conta a influência que estes tiveram na sua decisão de visitar o concelho de Arouca. Coloque na opção que melhor descreve a sua opinião (**para cada uma**), numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1 = Nada Importante” a “5 = Extremamente Importante”, onde:

1 = Nada Importante 2 = Pouco Importante 3 = Importante 4 = Muito Importante 5 = Extremamente Importante

Tradição, Costumes, Artesanato	1	2	3	4	5
Beleza Natural e Paisagística	1	2	3	4	5
Interesse Histórico e Patrimonial	1	2	3	4	5
Gastronomia e Vinhos	1	2	3	4	5
Hospitalidade e Segurança	1	2	3	4	5
Oferta comercial	1	2	3	4	5
Atividades Desportivas e Culturais	1	2	3	4	5
Religião	1	2	3	4	5
Vida Noturna	1	2	3	4	5
Preço Acessível	1	2	3	4	5

II – Imagem de Arouca e Avaliação da Visita

5. Por favor, indique o **seu grau de concordância** com as seguintes afirmações, avaliando a **imagem** que tem relativamente a Arouca. Coloque na opção que melhor descreve a sua opinião (**para cada uma**), numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1 = Discordo Totalmente” a “5 = Concordo Totalmente”, onde:

1 = Discordo Totalmente 2 = Discordo 3 = Não Concordo nem Discordo 4 = Concordo 5 = Concordo Totalmente

A imagem que tenho de Arouca é muito positiva	1	2	3	4	5
A imagem que tenho de Arouca é tão boa ou melhor que a de outros destinos semelhantes	1	2	3	4	5

6. Por favor, indique o **seu grau de concordância** com as seguintes afirmações, avaliando a sua visita ao concelho de Arouca. Coloque na opção que melhor descreve a sua opinião (**para cada uma**), numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1 = Discordo Totalmente” a “5 = Concordo Totalmente”, onde:

1 = Discordo Totalmente 2 = Discordo 3 = Não Concordo nem Discordo 4 = Concordo 5 = Concordo Totalmente

Ao visitar Arouca, sinto que as minhas expectativas foram satisfeitas	1	2	3	4	5
A imagem que Arouca transmite de si própria é fiel às características desta	1	2	3	4	5
Os serviços de apoio ao turismo de Arouca caracterizam-se pela sua prontidão em auxiliar o turista	1	2	3	4	5
O destino Arouca sabe o tipo de experiência que os visitantes querem	1	2	3	4	5
Arouca possui uma paisagem natural bastante atrativa	1	2	3	4	5
Arouca oferece boas infraestruturas de alojamento	1	2	3	4	5

7. Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, avaliando a sua visita ao concelho de Arouca. Coloque na opção que melhor descreve a sua opinião (para cada uma), numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1 = Discordo Totalmente” a “5 = Concordo Totalmente”, onde:

1 = Discordo Totalmente 2 = Discordo 3 = Não Concordo nem Discordo 4 = Concordo 5 = Concordo Totalmente

O destino Arouca proporcionou-me uma boa experiência	1	2	3	4	5
A minha visita a Arouca foi muito satisfatória	1	2	3	4	5

8. Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, avaliando a imagem e informações relativas ao concelho de Arouca, que lhe foram transmitidas. Coloque na opção que melhor descreve a sua opinião (para cada uma), numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1 = Discordo Totalmente” a “5 = Concordo Totalmente”, onde:

1 = Discordo Totalmente 2 = Discordo 3 = Não Concordo nem Discordo 4 = Concordo 5 = Concordo Totalmente

Arouca transparece uma imagem positiva e forte	1	2	3	4	5
Antes de visitar o destino, foram-me descritas características que considero indesejáveis	1	2	3	4	5
Algumas dessas características indesejáveis revelaram ser exageradas e falsas	1	2	3	4	5

9. Considere as seguintes afirmações. Por favor, coloque na opção que melhor descreve a sua opinião (para cada uma), numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1 = Muito Improvável” a “5 = Muito Provável”, onde:

1 = Muito Improvável 2 = Improvável 3 = Neutra 4 = Provável 5 = Muito Provável

Quando pensa no concelho de Arouca, qual a probabilidade de ...:

...dizer coisas positivas sobre Arouca a outras pessoas	1	2	3	4	5
... sugerir Arouca a amigos e familiares como um destino para se visitar	1	2	3	4	5
...revisitar Arouca nos próximos 12 meses	1	2	3	4	5

III – Perfil dos inquiridos

10. Dados demográficos: a) Género: Masculino Feminino b) Nacionalidade: _____

c) Idade: 18-24 anos 25-34 anos 35-44 anos
45-54 anos 55-64 anos 65 anos ou mais

d) País de residência: _____ e) Cidade de residência: _____

f) Educação: Ensino Básico Ensino Secundário Licenciatura
Mestrado Doutoramento Pós-Doutoramento

g) Ocupação: Empregado Estudante Reformado Desempregado

h) O seu salário líquido mensal é:

Inferior a 1.000€ de 1.000€ a 2.500€ de 2.500€ a 4.000€ Superior a 4.000€

Chegou ao final do preenchimento do inquérito. A sua colaboração é muito apreciada. Muito obrigada.

Este estudio forma parte de una investigación de Máster en Marketing y Estrategia (Universidade do Minho), con el fin de estudiar y analizar el papel de la imagen en el comportamiento de compra del turista, aplicado al municipio de Arouca. El cuestionario es anónimo y toma aproximadamente 5 minutos. Los resultados serán analizados de forma agregada, con confidencialidad garantizada.

Sara Vasconcelos Cardoso
Investigadora de Master

COMPRENDER Y ANALIZAR LA IMAGEN TERRITORIAL. CONTRIBUCIÓN AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL TURISTA

I – Contexto de Visita

Por favor, responda al cuestionario considerando su experiencia como **visitante del municipio de Arouca**. Gracias por su colaboración.

1. Su visita al municipio de Arouca **fue debido a motivos** de tipo:

(Por favor, coloque na **opção (ou opções)** que melhor descreve a sua situação)

- | | | | | | | | |
|------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Naturaleza | <input type="checkbox"/> | Gastronomía y Vinos | <input type="checkbox"/> | Familia o Amigos | <input type="checkbox"/> | Deportes | <input type="checkbox"/> |
| Negocios | <input type="checkbox"/> | Ocio | <input type="checkbox"/> | Religiosos | <input type="checkbox"/> | | |
| Culturales | <input type="checkbox"/> | Salud y Bienestar | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="checkbox"/> | (por favor, enumere)_____ | |

2. Hizo esta visita: Sólo Acompañado (yo + ____ (nº) **personas**)

3. ¿Ya conocía Arouca? Sí No

3.1. ¿Cómo se enteró del destino?

(Por favor, ponga en la **opción (u opciones)** que mejor describe su situación)

- | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Agentes/Operadores turísticos | <input type="checkbox"/> | Amigos/Familiares | <input type="checkbox"/> | Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Folletos y guías de viaje | <input type="checkbox"/> | Internet | <input type="checkbox"/> | | |
| Ferias de turismo | <input type="checkbox"/> | Revistas/Periódicos | <input type="checkbox"/> | | |

4. Por favor evalúe el **grado de importancia** de los siguientes **atributos**, teniendo en cuenta la influencia que estos tuvieron en su decisión de visitar el municipio de Arouca. Ponga en la opción que mejor describa su opinión (para cada uno) en una escala de 5 puntos. Los valores van desde "1 = Nada importante" a "5 = Extremadamente Importante", donde:

1 = Nada Importante 2 = Poco Importante 3 = Importante 4 = Muy Importante 5 = Extremadamente Importante

Tradición, Costumbres, Artesanato	1	2	3	4	5
Belleza Natural y el Paisaje	1	2	3	4	5
Interés Histórico y Patrimonial	1	2	3	4	5
Gastronomía y Vinos	1	2	3	4	5
Hospitalidad y Seguridad	1	2	3	4	5
Oferta comercial	1	2	3	4	5
Atividades Deportivas y Culturales	1	2	3	4	5
Religión	1	2	3	4	5
Vida Nocturna	1	2	3	4	5
Precio Accesible	1	2	3	4	5

II – Imagen de Arouca y Evaluación de la Visita

5. Por favor, indique su **grado de concordancia** con las siguientes afirmaciones, evaluando la **imagen** que tiene de Arouca. Ponga en la opción que mejor describa su opinión (para cada uno) en una escala de 5 puntos. Los valores van desde "1 = Totalmente en Desacuerdo" a "5 = Totalmente de Acuerdo", donde:

1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo

La imagen que tengo de Arouca es muy positiva	1	2	3	4	5
La imagen que tengo de Arouca es tan buena o mejor que la de otros destinos similares	1	2	3	4	5

6. Por favor, indique su **grado de concordancia** con las siguientes afirmaciones, evaluando la **imagen** que tiene de Arouca. Ponga en la opción que mejor describa su opinión (para cada uno) en una escala de 5 puntos. Los valores van desde "1 = Totalmente en Desacuerdo" a "5 = Totalmente de Acuerdo", donde:

1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo

Al visitar Arouca, siento que se han cumplido mis expectativas	1	2	3	4	5
La imagen que Arouca transmite de sí mismo es fiel a las características de este	1	2	3	4	5
Los servicios de apoyo al turismo de Arouca se caracterizan por su disposición a ayudar al turista	1	2	3	4	5
El destino Arouca sabe el tipo de experiencia que los visitantes desean	1	2	3	4	5
Arouca tiene un paisaje natural bastante atractivo	1	2	3	4	5
Arouca ofrece buenas infraestructuras de alojamiento	1	2	3	4	5

7. Por favor, indique su **grado de concordancia** con las siguientes afirmaciones, evaluando la **imagen** que tiene de Arouca. Ponga en la opción que mejor describa su opinión (para cada uno) en una escala de 5 puntos. Los valores van desde “1 = Totalmente en Desacuerdo” a “5 = Totalmente de Acuerdo”, donde:

1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo

El destino Arouca me proporcionó una buena experiencia	1	2	3	4	5
Mi visita a Arouca fue muy satisfactoria	1	2	3	4	5

8. Por favor, indique su **grado de concordancia** con las siguientes afirmaciones, evaluando la **imagen** que tiene de Arouca. Ponga en la opción que mejor describa su opinión (para cada uno) en una escala de 5 puntos. Los valores van desde “1 = Totalmente en Desacuerdo” a “5 = Totalmente de Acuerdo”, donde:

1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo

Arouca divulga una imagen positiva y fuerte	1	2	3	4	5
Antes de visitar el destino, me describieron características que considero indeseables	1	2	3	4	5
Se encontró que algunas de estas características no deseables eran exageradas y falsas	1	2	3	4	5

9. Considere las siguientes afirmaciones. Ponga en la opción que mejor describa su opinión (para cada uno) en una escala de 5 puntos. Los valores van desde “1 = Muy Improbable” a “5 = Muy Probable”, donde:

1 = Muy Improbable 2 = Improbable 3 = Neutra 4 = Probable 5 = Muy Probable

Cuando piensa en el municipio de Arouca, cuál es la probabilidad de ...:

...decir cosas positivas sobre Arouca a otras personas	1	2	3	4	5
... sugerir Arouca a amigos y familiares como un destino para visitar	1	2	3	4	5
...revisitar Arouca en los próximos 12 meses	1	2	3	4	5

III – Perfil de los encuestados

10. Datos demográficos: a) Género: Masculino Feminino b) Nacionalidad: _____

c) Edad: 18-24 años 25-34 años 35-44 años
 45-54 años 55-64 años 65 años o más

d) País de residencia: _____ e) Ciudad de residencia: _____

f) Educación: Educación Básica Educación Media Graduación
 Master Doctoral Post-Doctoral

g) Ocupación: Empleado Estudiante Retirado Parado

h) Su remuneración líquida mensual es:

Inferior a 1.000€ de 1.000€ a 2.500€ de 2.500€ a 4.000€ Superior a 4.000€

Llegó al final del cuestionario. Su colaboración es muy apreciada. Muchas gracias.

This study is part of a research for a Master in Marketing and Strategy (Universidade do Minho), and its purpose it's to study and analyze the role of image in the tourist buying behavior, applied to county Arouca. The questionnaire is anonymous and takes approximately 5 minutes. The results will be analyzed in an aggregated form, with guaranteed confidentiality.

Sara Vasconcelos Cardoso
Master Researcher

TO STUDY AND ANALYZE THE TERRITORIAL IMAGE. CONTRIBUTION TO THE TOURIST BUYING BEHAVIOR

I – Context of the Visit

Please answer the survey considering your experience as a visitor of Arouca. Thank you for your collaboration.

1. Your visit to Arouca municipality was due to the type reasons:

(Please put on the option (or options) that best describes your situation)

- Nature Gastronomy and Wines Family or Friends Sports
Business Recreation Religion
Culture Health and Wellness Other (please, specify) _____

2. Performed this visit: Alone Accompanied (**me** + ____ (nº) **people**)

3. Did you already know Arouca? Yes No

3.1. How did you find out about the destination?

(Please put on the option (or options) that best describes your situation)

- Agents/Tourist Operators Friends/Family Television
Brochures and travel guides Internet
Tourism fairs Magazines/Newspappers

4. Please rate the **degree of importance** of the following **attributes**, taking into account the influence that they had in your decision to visit Arouca. Put on the option that best describes your opinion (for each one of them) on a 5-point scale. The values range from "1 = Unimportant" to "5 = Extremely Important", where:

1 = Unimportant 2 = Not very Important 3 = Important 4 = Very Important 5 = Extremely Important

Tradition, Mores, Crafts	1	2	3	4	5
Natural Beauty and Landscape	1	2	3	4	5
History and Heritage Interest	1	2	3	4	5
Gastronomy and Wines	1	2	3	4	5
Hospitality and Security	1	2	3	4	5
Commercial offer	1	2	3	4	5
Sport and Cultural Activities	1	2	3	4	5
Religion	1	2	3	4	5
Night Life	1	2	3	4	5
Affordable Price	1	2	3	4	5

II – Arouca’s Image and Evaluation of the Visit

5. Please indicate **your level of agreement** with the following statements, assessing the **image** that you have of Arouca. Put on the option that best describes your opinion (for each one of them) on a 5-point scale. The values range from "1 = Strongly Disagree" to "5 = Strongly Agree", where:

1 = Strongly Disagree 2 = Disagree 3 = Neither Agree nor Disagree 4 = Agree 5 = Strongly Agree

The image that I have of Arouca is very positive	1	2	3	4	5
The image that I have of Arouca is as good or better than other similar destinations	1	2	3	4	5

6. Please indicate **your level of agreement** with the following statements, assessing the **image** that you have of Arouca. Put on the option that best describes your opinion (for each one of them) on a 5-point scale. The values range from "1 = Strongly Disagree" to "5 = Strongly Agree", where:

1 = Strongly Disagree 2 = Disagree 3 = Neither Agree nor Disagree 4 = Agree 5 = Strongly Agree

By visiting Arouca, I feel that my expectations were met	1	2	3	4	5
The image that Arouca transmits of itself is faithful to its characteristics	1	2	3	4	5
Arouca’s tourism support services are characterized by its readiness to assist the tourist	1	2	3	4	5
The destination Arouca knows the kind of experience that visitors want	1	2	3	4	5
Arouca has a natural landscape very attractive	1	2	3	4	5
Arouca offers good accommodation infrastructures	1	2	3	4	5

7. Please indicate **your level of agreement** with the following statements, assessing the **image** that you have of Arouca. Put on the option that best describes your opinion (for each one of them) on a 5-point scale. The values range from "1 = Strongly Disagree" to "5 = Strongly Agree", where:

1 = Strongly Disagree 2 = Disagree 3 = Neither Agree nor Disagree 4 = Agree 5 = Strongly Agree

The destination Arouca provided me a good experience	1	2	3	4	5
My visit to Arouca was very satisfactory	1	2	3	4	5

8. Please indicate **your level of agreement** with the following statements, assessing the **image** that you have of Arouca. Put on the option that best describes your opinion (for each one of them) on a 5-point scale. The values range from "1 = Strongly Disagree" to "5 = Strongly Agree", where:

1 = Strongly Disagree 2 = Disagree 3 = Neither Agree nor Disagree 4 = Agree 5 = Strongly Agree

Arouca discloses a positive and strong image	1	2	3	4	5
Before visiting the destination, it were described to me characteristics that I consider undesirable	1	2	3	4	5
Some of these undesirable characteristics were found to be exaggerated and false	1	2	3	4	5

9. Consider the following statements. Please put on the option that best describes your opinion (for each one of them) on a 5-point scale. The values range from "1 = Very Unlikely" to "5 = Very Likely", where:

1 = Very Unlikely 2 = Unlikely 3 = Neutral 4 = Likely 5 = Very Likely

When you think of Arouca, how likely are you going to...:

...say positive things about Arouca to other people	1	2	3	4	5
... suggest Arouca to friends and family as a destination to visit	1	2	3	4	5
...revisit Arouca in the next 12 months	1	2	3	4	5

III – Profile of Respondents

10. Demographic data: a) Gender: Male Female b) Nationality: _____

c) Age: 18-24 years old 25-34 years old 35-44 years old
 45-54 years old 55-64 years old 65 years old or +

d) Country of residence: _____ e) City of residence: _____

f) Education: Basic Education Secondary Education Bachelor degree
 Master's degree PhD Post-doctoral

g) Occupation: Employed

Student

Retired

Unemployed

h) Your net monthly salary is:

Bellow 1.000€

Between 1.000€ and 2.500€

Between 2.500€ and 4.000€

Above 4.000€

You have reached the end of the inquiry. Your collaboration is greatly appreciated. Thank you.