

Research Paper

## **Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca**

Submitted in 7, July 2017

Accepted in 15, January 2018

Evaluated by a double blind review system

**BRUNO SOUSA<sup>1</sup>,  
SARA VASCONCELOS<sup>2</sup>**

### **Resumo**

**Objetivos:** O principal objetivo do presente estudo consiste em discutir o papel e influência da imagem no comportamento de compra do consumidor, em contextos específicos de turismo (i.e. caso particular do destino de Arouca). Pretende-se compreender de que forma marketing e o *branding* territorial contribuem para o desenvolvimento do turismo de uma região.

**Metodologia:** Pesquisa descritiva causal, por forma a inventariar factos, observar determinados fenómenos e identificar variáveis (teste de hipóteses), com o objetivo de estabelecer relações de causa e efeito. Optou-se por um estudo que combina a abordagem qualitativa (i.e. pesquisas exploratórias) e a abordagem quantitativa (i.e. inquéritos por questionário ao consumidor).

**Resultados:** Os resultados obtidos sugerem que a competitividade crescente a que os territórios estão sujeitos, principalmente no setor turístico, leva à necessidade de uma gestão ponderada através das ferramentas do marketing. O *branding* territorial surge, por conseguinte, como uma das estratégias mais eficientes para a atração de visitantes, tendo por base elementos influentes de uma marca territorial.

**Implicações práticas:** O presente estudo constitui um instrumento de auxílio da gestão territorial em contextos específicos de turismo, aliado ao estudo do comportamento do consumidor, o que se reflete na competitividade entre destinos turísticos (i.e. planeamento de espaços, estratégias de comunicação, promoção de serviços, vendas integradas e combate à sazonalidade).

**Contributo:** O presente estudo apresenta contributos para o marketing (e.g. *branding*), turismo (e.g. comportamento do visitante) e desenvolvimento local (e.g. planeamento e gestão de destinos turísticos).

**Palavras-chave:** Arouca, *branding* territorial, comportamento de compra, imagem de destino, turismo.

---

<sup>1</sup> Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA) and UNIAG. E-mail: bsousa@ipca.pt.

<sup>2</sup> Universidade do Minho (EEG). E-mail: sara\_cardoso\_alv@hotmail.com.

## 1. Introdução

Os territórios estão, cada vez mais, sujeitos à pressão de um mundo competitivo, no qual os consumidores são exigentes e impera a necessidade de inovar e adquirir vantagem em relação aos seus concorrentes. Isto ocorre ao nível da 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. O setor do turismo tem mostrado um crescimento notável e, apesar de algumas oscilações, ininterrupto. Segundo os resultados disponibilizados pela Organização Mundial de Turismo (OMT), em 2016 ocorreram 1 235 milhões de chegadas de turistas internacionais em todo o Mundo, refletindo um crescimento de 3,9%. O setor foi responsável por mais de 10% do PIB mundial. No caso de Portugal, foi registado, em 2015, um total superior a 9 milhões de visitantes internacionais. A informação do Banco de Portugal relativa à rubrica “Viagens e turismo” da Balança de Pagamentos revela uma aceleração na taxa de crescimento das receitas/créditos, totalizando 12,7 mil milhões de euros. 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 ou do destino turístico. O presente estudo representa, assim, um instrumento de auxílio da gestão territorial em contextos específicos de turismo, aliado ao estudo do comportamento do consumidor, o que se reflete na competitividade entre destinos turísticos (i.e. planeamento de espaços, estratégias de comunicação e combate à sazonalidade). Este trabalho apresenta contributos para o marketing, turismo e desenvolvimento local.

## 2. Revisão de literatura

### 2.1. O marketing e o branding territorial

A gestão da marca territorial proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável de um destino turístico, estimulando as exportações e atraindo mais turismo e investimento. Tal como as empresas, também as cidades e os países podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se destinos cada vez mais diferenciadores e competitivos (Moilanen e Rainisto, 2009; Fetscherin, 2010; Sousa, Casais e Pina, 2017). De acordo com Kavaratzis e Ashworth (2008), a prática do marketing de lugares desenvolveu-se através de determinadas fases ao longo do tempo, pelo que as agrupam em várias etapas (as quais não seguem uma linha de tempo específica, ou um espaço geográfico distintivo). 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). 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. A partir dos anos 80 as cidades procuraram 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, deram 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.

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 abordagem, 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. 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 mencionar o marketing territorial, marketing de lugares, marketing das cidades, marketing público, marketing urbano, entre outros, que por vezes são usados de forma indiferenciada. Existe, assim, uma multiplicidade de conceitos, sendo que todos estes estão interrelacionados, possuindo muitas características semelhantes e apenas algumas especificidades. O conceito mais pertinente para o presente estudo 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). 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 (Sun, Ryan e Pan, 2015).

Deste modo, o marketing de lugares deve procurar estar sempre preparado e responder à dinâmica do mercado, bem como buscar oportunidades que beneficiarão as comunidades e regiões. Trata-se de um instrumento da gestão territorial, tendo em vista o cumprimento dos objetivos impostos, e 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 devem ser geridos como se de produtos se tratassem, 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 lugares (Tseng *et al.*, 2015). Para que se atinja essa diferenciação, o passo a tomar é o desenvolvimento de produtos e serviços no território que vão satisfazer as necessidades do seu público (atual e potencial). A esta preocupação, inerente a qualquer definição de marketing, denomina-se *orientação para o cliente*, uma doutrina que foi adotada numa fase posterior desta área e transferida também para cidades, regiões e países (Elizagarate, 1996; Tseng *et al.*, 2015). 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 aumentariam a probabilidade de fracasso ou abandono (Rodríguez, 2003). Para que um lugar atinja os objetivos previamente planeados e desenvolva o processo de criação de valor para si, deve estar ciente e compreender o ambiente externo, mas também ser capaz de entender as necessidades, desejos e comportamentos de escolha de residentes internos e externos (construindo uma visão realista daquilo em que se pode tornar e conceber um plano que complemente essa mesma visão). Por outro lado, deve também saber comunicar as suas características e benefícios (Kotler *et al.*, 1993; Rainisto, 2003). O desenvolvimento das componentes tangíveis de uma cidade, como infraestruturas, é indispensável, porém, as componentes intangíveis revelam ser igualmente sensíveis para a diferenciação e consequente vantagem competitiva face aos demais territórios (Rodríguez, 2003). Os territórios 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). Por conseguinte, 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). Assim, deve-se procurar desenvolver, também, os seguintes aspetos intangíveis na gestão estratégica de um lugar, a saber: a) valores; b) aspetos sociológicos da cidade; c) conhecimento e informação; d) imagem da cidade.

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 (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). A imagem de marca de um território pode moldar o seu destino económico, cultural e político (Anholt, 2004; Qu *et al.*, 2011; Llodrà-Riera *et al.*, 2015). Os lugares 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, por exemplo, um país crie uma identidade única, diferenciando-se, assim, dos seus concorrentes (Anholt, 2004; Morgan e Pritchard, 2004). Assim, o valor e sucesso de uma marca (territorial) dependem da sua capacidade em reduzir a substituíbilidade, sendo que os gestores de marcas procuram posicioná-las num nicho ou segmento de mercado distinto (Llodrà-Riera *et al.*, 2015).

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 1).

**Figura 1: Prisma da identidade da marca**

Fonte: Pike (2008).

Assim, e no sentido de melhor se compreender a política de uma marca territorial importa clarificar todos os aspetos associados à boa organização e gestão, posição face à concorrência e, naturalmente, a imagem da marca junto do consumidor ou visitante (Sousa *et. al*, 2018; Sousa, 2018). Na secção seguinte do presente artigo, destacar-se-á, precisamente, o papel e importância da imagem da marca no comportamento do consumidor e tomada da decisão.

## 2.2. 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). Existem três tipos de associações de marca que dão origem à imagem: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos dizem respeito às características descritivas de um produto/serviço (i.e. 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; Kavartzis e Kalandides, 2015).

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, posteriormente, resume de forma simplificada essas associações (Kotler *et al.*, 1993). Tais associações têm origem em variadas fontes, nomeadamente elementos de comunicação (mix de comunicação integrada) ou a opinião de familiares, amigos e terceiros (Echtner e Ritchie, 2003). Quando se aborda a imagem de um destino turístico, esta corresponde, por norma, 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 (Llodrà-Riera *et al.*, 2015).

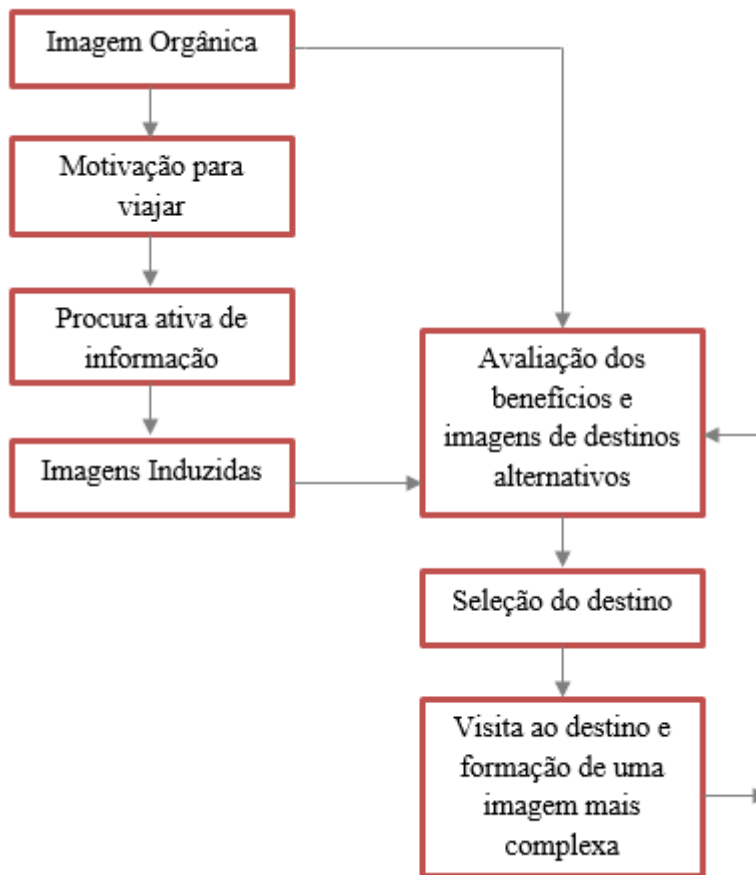
A imagem representa uma forte influência na escolha do consumidor e, tendo em conta que diferentes segmentos de mercado possuem diferentes percepções do destino, a imagem deste deve ser vista pela perspectiva do mercado alvo, sendo que os atributos evidenciados vão ser diferentes para cada segmento (Hall e Boyd, 2005; Kotler *et al.*, 1993;). Paralelamente, numa estratégia de marketing territorial deve-se ter uma noção 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 (Llodrà-Riera *et al.*, 2015). 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 transpõe 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.

A imagem de um destino faz parte de uma realidade bastante dinâmica, é influenciada pelo tempo, dinâmica de 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 percepções que o público tem relativamente a este e que o impedem de o visitar (Gaio e Gouveia, 2007). Por conseguinte, um gestor de marketing dos territórios procura concentrar 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.

**Figura 2. Modelo do processo de formação de imagem por um turista**



Fonte: Adaptado de Fakeye e Crompton (1991).

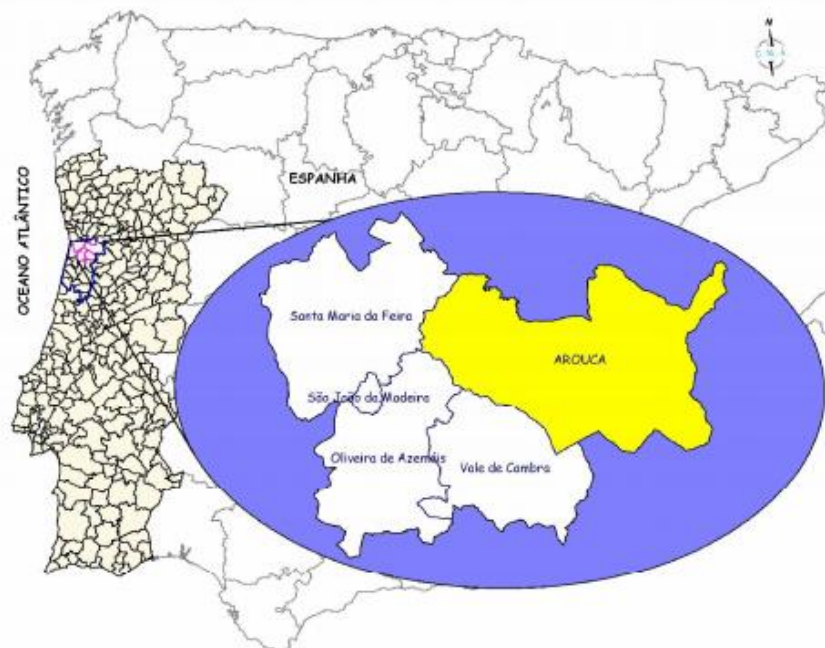
Para que a imagem de um território se forme, necessita de passar por um processo composto pelas sete fases da experiência de viagem (figura 2): acumulação de imagens mentais sobre experiências de férias, modificação dessas imagens através de informação adicional, decisão de realizar uma viagem de férias, viajar até ao destino, participação no destino, viagem de regresso, nova acumulação de imagens baseada na experiência.

A imagem é, indubitavelmente, um dos instrumentos mais importantes e influentes do *branding*, representando a associação que o consumidor faz ao produto ou do destino turístico. O presente estudo procura, assim, reunir um instrumento de auxílio da gestão territorial em contextos específicos de turismo, aliado ao estudo do comportamento do consumidor, o que se reflete na competitividade entre destinos turísticos (i.e. planeamento de espaços, estratégias de comunicação e combate à sazonalidade).

### 3. Contextualização: O caso de Arouca

A região de 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 3. Localização geográfica de Arouca**



Fonte: DASC (2006).

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 (Rocha e Monteiro, 2007).

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 (Geopark, 2011).

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 segmentos 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 (Vasquez, 2010). 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. Metodologia de investigação e Estudo empírico**

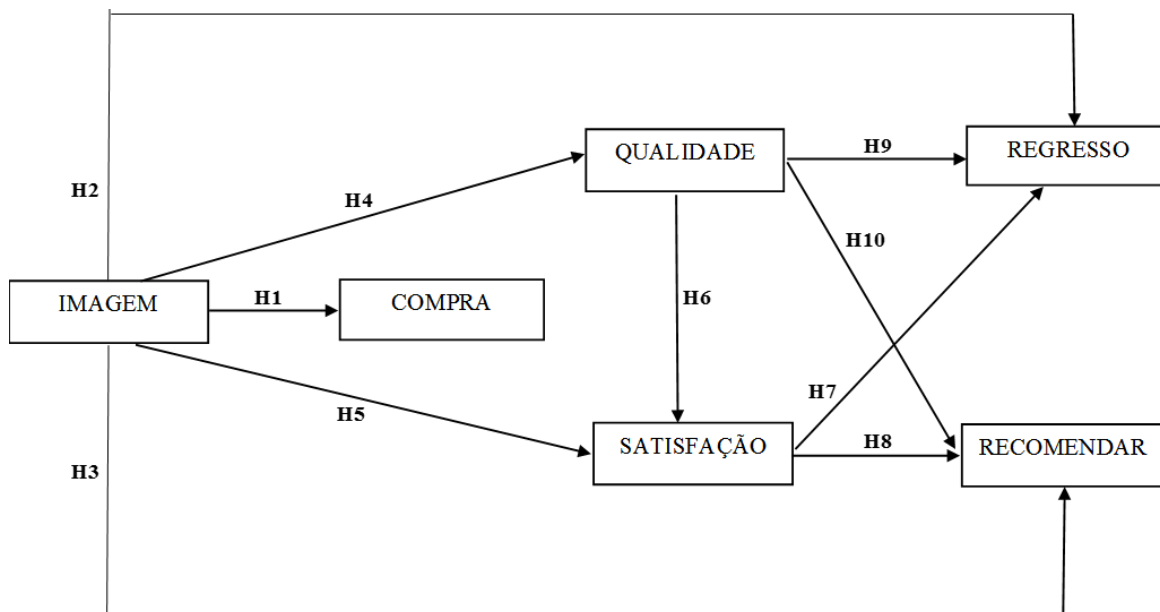
Por forma a alcançar os objetivos propostos na presente investigação, isto é, compreender o papel da imagem no comportamento de compra do turista, partiu-se para a seleção e estudo de determinadas variáveis de estudo, postulando algumas hipóteses de investigação. Dificilmente se poderá falar em observação ou experimentação sem que, para tal, se testem determinadas hipóteses, sendo que estas surgem como uma resposta provisória à pergunta de partida da investigação (Quivy e Campenhoudt, 2005). 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).

Por conseguinte, 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, este estudo pretende estudar o papel da imagem durante todo o processo de compra do turista, pelo que se acrescentou uma sexta variável, a compra. A amostra de estudo diz respeito aos turistas de Arouca, sendo composta por um total de 161 respondentes (84 do sexo masculino e os restantes 77 do sexo feminino). No presente estudo o processo de amostragem culminou numa amostra não probabilística por conveniência, 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. Os dados foram recolhidos durante o mês de fevereiro de 2016, obtendo-se um total de 172 inquéritos, porém, como alguns tiveram que ser anulados devido a respostas incompletas ou não válidas, conseguiu-se um total de 161 inquéritos para análise. O número de respondentes limitou-se pelo impacto da 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.

A escolha das variáveis de estudo prende-se com todas as etapas inerentes ao processo e comportamento de compra do turista. 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 (figura 4).

**Figura 4. Modelo Concetual**



Fonte: Adaptado de Bigné *et al.* (2001).

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:  $r=0,381^{**}$ ;  $p<0,01$  ( $p$  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:  $r=0,766^{**}$ ;  $p<0,01$ . 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:  $r=0,438^{**}$ ;  $p<0,01$ . 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. Paralelamente, surgem as variáveis satisfação e regresso com a seguinte associação:  $r=0,451^{**}$ ;  $p<0,01$ . 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  $r= 0,504^{**}$ ;  $p<0,01$ . 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:  $r= 0,632^{**}$ ;  $p<0,01$ . 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:  $r= 0,644^{**}$ ;  $p<0,01$ . 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 num  $r= 0,691^{**}$ ;  $p<0,01$ . 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). 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.

## 5. Conclusões e próximas linhas de investigação

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 benéficas para a atração de visitantes, tendo por base o elemento mais influente de uma marca territorial, a imagem. Efetivamente, o foco do presente estudo 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.

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 descurar 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). Por conseguinte, 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. 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, este trabalho 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.

No que concerne à futura investigação, será pertinente alargar o estudo a diferentes tipos de destino e o aprofundamento das variáveis através de uma abordagem multidimensional. Paralelamente, procurar-se-á realizar a investigação alargando o período temporal da recolha dos dados (época alta) e maior envolvimento dos *stakeholders* que (direta ou indiretamente) contribuem para a gestão e planeamento do destino turístico. Neste caso, optar-se-á por uma abordagem metodológica mista, adotando-se métodos de recolha de dados qualitativos e quantitativos.

## Referências Bibliográficas

- Anholt, S. (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.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- DASC – Divisão de Ação Social e Cultural da Câmara Municipal de Arouca (2006) Carta Educativa do Município de Arouca.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of*

tourism studies, 14(1), 37.

Elizagarate Gutiérrez, V. (1996). Marketing de ciudades: una necesidad para los procesos de revitalización.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.

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

Gaio, S., & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*, 4, 27-38.

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

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

Geopark, A. (2011). Declaração de Arouca. In Congresso Internacional de Geoturismo. Disponível em: <http://www.geoparquearouca.com>.

Hall, C. M., & Boyd, S. W. (Eds.). (2005). Nature-based tourism in peripheral areas: Development or disaster? (Vol. 21). Channel View Publications.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.

Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.

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

Kotler, P., & Gertner, D. (2004). O estratégico marketing de lugares. *Dossiê HSM Management*, 44.

Kotler, P.; Haider, D.; Rein, I. (1993) Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Free Press, Nova Iorque.

Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism management*, 48, 319-328.

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). How to brand Nations. *Cities and Destinations*, Basingstoke and Hampshire.

Morgan, N.; Pritchard, A. (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
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism management*, 30(6), 857-866.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. 276p. Gradiva, Lisboa, Portugal. ISBN, 978-9726622758.
- Rainisto, S. (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.
- Rocha, D., & Monteiro, C. (2007). En: Geoparque Arouca: um projecto para o desenvolvimento da região. Câmara Municipal de Arouca, Arouca.
- Rodríguez, P. (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.
- Sousa, B. (2018). Caso de Sucesso: Camisaria Machado. In: Abreu, J. (2018). *Empresariato: Branding – Casos de Sucesso*. Idioteque, pp. 75-88.
- Sousa, B. (2018). Caso de Sucesso: Mi Casa Es Tu Casa. In: Abreu, J. (2018). *Empresariato: Branding – Casos de Sucesso*. Idioteque, pp. 215-230.
- Sousa, B., Casais, B., & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management*.
- Sousa, B.; Estevão, C.; Fernandes, C.; Alves, H. & Martins, L. P. (2018). Caso de Sucesso: Livraria Lello. In: Abreu, J. (2018). *Empresariato: Branding – Casos de Sucesso*. Idioteque, pp. 195-214.
- Sun, M., Ryan, C., & Pan, S. (2015). Using Chinese travel blogs to examine perceived destination image: the case of New Zealand. *Journal of Travel Research*, 54(4), 543-555.
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358.
- Valdani, E., & Ancarani, F. (Eds.). (2001). *Strategie di marketing del territorio: generare valore per le imprese ei territori nell'economia della conoscenza*. Egea.
- Vasquez, L. (2010). *Estratégia de valorização de geossítios no Geoparque Arouca* (Doctoral dissertation).