

Research Paper

O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga

Submitted in 24, September 2017

Accepted in 15, January 2018

Evaluated by a double blind review system

RAQUEL LAGES ¹,
BRUNO SOUSA ², ANTÓNIO AZEVEDO ³

Abstract

Objetivo: Compreender o posicionamento e a imagem de um destino turístico (i.e. contextos específicos de turismo: o caso do município de Braga) e sua influência no que concerne às intenções comportamentais junto dos seus visitantes.

Metodologia: Combinação metodológica de natureza qualitativa e quantitativa, tendo por base entrevistas semiestruturadas e a administração de inquéritos por questionário junto dos consumidores, bem como a observação direta do fenómeno de estudo.

Resultados: Os resultados apontam no sentido de que o município tem um posicionamento delineado e que, em resultado da estratégia de comunicação, a imagem dos visitantes (i.e. ótica do recetor) parece revelar grandes similitudes. Relativamente às variáveis em análise, conclui-se que a imagem e a satisfação tendem a influenciar a lealdade do turista.

Limitações da investigação: O tamanho reduzido da amostra, e a não inclusão de representantes dos operadores turísticos. Sugere-se a extensão do estudo a outros destinos e o aprofundamento das variáveis através de uma abordagem multidimensional, para além de uma potencial comparação de resultados.

Implicações práticas: O presente estudo contribuiu para a análise de uma problemática bastante atual e pertinente, cada vez mais alvo de pesquisa e enriquecimento teórico, muito graças à análise de casos de sucesso vividos por cidades que se têm tornado referência de planeamento e gestão de marketing de destinos turísticos por todo o mundo.

Originalidade e valor: Pretendeu-se que este estudo seja um contributo para o debate e tomada de decisão das entidades intervenientes na gestão estratégica de marketing do destino Braga. Demonstraram-se resultados que podem auxiliar na gestão estratégica integrada do território, compreendendo perceções dos turistas e a criar estratégias de *branding* e gestão da identidade.

Palavras-chave: marketing de destinos, posicionamento, imagem, lealdade, satisfação.

¹ Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. E-mail: raquellages@yahoo.com.

² Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA) and UNIAG. E-mail: bsousa@ipca.pt.

³ Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. E-mail: antonioa@eeg.uminho.pt.

1. Introdução

Numa era marcada pela informação e conhecimento, torna-se imperativo a criação de valor e a diferenciação. Uma forte identidade territorial parece resultar, tudo indica, numa importante vantagem competitiva.

O marketing territorial constitui uma ferramenta estratégica, cada vez mais incorporada na política de gestão das cidades. É cada vez mais premente definir uma estratégia de marketing dos destinos turísticos, a qual posicione a cidade, e lhe confira algo potenciador. O *branding* permite aos territórios (países, regiões ou cidades) potenciar a sua notoriedade e reputação. Na sociedade atual, encarada como a sociedade da informação, a definição de uma marca territorial forte e distintiva, comunicada principalmente através dos meios digitais e *internet*, permite chegar a todo o mundo e captar muitos potenciais turistas.

Na fase seguinte, o território deve estar preparado para mostrar o que tem de melhor, saber receber e cativar, para que os turistas fiquem satisfeitos, recomendem a visita a familiares e amigos e, eventualmente, regressem.

No presente estudo procura-se introduzir a componente teórica desta abordagem e a sua aplicação através do caso de estudo da cidade de Braga. Trata-se de uma cidade com grande potencial turístico, mas, como muitas cidades, ainda está a tentar encontrar o caminho estratégico que deve seguir, envolver todos os *stakeholders* e motivar os comerciantes e residentes para esta fonte de riqueza que é o turismo.

Pretende-se avaliar a perceção dos consumidores relativamente ao posicionamento da marca Braga, e, posteriormente, comparar e avaliar a sua coincidência com o posicionamento e identidade definidos para o território pelo respetivo município e residentes. Procurar-se-á aplicar os conceitos de marketing territorial e relacioná-los com o comportamento de compra na ótica da procura (consumidor), identificar os principais atributos do território e avaliar a sua posição na mente do consumidor, e, posteriormente, comparar com a sua “imagem de marca”, definida e defendida pelo Município. Num domínio empírico, o estudo evidenciará os resultados obtidos em função da administração dos inquéritos por questionário (visitantes não residentes – estrangeiros ou portugueses).

Este estudo divide-se em cinco capítulos principais, para além da introdução. No segundo e terceiro capítulos faz-se uma revisão da literatura relativamente aos dois principais tópicos em estudo: o marketing de lugares e a vantagem competitiva e o papel da imagem do destino turístico e lealdade. Estes capítulos permitem assegurar que se parte para as fases seguintes do estudo com um conhecimento base mais sólido relativamente aos assuntos estudados, nomeadamente, o marketing territorial, o posicionamento, o conceito de marca cidade e estratégias de marketing para as cidades, a imagem e a sua relação com a satisfação e lealdade relativamente ao destino turístico.

O quarto capítulo refere-se à metodologia de investigação e a recolha de dados, onde é apresentada e justificada em maior detalhe a metodologia de investigação adotada e onde são também apresentados os dados recolhidos, tanto qualitativos como quantitativos.

O quinto capítulo dedica-se à análise e discussão dos resultados. Em primeiro lugar, faz-se uma análise das entrevistas e tiram-se algumas conclusões para o estudo. Em segundo lugar faz-se uma caracterização do perfil sociodemográfico da amostra de

inquiridos, descrevendo-se os dados recolhidos referentes ao questionário aplicado em contexto de visita, analisando-se os conceitos e indicadores utilizados no estudo, avaliando-se o modelo conceptual proposto e, por fim, apresenta-se o resultado do teste das hipóteses de estudo.

O sexto capítulo é onde se conclui este estudo. É neste capítulo que são enumeradas as principais conclusões da investigação realizada, e onde são também referidas as limitações do estudo, e se dão sugestões para investigações futuras relativas ao tema abordado.

2. Marketing de lugares e vantagem competitiva

As marcas cidade assumem-se como uma ferramenta eficaz para a sua modernização e o seu desenvolvimento, servindo ainda para influenciar a perceção do público e atrair o interesse dos potenciais turistas. Kotler, Haider e Rein (1993) foram os primeiros autores a associar as cidades aos produtos, no sentido em que criaram uma nova abordagem do marketing designada de marketing estratégico de lugares, ou seja, o marketing territorial, com o objetivo de revitalizar aldeias, cidades, regiões e países, para se tornarem mais competitivas no mercado global. Kotler, et. al. (1993) defendem que o objetivo do marketing territorial é o de desenhar uma comunidade que satisfaça as necessidades dos diversos grupos de utilizadores (visitantes, residentes e trabalhadores), as empresas e os mercados exportadores desse mesmo local. Almeida (2004), Gaio e Gouveia (2007), Azevedo (2009), Correia e Brito (2011), Kavaratzis (2004) são outros autores que apresentam formas diferentes de defender o mesmo objetivo, que o marketing territorial deve ser utilizado como uma ferramenta de promoção dos territórios. Um posicionamento claro e eficaz pode facilitar o processo de tomada de decisão dos consumidores, tornando-se assim, uma fonte de vantagem competitiva (Unique Value Proposition) de acordo com Pike (2004).

Seguidamente, na definição da estratégia de marketing das cidades deverá definir-se um mercado-alvo. Kotler et al. (1993, 1999) referem quatro grandes mercados-alvo na definição da estratégia de marketing, que poderão ser divididos em vários subsegmentos, a saber: visitantes e turistas (visitantes a negócios e os que não estão a negócios, por exemplo, turistas ou visitantes que pretendem ver a família ou amigos); residentes e trabalhadores (aqui deve-se ter em atenção as famílias com e sem filhos); negócios e indústrias (as cidades querem atrair e manter os melhores negócios e indústrias, mas para isso devem facilitar a sua atividade); mercados de exportação (os lugares devem promover a exportação dos produtos exclusivos e autênticos, pois terão mais vantagens distintas).

Os benefícios e os valores de um destino devem ser promovidos internamente (para os residentes), e externamente (para os visitantes, investidores), para aproveitar os melhores resultados, em termos de notoriedade e visibilidade (Andreea et. al, 2015).

Vários autores estudaram a importância da marca como fator distintivo no marketing de produtos e de lugares, nomeadamente, Hankinson e Cowking, (1993), Keller (1993), Tavares (1998), Balmer (2001), Kotler & Gertner (2004), Chevalier e Mazzalovo (2004), Kavaratzis e Ashworth (2005), Pimentel, Pinho e Vieira (2006), Popescu (2007), Gaio e Gouveia (2007), Anholt (2010) e Kotler & Armstrong (2011).

Segundo a *American Marketing Association*, “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes.”

Se o posicionamento é o lugar que o produto ocupa na mente do consumidor, a marca é a imagem do produto nessa posição. É a marca que proporciona a diferenciação e estabelece o valor adicional entre produtos/serviços de uma mesma categoria, fazendo com que o consumidor o perceba como capaz de cumprir as suas expectativas.

No desenvolvimento do posicionamento estratégico da marca de destino é necessário ter em atenção três aspetos: a identidade do destino deve coincidir com a imagem projetada para o mercado; a imagem percebida pelo turista deve coincidir com a imagem projetada pelo destino; e a experiência do turista no destino deve coincidir com as expectativas.

Como aponta Trueman, Klemm e Giroud (2004) a evidência visual positiva está ligada ao que as pessoas realmente veem no ambiente físico da cidade, desde edifícios e património abandonados, até ao lixo na rua ou avenidas largas e arborizadas.

A base de diferenciação de uma marca territorial assenta em características intangíveis, ou seja, os turistas procuram um destino com o qual estabeleçam uma ligação emocional, e não aquele que simplesmente tenha as melhores ofertas de hotéis, restaurantes, entre outros.

Para o sucesso das estratégias de marketing das cidades, vários autores defendem diferentes abordagens, que foram consideradas neste estudo, nomeadamente, Ashworth (1991), Freire e Caldwell (2004), Hankinson (2004), Kavartzis (2004), Winfield-Pfefferkom (2005), Pimentel et al. (2006), Anholt (2007), Popescu (2007), Ashworth e Kavartzis (2009), Dinnie (2009), Crețu, (2010) e Larsen (2015).

O marketing de destinos, deve ser, por isso, uma estratégia conjunta que envolva todos os *stakeholders*.

A comunicação no marketing de destinos pode ser feita por vários canais, conforme referido por Winfield-Pfefferkom (2005), Popescu (2007), Kavartzis (2004), Morgan, Pride e Pritchard (2004), sendo que a internet é o canal mais “democrático”, pois independentemente da dimensão e capacidade do destino turístico, possibilita a competitividade, ou seja, permite a mesma possibilidade de atração de turistas, e ao mesmo tempo elimina os intermediários, possibilitando a atração direta dos potenciais visitantes. A comunicação deve ser, por isso, segmentada, destinada ao target desejado, e exatamente de acordo com o perfil sociodemográfico e motivacional dos potenciais turistas (Baloglu e McCleary, 1999; Kotler e Gertner, 2004; Pimentel et al. 2006; Zhang et al. 2014; Lemon e Verhoef, 2016).

O uso crescente das redes sociais (através da utilização de dispositivos móveis) indica a disponibilidade dos clientes para partilhar as suas experiências e obterem informações sobre as atividades a serem realizadas no respetivo local. Os consumidores enviam mensagens de texto, (SMS, WhatsApp, iMessage), partilham imagens e enviam vídeos em tempo real (Vyne, Instagram, Facebook ou Ustream). E, mais recentemente, esses motores de busca agregam informações até mesmo das aplicações em que os visitantes estão ligados - Foursquare, Facebook Places, Google Places (ETC & WTO, 2014).

Tal como nas marcas de produtos tangíveis, onde existe *brand equity*, conceito defendido por Kotler e Armstrong (2011), no caso da marca de destino pode-se falar em *country equity*, isto é, o valor emocional consequente das associações 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 pode ser associado a territórios, regiões ou cidades. As estratégias de branding devem ser distintas para públicos-alvo específicos (Kotler e Gertner, 2004), posição também defendida por Pimentel et al. (2006).

3. O Papel da Imagem do Destino Turístico e Lealdade

Gallarza, Saura e García (2002) acrescentaram uma abordagem ao conceito de imagem de destino turístico. Os autores consideram que a imagem do destino turístico afeta a percepção subjetiva do indivíduo, o seu comportamento consequente e a escolha do destino. Corroborando com algumas ideias de outros autores mencionados, Baloglu e McCleary (1999) defendem que a imagem global do destino é formada por fatores estimulantes (estímulos externos, objetos físicos e experiências prévias) e pelas características pessoais dos turistas (sociais e psicológicas). Para estes autores, as recomendações de familiares e amigos, por exemplo, são a fonte de informação mais importante na formação da imagem do destino turístico. Apesar de não ser possível controlar todos os elementos que ajudam a compor a imagem do destino na mente do turista, é possível manipular alguns deles, como seja, “a publicidade e a promoção de atrações turísticas, organizando eventos culturais que atraem turistas, gerir a qualidade do serviço prestado pelas infraestruturas turísticas como hotéis, restaurantes, centros turísticos, estabelecimentos comerciais, etc.” (Chi e Qu, 2008, p.634).

San Martín e del Bosque (2008), por sua vez, demonstram que a imagem de um destino turístico é um conceito multidimensional, formado por avaliações cognitivas e afetivas de um lugar. As avaliações cognitivas referem-se às crenças e conhecimento sobre os atributos de um lugar (ambiente natural, herança cultural, infraestruturas trísticas, atmosfera). As avaliações afetivas referem-se aos sentimentos do indivíduo perante o destino turístico. Assim, os fatores de estímulo estão relacionados com a imagem cognitiva, e os fatores pessoais relacionam-se com a imagem afetiva de um lugar.

Klenosky (2002), aplicou esta teoria à pesquisa em turismo, e concluiu que os atributos estão representados pelas características do destino turístico (recursos naturais ou atmosfera), as consequências estão representadas pelos benefícios associados ao destino turístico (relaxamento e aprendizagem), e os valores estão representados pelos estados desejados do indivíduo (realização ou autoestima).

Como cada país tem a sua cultura, e tal como defendido por Dinnie (2009), posição corroborada por Cristea, Capatina e Stoenescu (2014), podemos também dizer que o país de origem, através dos seus diferentes valores culturais, influencia a percepção da imagem do destino. Ou seja, as componentes cognitiva e afetiva da imagem de destino são influenciadas pela cultura e pelo país de origem do turista. Quanto mais distantes estão os países, mais diferentes são as culturas desses países, por isso podemos concluir que quanto mais distantes estão os países, maior é a distância cultural entre eles. Referindo-nos ao turismo, quanto maior similaridade existir entre a cultura do indivíduo (influenciada pela cultura do seu país de origem) e a cultura do país de destino, menor o

risco percebido pelo turista e, por isso, tem mais propensão a visitar aquele país de destino, pois “o destino turístico vai-lhe parecer mais familiar e atrativo. Consequentemente, os indivíduos terão um maior nível de confiança e uma imagem mais favorável do lugar antes da visita” (San Martín e del Bosque, 2008, p.267). É aqui introduzido um novo conceito de “*place attachment*” de grande importância na intenção de visita a determinado destino turístico.

Relativamente à ligação entre a imagem de destino e a lealdade turística, Zhang, Fu, Cai e Lu (2014) sugerem que o impacto da imagem de destino na lealdade do turista é significativo e com graus de impacto variados. A imagem de destino desempenha um papel importante na tomada de decisões dos turistas e no comportamento subsequente dos mesmos, ou seja, no seu comportamento durante a viagem (Baloglu e McCleary, 1999).

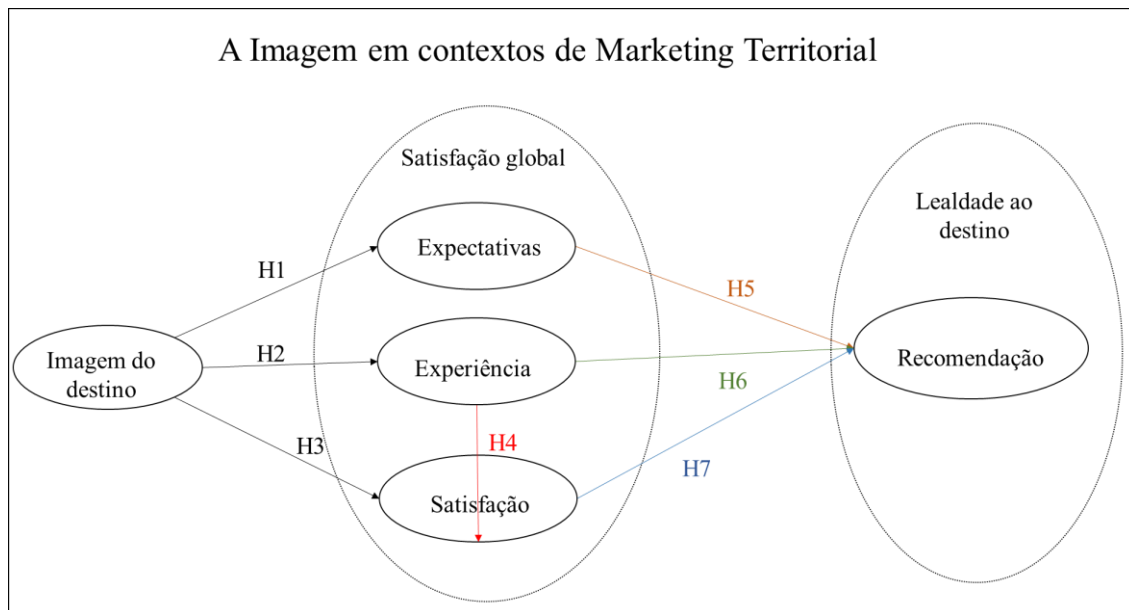
A lealdade do turista tem sido tratada como uma extensão da lealdade do consumidor, ou seja, aplicando os mesmos princípios, o turista pode visitar e recomendar o destino turístico a amigos e familiares. A lealdade do turista foi conceptualizada segundo 3 abordagens: lealdade na atitude (intenção de recomendar), lealdade comportamental (p. e. visitas repetidas) e lealdade composta (conjuga as duas anteriores) (Zhang et al., 2014). Normalmente, a intenção de revisita - que representa um mercado mais desejado para o turismo, porque representa um conjunto de turistas que tendem a ficar mais tempo, que passam um *word-of-mouth* positivo e participam nas atividades mais ativamente, e os custos da promoção turística são por si mais eficientes - e a recomendação, são os indicadores habituais de lealdade turística. Em conclusão, “os turistas que têm uma imagem positiva do destino, demonstram um nível de satisfação e de valor percebido mais elevado, e, por isso, é mais provável que revisitem o destino no futuro e o recomendem a outros” (Zhang et al., 2014, p.217).

Chi e Qu (2008) oferecem uma abordagem integrada para a compreensão da lealdade relativamente ao destino, nomeadamente, através da análise das evidências teóricas e empíricas sobre as relações causais entre a imagem do destino, o atributo turístico e satisfação geral, e a lealdade sobre o destino. “A imagem do destino turístico vai influenciar os turistas no processo de escolha do destino, a subsequente avaliação da viagem e as intenções futuras” (Chi e Qu, 2008, p.625). Ou seja, se o turista tiver uma imagem positiva do destino turístico, em consequência de uma boa experiência, a imagem percebida vai ser positiva e haverá satisfação. Uma imagem positiva implica também a recomendação e a revisita (Llodrà-Riera et al, 2015; Tseng et al., 2015).

4. Metodologia e recolha de dados

Enquadrando-nos no âmbito da reflexão levada a cabo até ao presente momento, apresentamos um modelo conceptual baseado no contributo de Chi e Qu (2008), que expõe um instrumento útil para uma abordagem integrada para a compreensão da lealdade relativamente ao destino turístico, nomeadamente, através da análise das evidências teóricas e empíricas sobre as relações causais entre a imagem do destino, o atributo turístico e a satisfação geral, e a lealdade sobre o destino. Neste sentido, o modelo desenvolvido tem como variáveis: a imagem do destino; a satisfação global (expectativas, experiência e satisfação); e a lealdade quanto ao destino (recomendação).

Figura 1 – Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Chi e Qu (2008).

De acordo com o modelo conceptual acima definido, foram desenvolvidas sete hipóteses de pesquisa:

H1: A imagem do destino turístico influencia as expectativas relativamente ao destino turístico.

H2: A imagem do destino turístico influencia a sua experiência relativamente ao destino turístico.

H3: A imagem do destino turístico influencia a satisfação do turista.

H4: Quanto mais agradável a experiência da visita, maior vai ser a satisfação do turista.

H5: Quanto mais altas as expectativas relativamente ao destino turístico, maior a probabilidade de recomendação.

H6: Quanto melhor a experiência da visita, maior a probabilidade de recomendação.

H7: Quanto maior a satisfação relativamente à visita, maior a probabilidade de recomendação.

De forma a resumir as sete hipóteses de pesquisa identificadas, podemos estabelecer três possíveis relações causais:

1. Imagem de destino - Satisfação global;
2. Imagem de destino - Satisfação global – lealdade ao destino;
3. Imagem de destino - Lealdade ao destino.

A metodologia adotada neste estudo foi escolhida com base no que se pretende estudar, ou seja, a avaliação da imagem de uma cidade pelos turistas e a sua adequabilidade ao seu posicionamento.

Assim, foi utilizada uma pesquisa exploratória e descritiva, pelo facto de estar a analisar um caso em particular – a cidade de Braga – e foi efetuada uma triangulação metodológica com a combinação entre os métodos qualitativos (entrevistas), quantitativos (questionários) e as observações e análises de documentos (sites e estudos anteriores).

A realização do presente estudo implicou a recolha de dados primários e secundários, tendo a recolha de dados primários sido feita através da realização de quatro entrevistas semiestruturadas a alguns dos principais responsáveis pela definição estratégica da cidade de Braga e dos eventos realizados.

Para se poder testar as hipóteses de estudo enveredou-se por um método de recolha de dados quantitativo, nomeadamente o inquérito por questionário. No presente estudo, o processo de amostragem ficou-se por uma amostra não probabilística por conveniência, pois o objetivo passava por recolher a opinião dos turistas sobre a sua visita à cidade de Braga, nas diferentes dimensões: imagem, satisfação e lealdade.

O inquérito, online e em papel, elaborado em quatro línguas diferentes (português, inglês, francês e espanhol), foi feito por administração direta, enviado por email e nas redes sociais. O questionário foi distribuído por vários hotéis, hostel e guest houses da cidade de Braga, assim como restaurantes, cafés, e também na Sé Catedral, museus e posto de turismo. Os dados foram recolhidos entre os meses de janeiro a março de 2017, obtendo-se um total de 140 questionários válidos.

5. Análise e discussão dos resultados

Como referido, o objetivo das entrevistas era o de tentar compreender quais as linhas orientadoras do posicionamento e identidade da cidade de Braga.

Um dos objetivos principais do estudo era o de perceber se existe ou não um posicionamento bem definido para a cidade de Braga, para posterior comparação com a imagem que os turistas têm da cidade.

Estes são efetivamente os principais atributos referidos nas entrevistas exploratórias pelos entrevistados, e que posicionam a cidade na mente de quem nos visita: o património, a história, a juventude e a noite da cidade, o comércio, e a herança romana e religiosa.

Um dos pontos a melhorar, e com alguma urgência, é a definição de um plano estratégico de marketing para a cidade, concertado entre todos os *stakeholders*. O Município está a desenvolver um conjunto de candidaturas à Unesco como forma de diferenciação turística e de maior competitividade relativamente a concelhos e a distritos vizinhos (como exemplos temos a candidatura de Braga Cidade Criativa da Unesco, a candidatura do Bom Jesus a património imaterial da Unesco, e a candidatura que está em curso da Romaria Minhota, com as festas de S. João e outras, e Braga Cidade Criativa da Unesco).

Outra dimensão comum aos entrevistados está relacionada com a autenticidade. Consideram que os turistas procuram destinos autênticos, únicos e que permitam uma excelente experiência (são exemplos os produtos certificados ou em vias de certificação - Viola Braguesa, o Pudim Abade de Priscos). Foi, por isso, que muito recentemente foi criada uma nova identidade gráfica para a cidade, que inclui um slogan que procura criar uma marca para a cidade: “Braga Cidade Autêntica”. É através desta marca que se espera que seja criada toda uma estratégia de *branding* e imagem do destino turístico.

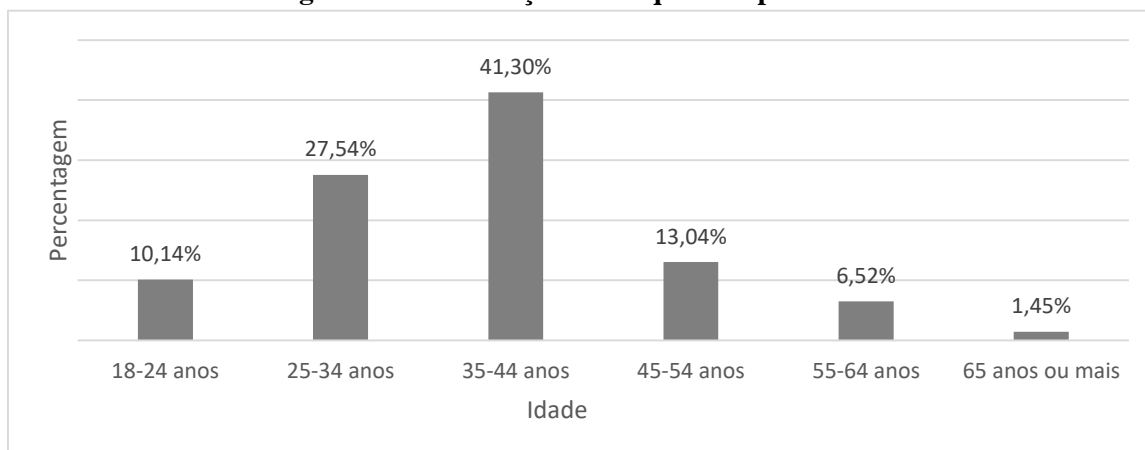
Ao nível da comunicação do destino turístico, todos os intervenientes concordam que esse esforço deve ser feito tanto dentro como fora do país, e de uma forma concertada. O Município tem potenciado a visita de jornalistas e agentes turísticos estrangeiros à cidade, a participação em plataformas de divulgação do destino turístico, no sentido de poder afirmar a cidade de Braga internacionalmente. São exemplos destas iniciativas a receção de jornalistas e operadores turísticos com uma cadência quinzenal, a participação no Eixo Atlântico Noroeste Peninsular e no Caminho Cultural Atlântico, a aproximação ao terminal de cruzeiros do porto de leixões, a promoção das festas de S. João em Lisboa, pois há muitos portugueses que não conhecem esta tão grande festa popular da cidade, a participação em feiras de turismo, e nas redes sociais.

Durante as entrevistas foi unânime perceber que não há concertação de estratégias entre as diferentes entidades envolvidas no planeamento, nem com os restantes *stakeholders*. Os principais pontos a melhorar são a definição de uma estratégia de marketing territorial e, conseqüentemente, a definição de um público-alvo e de uma estratégia e objetivos de comunicação; a promoção do trabalho junto dos agentes económicos locais; a falta de abertura e de visão dos *stakeholders*; os problemas do turismo (sazonalidade, fraca permanência, falta de retorno); as pesquisas de mercado e inquéritos de satisfação; o aproveitamento de alguns produtos estratégicos tradicionais, porque são distintivos e muito característicos.

Como referido, para este estudo considerou-se uma amostra composta por um total de 140 inquiridos, que correspondia aos visitantes da cidade de Braga, nacionais ou estrangeiros.

Ao nível da variável do género dos inquiridos, a distribuição mostrou-se ser bastante equilibrada, pois 51,1% era mulheres e 48,9% eram homens. Relativamente à idade dos turistas, foi possível obter uma grande abrangência de idades entre os inquiridos. Abaixo está um gráfico representativo:

Figura 2 – Distribuição dos inquiridos por idade



Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS.

No que concerne à nacionalidade dos visitantes, regista-se que a grande maioria são nacionais (65,71%), mas é curioso verificar a grande heterogeneidade de nacionalidades ao nível dos visitantes estrangeiros.

Outra variável de estudo considerada na visita à Cidade de Braga foi a análise do contexto da visita. Na primeira pergunta pretendia-se saber qual o fator que teria motivado a visita à cidade, entre as opções negócios, culturais, religiosos, lazer, gastronomia e vinhos, família e amigos, desportos ou outro qualquer motivo. Em baixo está um gráfico representativo das respostas:

Tabela 1 – Motivos da visita à cidade de Braga

Motivo da visita?	
Lazer	35%
Cultura	17%
Família e amigos	14%
Negócios	12%
Outros	22%

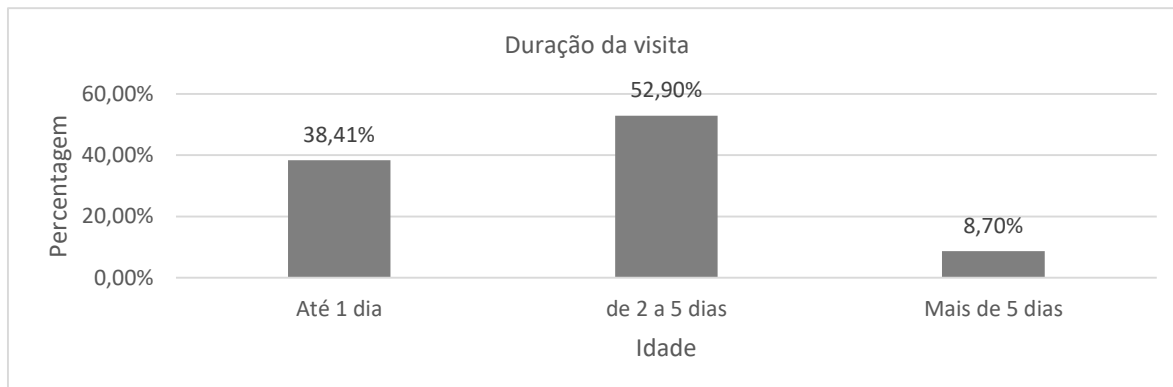
Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS.

Concluimos, assim, que apesar de Braga ser conhecida como a cidade dos Arcebispos, pelas suas igrejas e património histórico e cultural, a maioria das pessoas vem por lazer, ou seja, vem sem ter um motivo forte para a visita. Vem simplesmente conhecer.

A questão seguinte pretendia avaliar se o turista realizou a visita sozinho ou acompanhado. A conclusão a que chegamos é que a grande maioria fez a visita acompanhado (74%), enquanto apenas 26% realizou a visita sozinho. Com o aumento do número de alojamentos do tipo de turismo de habitação, de alojamento local e hotéis lowcost, nos últimos anos, tem-se verificado um acréscimo de turistas solitários. A

estada média situou-se nos 1,6 dias, o que se confirma pelo gráfico em baixo apresentado.

Figura 3 – Duração da visita à cidade de Braga



Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS.

Apenas 8% ficam em Braga mais de 5 dias, que provavelmente são os 14% que vêm visitar a família ou amigos.

Na única pergunta aberta prevista no questionário, procurava-se que os inquiridos selecionassem uma palavra que descrevesse e associassem à cidade. Esta será, à partida, a ideia que irão transmitir aos seus familiares e amigos, caso recomendem a visita à cidade de Braga. Por outro lado, esta palavra, permite-nos também comparar com o posicionamento definido pelo Município, de uma cidade “autêntica”, na sua história, património e cultura.

As palavras mais associadas à cidade de Braga e que os turistas consideram que descrevem as principais características da cidade são:

Tabela 2 – Palavras que os turistas utilizam para descrever a cidade de Braga

Palavra	Percentagem
Bonita	16%
Jovem	9%
Histórica	7%
Religiosa	5%
Magnífica	4%
Igrejas	3%

Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS.

Por outro lado, alguns turistas registaram palavras menos positivas para descrever a cidade de Braga, tais como: desinteressante; chuva e frio; confusa.

As variáveis de estudo foram medidas através de dois tipos de escala, uma escala multi-item de Likert de 5 pontos, e outra escala de diferencial semântico também de 5 pontos.

As 16 dimensões utilizadas para avaliar a variável imagem percebida pelos turistas relativamente aos atributos da cidade, pretendiam avaliar a componente física do modelo de construção da imagem de marca (Kapferer, 1991, citado por Costa, 2013).

Os resultados obtidos rondam, em média, um valor ligeiramente acima ou abaixo do valor 4, equivalente à avaliação “Boa” para cada um dos itens (tendo por base a ideia de que o número 3 representa o ponto médio (neutro) da escala). Há, no entanto, uma única exceção relativamente ao item “estacionamento gratuito”. Relativamente à internet (3,02 em média), enquanto realizava os inquéritos na rua ouvi várias pessoas queixarem-se que a internet livre não funcionava ou que estava extremamente lenta. Se este é um dos serviços que o Município faz questão de promover com o objetivo de impulsionar a atividade turística como forma de melhorar a experiência dos visitantes⁴, então deveria ter mais atenção com o nível da qualidade do serviço. Já relativamente ao estacionamento, fator bastante polémico na cidade, conforme sabemos, desde que os parquímetros passaram a ser concessionados a uma empresa privada, este item é o que apresenta uma avaliação mais baixa (2,64 em média), e, por isso, deveria ser alvo de especial atenção pelo Município, uma vez que 61% dos inquiridos visitaram a cidade de Braga de carro, e os próprios residentes estão bastante insatisfeitos.

Resultados da avaliação da imagem:

Tabela 3 - Análise das características e comportamentos das escalas de medição da variável imagem

Itens	Média	Desvio Padrão
1. Comércio ativo, atrativo e diversificado	3,77	0,729
2. Oferta gastronómica	3,97	0,809
3. Áreas pedonais	3,93	0,78
4. Oferta turística	3,85	0,718
5. Limpeza das ruas	3,78	0,735
6. Segurança	3,96	0,834
7. Transportes públicos frequentes e bem articulados	3,37	0,755
8. Sinalização de pontos de interesse	3,48	0,82
9. Fácil acesso automóvel	3,45	0,829
10. Internet livre para todos	3,02	0,869
11. Estacionamento gratuito	2,64	1,019
12. Pessoas simpáticas	4,06	0,77
13. Atrações históricas	4,27	0,658
14. Atrações culturais	3,98	0,772
15. Atmosfera envolvente	4,02	0,745
16. Vida noturna/ Divertimento	3,63	0,869

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS.

⁴ Fonte: notícia do Jornal Público quando foi lançada a internet livre em 30 ruas da cidade de Braga em 2014 (<https://www.publico.pt/2014/07/21/local/noticia/internet-passou-a-ter-acesso-livre-em-30-ruas-de-braga-1663750>)

Estas avaliações permitem-nos concluir que os atributos mencionados pelos entrevistados e publicitados pela cidade têm de facto uma imagem positiva junto das pessoas que nos visitam. Relativamente ao desvio padrão, os valores apresentados são quase todos muito superiores a 0, pelo que, podemos dizer que os valores são algo divergentes da média, e existe alguma variabilidade das respostas. No que diz respeito à consistência interna do grupo de itens avaliados na variável imagem, ou seja, a fiabilidade da escala utilizada, o alfa de Cronbach apresenta o valor de 0,860, o que significa, conforme mencionado em cima, uma boa fiabilidade de escala.

A desconfirmação indica se os resultados em consequência de determinada experiência são superiores (ou inferiores) aos que eram esperados pelo turista (consumidor) aquando da visita (Oliver, 1997), resultando daqui implicações (positivas ou negativas) para a avaliação da experiência de serviço. No que diz respeito à operacionalização deste conceito, foi avaliada por meio de três itens, com resultados um pouco distintos, revelando alguma discordância de opiniões sobre a visita à cidade. Num primeiro momento, através de uma escala de diferencial semântico de 5 pontos, procurou-se avaliar se, na globalidade, a experiência da visita à cidade foi “pior do que esperava” ou “melhor do que esperava”. Num segundo momento, procurou-se avaliar se, globalmente, as expectativas em relação à visita à cidade foram “muito altas” ou “muito baixas” (Oliver, 1980). Apesar de globalmente a média de satisfação ser de 4,28 valores, a experiência da visita obteve um valor inferior a 4 e, principalmente, as expectativas tiveram um valor de 3,70. Podemos concluir que os respondentes não tinham grandes expectativas relativamente à cidade, mas que ficaram satisfeitos com a visita.

A repetição de uma compra ou a recomendação a outras pessoas são aspetos usualmente referidos na lealdade do consumidor na literatura de marketing. O conceito e o grau de lealdade assumem-se como um dos indicadores críticos na medição do sucesso de uma estratégia de marketing” (Sousa, 2016, p.126). No presente estudo, recorreu-se à medição da lealdade em relação ao destino, tendo por base o conceito da recomendação. Foi utilizada uma escala de diferencial semântico de 5 pontos, em que 1 significa “muito improvável” e 5 “muito provável”. A variável lealdade, medida através da recomendação, teve um resultado de médio de 4,23, valor superior a 4, o que demonstra um bom nível de concordância por parte dos turistas. Isto significa que existe uma probabilidade forte de os inquiridos recomendarem a visita à cidade de Braga a amigos e familiares, assim como uma boa probabilidade de regressarem.

Para testar as hipóteses de estudo e expor os resultados obtidos, efetuou-se uma matriz de correlação entre as variáveis do modelo conceptual proposto. Esta matriz demonstra que, tendo por base o coeficiente de correlação de Pearson e a sua variação, as variáveis de estudo estão todas positivamente correlacionadas e são estatisticamente significativas, variando entre 0,808 (satisfação e recomendação) e 0,388 (expectativas e imagem). Em todas as variáveis verificou-se que a correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Tabela 4 - Matriz de correlação entre as variáveis do modelo conceptual proposto

Variáveis	Itens	N	Média	Desvio padrão	Imagem	Experiência	Expectativas	Regresso	Recomendação	Satisfação
Imagem	16	139	3,72	,491						
Experiência	1	139	3,92	,688	,588**					
Expectativas	1	138	3,70	,730	,388**	,550**				
Regresso	1	138	4,04	1,009	,401**	,495**	,369**			
Recomendação	1	139	4,24	,775	,489**	,650**	,541**	,567**		
Satisfação	1	109	4,27	,784	,449**	,661**	,507**	,631**	,808**	

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

Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS.

Numa primeira análise, verificámos que a média de valores das variáveis ronda o valor 4, de onde se destacam as variáveis satisfação e recomendação. Relativamente ao desvio padrão, em todas variáveis o valor é muito superior a 0, pelo que consideramos que há alguma variabilidade das respostas.

Tabela 5 – Teste das hipóteses de estudo com base no coeficiente de correlação de Pearson

Hipóteses		Correlação		Valor	Hipótese confirmada
H1	Imagem	→	Expectativas	0,388**	Sim
H2	Imagem	→	Experiência	0,588**	Sim
H3	Imagem	→	Satisfação	0,449**	Sim
H4	Experiência	→	Satisfação	0,661**	Sim
H5	Expectativas	→	Regresso	0,369**	Sim
H6	Expectativas	→	Recomendação	0,541**	Sim
H7	Experiência	→	Regresso	0,495**	Sim
H8	Experiência	→	Recomendação	0,650**	Sim
H9	Satisfação	→	Regresso	0,631**	Sim
H10	Satisfação	→	Recomendação	0,808**	Sim

Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS.

Em suma, todas as hipóteses de investigação deste estudo foram confirmadas. Efetivamente, a imagem influencia todo o processo de visita do turista ao destino turístico, antes e após a visita. Como mencionado na revisão da literatura, a identidade do destino e o seu posicionamento deve coincidir com a imagem projetada para o

mercado. Essa imagem percebida pelo turista deve coincidir com a imagem projetada pelo destino e a experiência do turista no destino deve coincidir com as expectativas.

Como referido pelos entrevistados na análise qualitativa, Braga pretende ser vista como uma cidade autêntica, uma cidade de tradições e costumes, de onde se destaca o seu património, o seu comércio tradicional e as festas populares. Este será, portanto, o seu posicionamento. No entanto, na análise quantitativa, na pergunta aberta de resposta, onde era solicitado aos inquiridos que utilizassem uma palavra para definir a cidade, apenas um inquirido respondeu “autêntica”. A grande maioria considera que é uma cidade bonita, jovem e magnífica (27,9%) e 15% consideram que Braga é uma cidade histórica, religiosa e que tem muitas igrejas.

6. Conclusão

Conclui-se, assim, que não havendo um posicionamento claro, a imagem que os turistas levam de Braga é de uma cidade bonita e jovem, e que tem muitas igrejas. Apercebem-se do património religioso, principalmente, mas não se apercebem do património cultural (teatro, museus, etc.). A maioria dos visitantes pernoita na cidade (52,9% ficam entre 2 a 5 dias), mas acima de tudo pernoitam para no dia seguinte partirem para outro destino, ou apenas porque permanecem em Braga um fim de semana. Como mencionado pelo Município, esta constatação não é propriamente negativa, pois o objetivo passa por transmitir uma ideia de uma cidade interessante, para depois regressar e conhecer melhor.

Relativamente ao segundo objetivo, era identificar os principais atributos do território, ou seja, a sua identidade, e avaliar a sua posição na mente do consumidor (visitantes), e posteriormente comparar com a “imagem de marca” defendida pelo Município. Por fim, parece concluir-se que a imagem e a satisfação influenciam a lealdade do turista. De outro modo, um turista que tenha uma imagem razoável dos atributos da cidade, mas que fique satisfeito com a visita, mais facilmente vai recomendar a amigos e familiares, e é mais provável que regresse. O município tem, assim, potencial para desenvolver o seu trabalho num domínio estratégico, com outra profundidade e envolvendo a população (i.e. estudos, agentes do território, que são preponderantes na definição do posicionamento). Por fim, sugere-se ainda que a estratégia e desenvolvimento da marca de cidades possa promover a afetividade e o sentimento de pertença ao território. Estudos futuros poderão contribuir no sentido de melhor aferir quais as variáveis que mais críticas para a tomada de decisão (visita ao destino turístico) numa ótica de marketing e turismo focado e segmentado.

Referências bibliográficas

- Almeida, C. (2004). Marketing das cidades. *Revista de Gestão e Desenvolvimento*, 12:9-45.
- Andreea, G. B., Denisa, A. I., George, G. M., Cristina, B. N., & Victoria, V. (2015). City Brand - Identity, Positioning and Image Case Study: City of Brasov. *Revista de Turism, număr special. “Turismul si dezvoltarea durabilă”*.

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Regions and Cities*. Palgrave Macmillan, London.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image, Reputation*. Palgrave Macmillan, London.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16: 520-532.
- Azevedo, A. (2009). “Are you proud to live here?” A resident oriented place marketing audit (attachment, self-esteem and identity). Paper submetido para o European Marketing Academy, Nantes, França, 26 a 29 de maio de 2009.
- Azevedo, A. (2011). City sustainable governance and city marketing monitoring systems: a meta-analysis. *iMarke Investigação em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho*. Working paper.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2004). *Pro logo: Brands as a factor of progress*. New York, Palgrave Macmillan Publisher.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Costa, A. (2013). *Destination branding: o papel dos stakeholders na gestão de uma marca-destino: o caso da marca Douro*. Tese de Dissertação em Marketing e Gestão Estratégica, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga.
- Correia, R., & Brito, C. (2011). A importância do Marketing para o desenvolvimento turístico: O caso de Montalegre. *Revista Turismo e Desenvolvimento*.
- Crețu, M. (2010). City branding. *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, 2(11), 3-10.
- Cristea, A., Capatina, G., & Stoenescu, R. (2014). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance* 23 (2015), pp 422-427.
- Dinnie, K. (2009). Nation branding: Concepts, issues, practice. *Journal of Brand Management* (2009) 16, 582-583.
- European Travel Commission and World Tourism Organization (2014). *Handbook on E-marketing for Tourism Destination - Fully revised and extended version 3.0*. UNWTO, Madrid.
- Freire, J. R., & Caldwell, N. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Henry Stewart Publications 1479-1803 Brand Management* vol. 12, n.1, 50–61.

- Gaio, S. & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*. Edições UFP. ISSN 1645-8729, pp 27-36.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination Image. *Annals of Tourism Research*, vol.29, pp 56-78.
- Hankinson, G. & Cowking, P. (1993). *Branding in Action*. McGraw-Hill, London, UK.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Larsen, H. G. (2015). A hypothesis of the dimensional organization of the city construct. A starting point for city brand positioning. *Journal of Destination Marketing & Management* 4 (2015) 13–23.
- Lemon, N. & Verhoef, C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue Vol. 80* (November 2016), 69–96.
- 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.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* Vol. 1, 1, 58–73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G.J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or transitory marketing trick? *Royal Dutch Geographical Society KNAG*.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Klenosky, D. B. (2002). Factors that attract and repeal visitation to urban recreation sites: a framework for research. *Proceedings of the 2007 Northeastern Recreation Research Symposium*. Purdue University.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Heider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Pearson Education, London, UK.
- Kotler, P., & Gertner, D. (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, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey, 14th Edition.

- Morgan, N., Pride, R., & Pritchard, A. (2004). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Second edition, ed. Elsevier Ltd., Olanda.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. Irwin McGraw Hill, New York.
- Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A., (2006). Imagem da Marca de um Destino Turístico. *Turismo – Visão e Ação – vol.8 – n.º 2*, p. 283-298.
- Pike, S. (2004). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Popescu, R.I. (2007). Rolul strategiei de brand în promovarea și dezvoltarea orașelor. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 20, 115-136.
- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
- Sousa, B. (2016). O impacto do place attachment e de emoções na satisfação e lealdade em regiões turísticas transfronteiriças : uma perspetiva de marketing de nichos aplicado à Euro-região Norte de Portugal e Galiza. Programa Doutoral em Marketing e Estratégica, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga.
- Tavares, M. C. (1988). A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Habra.
- Trueman, M., Klemm, M., & Giroud, A., (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 9 Iss 4 pp. 317 – 330.
- 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.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005), Exploring City Branding and the Importance of Brand Image, Master of Arts in Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University, 2005.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.