

2020

**ANA RAQUEL ALVES  
CAEIRO**

**DESEMPENHO DA MARCA  
TURÍSTICA DA REGIÃO DE  
SETÚBAL, SEGUNDO O *JUST IN-  
TIME KNOWLEDGE BRAND MODEL***



2020

**ANA RAQUEL ALVES  
CAEIRO**

**DESEMPENHO DA MARCA  
TURÍSTICA DA REGIÃO DE  
SETÚBAL, SEGUNDO O *JUST IN-  
TIME KNOWLEDGE BRAND MODEL***

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Carlos Alves Rosa, Professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia.



## **Agradecimentos**

A presente dissertação, apesar de ser uma realização pessoal, contou com o apoio de algumas pessoas, fundamentais em todo o processo e a quem expresso o meu mais sincero agradecimento.

Começo por agradecer ao meu orientador Professor Carlos Alves Rosa, por toda a disponibilidade, paciência, sabedoria e excelente orientação que me guiou da melhor forma ao longo de toda a realização deste projeto. Às minhas amigas Cláudia e Maimuna e ao meu namorado Carlos, por todo o apoio, compreensão e motivação. E por último quero agradecer à minha família, pai, mãe e irmã que desde sempre me apoiaram e motivaram para manter o foco e para, não só neste projeto, alcançar os meus objetivos.

A todos, Muito Obrigada.



**palavras-chave**

Marketing Territorial; *City Branding*; Qualidade de Vida; Satisfação da Experiência; *Smart Cities*; *Word-of-Mouth*; *Just In-Time*; Cocriação; Turismo; Região de Setúbal

**resumo**

O objetivo da presente Dissertação consiste em compreender que aspetos são importantes para a satisfação com o turismo e qualidade de vida na região de Setúbal. Inicia-se a investigação com a exploração de conceitos fundamentais como Marketing Territorial e *City Branding*, Qualidade de Vida, Satisfação, Fidelização e Recomendação da Cidade. Serão também abordados os conceitos de *Word-of-Mouth* e Cocriação para uma melhor compreensão da interação entre o consumidor e a marca através das Tecnologias de Informação e Comunicação. Posteriormente, a fim de contextualizar, irá explorar-se o Turismo no Mundo, em Portugal e na região de Setúbal e será ainda analisado o *Just In-Time Knowledge Brand Model* para uma melhor gestão e desempenho da Marca-Cidade.

Por fim conclui-se quais os aspetos mais importantes para a satisfação com o turismo e qualidade de vida na região.



**Keywords**

*Place Marketing; City Branding; Smart Cities; Quality of Life, Satisfaction Experience; Smart Cities; Word-of-Mouth; Just-in-Time; Cocriation; Turism; Setubal Region*

**abstract**

The purpose of the present dissertation is to understand which aspects are important for satisfaction with tourism and quality of life in the Setubal region. We'll begin the investigation by exploring fundamental concepts such as Place Marketing and City Branding, Quality of Life, Satisfaction, Loyalty and City Recommendation. The concepts of Word-of-Mouth and Co-creation will be addressed for a better understanding of the interaction between the consumer and the brand through Information and Communication Technologies as well. Subsequently, in order to contextualize, Tourism in the World, in Portugal and in Setubal region will be explored, and the Just In-Time Knowledge Brand Model for better management and performance of the Brand-City will also be analyzed. Finally, we conclude which are the most important aspects for satisfaction with tourism and quality of life in the region.



## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÍNDICE DE QUADROS .....</b>   | <b>14</b> |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>   | <b>16</b> |
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>18</b> |
| <b>CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL E REVISÃO DA LITERATURA .....</b>                 | <b>22</b> |
| 1. <i>MARKETING TERRITORIAL E CITY BRANDING</i> .....                                      | 22        |
| 1.1. A Marca Territorial Como Fator Competitivo Dos Territórios .....                      | 22        |
| 1.2. A Importância dos Residentes no Desenvolvimento da Marca-Cidade .....                 | 23        |
| 1.3. Implementação de um Plano de Marketing na Cidade .....                                | 25        |
| 1.4. Gestão de Conhecimento e <i>Smart Cities</i> .....                                    | 26        |
| 2. QUALIDADE DE VIDA, SATISFAÇÃO, FIDELIZAÇÃO E RECOMENDAÇÃO DA CIDADE .....               | 28        |
| 2.1. Qualidade de Vida na Cidade .....   | 28        |
| 2.2. Satisfação com a Cidade .....   | 30        |
| 2.3. Fidelização e Recomendação da Cidade .....  | 32        |
| 3. INTERAÇÃO ENTRE O CONSUMIDOR E A MARCA ATRAVÉS DAS TIC .....                            | 33        |
| 3.1. <i>Word-of-Mouth e Keyboard</i> e o Turista .....                                     | 33        |
| 3.2. Cocriação, <i>Stakeholders</i> e a Marca: Diálogo ' <i>Always On</i> ' .....          | 35        |
| 4. CONTEXTO DO TURISMO .....   | 36        |
| 4.1. Turismo no Mundo .....  | 36        |
| 4.2. Turismo em Portugal .....   | 37        |
| 4.3. Turismo na Região de Setúbal .....  | 39        |
| 4.4. Análise SWOT da Região de Setúbal .....   | 44        |
| <b>CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO, QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO .....</b>             | <b>46</b> |
| 1. <i>JUST-IN-TIME KNOWLEDGE BRAND MODEL</i> E A CONSTRUÇÃO DA MARCA-CIDADE .....          | 46        |
| 1.1. <i>Just In-Time Knowledge Brand Model</i> para Compreensão e Evolução Da Cidade ..... | 46        |
| 1.2. Parâmetros Operacionais do Modelo .....   | 48        |
| 2. QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO .....  | 48        |
| <b>CAPÍTULO III – METODOLOGIA .....</b>  | <b>49</b> |
| 1. DESENHO METEDOLÓGICO .....  | 49        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2. PLANO DE INVESTIGAÇÃO .....                                | 50        |
| 3. CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA .....              | 50        |
| 4. PROCEDIMENTOS.....   | 51        |
| <b>CAPÍTULO IV – RESULTADOS .....</b>                         | <b>51</b> |
| 1. ASPETOS PERCETUAIS DA REGIÃO.....                          | 54        |
| 2. SUBNÍVEIS DOS ASPETOS DA REGIÃO.....                       | 57        |
| 3. CORRELAÇÃO DOS ASPETOS AGREGADOS.....                      | 60        |
| 4. ASPETOS LATENTES.....                                      | 62        |
| 5. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES LEVANTADAS .....                   | 65        |
| <b>CAPÍTULO V – DISCUSSÃO, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES .....</b> | <b>68</b> |
| 1. DISCUSSÃO .....  | 68        |
| 2. CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES .....                             | 71        |
| 3. CONCLUSÃO - SÍNTESE CONCLUSIVA E INVESTIGAÇÃO FUTURA ..    | 72        |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>                       | <b>74</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>   | <b>80</b> |



## ÍNDICE DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| <b>Quadro 1</b> - Diferenças entre WOM e eWOM.....   | 35 |
| <b>Quadro 2</b> - Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros: total, residentes em Portugal e residentes no Estrangeiro..... | 39 |
| <b>Quadro 3</b> - Total de Dormidas em Alojamentos Turísticos.....   | 42 |
| <b>Quadro 4</b> - Top 25 Nacional (10 primeiros classificados).....  | 43 |
| <b>Quadro 5</b> - Ranking Regional (18 primeiros classificados).....   | 44 |
| <b>Quadro 6</b> - Análise SWOT.....  | 45 |
| <b>Quadro 7</b> – Perfil das Amostras.....   | 51 |
| <b>Quadro 8</b> - Frequências (Género).....  | 53 |
| <b>Quadro 9</b> - Frequências (Idade).....   | 53 |
| <b>Quadro 10</b> - Frequências (Distrito de Residência).....   | 54 |
| <b>Quadro 11</b> - Estatística Descritiva.....   | 55 |
| <b>Quadro 12</b> - Média dos Aspetos Percetuais.....   | 56 |
| <b>Quadro 13</b> - Correlações Interdimensionais.....  | 62 |
| <b>Quadro 14</b> - Teste de KMO e Bartlett.....  | 63 |
| <b>Quadro 15</b> - Variância Total Explicada.....  | 64 |
| <b>Quadro 16</b> - Comunalidades das Variáveis.....  | 65 |
| <b>Quadro 17</b> - Matriz de Componente Rotativa.....  | 65 |
| <b>Quadro 18</b> - Média dos Aspetos e dos Itens pertencentes às Hipóteses.....  | 66 |
| <b>Quadro 19</b> - Validação das Hipóteses de Investigação.....  | 67 |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> – Just In-Time Knowledge Brand Model.....               | 48 |
| <b>Figura 2</b> – Aspectos Perceptuais da Região.....                   | 57 |
| <b>Figura 3</b> – Variáveis acima e abaixo da média de importância..... | 58 |
| <b>Figura 4</b> – Variável “Hospitalidade” .....                        | 59 |
| <b>Figura 5</b> – Variável “Segurança” .....                            | 60 |
| <b>Figura 6</b> – Variável “Património Natural”.....                    | 61 |
| <b>Figura 7</b> – Variáveis Artificiais.....                            | 61 |
| <b>Figura 8</b> – Scree-Plot.....                                       | 64 |



## INTRODUÇÃO

O setor do turismo evolui a um ritmo incrível e é considerado uma das maiores forças económicas do mundo (Barbosa, 2005). Em 64 anos, o número de turistas que viajam entre países associados da OMT (Organização Mundial de Turismo), passou de 25 milhões para mais de 1100 milhões (entre 1950 e 2014) verificando-se uma maior expressão deste fenómeno no Continente Europeu (Vieira, 2015).

De acordo com Krippendorf (1987) lazer e viajar remetem para sensações como a felicidade e o bem-estar. Viajar transformou-se na possibilidade de fugir à rotina, recarregar baterias e restaurar a força física e mental. É nesta pausa que se consome o clima, natureza, paisagens, cultura, pessoas e lugares, convertendo o destino em zonas de terapia, e quando se regressa existe sempre a vontade de o fazer com maior frequência. A complexidade de procura, tendências, oferta, indústria, gestão e instrumentos de planeamento e o desenvolvimento em torno de produtos turísticos, é substituído por uma nova perspetiva de valorização das experiências e sensações adquiridas pelos turistas (Ramos e Costa, 2017). São vários os estudos realizados sobre turismo e o seu crescimento, porém os motivos que levam os visitantes a terem uma boa experiência no destino tendem a ser menos explorados.

Os autores Yoon e Uysal (2005) efetuaram um estudo que recai sobre a relação entre as motivações *push and pull*, a satisfação e a lealdade para com o destino, com base num modelo hipotético que divide a motivação *em push travel motivation e pull travel motivation*, sendo que a lealdade ao destino é influenciada pela satisfação do visitante em relação às experiências da viagem, que é previamente afetada pela motivação.

Como já foi referido, o crescimento turístico é uma constante a nível mundial e em Portugal chegou mesmo a alcançar números recorde. Existe atualmente um maior interesse no desenvolvimento regional e local, e a atividade turística demonstra ser uma excelente alternativa para alcançar este fim, preservando a identidade local e/ou regional, possibilitando a conservação dos patrimónios natural e cultural, dinamização da economia e qualidade de vida nas cidades (Barbosa, 2005).

A região de Setúbal tem vindo a lutar para se destacar entre regiões competitivas fortes, apresenta-se como um destino de excelência e destaca o seu potencial natural, património histórico e humano. No entanto, à velocidade a que o

setor evolui, o consumidor e as suas exigências, tendem a não ser acompanhados pela marca cidade em tempo útil (*just in-time*).

Posto isto, após definida a problemática, levanta-se a seguinte questão: Que aspetos são importantes para a satisfação com o turismo e qualidade de vida na região de Setúbal? O objetivo principal será então responder a esta questão. Para tal, será fulcral explorar temas diretamente relacionados com a Cidade enquanto marca – *City Branding*; Marketing Territorial; *Smart Cities*, etc. É também importante fazer uma abordagem do turismo no mundo, em Portugal e posteriormente com enfoque na região de Setúbal, a região em estudo.

A investigação tem ainda como base o JITKBM (*Just In-Time Knowledge Brand Model*) desenvolvido por Rosa e Mendes (2015). O JITKBM deve ser aplicado com a finalidade de compreender a evolução do setor na região de Setúbal e aperfeiçoar o seu desempenho, melhorando assim a satisfação e qualidade de vida na mesma.

O setor do turismo é o principal motor da economia nacional e considerada a maior atividade exportadora do país, com um crescimento verificado em todas as regiões durante o ano inteiro (Turismo de Portugal, 2017). Torna-se fundamental, devido à importância do setor, do seu notável desenvolvimento e a necessidade de acompanhar essa evolução e dar resposta em tempo útil (*just-in-time*), obter uma gestão de desempenho no momento adequado, apropriada e mais eficiente da região (i.e. Setúbal) enquanto marca turística em conformidade com as necessidades do consumidor (Rosa e Mendes, 2015; Oliveira, 2016).

É assim importante compreender os princípios que movem o consumidor, os seus interesses e exigências, visando o aperfeiçoamento da sua experiência, mas sem nunca colocar de lado a marca (Oliveira, 2016; Maciel, 2018).

De modo que, a presente dissertação é composta por cinco capítulos:

- Capítulo I – Enquadramento Concetual e Revisão da Literatura
- Capítulo II – Marco Teórico, Questões e Hipóteses de Investigação
- Capítulo III – Metodologia
- Capítulo IV – Resultados
- Capítulo V – Discussão, Contributos e Limitações

No primeiro capítulo referente à Revisão de Literatura, irão ser analisados os conceitos de *City Branding* e Marketing Territorial, e devido ao nível de competitividade entre territórios surge a importância de falar sobre a gestão de

conhecimento e *Smart Cities*. Quando se fala de turismo, de um destino, de uma marca-cidade, é quase impossível não falar dos residentes, pelo que será feita uma análise da relação dos residentes com o turismo e da sua importância para o setor. Também será estudado o desenvolvimento de um plano de Marketing de uma cidade, bem como a Satisfação, Fidelização e Recomendação da mesma. De seguida será explorada uma das grandes razões para a ascensão do turismo, competitividade e a razão de consumidores mais exigentes – as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Ainda dentro deste tema, apresentam-se conceitos como *Word-of-mouth*, *Cocriação* e *Diálogo Always-On*. Finaliza-se este capítulo com uma breve análise do turismo no Mundo, seguindo-se de uma abordagem ao turismo em Portugal e por fim será explorado o turismo na região de Setúbal.

De seguida, no segundo capítulo com enfoque no Marco Teórico, será apresentado o JITKBM desenvolvido para uma melhor gestão da marca-cidade, bem como os parâmetros operacionais do modelo. Posteriormente e para terminar o segundo capítulo, apresentam-se as questões e levantam-se as hipóteses de investigação.

A metodologia utilizada para alcançar os objetivos traçados será aprofundada no terceiro capítulo. Realizou-se um estudo de caso segundo uma metodologia mista quali-quantitativa, em duas fases sequenciais. Na primeira fase exploratória efetuaram-se 65 entrevistas por questionário *online* com questões fechadas e abertas aos utilizadores da cidade (residentes, autoridades, comerciantes e outras partes interessadas). Na segunda fase confirmatória desenvolveu-se outro questionário *online* a 219 indivíduos, estruturado com base na informação obtida na primeira fase e testado previamente a uma amostra de 100 pessoas aleatórias.

No quarto capítulo serão apresentados os resultados dos dados obtidos e subsequente análise e interpretação.

Por último, o quinto capítulo é relativo à discussão da investigação e onde serão feitas as reflexões e um balanço que permite identificar as limitações ao longo do projeto e sugestões para investigações futuras.

Em suma, define-se como objetivo principal desta investigação determinar quais os aspetos mais importantes para a satisfação e qualidade de vida na região de Setúbal.



# CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL E REVISÃO DA LITERATURA

## 1. MARKETING TERRITORIAL E *CITY BRANDING*

### 1.1. A Marca Territorial Como Fator Competitivo dos Territórios

De acordo com Sexto (2001) o Marketing Territorial teve início nos anos 70 e é uma ferramenta de planeamento estratégico para municípios, regiões, cidades, que tem como objetivo corresponder às necessidades e à procura quer de moradores, turistas, como também de instituições e investidores.

Para Kavartzis (2009) trata-se de um processo que tem início com uma análise da situação atual da cidade, seguindo-se a identificação de objetivos a alcançar e por fim a fase de planeamento e posterior implementação de medidas de marketing, contando ainda com uma avaliação regular dos resultados (Kavartzis, 2009). As atividades estabelecidas e praticadas durante este processo têm como intuito promover o desenvolvimento da cidade ou território, ajustando funções urbanas e otimizando a procura dos habitantes, turistas, outros visitantes e também das empresas (Minciotti, e Silva, 2011). As cidades procuram ter uma imagem positiva resultando em valor agregado, simbólico e económico que consequentemente reforça a posição da cidade enquanto residência, local de negócios ou destino (Braun, 2008).

A competitividade entre países, regiões e cidades tem vindo a acentuar-se, muito pelo desenvolvimento económico e rapidez de urbanização e isso colaborou para a criação de disciplinas como o City Branding, uma boa estratégia pode impulsionar uma perceção positiva do território (Ma, Schraven, Bruijine, Jong e Lu, 2019).

Segundo Ferreira e Dionísio (2019) diversas características de uma cidade ou território, como o urbanismo, monumentos, edifícios, espaços públicos, etc, são únicos e auxiliam no desenvolvimento de uma identidade. O conceito de marca alargou-se recentemente para outros campos como é o caso do *Branding* de Cidades e Regiões, conceitos como Marca Territorial foram criados com base no reconhecimento da importância de um destino ser atraente para o turismo e também para gerar novos investimentos e moradores e claro manter os residentes atuais.

Riza, Doratli, & Fasli (2012) afirmam que diante da obrigação de competirem entre si, as cidades procuram novas estratégias para se promoverem. Cada cidade possui uma identidade única e a imagem da mesma depende de memórias positivas ou negativas relacionadas com particularidades da mesma, como edifícios,

monumentos e outros elementos. Um dos objetivos principais do *City Branding* passa por criar ou evidenciar a singularidade de uma cidade, diferenciando-a das demais, fortalecendo a relação dos cidadãos com a sua cidade (Kavaratzis, 2004).

“As cidades/regiões possuem identidades com atributos patrimoniais, económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção de imagem dos territórios e a marca, através da sua dimensão funcional e simbólica, tem a capacidade de consubstanciar e valorizar essa identidade promovendo identificação e envolvimento com os públicos e simultaneamente distinguindo-a de territórios concorrentes [...]” (Gaio e Gouveia, 2007, p.28)

Kavaratzis (2004) desenvolveu um modelo de comunicação da marca cidade onde ressalta a importância dos residentes na construção da imagem da cidade. O modelo defende que a percepção de uma cidade constrói-se com base em três tipos de comunicação da marca:

1. comunicação primária: traduz-se nas ações da cidade (arquitetura, ofertas reais do lugar, comportamento da cidade;

2. comunicação secundária: comunicação formal como todas as formas de publicidade ou relações públicas;

3. comunicação terciária: boca-a-boca gerado pelos moradores de uma cidade

Relativamente ao *City Branding*, construção da imagem e desenvolvimento da cidade, deve-se considerar a “função” desempenhada pelos residentes, sendo que consultá-los mais poderia melhorar a teoria e a prática da marca cidade. Os residentes não têm apenas a função de público-alvo, são também parte integrante do local e desempenham o importante papel de embaixadores da cidade, contribuindo para uma imagem positiva da cidade através do boca-a-boca, o que os torna fundamentais para o processo de *branding* (Braun et al, 2013; Zenker et al, 2016).

## **1.2. A Importância dos Residentes no Desenvolvimento da Marca-Cidade**

De acordo com os autores Braun, Kavaratzis e Zenker (2013), o ambiente social de um local é determinado pelas interações entre residentes e dos mesmos com os visitantes, ocupando um lugar importante no desenvolvimento da marca da cidade.

Bulley (2013) defende que a competitividade entre cidades a fim de serem mais acolhedoras que outras é significativa para o reconhecimento da cidade enquanto hospitaleira (Bulley, 2013). É um direito do estrangeiro ser “bem-vindo” e a hospitalidade depende em muito da abertura ou receptividade para com o outro

(Derrida, 2000; Bitelli e Bastos, 2019). A oferta de um serviço de qualidade depende muitas vezes do conhecimento da expectativa do consumidor. O desempenho de um serviço e a satisfação do visitante perante o mesmo podem ser apreciados em função das suas expectativas. Os residentes são uma parte importante na hospitalidade de uma cidade, influenciando a percepção dos visitantes - a forte experiência e conhecimento sobre a cidade ou a disponibilidade para auxiliar turistas são fatores importantes para o desenvolvimento da Marca Territorial (Kotler, 1993; Braun et al., 2013; Oliveira, 2016).

Os autores Kavartzis (2012), Braun et al. (2013) e Zenker e Beckmen (2013) defendem que os residentes são os embaixadores da cultura, tradições, história e conhecimento da cidade e por isso devem ser reconhecidos como participantes ativos no processo de Marketing Territorial. A construção de uma identidade forte pode ser concebida através do Marketing Territorial e através do mesmo é também possível criar um sólido orgulho na cidade por parte dos residentes e assim conseguir alcançar melhores resultados (Kwon e Volt, 2009; Sazshina & Shafranskaya, 2017; Oliveira, 2016).

A opinião dos residentes sobre um local é considerada privilegiada e uma fonte de informação de confiança. Hoje em dia através de redes sociais e outras plataformas *online*, os residentes podem partilhar opiniões e discutir sobre o local e as suas atitudes perante o mesmo (Braun et al., 2013). De acordo com os autores, o importante papel dos residentes no desenvolvimento da marca cidade reflete-se na inclusão do mesmo como cocriador de valor ou de todo o produto local e na noção de *branding* interno, de viver a marca. Este papel demanda o envolvimento dos residentes nas estratégias da marca cidade, o que aumenta muito a hipótese de se tornarem embaixadores da cidade.

No entanto, acontece que muitas vezes algumas estratégias desencadeiam conflitos entre residentes e turistas e assim sendo o envolvimento dos residentes na criação de valor da cidade poderá ser uma ótima alternativa para os evitar. Andereck e Nyaupane (2010) argumentam que o turismo tem a capacidade de afetar a vida dos residentes, influenciando a qualidade de vida dos mesmos. A qualidade de vida na cidade pode ser, para além de outros fatores, a criação de produtos turísticos como festivais, restaurantes, atrações culturais, etc, também usufruídos pelos residentes; mas pode depender também de um nível de vida mais elevado, da criação de emprego e aumento da receita tributária que originam serviços para os moradores.

O turismo tem impactos positivos para a economia e conseqüentemente para a qualidade de vida dos residentes, como a criação de postos de trabalho devido à crescente necessidade de contratações no setor do turismo e hospitalidade. Porém, o mesmo pode influenciar negativamente a qualidade de vida - tráfego e falta de estacionamento, aumento da criminalidade, custo de vida elevado, problemas de aglomeração. Por esta razão muitas vezes surgem conflitos entre turistas e residentes, desfavoráveis para a qualidade de vida dos moradores e também para quem visita a cidade (Andereck e Nyaupane, 2010).

Em suma, o residente é o embaixador da marca cidade, as suas opiniões e informações privilegiadas sobre o local são fundamentais para a promoção da mesma. A população local é também um fator muito importante na avaliação de um local, a simpatia e atitudes dos residentes são essenciais na apreciação de um destino. Ainda assim, o papel da população local tende a ser negligenciado (Braun, Karavatzis e Zenker, 2013), sendo os turistas considerados o foco principal (Insch, 2010 ;Maciel, 2018). Os residentes não devem ser tomados como garantidos, mas sim priorizados, sendo que são uma componente imprescindível da marca do território (Braun, Karavatzis e Zenker, 2013).

### **1.3. Implementação de um Plano de Marketing na Cidade**

O Marketing das Cidades é uma das áreas de aplicação do Marketing com mais importância para o desenvolvimento dos países, isto significa que se criam processos de gestão nas cidades com o objetivo de corresponder às necessidades e desejos de indivíduos e organizações. Através das técnicas de marketing, as cidades conseguem adaptar-se mais rapidamente às condicionantes externas enquanto desenvolvem estratégias de diferenciação relativamente a outras cidades concorrentes (Almeida, 2004).

O turismo urbano ganha cada vez mais um papel decisivo nas estratégias de desenvolvimento económico e a competição pela atração de turistas é cada vez maior. A fim de criar mais oportunidades, as cidades devem ter a capacidade de atrair mais investidores, negócios, residentes e visitantes (Deffner e Liouris, 2005).

A gestão urbana deve realizar-se com competitividade e senso empreendedor, estrategicamente e com orientação para o mercado, com capacidade de resposta tendo em conta a tendência de aumento da competitividade entre cidades.

As cidades têm de se tornar atrativas como local de negócios, investimento, residência e local onde os visitantes gostariam de voltar ou ficar. Não é fácil nem rápido construir uma marca urbana e nem todas as cidades têm essa capacidade. A base para a construção de uma boa marca cidade é uma investigação profunda que inclui as necessidades básicas, desejos e procuras do cliente. Isto significa que a marca cidade deve identificar os seus potenciais clientes (residentes, empresas, visitantes e investidores) para saber a melhor forma de comunicar e satisfazer as suas necessidades (Balencourt, 2012)

De acordo com Minciotti e Silva (2011), na perspetiva do marketing de localidades, identificam-se dois grupos de público-alvo: os residentes e os não residentes. Ambos abrangem população local ou turistas, empresas e instituições e procuram de igual forma a qualidade de vida. No entanto diferem no que diz respeito às necessidades e desejos, bem como nos seus critérios de valor (Minciotti e Silva, 2011). É importante ter em consideração a perceção do território para os *stakeholders* de forma a identificar os seus interesses e desenvolver uma imagem da cidade positiva para todas as partes interessadas (Oliveira, 2016; Amado, 2017).

Kavaratzis e Hatch (2013), afirmam que cooperar com os *stakeholders* torna-se o elemento mais importante da marca do local, assim sendo o grande propósito passa por assegurar o envolvimento das partes interessadas. O sucesso do marketing da cidade traduz-se em trabalhadores, residentes, empresas, turistas, novos negócios e investidores satisfeitos (Deffner e Liouris, 2005).

#### **1.4. Gestão de Conhecimento e *Smart Cities***

Uma *Smart City* promove um ambiente inteligente, sustentado por investimentos em inovação e tecnologia que contribuem para tornar a cidade mais competitiva. O princípio das *Smart Cities* tem como base a utilização das TIC pelos utilizadores da cidade (Merz et al., 2009)

Como referem Badii, Bellini, Cenni, Difino, Nesi e Paolucci (2017), os principais problemas técnicos das *Smart Cities* estão ligados ao acesso a dados, agregação, raciocínio, acesso e entrega de serviços através de APIs das mesmas e pretende-se corresponder aos utilizadores promovendo a sua colaboração como uma estratégia mais eficiente. A utilização e tratamento de dados e informação de forma eficiente ou não, interfere consideravelmente na eficiência do desenvolvimento da cidade, o

aumento crescente de informação leva à necessidade de ferramentas próprias para a sua gestão, processamento e aplicação de conhecimento (Zhukova, 2014).

Segundo Zhukova (2014) gestão do conhecimento define-se como “um processo de obtenção de conhecimento correto para o consumidor adequado, que pode ser uma pessoa ou um sistema no momento certo. A Gestão de Conhecimento também permite resolver tarefas de criação, aquisição e recuperação de novos conhecimentos, as tarefas focadas no compartilhamento e armazenamento de conhecimento e as tarefas de aprimoramento de conhecimento.

Hoje em dia somos assoberbados com informação, isto acontece maioritariamente devido à ascensão das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) - as pessoas vivem ligadas às tecnologias e as tecnologias são cada vez mais desenvolvidas com o utilizador como foco principal, e por isso as cidades necessitam de se ajustar a cidadãos sempre conectados e cidades em crescente evolução (Negre, Sabroux e Gascó, 2015).

Uma *Smart City* vai para além das tecnologias de informação e comunicação e das pessoas, para além destes existe um fator muito importante – o conhecimento. Os autores defendem que os utilizadores da cidade devem ser envolvidos como parte integrante:

“A multidisciplinaridade de um programa de *Smart City* exige a definição de um conjunto de objetivos a serem alcançados. Os cidadãos devem estar envolvidos, tanto na fase de planeamento como na fase de implementação da *Smart City*. A comunicação está no centro de um processo compartilhado de definição de metas de *Smart City* e de consciencialização sobre o papel da *Smart City* e os seus benefícios para as pessoas. O nosso ponto de vista situa-se muito na aceitação do termo “conhecimento” que não dissocia as pessoas, os atores colocados no centro dos processos da cidade, das ações que eles executam, das decisões que tomam e das relações que têm com o ambiente da cidade. O essencial na nossa abordagem é essa relação fortemente criativa entre as pessoas e as suas ações, levando em consideração a sua motivação, o objetivo final da sua ação e a sua orientação do conhecimento em direção a um objetivo” (Negre, Sabroux e Gascó, 2015, p.7).

Segundo Celdrán-Bernabeu, Mazón e Sánchez (2018), o surgimento da internet e o crescimento das TIC criaram oportunidades para o desenvolvimento e gestão de cidades e destinos turísticos. Por um lado, a intensificação dos processos de urbanização, apesar do potencial para tornar as cidades mais prósperas, envolvem mudanças multidimensionais. Por outro lado, o crescimento da Internet e o avanço das tecnologias de informação e comunicação têm sido o ponto de partida da

chamada revolução digital. A implementação de TICs na cidade pode gerar um ecossistema inovador baseado em inovação e melhor gestão de infraestruturas e serviços da cidade.

Para Bock (2015) “embora as cidades e seu desenvolvimento tenham sido, sem dúvida, cada vez mais moldados pelo turismo nas últimas décadas, as discussões sobre as ligações entre o turismo urbano e seu impacto no desenvolvimento de uma cidade permanecem escassas”(Bock, 2015).

Atualmente existe a emergência de diversos programas e projetos de cidades inteligentes em todo o mundo, tendo como gênese a utilização das TIC para promover a competitividade económica, a sustentabilidade ambiental e a qualidade de vida dos cidadãos (Selada e Silva, 2013)

As autoras descrevem os seis pilares essenciais para uma *Smart City* - economia inteligente, pessoas inteligentes, governação inteligente, mobilidade inteligente, ambiente inteligente e modo de vida inteligente - referidos no relatório da Universidade de Tecnologia de Viena, da Universidade de Ljubljana e da Universidade de Tecnologia de Delft, que tem como foco principal o “desenvolvimento de um *ranking* de cidades inteligentes de média dimensão”:

“A economia inteligente refere-se à competitividade económica das cidades, integrando questões associadas à inovação e ao empreendedorismo. O pilar das pessoas inteligentes diz respeito ao grau de qualificação dos recursos humanos, à abertura e ao nível de interações sociais. Por sua vez, a governação inteligente abarca aspetos relacionados com a participação pública, serviços aos cidadãos e funcionamento da administração pública. A acessibilidade local e internacional das cidades e a rede de tecnologias de informação e comunicação são as principais componentes da mobilidade inteligente. O ambiente inteligente é definido pela atratividade das condições naturais, proteção ambiental e gestão de recursos. Por fim, o pilar modo de vida inteligente integra diversas questões ligadas à qualidade de vida, como cultura, saúde, segurança, turismo e habitação”(Selada e Silva, 2013, pp.4)

## **2. QUALIDADE DE VIDA, SATISFAÇÃO, FIDELIZAÇÃO E RECOMENDAÇÃO DA CIDADE**

### **2.1. Qualidade de Vida na Cidade**

As cidades são fundamentais para o crescimento económico e desenvolvimento regional, proporcionam empregos, ensino superior, serviços especializados e são centros de inovação e tecnologia (Psatha et al., 2011). Para além de empreendedoras, as cidades que procuram desenvolver projetos urbanos de

grande escala, são locais de vida inteligente e atraem sujeitos criativos para se tornarem novos cidadãos. No entanto, o objetivo não passa apenas por obter novos moradores, mas também por incentivar os residentes a permanecerem e para tal, acredita-se em medidas como a satisfação com o lugar e qualidade de vida urbana (Węziak-Białowolska, 2016).

Segundo o autor, as atividades económica e cultural, bem como a qualidade de vida (QV) em geral, têm como condição a qualidade da comunidade. Para que exista compromisso e lealdade com um local, é necessário que haja satisfação por parte dos residentes, sendo assim diminuída a vontade de deixar o local e ainda incentiva relações entre a vizinhança e vida comunitária (Węziak-Białowolska, 2016). De acordo com Psatha et al. (2011) existem métodos de avaliação da QV que têm como base uma avaliação subjetiva em que cada um avalia a sua vida. No entanto, a percepção do conceito de QV pode ser diferente de pessoa para pessoa porque depende de fatores também eles subjetivos, como a cultura e tradições dos lugares em análise.

Mas a qualidade de vida na cidade não passa apenas pelas necessidades e satisfação de quem a visita. O turismo tem impacto na comunidade, influenciando a qualidade de vida dos moradores, ainda assim existe uma carência de estudos sobre a percepção dos residentes em relação a este assunto (Andereck e Nyaupane, 2010). Os autores defendem a importância de um estudo baseado nas percepções do turismo e qualidade de vida, referindo que o mesmo poderá auxiliar no reconhecimento de atitudes e percepções dos residentes segundo o efeito que o turismo tem na qualidade de vida dos mesmos; seria importante também para investigadores analisarem a colaboração dos moradores na evolução do turismo e políticas específicas de desenvolvimento; e por último, ajuda a identificar quais os aspetos mais importantes para os residentes relativamente à influência do turismo na qualidade de vida.

De acordo com Andereck e Nyaupane (2010), QV define-se pela condição de um grupo de coisas que numa sociedade as pessoas classificam de forma positiva, dependendo das percepções e sentimentos de cada um (Andereck e Nyaupane, 2010; Spradley, 1976).

Foram elaborados por diversos investigadores, domínios da QV que compreendem várias características da vida de um indivíduo:

1. Bem-estar emocional e psicológico
2. Relações interpessoais e sociais
3. Bem-estar material, incluindo emprego e segurança económica

4. Desenvolvimento pessoal, competência e objetivos
5. Bem-estar físico
6. Autodeterminação, controle individual e decisões
7. Inclusão social, dignidade e valor
8. Direitos, incluindo privacidade

Sob o mesmo ponto de vista dos autores, existem diversas formas do turismo influenciar a QV de um indivíduo. De um ponto de vista mais rebuscado, a QV pode implicar a otimização de produtos turísticos que possam ser utilizados de igual forma pelos moradores, como é o caso de festivais, restaurantes, atrações naturais e culturais; ou pode resultar da criação de mais emprego e aumento da receita tributária, etc. Por outro lado, a evolução do turismo pode influenciar negativamente a QV, resultando em distúrbios de aglomeração, aumento do tráfego, falta de estacionamento, aumento da criminalidade e custo de vida, alterando diretamente a vida dos moradores, provocando desentendimentos entre turistas e os mesmos, o que influencia a satisfação e QV (Andereck e Nyaupane, 2010).

Residentes diretamente ligados ao setor do turismo, com maior conhecimento e maior contacto com turistas, assim como residentes que beneficiam do turismo, tendem a ter uma atitude mais positiva (Andereck e Nyaupane, 2010).

## **2.2. Satisfação com a Cidade**

De acordo com Correia, Ferradeira e Kozak (2013) entende-se satisfação e satisfação geral de formas diferentes, de modo que a satisfação provém de uma experiência em específico, ao contrário da satisfação geral que reúne todas as experiências coletadas em uma viagem, sendo estas posteriormente avaliadas. No campo da satisfação ligada ao turismo existem diversas teorias, os autores destacam três: Paradigma da Desconfirmação (Oliver, 1980); Teoria da Equidade (Olivier e Swan, 1989); Teoria Normativa (Yoon e Uysal, 2005).

Paradigma da Desconfirmação - Esta teoria relaciona-se com as expectativas criadas, desta forma o turista apenas obterá satisfação se a sua experiência corresponder às suas expectativas;

Teoria da Equidade – Desta perspectiva a igualdade entre o que o turista sacrifica e adquire é a base da satisfação do mesmo;

Teoria Normativa – Entende-se a satisfação alcança-se através de comparações com outras experiências já vivenciadas pelo turista.

Alegre e Garau (2010) mencionam os estudos de Herzberg sobre satisfação, no trabalho de Herzberg (1966) e Herzberg et al (1959), o autor defende que no local de trabalho a satisfação se atinge em circunstâncias diferentes das que criam insatisfação. Desta forma, os fatores satisfação e insatisfação são independentes - o que provoca satisfação não provoca de forma alguma insatisfação e vice-versa.

Crompton (2003), Jen Sen(2004) e Chan e Baum (2007) aplicaram o trabalho de Herzberg ao setor do turismo. Mais uma vez aplicados ao conceito de consumo por Matzler e Sauerwein (2002) e Kano (1984), Kano et al. (1984), Brandt (1987) e Vavra (1997), os fatores satisfação e insatisfação foram identificados de forma distinta. Nesta perspectiva, as características de um produto/serviço são divididas em três categorias que variam consoante a sua influência na satisfação do consumidor: fatores básicos, fatores de excitação e fatores de desempenho.

Os fatores básicos são os que provocam uma grande insatisfação no consumidor quando não correspondem às expectativas do mesmo mas este não fica mais satisfeito caso as expectativas sejam correspondidas;

Fatores de excitação quando existem aumentam a satisfação, mas não provocam insatisfação se não existirem;

Fatores de desempenho provocam satisfação quando presentes e insatisfação quando ausentes (Alegre e Garau, 2009).

A verdade é que todos viajamos por diversos motivos, segundo Yoon e Uysal (2005) e Rodrigues e Mallou (2014) estes compreendem-se como forças psicológicas internas que resultam em uma necessidade que incentiva uma atitude ou comportamento e somos também puxados por forças externas referentes aos atributos do destino.

Quanto mais motivado o turista estiver em relação a uma característica da sua viagem/destino mais este fica predisposto a classificá-lo de forma positiva. Esta ação depende do envolvimento pessoal e emocional durante a viagem (Ryan e Huyton, 2002; Alegre e Garau, 2010).

A motivação influencia a satisfação do turista com as experiências de viagem que posteriormente influencia a lealdade do mesmo para com o destino. Na literatura sobre turismo surge um conceito de motivação que pode ser dividido em duas forças

(“*push*” e “*pull*”). As motivações *push* relacionam-se com o desejo dos turistas e as motivações *pull* relacionam-se com os atributos do destino (Yoon e Uysal, 2005; Rodrigues e Mallou, 2014).

De acordo com os autores, acredita-se que os fatores “*push*” são independentes porque antecedem os “*pull*” - primeiro os fatores *push* “empurram”, ou seja, incentivam as pessoas a viajar. Depois os fatores *pull* atraem-nas, isto é, os atributos do destino levam o sujeito a escolhê-lo.

Segundo Armario (2008) as expectativas criadas pelo turista antes e durante a viagem são um de vários fatores que definem a satisfação do mesmo, estando esta também relacionada com o seu envolvimento emocional. Gieze e Cote (2000) desenvolveram um modelo de interação cognitiva/emocional para melhor compreensão da satisfação que identifica diferentes níveis de satisfação que têm como fundamento o contexto em que são avaliados (Armario, 2008).

São indicados pelos autores três elementos básicos do contexto: A resposta a uma avaliação emocional; uma característica específica do serviço; um momento específico. Para Armario (2008) é importante compreender porque as pessoas viajam e esperam daquele destino e a razão de escolha da viagem, estando fatores como a necessidade e motivação diretamente relacionados.

### **2.3. Fidelização e Recomendação da Cidade**

“Clientes satisfeitos” sempre foi um grande objetivo de negócio para as empresas, mas apesar de grandes índices de satisfação observava-se um nível de desistência muito grande, de modo que diversos autores como Jones e Sasser (1995), Oliver (1999) e Reichheld (1996) defendiam que a lealdade deveria ser também uma meta a atingir nos negócios, passando assim a lealdade a ser reconhecida como um fiel indicador do comportamento real (Chi e Qu, 2007).

Aplicando este conceito ao contexto do turismo podemos perceber que um turista satisfeito com a sua experiência de viagem pode mais facilmente ser leal a um destino, estando assim a satisfação relacionada com a fidelidade. Esta lealdade mede-se com base nas suas intenções quer de voltar a um destino, quer de o recomendar (Oppermann, 2000; Chi e Qu, 2007).

Clientes fiéis estão mais predispostos a divulgar a sua experiência (*word-of-mouth*) e acabam por, de forma informal, atrair amigos, família e outros potenciais consumidores para um produto ou serviço. No caso do turismo, experiências positivas

oferecidas pelo destino turístico, resultam em visitas repetidas e recomendação do mesmo (*word-of-mouth*).

Os autores afirmam que a imagem do destino influencia a posterior avaliação da viagem e intenções futuras. Se a imagem for positiva devido a experiências positivas no destino, então o turista ficará mais satisfeito e existe uma maior probabilidade de retornar ao mesmo destino.

### **3. INTERAÇÃO ENTRE O CONSUMIDOR E A MARCA ATRAVÉS DAS TIC**

#### **3.1. *Word-of-Mouth e Keyboard e o Turista***

Atualmente com a proliferação das TIC os consumidores têm acesso facilitado a informação em tempo real (Rosa, 2014; Maciel, 2018). No que diz respeito ao turismo, a utilização das TIC acontece majoritariamente no decorrer da viagem, onde é possibilitado ao utilizador pesquisar experiências disponíveis no destino, personalizando a sua viagem (Macial, 2018). Desta forma os consumidores têm também mais facilidade de acesso a experiências de outros consumidores e opiniões sobre determinado destino, através do boca-a-boca (*Word-of-Mouth*), que concede aos mesmos um maior poder de decisão (Oliveira, 2016).

*Word-of-Mouth* (WOM) é notado na literatura como um comportamento pós-viagem que influencia as expectativas e a decisão de visitar um destino por parte de um potencial visitante (Harris, 2014). Conforme explicado por Huete-Alcocer (2017), Katz e Lazarsfeld (1996) foram dos primeiros autores a definir WOM, explicando que se trata de uma troca de informação de marketing entre consumidores, desempenhando um papel muito importante na influência de comportamento e atitude de um consumidor em relação a um produto ou serviço. No caso do turismo, a influência do WOM é considerada um fator muito importante por este ser um serviço mais difícil de avaliar antes do tempo de consumo (Huete-Alcocer, 2017).

De acordo com um estudo realizado por Acar e Putoni (2016), nota-se uma diminuição de confiança no que é partilhado por outro *online* (*Digital Word-of-Mouth*), do que propriamente na publicidade de uma agência (Maciel, 2018). O WOM *online*, boca a boca eletrónico ou eWOM tornou-se uma das formas de comunicação mais influentes devido ao surgimento de plataformas *online*, permitindo assim aos consumidores partilharem informação e influenciarem a tomada de decisão uns dos

outros. Antigamente o consumidor recorria à opinião dos amigos ou familiares em conversas privadas para construir uma imagem sobre um produto ou serviço, mas hoje em dia procuram por essas opiniões *online*, demonstrando que o eWOM pode superar as limitações do WOM tradicional (Alcocer, 2017).

Conforme afirmado por Alcocer (2017), diversos autores como Filieri e McLeay(2014) julgam que o conceito eWOM é a versão eletrônica de WOM tradicional e definiu uma tabela onde resume as principais diferenças entre os dois:

**Quadro 1 – Diferenças entre WOM e eWOM**

|                           | <b>WOM</b>  | <b>eWOM</b>  |
|---------------------------|---|--|
| <b>Credibilidade</b>      | O recetor da informação conhece o comunicador (influência positiva na credibilidade)                                  | Anonimato entre o comunicador e o recetor da informação (influência negativa da credibilidade)                                   |
| <b>Privacidade</b>        | A conversa é privada, interpessoal (através de diálogo) e acontece em tempo real                                      | A informação partilhada não é privada, e porque está escrito, às vezes pode ser visto por qualquer pessoa em qualquer momento    |
| <b>Rapidez de Difusão</b> | As mensagens espalham-se lentamente e os utilizadores devem estar presentes quando a informação está a ser partilhada | As mensagens são transmitidas entre utilizadores mais rapidamente e através da internet podem ser transmitidas a qualquer altura |
| <b>Acessibilidade</b>     | Menos Acessível   | Fácil Acessibilidade   |

**Fonte:** Adaptação do Modelo de Alcocer, 2017

### 3.2. Cocriação, Stakeholders e a Marca: Diálogo ‘Always On’

Segundo o pensamento de Prahalad e Ramaswamy (2004) o conceito de cocriação tem como base as interações das diferentes partes envolvidas em uma marca, ambas participam num processo de partilha de informação e outras interações que resultam em troca de valor e assim se determina uma noção do mesmo que não é mais centrada na empresa, mas sim no consumidor (Rosa e Mendes, 2015).

De acordo com Berrada (2017), no setor do turismo, as empresas dependiam apenas dos seus recursos internos para inovar e criar valor, mas nos dias de hoje isto deixou de ser suficiente. As empresas notaram uma necessidade de orientar e desenvolver estratégias que incluem o turista no processo de criação de valor. A inclusão do consumidor traduz-se na participação e cooperação do mesmo com empresas de turismo com o intuito de gerar experiências personalizadas que atendem às suas necessidades e expectativas. O conceito de cocriação em turismo agrega valor a todos os *stakeholders*, contribuindo para a singularidade e autenticidade de um destino, através do desenvolvimento de experiências únicas e personalizadas (Berrada, 2017).

Verifica-se uma nova perspetiva conceptual, em que a marca é compreendida como uma série de atividades colaborativas e de criação conjunta de valor criada pela empresa e todos os *stakeholders* (Merz et al., 2009). Logo, entende-se o valor da marca como o valor em uso, compreendido por todas as partes interessadas de forma coletiva.

Metz et al. (2009) defende que contrariamente à lógica dominante baseada na troca de mercadorias (G-D), esta nova lógica, representa a evolução da construção e evolução da marca para uma lógica de serviço dominante (S-D), como argumentado por Vargo e Lusch (2004). Nesta perspetiva, na lógica G-D não é concedida ao consumidor a possibilidade de criar valor, sendo este apenas gerado pelas empresas. Mas segundo a nova lógica S-D, compreende-se marketing como uma atividade de tomada de decisão orientada principalmente para a satisfação do cliente.

Rosa (2014) afirma que na gestão de uma marca-cidade são necessários três processos-chave com base em cocriação (Maciel, 2018):

“Entidades: estas criam um modelo de qualidade de vida e desenvolvimento (“plataforma genérica de interação”), com efeitos de aplicação numa marca-cidade; *Stakeholders*: estes são as práticas de interação e trocas de ideias entre eles, que são necessários ser gerido e planeados de forma a satisfazerem os seus desejos;

Canal de Comunicação: é a criação de um fluxo contínuo de informação “inovadora e criativa”, permitindo valorizar, futuramente, a marca-cidade, através das sugestões dadas pelos consumidores”. (Rosa, 2014; Maciel 2018)

As necessidades e desejos dos residentes e visitantes devem ser tomadas em conta, de forma a criar vantagem competitiva no que respeita a inovação e criatividade da cidade (Oliveira, 2016; Maciel, 2018).

Como referido anteriormente, o acesso à internet e a criação de plataformas *online* tornaram muito fácil a criação, contribuição e organização de informação, proporcionando ao turista uma maior facilidade em estudar, comparar, avaliar e efetivamente escolher um destino que vá ao encontro das suas necessidades, permitindo simultaneamente às empresas desenvolverem uma relação mais próxima com o consumidor (Berrada, 2017). Este tem a oportunidade de rapidamente partilhar a sua opinião e as entidades organizadoras têm acesso às mesmas em tempo real, sendo assim possível um diálogo contínuo e atual - diálogo *always-on*, muito importante para a construção da marca-cidade (Rosa, 2014; Maciel, 2018).

O conceito tradicional de gestão organizacional sofreu alterações devido ao novo poder individual e coletivo, tornou-se fundamental uma gestão mais dinâmica e holística das relações e atividades da organização com os seus mercados. Posto isto, a necessidade de fluxos de medições contínuas (*always-on*) de dados e indicadores de processos de parâmetros de desempenho essenciais são indispensáveis para uma empresa e sobrevivência da marca. Torna-se possível para um gestor controlar e corrigir desvios de forma contínua (*always-on*) e instantânea (*just in-time*) entre o desempenho oferecido e o percebido pelos consumidores e outras partes interessadas (Rosa e Mendes, 2014; Oliveira, 2016).

## **4. CONTEXTO DO TURISMO**

### **4.1. Turismo no Mundo**

O turismo tornou-se uma mais-valia em termos de desenvolvimento económico, social e ambiental no mundo. Da exploração desta atividade geraram-se mais empregos, criação e revitalização de infraestruturas (Pêra, Fernandes e Veloso, 2017).

O setor do turismo continua em crescimento, tendo grande influência na economia. Como atividade económica e social verifica-se uma generalização a todos os países e estes começam a dar conta do seu potencial no que diz respeito ao crescimento e desenvolvimento. (Ramos e Costa, 2017)

A Amadeus adianta que, até 2030 haverá um bilhão extra de pessoas no mundo, das quais 20% estarão a viajar (Amadeus, 2015). Segundo dados provisórios da Organização Mundial de Turismo, no ano de 2018 a Europa continuou a concentrar a maioria dos turistas internacionais (50,9%) acolhendo 713,4 milhões, seguindo-se da região da Ásia e Pacífico com 24,6% , ou seja 345,1 milhões (INE, 2018).

Apesar de choques ocasionais, verificou-se uma evolução constante do turismo, o que demonstra a força do setor (UNWTO, 2019). Contudo, são muitas as adversidades que enfrenta, nomeadamente a forte competitividade e a ascensão das novas tecnologias. O próprio consumidor tende a progredir e exigir mais da oferta por parte dos territórios, sendo que a experiência se tem vindo a tornar muito importante na gestão de expectativas e satisfação do mesmo.

#### **4.2. Turismo em Portugal**

Vieira (2007) afirma que o turismo é o caso de maior sucesso económico em Portugal no último meio século, chega a representar uma grande parcela do produto nacional e contribui significativamente para a balança de pagamentos, criação de emprego, implementação de novas infraestruturas e desenvolvimento regional. No entanto, refere que é necessário que o país se prepare para enfrentar com sucesso os novos desafios que podem surgir (Vieira, 2007).

Pode verificar-se um aumento significativo no número de visitantes em Portugal nos últimos anos, o que confirma a popularidade do país e das suas regiões (Pêra, Fernandes, Veloso, 2017).

“Este é um fenómeno que se verifica à escala mundial, mas que tem tido um forte crescimento em Portugal. Para além da expansão "natural" do turismo ao nível mundial, Portugal tem "beneficiado" da forte instabilidade política, em particular na bacia do Mediterrâneo (guerra e terrorismo), e da emergência de novos perfis demográficos na sociedade - os novos jovens são filhos de uma classe social educada nas universidades, com poder de compra mais elevado, tecnologicamente evoluída, com uma visão global do mundo e com uma nova dimensão "espiritual": depois de décadas de religiosidades, os países ocidentais e ocidentalizados têm evoluído, acrescentando novas dimensões e vivências interiores, mais ligadas ao lazer e ao escape psicológico. É nesta

dimensão que o novo conceito de viagem, e em particular de viagem nas cidades, se encontra a emergir” (Costa e Albuquerque, 2017).

Relativamente ao setor do turismo, considera-se Portugal como um dos países mais competitivos do mundo. Em 2016 o país recebeu pela primeira vez mais turistas estrangeiros do que o seu total de residentes portugueses, registaram-se 11,4 milhões de turistas estrangeiros. Portugal torna-se assim um destino turístico cada vez mais apreciado e procurado por estrangeiros e também portugueses. Este crescimento contribui em grande parte para um maior desenvolvimento da economia nacional - gera mais emprego, riqueza e possibilita a valorização do património nacional (AICEP Portugal Global, 2017).

Como se verifica no quadro seguinte, podemos confirmar o crescimento do turismo em Portugal, notando-se uma enorme evolução com um aumento de cerca de 5 milhões de visitantes estrangeiros desde 2014 (PORDATA, 2019).

**Quadro 2 - Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros: total, residentes em Portugal e residentes no Estrangeiro**

| Anos | Residência |           |             |
|------|------------|-----------|-------------|
|      | Total      | Portugal  | Estrangeiro |
| 2014 | 17.301.622 | 7.397.217 | 9.904.405   |
| 2015 | 19.161.180 | 8.092.533 | 11.068.647  |
| 2016 | 21.252.625 | 8.691.184 | 12.561.441  |
| 2017 | 23.953.765 | 9.364.334 | 14.589.431  |
| 2018 | 25.249.904 | 9.941.747 | 15.308.157  |

**Fonte:** PORDATA, 2019

Devido aos valores recorde atingidos a nível do turismo em 2016, tornou-se necessário desenvolver uma estratégia a longo prazo - Estratégia para o Turismo 2027. Como define Luís Araújo (Presidente do Turismo de Portugal), esta estratégia estabelece prioridades que se identificam nos seguintes eixos estratégicos (Turismo de Portugal, 2017):

- valorizar o território;
- impulsionar a economia;
- potenciar o conhecimento;
- gerar redes e conectividade;
- projetar Portugal.

O objetivo desta estratégia passa pelo aumento da procura turística nas diversas regiões de Portugal e proporcionar mais vantagens tanto para os agentes do turismo como para a população local, de forma a posicionar o país como um destino turístico inovador, sustentável, competitivo, ideal para se visitar, investir, viver e estudar (Turismo de Portugal, 2017).

A Outubro de 2019 o WTTC (World Travel & Tourism Council) adiantou para o setor do turismo em Portugal no mesmo ano, um aumento de 5,3%, o que corresponde a mais do dobro da média europeia equivalente a 2,5%. Salaria ainda que Portugal continua a receber milhares de visitantes e constata um forte crescimento de mercados não tradicionais como se verificam os EUA, Canadá, China e Brasil (WTTC, 2019).

#### **4.3. Turismo na Região de Setúbal**

“Setúbal é um mundo” – É assim caracterizada esta região pela Câmara Municipal de Setúbal com o projeto “Setúbal, a *World to Explore*”, que visa apresentar Setúbal ao mundo, dando a conhecer aquilo que de melhor tem para oferecer.

Este distrito, o 8º maior de Portugal, com cerca de 115mil habitantes e uma área de cerca de 5000 km<sup>2</sup>, subdivide-se em 13 concelhos: Alcácer do Sal, Alcochete, Almada, Barreiro, Grândola, Moita, Montijo, Palmela, Santiago do Cacém, Seixal, Sesimbra, Setúbal, Sines.

Setúbal é um diamante em estado bruto com uma oferta completa de Cidade, Serra e Mar, ao longo dos últimos anos tem vindo a conquistar diversos prémios que comprovam o seu potencial turístico:

Em 2010 o Portinho da Arrábida já tinha sido eleito uma das 7 Maravilhas Naturais de Portugal na categoria “Praias e Falésias” no concurso *New 7 Wonders Portugal*, no ano seguinte foi a vez da sardinha assada setubalense ser eleita uma das “7 Maravilhas da Gastronomia”;

Foi em 2014 que o mural “Rapaz dos Pássaros” realizado por Sérgio Odeith no Largo José Afonso em Setúbal foi considerado um dos melhores murais do mundo pelo movimento *I Support Street Art*;

A jornalista e especialista em gastronomia e vinhos, Marla Cimini, distinguiu em 2015 o Mercado do Livramento ao posicionar o espaço na lista de elite das praças de peixe mais famosas do mundo no diário *USA Today*;

Ainda em 2015, Setúbal obteve destaque como uma das “Dez cidades mais seguras para viajar sozinho” na “*Le Vif/L’Express*”, *newsmagazine* belga de periodicidade semanal;

2015 foi um ano de conquistas e Setúbal foi eleito no mesmo ano, “Destino Gastronómico do Ano 2015” pela revista *WINE – A Essência do Vinho*;

Também as belas praias inseridas no Parque Natural da Arrábida começam a ser distinguidas pela sua beleza. Entre 15 praias que foram a votação, Galapinhos recebeu o prémio de “Melhor Praia da Europa em 2017”, num concurso organizado pelo *site European Best Destinations* incluído na *European Consumers Choice*;

Há 2 anos Setúbal registou a subida mais relevante da região de Lisboa do Portugal *City Brand Ranking* (edição de 2018), constando no top 10 dos melhores municípios para viver, visitar e investir, adquirindo assim a “Marca Estrela” da *Bloom Consulting*;

No mesmo ano, o Concelho de Setúbal foi distinguido na primeira edição do Portugal Cinco Estrelas com seis prémios nas seguintes categorias: “Cozinha Tradicional” com o choco frito, “Doçaria Regional” com as tortas de Azeitão e “Vinhos” com o Moscatel de Setúbal;

Devido aos índices de qualidade alcançados na área do ambiente quanto à higiene e limpeza urbana, Setúbal obteve também o “Prémio Cidade Limpa” em 2018 pela Associação Humana de Portugal;

Também pelo trabalho realizado na promoção da utilização de bicicletas como meio de transporte, Setúbal recebeu em 2018 o Prémio Nacional “Mobilidade em Bicicleta” pela Federação Portuguesa de Cicloturismo e Utilizadores de Bicicleta Em 2019, a Casa da Baía - Centro de Promoção Turística de Setúbal foi reconhecida como “A Melhor Experiência Local” do Distrito de Setúbal, pelo Guia *Travel Hospitality* (Câmara Municipal de Setúbal, 2019).

No que diz respeito a dormidas em hotelaria, no ano de 2017 o Concelho de Setúbal obteve 300 mil, seguindo-se de Sesimbra com 200 mil e Palmela com 100 mil

dormidas, um aumento que supera as expectativas (Diário de Notícias, 2019). O turismo nesta região é cada vez menos sazonal, existe uma maior necessidade de contratação na Restauração e Alojamento devido ao aumento da procura turística (Publituris, 2019).

**Quadro 3 - Total de Dormidas em Alojamentos Turísticos**

| Territórios | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Palmela     | 76,549  | 80,099  | 97,973  | 103,712 | 94,170  |
| Sesimbra    | 153,014 | 164,684 | 179,552 | 197,457 | 189,696 |
| Setúbal     | 268,248 | 264,269 | 273,637 | 313,003 | 330,158 |

**Fonte:** PORDATA (Elaboração Própria)

Como podemos verificar no quadro anterior, tem-se registado um crescimento no que diz respeito ao número de dormidas em alojamentos turísticos ao longo dos anos nos territórios de Palmela, Sesimbra e Setúbal.

De acordo com Filipe Roquette (2019), referindo-se à 6ª edição do *Portugal City Brand Ranking*, “os números não mentem”:

“Quando olhámos em profundidade para esta edição do PCBR© vimos um claro crescimento nas variáveis estatísticas, na presença em redes sociais, no melhor desempenho dos canais de comunicação, aos quais se alia um aumento exponencial da procura proactiva pelos nossos 308 municípios. Nestes últimos 12 meses, a procura cresceu 22% por parte de potenciais turistas, estudantes, trabalhadores, investidores e empresários (nacionais e estrangeiros) que vêm nos municípios portugueses uma opção viável para as suas próximas férias, investimentos ou local para viver” (Filipe Roquette, 2019, p.3)

Nesta edição do *Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking*, Setúbal ocupa o 9º lugar tendo registado a única subida no Top 10, sendo que a performance *online*, nomeadamente nas redes sociais é descrita como o grande motivo para esta subida.

A *Bloom Consulting* avalia o desempenho de cada município segundo três dimensões - Negócios, Visitar e Viver. No Top 25 Nacional demonstrado no quadro a seguir podemos verificar que Setúbal ocupa a 9ª posição na dimensão “Negócios”, 15ª posição na dimensão “Visitar” e por fim 13ª posição na dimensão “Viver”.

Lisboa mantém o primeiro lugar nas três dimensões, seguindo-se do Porto que ocupa o segundo lugar nas respetivas dimensões, ainda assim Setúbal conta com uma subida de +2 na dimensão “Visitar” em comparação ao ano anterior.

## Top 25 nacional

| #   | Varição |                   | Negócios | Visitar | Viver | Região   |
|-----|---------|-------------------|----------|---------|-------|--|
| 1.  | -       | Lisboa            | 1.       | 1.      | 1.    |  Lisboa   |
| 2.  | -       | Porto             | 2.       | 2.      | 2.    |  Norte    |
| 3.  | -       | Cascais           | 4.       | 5.      | 6.    |  Lisboa   |
| 4.  | -       | Braga             | 3.       | 10.     | 3.    |  Norte    |
| 5.  | -       | Coimbra           | 5.       | 9.      | 4.    |  Centro   |
| 6.  | -       | Sintra            | 6.       | 11.     | 5.    |  Lisboa   |
| 7.  | -       | Funchal           | 19.      | 3.      | 14.   |  Madeira  |
| 8.  | -       | Faro              | 10.      | 12.     | 15.   |  Algarve |
| 9.  | +1      | Setúbal           | 9.       | 15.     | 13.   |  Lisboa |
| 10. | -1      | Vila Nova de Gaia | 8.       | 20.     | 10.   |  Norte  |

**Quadro 4 –Top 25 Nacional (10 primeiros classificados)**

**FONTE:** Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking (2019)

No quadro em baixo que demonstra o Ranking Regional, podemos ver Setúbal na 4ª posição, Sesimbra na 9ª e Palmela na 15ª posição. Neste caso a maioria das regiões manteve o posicionamento relativamente ao ano anterior (*Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking, 2019*).

| Ranking Regional - Lisboa |         |                     |          |         |       |      |  |
|---------------------------|---------|---------------------|----------|---------|-------|------|--|
| #                         | Varição | Município           | Negócios | Visitar | Viver | País |  |
| 1.                        | -       | Lisboa              | 1.       | 1.      | 1.    | 1.   |  |
| 2.                        | -       | Cascais             | 2.       | 2.      | 3.    | 3.   |  |
| 3.                        | -       | Sintra              | 3.       | 3.      | 2.    | 6.   |  |
| 4.                        | -       | Setúbal             | 5.       | 4.      | 6.    | 9.   |  |
| 5.                        | -       | Almada              | 6.       | 6.      | 4.    | 12.  |  |
| 6.                        | -       | Oeiras              | 4.       | 7.      | 5.    | 13.  |  |
| 7.                        | -       | Mafra               | 7.       | 8.      | 10.   | 25.  |  |
| 8.                        | -       | Loures              | 8.       | 10.     | 7.    | 32.  |  |
| 9.                        | -       | Sesimbra            | 13.      | 5.      | 15.   | 36.  |  |
| 10.                       | -       | Montijo             | 11.      | 9.      | 14.   | 41.  |  |
| 11.                       | -       | Amadora             | 12.      | 11.     | 9.    | 45.  |  |
| 12.                       | +1      | Barreiro            | 9.       | 16.     | 11.   | 51.  |  |
| 13.                       | -1      | Odivelas            | 10.      | 17.     | 8.    | 52.  |  |
| 14.                       | +2      | Seixal              | 14.      | 15.     | 13.   | 59.  |  |
| 15.                       | -       | Palmela             | 15.      | 12.     | 16.   | 62.  |  |
| 16.                       | -2      | Vila Franca de Xira | 16.      | 13.     | 12.   | 65.  |  |
| 17.                       | -       | Alcochete           | 18.      | 14.     | 18.   | 93.  |  |
| 18.                       | -       | Moita               | 17.      | 18.     | 17.   | 105. |  |

**Quadro 5 – Ranking Regional (18 primeiros classificados)**

**FONTE:** Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking (2019)

Setúbal oferece uma imensa paisagem que concilia Cidade, Serra e Mar, com ótima gastronomia e uma das baías mais bonitas do mundo, onde ainda se preserva e valoriza a cultura e história da região. Aqui é possível desfrutar do esplendor da natureza com uma grande diversidade de atividades como passeios pedestres, espeleísmo, observação de golfinhos, canoagem, passeios a cavalo, entre outros (Câmara Municipal de Setúbal, 2018).

A região é também rica em história, o que se traduz num magnífico Património Edificado que alberga palácios, museus, igrejas, fortificações e fontes. Deste património destaca-se o Convento de Jesus classificado como Património Nacional, um grande exemplo de monumento onde predomina o estilo Manuelino (Setúbal, *One World*, 2019). A região também dá cartas na gastronomia e na atividade vitivinícola, sendo bastante reconhecida pelo choco frito e também pelo famoso Moscatel de Setúbal. Todos os anos a Câmara Municipal de Setúbal promove juntamente com a Comissão Vitivinícola da Região da Península de Setúbal, o *Setúbal Wine & Flavours* que consiste num evento que tem como objetivo enaltecer precisamente os segmentos dos vinhos e gastronomia da região.

#### 4.4. Análise SWOT da Região de Setúbal

No âmbito da presente investigação, ressalta a importância de elaborar uma análise SWOT – *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Esta análise permite identificar quais os maiores problemas e riscos da Marca Cidade, neste caso da região, bem como as vantagens e oportunidades que podem ser exploradas. No fim realizou-se uma análise SWOT Cruzada, em que se cruzam pontos fortes e fracos com oportunidades e ameaças, desta forma é possível delinear estratégias para o futuro.

**Quadro 6 – Análise SWOT**

|                      |  |   |                   |
|----------------------|--|---|-------------------|
| OPORTUNIDADES FORÇAS | → Património Natural Classificado                          | → Marca Regional Fraca                          | FRAQUEZAS AMEAÇAS |
|                      | → Cidade, Serra e Mar                                      | → Sazonalidade                                  |                   |
|                      | → Gastronomia e vinhos                                     | → Pouca oferta de Imóveis e com valor elevado   |                   |
|                      | → Proximidade da Capital                                   | → Pouca oferta de emprego (“cidade dormitório”) |                   |
|                      | → Ótima rede de acessos                                    | → Índice de Segurança                           |                   |
|                      | → Centro Histórico consagrado                              | → Falta de estacionamento                       |                   |
|                      | → Diversidade de espaços culturais                         |   |                   |
|                      | → Praias Paradisiacas                                      |   |                   |
|                      | → Hospitalidade dos residentes                             |   |                   |
|                      | → Diversidade de atividades e desportos ligados à natureza |   |                   |

**Fonte:** Elaboração Própria

- Diminuição da Taxa de Desemprego
- Reconhecimento Nacional e Internacional com prémios em diversas áreas
- Economia do Mar

- Envelhecimento da População
- Valor elevado das portagens
- Proximidade a destinos turísticos fortes (Lisboa, Alentejo litoral)

Em conclusão pode-se definir uma estratégia que se resume no seguinte:

A região reúne pontos fortes e oportunidades que permitem diminuir as fraquezas e evitar as ameaças. Começando pelo rico Património Natural em conjunto com o Património Gastronómico que possibilitam a implementação de iniciativas ligadas à Economia do Mar na região, e assim obter uma vantagem competitiva relativamente a outros destinos turísticos nas proximidades.

Uma melhor e mais atraente divulgação de atividades únicas, como a observação de golfinhos, a diversidade de desportos de natureza, paisagens naturais de excelência que reúnem Praia e Serra, potencializam o reconhecimento nacional e internacional da região, atraindo mais visitantes todo o ano o que permite combater a sazonalidade e cativar os residentes promovendo o boca-a-boca.

A implementação de medidas na rede de transportes que facilitem a deslocação entre municípios não só atraem mais visitantes, como diminui os índices de poluição contribuindo assim para a melhor conservação da paisagem. Apesar do forte crescimento turístico na região que impulsionou a criação de postos de trabalho e a necessidade de contratações neste setor, a criação de medidas que permitam uma maior oferta da acessibilidade rodoviária e ferroviária pode colaborar para a diminuição da taxa de desemprego.

Por fim a reabilitação de bairros sociais permitem que tanto residentes como visitantes se sintam mais seguros e tenham mais qualidade de vida e desta forma contribuir para a construção de uma imagem positiva da região.

## **CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO, QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO**

Como já referido anteriormente, o setor do turismo tem notado um enorme crescimento num ambiente competitivo que sofre alterações de hábitos de consumo muito rápidas e depara-se com o desafio de diferenciar um território dos concorrentes, quer isto dizer que é necessário investir em inovação, criatividade e propostas de valor para atrair os visitantes (Oliveira e Rosa, 2016). Setúbal é uma região com um forte potencial turístico e cada vez mais deixa de ser um destino dependente da sazonalidade. Por estes motivos, os gestores da cidade enfrentam vários desafios, passando por tentar melhorar a qualidade de vida dos residentes e visitantes, tornar o destino atrativo, inovador e recomendável, capaz de proporcionar experiências únicas. No entanto existe a necessidade de recolha de informação em tempo-útil (*just in-time*) e uma relação entre a oferta do mercado e as necessidades dos consumidores para uma gestão mais eficiente e atempada das cidades (Oliveira, 2016). Assim sendo, torna-se fundamental perceber quais os aspetos mais importantes para a avaliação da satisfação com o turismo e a qualidade de vida na cidade pelos seus utilizadores (Oliveira, 2016).

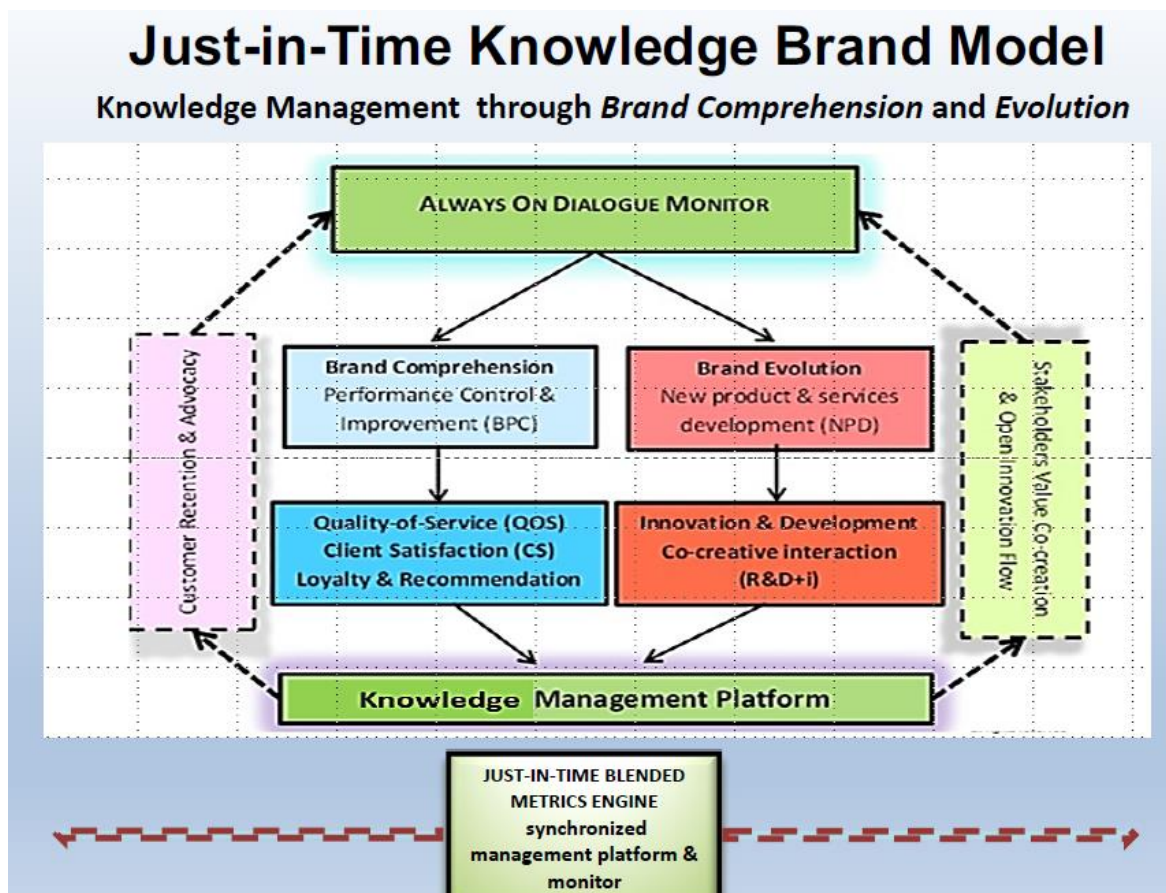
### **1. JUST-IN-TIME KNOWLEDGE BRAND MODEL E A CONSTRUÇÃO DA MARCA-CIDADE**

#### **1.1. *Just In-Time Knowledge Brand Model* para Compreensão e Evolução Da Cidade**

Um novo modelo métrico *just in-time* (tempo útil) diacrónico foi primeiro validado (Rosa, 2014) e mais tarde desenvolvido (Rosa e Mendes, 2015) a fim de estabelecer um método dinâmico e interativo diacrónico de comunicação em tempo útil com todas as partes interessadas (*stakeholders*), através de um diálogo *always on* a partir de múltiplos canais (*web, apps, email, sms, etc*) (Rosa 2014; Rosa e Oliveira, 2016).

Como podemos verificar na Figura 1 o *Just In-Time Knowledge Brand Model* aplica-se por meio de um procedimento métrico misto, de medições qualitativas e quantitativas agregadas para obter uma análise comparativa no que respeita a

parâmetros de linha base predefinidos. Desta forma é possível relatar um procedimento de sincronização métrica (i.e., correlacional) dos indicadores-chave de processo (KPIs) *just in-time* (e.g. 24/7), permite assim um ajuste de desempenho diacrónico do desempenho dos desvios agregados por duas dimensões básicas do modelo: (a) *Brand Comprehension* (controle do desempenho) e (b) *Brand Evolution* (fluxo de cocriação e inovação). Quer isto dizer que a análise estatística dos dados crónicos e síncronicos autoriza as métricas em tempo real para uma melhor perceção do desempenho, satisfação e qualidade da marca-cidade. Também permite verificar continuamente um fluxo de inovação e de ideação, recomendações, reclamações e sugestões, experiências e histórias de vida dos *stakeholders*, a qualquer hora e em qualquer lugar. (Rosa e Mendes, 2015; Rosa e Oliveira, 2016).



**Figura 1 – Just In-Time Knowledge Brand Model**

Fonte: Rosa, FHV 2017

## 1.2. Parâmetros Operacionais do Modelo

De acordo com Rosa e Oliveira (2016), para que seja possível o ajustamento do desempenho da marca em tempo útil (*just in-time*), os parâmetros operacionais do modelo são processados e reportados através do quadro dinâmico de controlo (*Pilotboard*).

As funções e métricas do JITKBM são as seguintes:

**“A) Dimensão de *Brand Comprehension*** (referente ao controlo da qualidade do serviço, satisfação e recomendação):

1. CONTROL = SKPIs (*key performance indicators synchronic dashboard*) + ALERTAS (avisos personalizados preventivos e corretivos) + *DATA MINER* (análises de conteúdo e dados, incluindo georeferenciação, quando autorizada pelo utente);

2. Satisfação Global (estados emocionais) + Recomendação (*Promoter Score*)

**B) Dimensão de *Brand Evolution*** (análise da atividade co-criativa de desenvolvimento e inovação):

3. ACTA = Ideias, sugestões & reclamações (*blogs, e touch screens*) + Estórias de vida & Narrativas (Instagram + Youtube)

4. COMMUNITY = Aprender, partilhar & interagir (*webplatform*);

5. L.LAB= experimentar, testar e validar protótipos e soluções;

6. RATING de Ideias = Votações para a classificação das ideias inovadoras e para a avaliação do desempenho de parâmetros-chave (KPIs)” (Rosa e Oliveira, 2016).

## 2. Questões e Hipóteses de Investigação

Em suma sabemos que o consumidor é cada vez mais exigente, também devido à proliferação das TIC, e que se torna cada vez mais difícil corresponder atempadamente às necessidades do mesmo, dado o forte e rápido crescimento do setor do turismo e é por isso necessário compreender que aspetos são mais importantes para residentes e visitantes.

Após exposta a problemática anterior, levanta-se a questão central da investigação: Que aspetos são importantes para a satisfação com o turismo e qualidade de vida na Região de Setúbal?

Com base na questão anteriormente colocada, levantam-se as seguintes hipóteses:

**H1:** A sensação de segurança é um aspeto muito importante para a satisfação com o turismo e qualidade de vida na Região;

**H2:** A oferta gastronómica é um aspeto muito importante para a satisfação com o turismo e qualidade de vida na Região;

**H3:** A oferta social e cultural é um aspeto muito importante para a satisfação com o turismo e qualidade de vida na Região;

**H4:** O Património Natural é um aspeto muito importante para a satisfação com o turismo e a qualidade de vida na Região;

**H5:** O Património Histórico é um aspeto muito importante para a satisfação com o turismo e a qualidade de vida na Região;

**H6:** A experiência com a Hospitalidade é um aspeto muito importante para a satisfação com o turismo e a qualidade de vida na Região;

Posto isto, podemos relacionar as hipóteses entre si, de forma a definir os aspetos com uma relação mais forte ou mais fraca entre si no que diz respeito à avaliação da satisfação com o turismo e qualidade de vida na região. Nesse sentido, foram construídas as seguintes hipóteses:

**H7.** As dimensões Segurança, Hospitalidade e Oferta Social e Cultural são as mais correlacionadas.

**H8.** As dimensões Património Natural, Património Histórico e Gastronomia são as mais correlacionadas.

## **CAPÍTULO III – METODOLOGIA**

### **1. Desenho Metodológico**

A investigação foi organizada segundo um desenho metodológico empírico de estudo de caso, aplicado à Região de Setúbal.

## 2. Plano de Investigação

Este estudo realizou-se segundo uma metodologia mista quali-quantitativa de duas fases em sequência. A primeira fase exploratória qualitativa e a segunda fase confirmatória quantitativa, realizadas entre julho e agosto de 2020.

## 3. Caracterização do Universo e da Amostra

Tendo este estudo como objetivo principal compreender que aspetos são mais importantes para a satisfação com o turismo e qualidade de vida na região de Setúbal, o público-alvo do mesmo foram residentes, turistas nacionais, autoridades, comerciantes e outras partes interessadas).

Na primeira fase (exploratória) realizou-se uma amostra de conveniência através de um questionário *online* com o máximo de 19 questões a 65 residentes, entre estas autoridades, comerciantes, estudantes, trabalhadores, entre outros. Na segunda fase (confirmatória) realizou-se um questionário *online* onde foram inquiridos 219 sujeitos, entre estes residentes e visitantes.

**Quadro 7 - Perfil das Amostras**

| <b>Fase Exploratória<br/>65 Indivíduos</b> | <b>Fase Confirmatória<br/>219 Indivíduos</b> |
|--|--|
| <b>GÉNERO</b>                              | <b>GÉNERO</b>                                |
| 66,2% Feminino                             | 53,4% Feminino                               |
| 33,8% Masculino                            | 46,1% Masculino                              |
|  | 0,5% Prefiro não responder                   |
| <b>IDADE</b>                               | <b>IDADE</b>                                 |
| 36,9% até 25 anos                          | 43,4% até 25 anos                            |
| 27,7% 26 - 35 anos                         | 35,6% 26 - 35 anos                           |
| 13,8% 36 - 45 anos                         | 13,2% 36 - 45 anos                           |
| 21,5% mais de 45 anos                      | 7,8% mais de 45 anos                         |

**FONTE:** Elaboração Própria

#### **4. Procedimentos**

Na primeira fase exploratória quali-quantitativa realizaram-se 65 entrevistas individuais por questionário *online* (Anexo A) que tinha como objetivo principal perceber quais os aspetos positivos e negativos da região, bem como outros aspetos relevantes segundo a perceção dos residentes. Nesta fase efetuaram-se questões fechadas e outras abertas, aqui o indivíduo identifica alguns aspetos que para si são importantes quando visita a região e posteriormente explica de forma breve porque esses aspetos são importantes para si, o que fez durante a visita, o que pensa sobre isso e ainda como se sente relativamente à experiência na sua visita. Deste modo é possível aprofundar mais estes aspetos da região que o sujeito identifica como sendo positivos e negativos, e ainda retirar sugestões. A maioria dos indivíduos avaliaram positivamente a sua experiência na região, tendo sido referido que a região é ótima para viver e visitar, é um destino promissor, destacando-se a gastronomia, contacto com a natureza e diversidade de atividades. Negativamente mencionaram a poluição, vandalismo e condições das infraestruturas.

A segunda fase confirmatória quantitativa, realizou-se através de um questionário estruturado (Anexo B) também este *online*, com base nas respostas obtidas na primeira fase, a um total de 219 inquiridos, tendo sido feito um pré-teste a 100 sujeitos aleatórios. O questionário é composto por 4 questões de perfil e 18 questões respondidas em escala de Lickert em que 1- Pouca; 2- Relativa; 3- Média; 4- Elevada; 5- Muito Elevada.

### **CAPÍTULO IV – RESULTADOS**

Inicialmente realizaram-se questões quanto ao Género, às Idades e ao Distrito de Residência. Verifica-se no Quadro 8 que existem mais inquiridos do sexo feminino do que masculino, no entanto esta diferença não é significativa. Relativamente às Idades, estas estão divididas por classes para uma melhor compreensão e podemos ver no Quadro 9 que a maioria dos inquiridos tem até 25 anos, seguindo-se das idades compreendidas entre os 26 e 35 anos. Quanto ao Distrito de Residência, pode verificar-se que foram inquiridas pessoas de quase todo o País Continental e Ilhas, sendo que a maioria reside no Distrito de Setúbal, seguindo-se de Lisboa.

**Quadro 8 – Tabela de Frequências (Género)**

|       |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Feminino              | 117       | 53.4    | 53.4          | 53.4               |
|       | Masculino             | 101       | 46.1    | 46.1          | 99.5               |
|       | Prefiro não responder | 1         | .5      | .5            | 100.0              |
|       | Total                 | 219       | 100.0   | 100.0         |                    |

**FONTE:** SPSS (Elaboração Própria)

**Quadro 9 – Tabela de Frequências (Idade)**

| <b>3. Idade</b> |                 |           |         |               |                    |
|-----------------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                 |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid           | 26-35 anos      | 78        | 35.6    | 35.6          | 35.6               |
|                 | 36-45 anos      | 17        | 7.8     | 7.8           | 43.4               |
|                 | Até 25 anos     | 95        | 43.4    | 43.4          | 86.8               |
|                 | Mais de 45 anos | 29        | 13.2    | 13.2          | 100.0              |
|                 | Total           | 219       | 100.0   | 100.0         |                    |

**FONTE:** SPSS (Elaboração Própria)

**Quadro 10 – Tabela de Frequências (Distrito de Residência)**

| <b>4. Distrito de Residência</b> |                |           |         |               |                    |
|----------------------------------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                  |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                            | Aveiro         | 1         | .5      | .5            | .5                 |
|                                  | Beja           | 1         | .5      | .5            | .9                 |
|                                  | Braga          | 1         | .5      | .5            | 1.4                |
|                                  | Bragança       | 1         | .5      | .5            | 1.8                |
|                                  | Castelo Branco | 1         | .5      | .5            | 2.3                |
|                                  | Coimbra        | 1         | .5      | .5            | 2.7                |
|                                  | Faro           | 1         | .5      | .5            | 3.2                |
|                                  | Guarda         | 1         | .5      | .5            | 3.7                |
|                                  | Leiria         | 2         | .9      | .9            | 4.6                |
|                                  | Lisboa         | 56        | 25.6    | 25.6          | 30.1               |
|                                  | Portalegre     | 1         | .5      | .5            | 30.6               |
|                                  | Porto          | 6         | 2.7     | 2.7           | 33.3               |
|                                  | R.A Açores     | 2         | .9      | .9            | 34.2               |
|                                  | R.A Madeira    | 3         | 1.4     | 1.4           | 35.6               |
|                                  | Santarém       | 4         | 1.8     | 1.8           | 37.4               |
|                                  | Setúbal        | 135       | 61.6    | 61.6          | 99.1               |
|                                  | Viseu          | 2         | .9      | .9            | 100.0              |
| Total                            | 219            | 100.0     | 100.0   |               |                    |

**FONTE:** SPSS (Elaboração Própria)

## 1. ASPETOS PERCETUAIS DA REGIÃO

Após as questões de perfil, realizaram-se 18 questões respondidas em escala de Lickert relativamente à importância de cada aspeto, sendo que 1- Pouca; 2- Relativa; 3- Média; 4- Elevada; 5- Muito Elevada. No Quadro 11 apresenta-se de forma decrescente, a soma da média aritmética dos aspetos percetuais.

**Quadro 11 – Média dos Aspetos Percetuais**

| <b>Hospitalidade</b>            |      |              |
|---------------------------------|------|--------------|
| Cortesia                        | 4,29 | $M_e = 4,22$ |
| Amabilidade                     | 4,27 |              |
| População Local                 | 4,10 |              |
| <b>Segurança</b>                |      |              |
| Na Rua                          | 4,22 | $M_e = 4,1$  |
| Nos transportes públicos        | 4,13 |              |
| Riscos para a saúde             | 3,96 |              |
| <b>Património Natural</b>       |      |              |
| Conservação da Paisagem Natural | 4,55 | $M_e = 3,94$ |
| Praia e Serra                   | 4,29 |              |
| Desportos de Natureza           | 3,64 |              |
| <b>Gastronomia</b>              |      |              |
| Diversidade De Restaurantes     | 4    | $M_e = 3,81$ |
| Comida típica                   | 3,89 |              |
| Mercados Locais                 | 3,55 |              |
| <b>Património Histórico</b>     |      |              |
| Monumentos/Edifícios Históricos | 3,90 | $M_e = 3,78$ |
| Pracetas/ Ruas Históricas       | 3,83 |              |
| Bairros/Arte Urbana             | 3,63 |              |
| <b>Oferta Social e Cultural</b> |      |              |
| Hospitais e Cuidados de Saúde   | 3,94 | $M_e = 3,71$ |
| Festas Tradicionais             | 3,77 |              |
| Museus/Exposições               | 3,42 |              |

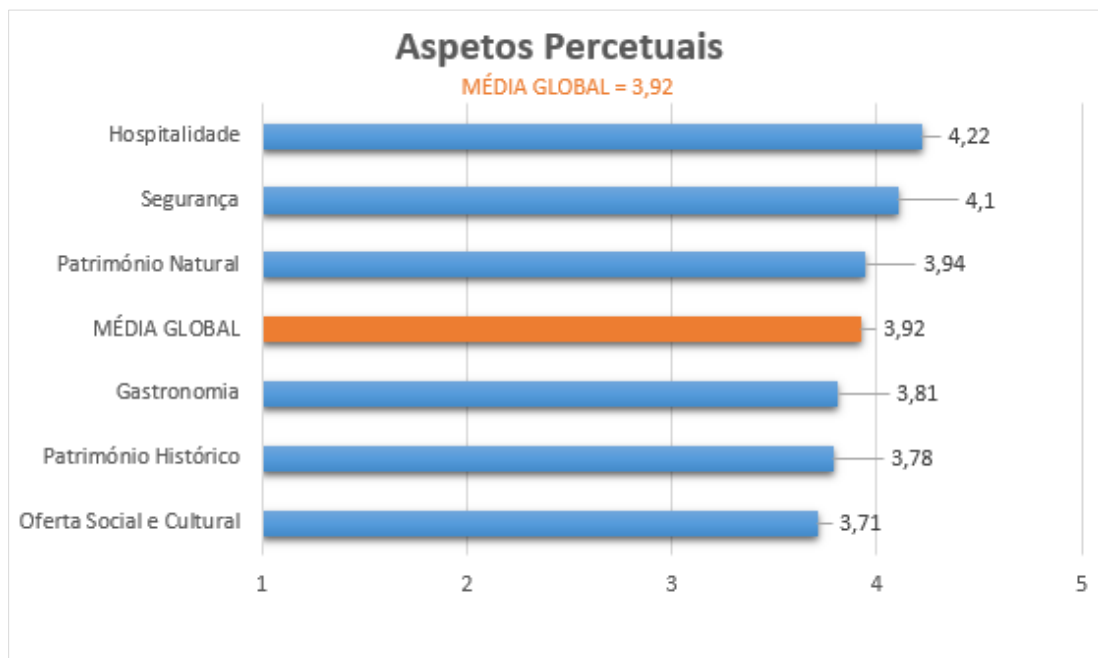
No Quadro 12 apresenta-se a Estatística Descritiva onde se pode observar a média e o desvio padrão dos resultados obtidos. Nota-se que quanto menor for o desvio padrão, mais homogénea é a amostra.

**Quadro 12 – Estatística Descritiva**

|                                       | N   | Minim<br>m | Maximu<br>m | Mean | Std.<br>Deviation |
|---------------------------------------|-----|------------|-------------|------|-------------------|
| 1. Segurança na rua                   | 219 | 1          | 5           | 4.22 | .834              |
| 2. Riscos para a saúde                | 219 | 1          | 5           | 3.96 | 1.178             |
| 3. Segurança nos transportes públicos | 219 | 1          | 5           | 4.13 | 1.024             |
| 4. Diversidade de Restaurantes        | 219 | 1          | 5           | 4.00 | .843              |
| 5. Comida típica                      | 219 | 1          | 5           | 3.89 | .939              |
| 6. Mercados Locais                    | 219 | 1          | 5           | 3.55 | 1.063             |
| 7. Museus/ Exposições                 | 219 | 1          | 5           | 3.42 | 1.091             |
| 8. Hospitais e cuidados de saúde      | 219 | 1          | 5           | 3.94 | .939              |
| 9. Festas tradicionais                | 219 | 1          | 5           | 3.77 | .940              |
| 10. Praia e Serra                     | 219 | 1          | 5           | 4.29 | .854              |
| 11. Conservação da Paisagem Natural   | 219 | 1          | 5           | 4.55 | .749              |
| 12. Desportos de Natureza             | 219 | 1          | 5           | 3.64 | .997              |
| 13. Monumentos/ Edifícios Históricos  | 219 | 1          | 5           | 3.90 | .916              |
| 14. Bairros/arte urbana               | 219 | 1          | 5           | 3.63 | .993              |
| 15. Pracetas/ruas históricas          | 219 | 1          | 5           | 3.83 | .900              |
| 16. Cortesia                          | 219 | 1          | 5           | 4.29 | .781              |
| 17. Amabilidade                       | 219 | 2          | 5           | 4.27 | .728              |
| 18. População Local                   | 219 | 1          | 5           | 4.10 | .870              |
| Valid N (listwise)                    | 219 |            |             |      |                   |

**FONTE:** SPSS (Elaboração Própria)

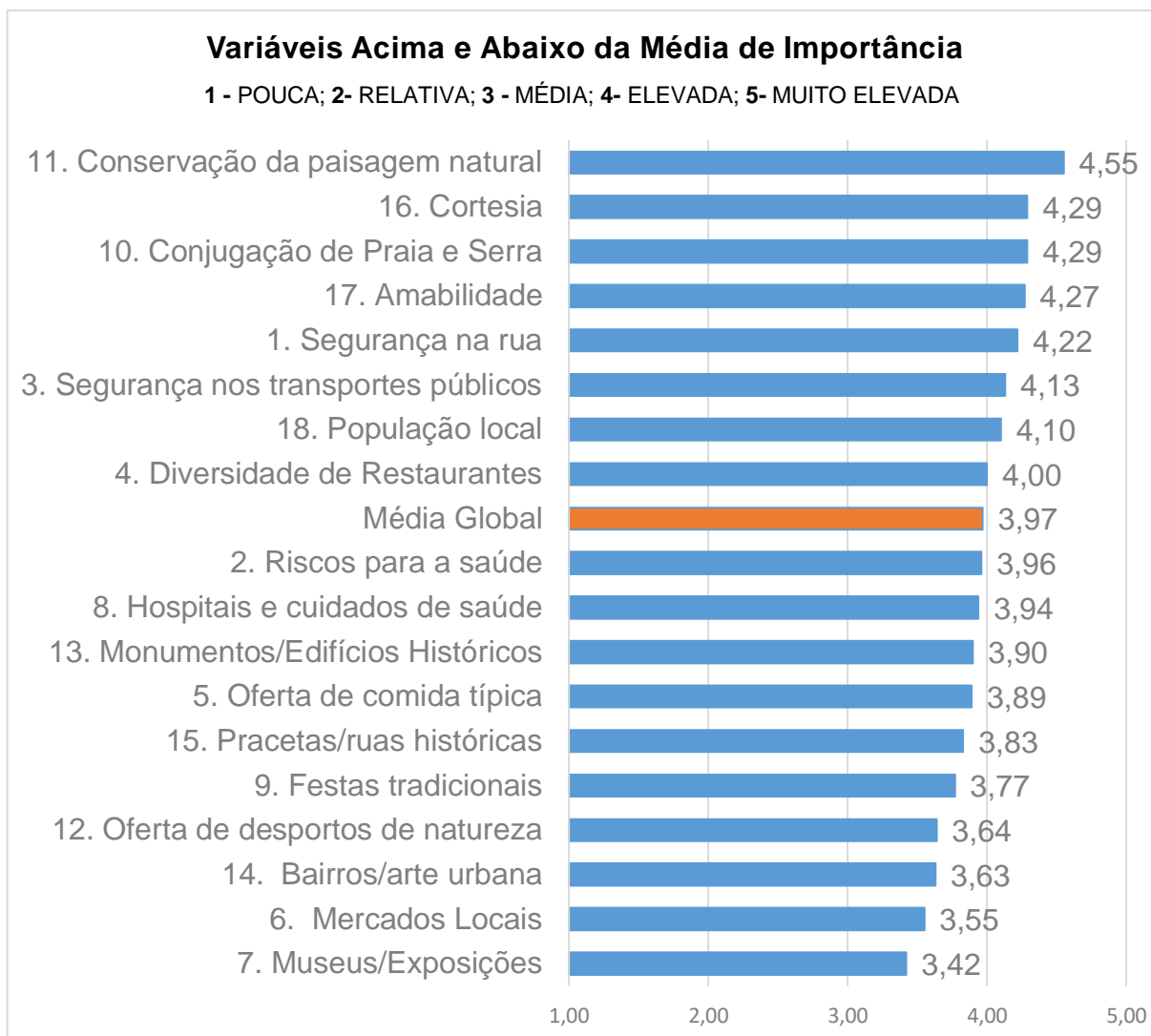
Desta forma, como se pode averiguar na Figura 2, destacam-se três aspetos percetuais, consideradas pelos utilizadores mais importantes para a satisfação com o turismo e qualidade de vida na região. De acordo com a sua ordem de importância, os aspetos são os seguintes: Hospitalidade, Segurança e Património Natural.



**Figura 2 – Aspetos Percetuais da Região**

**FONTE:** Elaboração Própria

## 2. SUBNÍVEIS DOS ASPETOS DA REGIÃO



**Figura 3 – Variáveis acima e abaixo da média de importância**

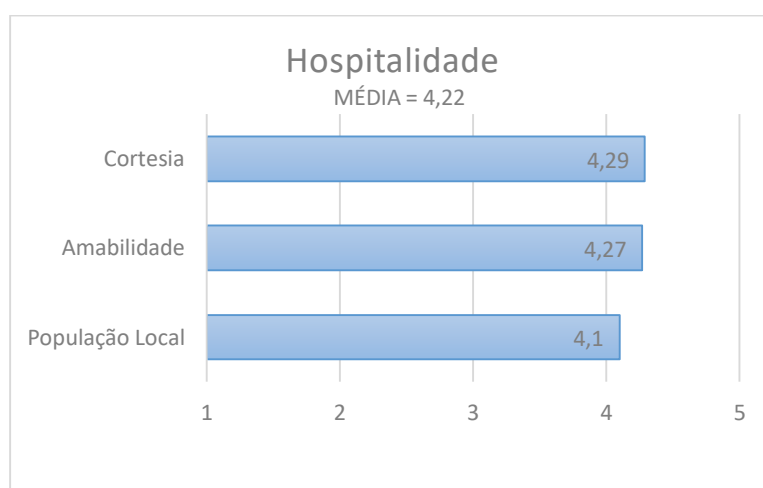
**FONTE:** Elaboração Própria

Os aspetos como já referido, mais importantes para a avaliação da satisfação com o turismo e qualidade de vida na região, foram classificados numa escala de importância de 1 a 5 em que 1= Pouca; 2= Relativa; 3= Média; 4= Elevada; 5= Muito Elevada, dentro de cada dimensão. Na Figura 3 podemos verificar as variáveis que se encontram mais acima e mais abaixo da média de importância.

Recapitulando, verificaram-se três aspetos percetuais acima da média (Hospitalidade, Segurança e Património Natural), determinantes para a avaliação da satisfação com o turismo e qualidade de vida na região. Nas figuras seguintes (da Figura 4 à Figura 6) é possível constatar de forma mais detalhada estes aspetos por ordem de importância: (1) A cortesia, amabilidade e população local; (2) Os riscos de segurança para a saúde, na rua e nos transportes públicos; (3) A conservação da paisagem natural; a conjugação de Praia e Serra e os desportos de natureza.

## Hospitalidade

No que concerne a **Hospitalidade**, ou seja, o aspeto com maior importância e que conta com três variáveis acima da média global, destas três os utilizadores destacaram a “cortesia” como a variável mais importante, como se pode ver na Figura 4.

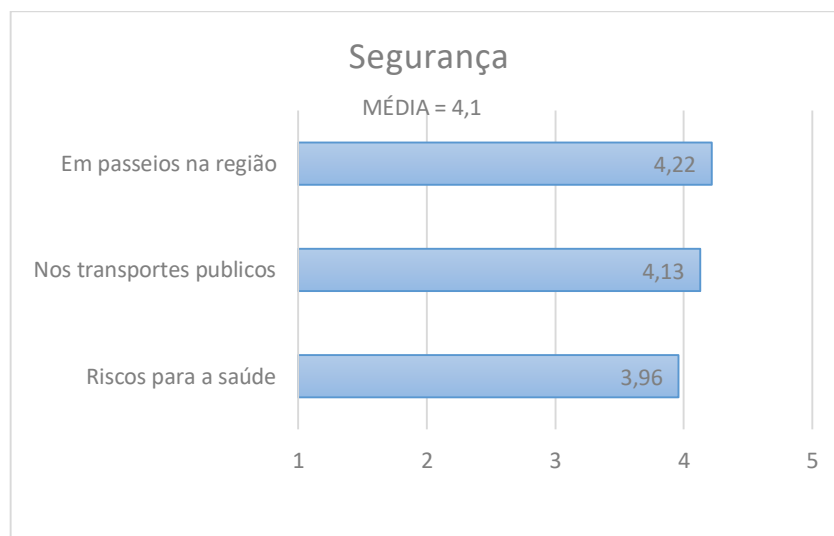


**Figura 4 – Variável “Hospitalidade”**

**Fonte:** Elaboração Própria

## Segurança

A Segurança foi o aspeto considerado mais importante a seguir à Hospitalidade e constam duas variáveis do mesmo acima da média, sendo a segurança em passeios na região a mais importante, seguindo-se da segurança nos transportes públicos.

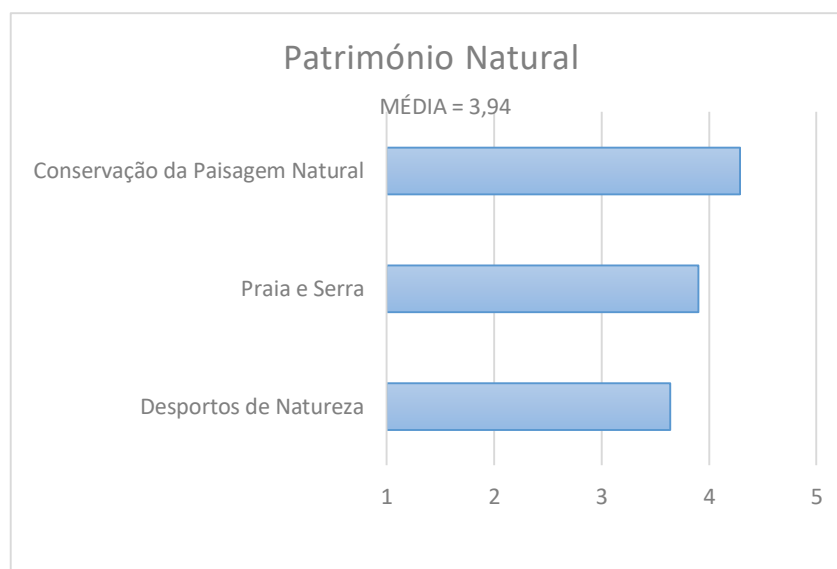


**Figura 5 – Variável “Segurança”**

**Fonte:** Elaboração Própria

## Património Natural

O terceiro e último aspeto acima da média de importância diz respeito ao Património Natural, aqui os utilizadores avaliaram muito positivamente duas variáveis deste aspeto à exceção da Oferta de Desportos de Natureza, não considerado tão importante e que por isso é uma das variáveis abaixo da média global. Pelo contrário, a variável relativa à “Conservação da Paisagem Natural” é considerada a mais importante relativamente ao Património Natural, como se pode verificar na figura 6.



**Figura 6 – Variável “Património Natural”**

**Fonte:** Elaboração Própria

### 3.CORRELAÇÃO DOS ASPETOS AGREGADOS

Torna-se evidente a necessidade de analisar a consistência dos dados obtidos, para tal é fundamental determinar a correlação entre itens de todos os aspetos perceptuais obtidos neste estudo empírico. Desta forma, cria-se uma escala agregada constituída por 6 variáveis artificiais (dummy variables) que correspondem à média aritmética do somatório das variáveis presentes em cada aspeto perceptual. Como podemos verificar na Figura 7 as variáveis foram denominadas de D1 a D6.

|                          |
|--------------------------|
| <b>D1. HOSPITALIDADE</b> |
| <b>D2. SEGURANÇA</b>     |
| <b>D3. PAISAGEM</b>      |
| <b>D4. GASTRONOMIA</b>   |
| <b>D5. HISTÓRIA</b>      |
| <b>D6. CULTURA</b>       |

**Figura 7 – Variáveis Artificiais**

**FONTE:** Elaboração Própria

Relativamente à correlação dos aspetos, no Quadro 13 é possível verificar que as correlações significativas são em geral positivas, mas fracas ou desprezíveis, sendo de destacar principalmente as correlações entre D3 (Paisagem) com D4 (Gastronomia) (0,322) e D3 com D1 (Hospitalidade) (0,360). Pode-se considerar com alguma cautela que estas três dimensões são as que são mais consideradas pelos frequentadores da Região de Setúbal.

**Quadro 13 – Correlações Interdimensionais**

|                   |                       | <b>Correlações</b>         |                   |              |                     |               |              |
|-------------------|-----------------------|----------------------------|-------------------|--------------|---------------------|---------------|--------------|
| Variáveis         | Estatísticas          | Variáveis                  |                   |              |                     |               |              |
|                   |                       | D.1.<br>HOSPITALIDADE<br>E | D.2.<br>SEGURANÇA | D.3.PAISAGEM | D.4.<br>GASTRONOMIA | D.5. HISTÓRIA | D.6. CULTURA |
| D1. HOSPITALIDADE | Correlação de Pearson | 1                          | ,189**            | ,360**       | ,180**              | ,252**        | ,195**       |
|                   | Sig. (2 extremidades) |                            | ,000              | ,000         | ,000                | ,000          | ,000         |
|                   | N                     | 657                        | 657               | 657          | 657                 | 657           | 657          |
| D.2. SEGURANÇA    | Correlação de Pearson | ,189**                     | 1                 | ,018         | -,017               | ,025          | ,087*        |
|                   | Sig. (2 extremidades) | ,000                       |                   | ,649         | ,659                | ,517          | ,026         |
|                   | N                     | 657                        | 657               | 657          | 657                 | 657           | 657          |
| D.3. PAISAGEM     | Correlação de Pearson | ,360**                     | ,018              | 1            | ,322**              | ,236**        | ,236**       |
|                   | Sig. (2 extremidades) | ,000                       | ,649              |              | ,000                | ,000          | ,000         |
|                   | N                     | 657                        | 657               | 657          | 657                 | 657           | 657          |
| D.4. GASTRONOMIA  | Correlação de Pearson | ,180**                     | -,017             | ,322**       | 1                   | ,258**        | ,200**       |
|                   | Sig. (2 extremidades) | ,000                       | ,659              | ,000         |                     | ,000          | ,000         |
|                   | N                     | 657                        | 657               | 657          | 657                 | 657           | 657          |
| D.5. HISTÓRIA     | Correlação de Pearson | ,252**                     | ,025              | ,236**       | ,258**              | 1             | ,239**       |
|                   | Sig. (2 extremidades) | ,000                       | ,517              | ,000         | ,000                |               | ,000         |
|                   | N                     | 657                        | 657               | 657          | 657                 | 657           | 657          |
| D.6. CULTURA      | Correlação de Pearson | ,195**                     | ,087*             | ,236**       | ,200**              | ,239**        | 1            |
|                   | Sig. (2 extremidades) | ,000                       | ,026              | ,000         | ,000                | ,000          |              |
|                   | N                     | 657                        | 657               | 657          | 657                 | 657           | 657          |

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).  
\* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**FONTE:** SPSS (Elaboração Própria)

#### 4. ASPETOS LATENTES

Para uma análise mais aprofundada dos aspetos latentes e a fim de identificar relações estruturais interdimensionais, realizou-se uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). O KMO indica se a dimensão da amostra é ou não adequada, os valores deste índice variam entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, melhor.

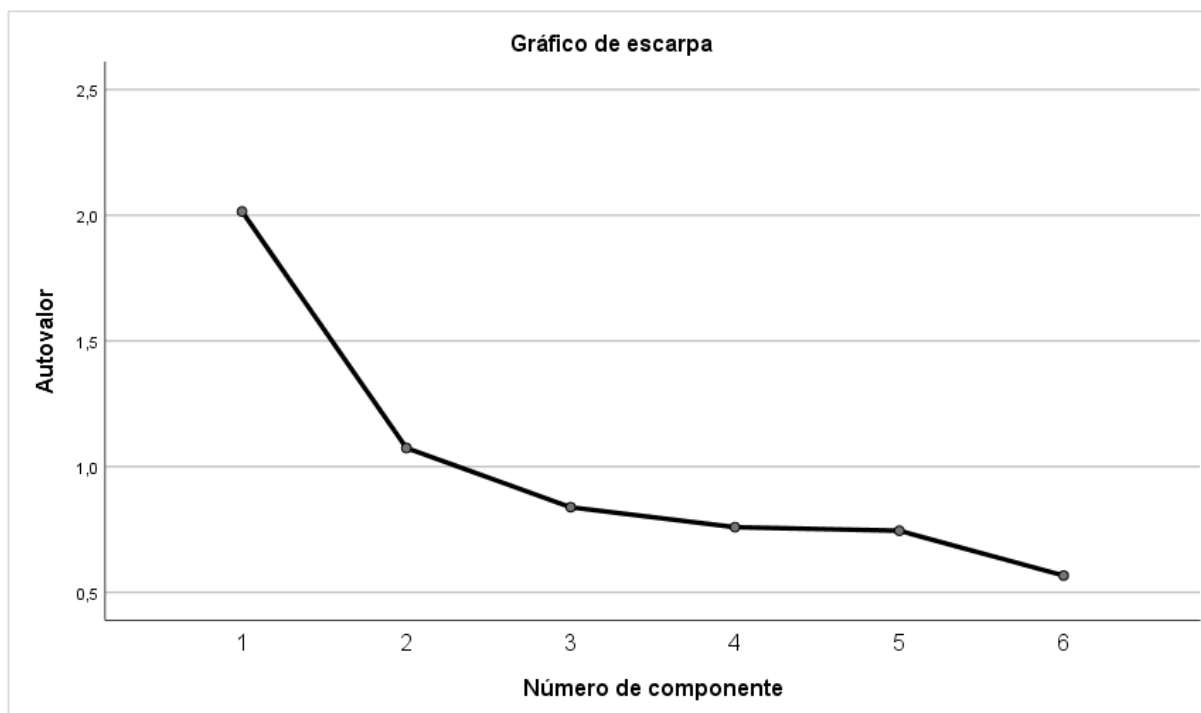
No Quadro 14 pode observar-se um valor do índice de KMO de 0,694, confirmando-se assim um ajuste à análise fatorial razoável. Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, confirma-se a relação entre as variáveis, ou seja, rejeita-se a hipótese nula ( $p\text{-value} < 0,05$ ) que diz não existir correlação entre as mesmas.

**Quadro 14 – Teste de KMO e Bartlett**

| Teste de KMO e Bartlett                               |                     |         |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem. |                     | ,694    |
| Teste de esfericidade de Bartlett                     | Aprox. Qui-quadrado | 352,494 |
|   | gl                  | 15      |
|   | Sig.                | ,000    |

**Fonte:** SPSS (Elaboração Própria)

Na Figura 8 observa-se um scree-plot que indica uma estrutura de ajuste em dois fatores que compreendem 51,489% da variância total, como se pode comprovar no Quadro 15 da variância total explicada. Através da Rotação Varimax (Quadro 16) podem identificar-se as variáveis com pesos fatoriais superiores a 0,5,concluindo assim que existem fatores independentes que foram assim denominados: F1 – Paisagem Natural, Gastronomia e História (Hospitalidade; Paisagem; Gastronomia; História; Cultura) F2 – Segurança (Segurança). F1 representa 32,3% da variância explicada e F2 representa 19,1% respetivamente.



**Figura 8 – Scree-plot**

**Quadro 15 – Variância Total Explicada**

| Variância total explicada |                      |                |              |   |                |              |
|---------------------------|----------------------|----------------|--------------|---|----------------|--------------|
| Componente                | Autovalores iniciais |                |              | Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado |                |              |
|                           | Total                | % de variância | % cumulativa | Total   | % de variância | % cumulativa |
| 1                         | 2,015                | 33,579         | 33,579       | 1,939   | 32,324         | 32,324       |
| 2                         | 1,075                | 17,910         | 51,489       | 1,150   | 19,165         | 51,489       |
| 3                         | ,839                 | 13,978         | 65,467       |   |                |              |
| 4                         | ,759                 | 12,658         | 78,126       |   |                |              |
| 5                         | ,745                 | 12,422         | 90,548       |   |                |              |
| 6                         | ,567                 | 9,452          | 100,000      |   |                |              |

Método de Extração: análise de Componente Principal.

**Fonte:** SPSS (Elaboração Própria)

Através da análise das comunalidades é possível constatar que a estrutura correlacional da maioria das variáveis é adequada, verificando-se D5 e D6 com valores abaixo do limite de aceitação (0,5) para a explicação da variância comum, como se pode observar no Quadro 17.

**Quadro 16 – Comunalidades das Variáveis**

| <b>Comunalidades</b>                                 |         |          |
|--|---------|----------|
|  | Inicial | Extração |
| D1. HOSPITALIDADE                                    | 1,000   | ,535     |
| D2. SEGURANÇA  | 1,000   | ,823     |
| D3. PAISAGEM   | 1,000   | ,507     |
| D4. GASTRONOMIA                                      | 1,000   | ,500     |
| D5. HISTÓRIA   | 1,000   | ,401     |
| D6. CULTURA  | 1,000   | ,323     |
| Método de Extração: análise de Componente Principal. |         |          |

**Fonte:** SPSS (Elaboração Própria)

**Quadro 17 – Matriz de Componente Rotativa**

| <b>Matriz de componente rotativa<sup>a</sup></b> |             |             |
|--|-------------|-------------|
|  | Componente  |             |
|  | 1           | 2           |
| HOSPITALIDADE                                    | <b>,531</b> | ,503        |
| SEGURANÇA  | -,072       | <b>,904</b> |
| P.NATURAL  | <b>,708</b> | ,074        |
| GASTRONOMIA                                      | <b>,683</b> | -,184       |
| P.HISTÓRICO                                      | <b>,632</b> | ,034        |
| OFERTASOCIALECULTURAL                            | <b>,534</b> | ,196        |

**FONTE:** SPSS (Elaboração Própria)

Após uma rotação Varimax dos dados agregados, extraem-se dois fatores latentes que foram nomeados pelo método do valor próprio (eigenvalue) mais elevado, respetivamente, F1- Paisagem Natural e F2- Segurança.

Esta constatação revela e confirma maioritariamente os dados obtidos nos anteriores tratamentos, pelo que se prosseguiu com a análise de determinação das dimensões mais importantes na perceção dos stakeholders da Região de Setubal.

## 5.VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES LEVANTADAS

No Quadro 18 é possível observar quais as hipóteses acima da média de importância que assume um valor de 3,92 como já foi verificado no início deste capítulo.

**Quadro 18 - Média dos Aspetos e dos Itens pertencentes às Hipóteses**

| <b>Hipóteses</b>                     | <b>Média do Item</b> |
|--------------------------------------|----------------------|
| <b>H1 - Segurança</b>                | <b>4,1</b>           |
| Na Rua                               | 4,22                 |
| Riscos para a Saúde                  | 3,96                 |
| Nos Transportes Públicos             | 4,13                 |
| <b>H2 - Gastronomia</b>              | <b>3,81</b>          |
| Diversidade de Restaurantes          | 4                    |
| Comida típica                        | 3,89                 |
| Mercados Locais                      | 3,55                 |
| <b>H3 – Oferta Social e Cultural</b> | <b>3,71</b>          |
| Museus/Exposições                    | 3,42                 |
| Hospitais e Cuidados de Saúde        | 3,94                 |
| Festas Tradicionais                  | 3,77                 |
| <b>H4 – Património Natural</b>       | <b>3,94</b>          |
| Conservação da Paisagem Natural      | 4,55                 |
| Praia e Serra                        | 4,29                 |
| Desportos de Natureza                | 3,64                 |
| <b>H5 – Património Histórico</b>     | <b>3,78</b>          |

|                                 |             |
|---------------------------------|-------------|
| Monumentos/Edifícios Históricos | 3,90        |
| Bairros/Arte Urbana             | 3,63        |
| Pracetas/Ruas Históricas        | 3,83        |
| <b>H6 - Hospitalidade</b>       | <b>4,22</b> |
| Cortesia                        | 4,29        |
| Amabilidade                     | 4,27        |
| População Local                 | 4,10        |

**Fonte:** Elaboração Própria

**Quadro 19 – Validação das Hipóteses de Investigação**

| Hipóteses levantadas   | Confirmado | Infirmado |
|--|------------|-----------|
| <b>H1.</b> A sensação de segurança é um aspeto muito importante para a satisfação com o turismo e qualidade de vida na Região    | X          |           |
| <b>H2.</b> A oferta gastronómica é um aspeto muito importante para a satisfação com o turismo e qualidade de vida na Região      |            | X         |
| <b>H3.</b> A oferta social e cultural é um aspeto muito importante para a satisfação com o turismo e qualidade de vida na Região |            | X         |
| <b>H4.</b> O Património Natural é um aspeto muito importante para a satisfação com o turismo e a qualidade de vida na Região;    | X          |           |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   |   |   |
| <b>H5.</b> O Património Histórico é um aspeto muito importante para a satisfação com o turismo e a qualidade de vida na Região            |   | X |
| <b>H6.</b> A experiência com a Hospitalidade é um aspeto muito importante para a satisfação com o turismo e a qualidade de vida na Região | X |   |
| <b>H7.</b> As dimensões Segurança, Hospitalidade e Oferta Social e Cultural são as mais correlacionadas                                   |   | X |
| <b>H8.</b> As dimensões Património Natural, Património Histórico e Gastronomia são as mais correlacionadas                                |   | X |

**FONTE:** Elaboração Própria

Neste sentido, após a verificação de que as hipóteses H1, H4 e H6 foram avaliadas acima da média de importância, conclui-se que estas hipóteses estão confirmadas. Por outro lado, as hipóteses H2, H3 e H5, classificadas abaixo da média, não se confirmam como se pode ver no Quadro 18. As hipóteses H7 e H8 também não se confirmam, tendo sido possível identificar que as correlações positivas mais fortes são entre a Hospitalidade, Paisagem Natural e Gastronomia.

## CAPÍTULO V – DISCUSSÃO, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES

### 1.DISCUSSÃO

A presente investigação tem como objetivo encontrar os fatores determinantes para a satisfação com o turismo e qualidade de vida pelos próprios utilizadores da região de Setúbal.

A nível mundial o turismo cresce a um ritmo surpreendente e Portugal é um destino já reconhecido internacionalmente e muito acarinhado pelos turistas. Relativamente à região de Setúbal, realizou-se uma análise SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) para que se compreenda quais as vantagens da região e o que deve ser aperfeiçoado. É evidente o potencial da região que se baseia muito nas belas paisagens naturais, o contacto com a natureza, a cidade perto da Serra e do mar que oferece uma enorme diversidade de atividades. A gastronomia típica muito ligada ao mar e a história de uma região dita ótima para viver, no entanto considerada cidade-dormitório pelos seus residentes e um destino apenas de sol e praia para os visitantes. Setúbal tem vindo a tentar combater a sazonalidade e a desenvolver estratégias de marketing para a divulgação da região, ainda assim carece de informação em tempo útil, de uma melhor e mais atempada gestão.

Após esta análise, definiram-se potenciais estratégias que partem do cruzamento entre as forças com as ameaças e oportunidades com fraquezas, desta forma é possível a marca-cidade prevenir possíveis ameaças e aproveitar melhor as oportunidades.

Na análise e interpretação dos dados obtidos, determinou-se que a Paisagem Natural, Gastronomia e Hospitalidade são os três aspetos que, apesar de fracos, são positivos e os mais correlacionados. Apuraram-se também, através da Análise Fatorial Exploratória (AFE), relações estruturais e latentes, denominadas de: F1 –Paisagem Natural, Gastronomia e História (Hospitalidade; Paisagem; Gastronomia; História; Cultura) e F2 - Segurança (Segurança), as quais explicam aproximadamente 52% da variância das perceções sobre a região.

Pode confirmar-se que a modelização *Just-in-time Knowledge Brand*, proposta por Rosa et al. (2015) é aplicável, uma vez que se verificam, para além dos aspetos identificados na análise SWOT, 2 KPI's considerados os fatores com maior importância visto que explicam 51,48% da variância dos resultados. Como já foi

aprofundado anteriormente, o JITKBM permite a sincronização e análise de desempenho dos KPI's da marca-cidade (*just in-time*). Como referido anteriormente, através da AFE identificaram-se dois indicadores de desempenho (KPI's) denominados de: Paisagem, Gastronomia e História (Hospitalidade; Paisagem; Gastronomia; História; Cultura) e Segurança (Segurança), podendo assim relatar-se o procedimento de sincronização métrica dos mesmos em tempo útil para uma gestão contínua e ajuste de desempenho diacrónico dos parâmetros de desvio. Essencialmente, a gestão da informação obtida, possibilita uma medição, avaliação, ajuste e melhoria do desempenho *just in-time* da região (i.e. Setúbal) enquanto marca.

Hoje em dia discute-se muito a proliferação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), de como o consumidor tem acesso rápido a qualquer tipo de informação e como pode partilhar as suas opiniões e procurar opiniões de outros, de como é mais exigente e difícil de satisfazer. Na literatura compreende-se *Smart City* uma Cidade que favorece um ambiente inteligente por meio de investimentos em inovação muito relacionados com as TIC, de forma a tornar a cidade mais competitiva sem comprometer a qualidade de vida (Oliveira, 2016). Através das *Smart Cities* e eWOM que possibilitam ferramentas que permitem aos gestores das cidades obter mais informação em tempo útil (*just in-time*), ainda assim nota-se a necessidade de aplicação do JITKBM não apenas para a recolha atempada, mas também para uma gestão adequada da informação (Amado, 2017).

Devido à forte competitividade entre territórios, é fundamental desenvolver uma marca-cidade única e que satisfaça as necessidades de todos os *stakeholders*. O Marketing Territorial e *City Branding* assumem um papel fundamental no desenvolvimento de estratégias de marketing da marca-cidade, para que se crie uma identidade competitiva e diferenciadora e uma imagem da cidade positiva para todas as partes interessadas. O reconhecimento dos aspetos determinantes para a satisfação e qualidade de vida na região permite delinear estratégias de marketing para uma maior vantagem competitiva utilizando os atributos da região, assim como construir uma identidade distinta.

Na grande maioria das vezes, os estudos sobre turismo têm como foco os visitantes, excluindo em parte aqueles que recebem e fazem parte da essência da cidade – os residentes. A perspetiva dos que aqui vivem e são parte da imagem de um destino, é muito importante também para a satisfação com o turismo, fazem parte da marca-cidade e são por isso fundamentais na sua construção e desenvolvimento.

Assim sendo surge um novo conceito que envolve todas as partes interessadas, de forma a criarem valor através da cocriação, onde o consumidor tem um papel importante na criação de valor da marca-cidade.

Nesta investigação realizaram-se duas fases de recolha de dados. Foi possível reunir opiniões, nas diferentes fases (exploratória e confirmatória), de diversos utilizadores da região, desde autoridades, comerciantes, outros trabalhadores, estudantes, residentes, visitantes (nacionais), Inicialmente por meio de um questionário *online* (apenas a residentes embora inclua autoridades, comerciantes, estudantes, etc, mas todos residem na região de Setúbal) com questões fechadas mas principalmente as questões abertas, permitiram identificar aspetos positivos e negativos da região segundo a perceção dos residentes. A informação obtida na primeira fase foi utilizada para a construção do questionário presente na segunda-fase confirmatória. Após a análise dos resultados obtidos, verificou-se que os aspetos mais importantes para a satisfação com o turismo e qualidade de vida na região (i.e. Setúbal) são a Hospitalidade, Segurança e Património Natural.

Em suma, concluímos que para os visitantes e residentes da região de Setúbal, os aspetos que para estes são mais importantes para a satisfação e qualidade de vida, o que os leva a visitar e recomendar a mesma são a amabilidade e cortesia dos locais; a sensação de segurança quando se passeia pela cidade quer a pé, quer de transportes públicos; e a conservação da paisagem natural, juntamente com a conjugação de praia e serra. Este estudo deveria ser executado *just in-time* para um melhor acompanhamento e ajuste do turismo na região de Setúbal e assim desenvolver estratégias diferenciadoras que aumentem a notoriedade da região.

## 2. CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES

A presente dissertação apresentou algumas dificuldades na sua realização, nomeadamente a carência de literatura científica relativa a alguns conceitos importantes para o desenvolvimento da investigação, como *Place Branding*, Marketing Territorial, Cocriação, etc. No entanto esta é uma área em desenvolvimento e devido ao rápido crescimento do setor, devem realizar-se estudos nesse sentido para uma melhor compreensão e desenvolvimento de soluções que contribuam para o seu aperfeiçoamento, sendo também importante o desenvolvimento de estudos sobre o setor que tenham como base os residentes, muitas vezes esquecidos e postos de lado.

Saliento a importância de referir que este projeto tem como base o trabalho já desenvolvido por Rosa (2014), Oliveira (2016) e Rosa e Oliveira (2016). Para uma maior fiabilidade da investigação, ressalta a importância de fatores como o tempo que deve ser mais alargado e a dimensão das amostras que deve ser mais representativa.

Mas talvez a maior das dificuldades tenha sido realizar grande parte da investigação durante a Pandemia devido ao Covid-19, sendo que toda a investigação nomeadamente a fase de recolha de dados teve toda ela de ser realizada a partir de casa, ajustando alguns métodos àquilo que é possível nesta situação. Não foi possível realizar entrevistas em profundidade cara a cara, tendo recorrido a um questionário em profundidade realizado *online*, bem como não ter sido possível recolher dados referentes a turistas estrangeiros como era previsto inicialmente.

### 3.CONCLUSÃO - SÍNTESE CONCLUSIVA E INVESTIGAÇÃO FUTURA

Em conclusão, sabe-se que o crescimento turístico é uma constante a nível mundial e em Portugal chegou mesmo a alcançar números recorde. A velocidade a que o setor evolui, o consumidor e as suas exigências, tendem a não ser acompanhados pela marca em tempo útil (*just-in-time*). Segundo Ramos e Costa (2017), o turismo ganhou uma nova dimensão, uma realidade que passa pela valorização da experiência. Neste sentido, o Marketing torna-se fundamental na definição de estratégias para uma melhor promoção das regiões e cidades e, devem ser estabelecidas medidas que englobem também os moradores, sendo que a experiência vivenciada durante a viagem e a perceção do destino são tão importantes para os visitantes como para os moradores que fazem parte dessa experiência, da imagem e perceção da cidade e assumem um papel fundamental como promotores da cidade. Por esta razão, torna-se fundamental e o objetivo principal desta investigação, conhecer quais os aspetos determinantes para o consumidor no que respeita a satisfação e qualidade de vida na região (i.e. Setúbal). Elaborou-se uma análise SWOT da região em estudo, permitindo identificar os aspetos positivos e a melhorar. Desta forma foi também possível, avaliando os fatores externos, que podem influenciar positiva e negativamente a região, pôde definir-se possíveis estratégias a adotar para melhorar as fraquezas, diminuir as ameaças e aproveitar as oportunidades que possam surgir.

Após definida a problemática, levantou-se a seguinte questão: Que aspetos são importantes para a satisfação com o turismo e qualidade de vida na Região de Setúbal?

Na presente investigação identificaram-se, através da Análise Fatorial Exploratória, dois fatores denominados: Paisagem Natural, Gastronomia e História (Hospitalidade; Paisagem; Gastronomia; História; Cultura) e Segurança (Segurança), que compreendem aproximadamente 52% da variância dos resultados, o que significa que metade das pessoas expressaram a sua opinião nestes aspetos. Neste sentido, compreende-se que estes são os principais aspetos que devem ser trabalhados pelos gestores da região e que, a região de Setúbal, tendo por base estes fatores pode delinear estratégias promocionais e de oferta da mesma.

A fim de obter resultados com maior fiabilidade, recomenda-se que investigações futuras neste sentido se realizem num maior espaço de tempo e que a recolha de

dados tenha por base uma amostra maior em ambas as fases, bem como abranger a opinião tanto de residentes como turistas, visto que tal não foi possível nesta investigação devido à situação de Emergência que o País atravessava. Porém, a perspectiva dos turistas é muito importante, principalmente enquanto vivem a experiência, ou seja, enquanto visitam a região. Contudo, esta situação fez com que fosse dada especial atenção aos moradores e visitantes nacionais numa altura em que tanto se fala em viajar dentro do nosso país e promover o que é português.

A realização de entrevistas em profundidade cara a cara assumem também um papel fundamental na recolha de opiniões em futuras investigações, permitem aprofundar questões importantes, de forma a compreender o que o indivíduo pensa e sente realmente e de forma mais detalhada sobre determinado assunto.

Nota-se que a recolha de dados realizou-se meramente através de questionários *online* entre os meses de Junho e Agosto, não podendo ser de outra forma, no entanto, indica-se para investigações futuras, a recolha de dados ao longo do ano todo, a fim de compreender visitantes na região nas épocas alta e baixa e assim abranger uma maior diversidade de turistas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acar, A. A., & Putoni, S. (2016). Customer Empowerment in the Digital Age. *Journal of Research*, 56(1), pp. 4-8.
- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (2017), Turismo Setor Estratégico para a Economia, nº103, disponível em: [www.portugalglobal.pt](http://www.portugalglobal.pt)
- Alegre, J., Cladera, M. (2009) "Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, nº 5/6, pp.670-685
- Alegre, J. e Garau, J. (2009), "The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destinations". *Journal of Travel Research*, 48(2).
- Almeida, C. (2004), "Marketing das Cidades", *Gestão e Desenvolvimento*, v.12, 9-45
- Amadeus. (2015). *Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow's Traveller*.
- Amado, F. A. (2017). *City Branding: Turismo, Co-criação e Qualidade de Vida na Cidade*. Dissertação de Mestrado, IADE.
- Andereck, K. e Nayupane, G. (2010), "Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions Among Residents". *Journal of Travel Research*, 50(3), pp.248-260
- Angelidou, M. (2014), "Smart City policies: A special approach", *Cities*, nº41, pp.S3-S11
- Armario, E. (2008), "Tourist Satisfaction: Ana Analysis of its Antecedents".  
Dissertação de Mestrado, Universidad, Sociedad y Mercados Globales
- Badii, C., Bellini, P., Cenni, D., Difino, A., Nesi, P., Paolucci, M. (2017), "Analysis and Assessment of a Knowledge Based Smart City Architecture Providing Service APIs", *Future Generation Computer Systems*, vol.75, pp.14-29
- Balencourt, A. (2012), "City Marketing: How to promote a city? The case of Umeå".  
Tese de Mestrado, Umeå School of Business
- Ballas, D. (2013). What Makes a 'Happy City'? *Cities*, 32(1), S39-S50
- Barbosa, F. (2005), "O Turismo Como Um Fator De Desenvolvimento Local e/ ou Regional", *Caminhos De Geografia - revista on line*, disponível em: [www.ig.ufu.br/caminhos\\_de\\_geografia.html](http://www.ig.ufu.br/caminhos_de_geografia.html)

- Bastos, S., Rameh, L., Bitelli, F., (2016), “ O Conceito de Hospitalidade de Jacques Derrida nos Artigos Científicos do Portal de Periódicos da Capes”. Anuais do Seminário da ANPTUR 2016
- Berrada, M. (2017), “Co-creation of the Tourist Experience via Internet: Towards Exploring a New Practice”. Journal of International Business Research and Marketing, vol.2, nº5, pp.18-23
- Bloom Consulting (2019), “Portugal City Brand Ranking 2019 Municípios Portugueses”.Acedido a Novembro de 2019 em: <https://www.bloom-consulting.com/pt/bloom-consulting-portugal-city-brand-ranking>
- Bock, K. (2005). The Changing Nature of City Tourism and its Possible Implications for the Future of Cities. European Journal of Futures Research, 3(1), p. 20
- Braun, E. (2008). City Marketing: Towards an Integrated Approach (Vol. 142). Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Braun, E., Kavaratzis, M., Zenker, S. (2013), “My city – my brand: the different roles of residents in place branding”, Journal of Place Management and Development, Vol. 6 No. 1, 2013 pp. 18-28
- Bulley, D. (2016), “Migration, Ethics and Power: Spaces of Hospitality in International Politics”. SAGE, pp.1-94
- Câmara Municipal de Setúbal (2018), Ano Turístico Bate Recorde no Concelho. Acedido a 2 de Janeiro de 2020 em: <https://www.mun-setubal.pt/>
- Celdrán-Bernabeu, M., Mazón, J-N., Sánchez, D. (2018), “Open Data y Turismo. Implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos turísticos inteligentes”. Revista Investigaciones Turísticas, nº15, pp.49-78
- Chi, C. e Qu, H. (2007), “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach”. Tourism Management, 29, pp.624-636
- Correia, A., Ferradeira, J., Kozak, M. (2013), “From Tourist Motivations to Tourist Satisfaction”. International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research, vol.7, nº4, pp.411-424
- Costa, C e Albuquerque, H. (2017). Um Novo Modelo Conceptual para o Turismo Urbano. 1a Edição, Edições Técnicas, Lda. Lisboa

- Deffner, A. e Liouris, C. (2005), “City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy”, 45th Congress Of The European Regional Science Association
- Ferreira, P. e Dionísio, A. (2019), “City Brand: What Are the Main Conditions for Territorial Performance?”, *Journal Sustainability*, nº11, pp.2-14
- Gaio, S e Gouveia, L. (2007), “O Branding Territorial: Uma Abordagem Mercadológica à Cidade”, *Revista A Obra Nasce. Edições UFP*, pp.27-36
- Huete-Alcocer, N. (2017), “A Literature Review of Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior”. *Frontiers in Psychology*, vol.8, nº1256, pp.1-4
- Insch, A. (2010). Branding the City as an Attractive Place to Live. Em K. Dinnie, *City Branding: Theory and Cases* (pp. 8-14). Palgrave Macmillan
- Instituto Nacional de Estatística, (2019), *Estatísticas do Turismo 2018*, Acedido a 10 de Novembro de 2019 em: <http://www.ine.pt>
- Kavaratzis, M. (2004), “From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 1 (1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2009), “Cities and their brands: Lessons from corporate branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (1), 26-37.
- Kavaratzis, M. (2009), “What Can We Learn From City Marketing Practice?”, *European Spatial Research And Policy*, vol.16, nº1 – pp.42-58
- Kavaratzis, M. e Hatch, M. (2012), “The Dynamics of Place Brands: An Identity-based Approach to Place Branding Theory”. *Marketing Theory*, 13 (1), pp.69-86
- Kladou, Stella, Kavaratzis, M., Rigopoulou, E., Salonika, E. (2017), “ The role of brand elements in destination branding”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), pp.426-435.
- Kotler et al.(1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press. New York.

- Krippendorf, J. (2011). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Routledge, Nova Iorque
- Kulibanova, V. e Teor, T. (2017), "Identifying Key Stakeholder Groups for Implementing a Place Branding Policy in Saint Petersburg". *Baltic Region*, vol.9, nº3, pp.99-115
- Ma, W., Schraven, D., Bruijine, M., Jong, M., Lu, H. (2019), "Tracing the Origins of Place Branding Research: A Bibliometric Study of Concepts in Use (1980–2018)", *Journal Sustainability*, nº11 – pp.1-20
- Maciel, C. C. (2018). *Construção da Marca Turística da Cidade de Viana do Castelo, Segundo o Just-In-Time Knowledge Brand Model*. Dissertação de Mestrado, IADE
- Merz, M., He, Y. & Vargo, S. L. (2009). The Evolving Brand Logic: A Service- Dominant Logic Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 37, Issue 3, pp. 328-44.
- Miniciotti, S. A., SILVA, E. C. (2011), "Marketing De Localidades: Uma Abordagem Ampliada Sobre o Desenvolvimento da Cidade ou Região", *Revista Turismo - Visão e Ação Eletrônica*, Vol. 13 - nº 3 - p. 329–346
- Neal, J., Uysal, M. e Sirgy, J. (2007), "The Effect of Tourism Services on Travelers Quality of Life". *Journal of Travel Research*, pp.154-163
- Negre, E., Rosenthal-Sabroux, C., Gascó, M. (2015), "A Knowledge-Based Conceptual Vision of the Smart City". 48<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences, pp.2317-2325
- Oliveira, P. J. (2016). *Tourism & Hospitality Living Lab - Dispositivo para Controlo da Satisfação do Turismo e Qualidade de Vida na Cidade*. Dissertação de Mestrado, IADE.
- Oppermann, M. (2000). *Tourism Destination Loyalty*. *Journal of Travel Research*, 39, pp. 78-84.
- Pêra, C.; Fernandes, P. e Veloso, C. (2017). Índice de Desenvolvimento Turístico Aplicado à Região Norte de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. n.º 27/28. 2017. Pp. 85-96

- PORDATA (2019), Obtido em Novembro de 2019, de Ambiente de Consulta:  
<https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 32-37
- Psatha, E., Deffner, A., Psycharis, Y. (2011), "Defining the Quality of Urban Life: Which Factors Should Be Considered?". 51<sup>st</sup> Congress of The European Regional Science Association: New Challenges for European Regions and Urban Areas in a Globalised World. Barcelona, Spain
- Ramos, D. e Costa, C. (2017). Turismo: Tendências de Evolução. *PRACS*, 10, Artigo. Acedido a 18 de Dezembro de 2019, em: <https://periodicos.unifap.br/index.php/pracs>
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 35, pp. 293-300.
- Rosa, C.A. & Mendes, A. (2015). The Brand JIT Model: Just-in-Time Sync Metrics for Brand Development and SMEs Innovation. 8th Senses & Sensibility 2015 Conference, 5th-7th October, Lisbon, Portugal. Parallel Session 7.
- Rosa, C. A. & Oliveira, P. (2016). Just-in-Time City Branding Living Lab. Design Doctoral Conference '16, IADE-U, Lisboa, 16 e 17.06.201
- Rodrigues, A. e Varela-Mallou, J. (2014), "The Influence of Motivation on the Intention to Choose a Tourist Destination in Time of Economic Crisis". *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, vol.2, nº2, pp.5-42
- Ryan, C. e Huyton, J. (2002). "Tourists and Aboriginal People". *Annals of Tourism Research*, 29, pp.631-647
- Selada, C. e Silva, C. (2013), "As Cidades Inteligentes na Agenda Europeia: Oportunidades para Portugal", II Conferência de PRU, VIII ENPLAN e Workshop APDR Europa 2020: retórica, discursos, política e prática
- Sexto, C. F.; Arce, C. M.; Vázquez, Y. G.; Vázquez, P. G. El territorio como mercancía: fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, n. 5, p. 68-79, dez. 2001.

- Turismo de Portugal (2017), *Estratégia para o Turismo 2027*. Acedido a 20 de Dezembro de 2019 em: <https://estrategia.turismodeportugal.pt/>
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic*, *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January), pp. 1-17
- Vieira, J. (2007), “O Turismo em Portugal: Situação Atual e Caminhos de Futuro”, Lusíada. *Economia e Empresa*, Lisboa, nº7, pp.10-36
- Weziak-Bialowoska, D. (2016), “Quality of Life in Cities – Empirical Evidence in Comparative European Perspective”, *Cities*, nº58, pp.87-96
- World Tourism Organization (2019), *International Tourism Highlights, 2019 Edition*, UNWTO, Madrid. Acedido a 22 de Novembro de 2019 em: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- World Travel and Tourism Council (2019), *Portugal records highest Travel & Tourism growth in the European Union*. Acedido a 26 de Dezembro de 2019 em: <https://www.wttc.org/>
- Yoon, Y. e Uysal, M. (2005) *An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model* [Versão eletrónica]. *Journal Tourism Management*, 45-56.
- Zenker, S., Braun, E., Petersen, S. (2016), “Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors”, *Tourism Management* 58 (2017) 15-27
- Zhukova, N. (2014), “Technological Solutions for Knowledge Management in Smart Cities”, *Real Corp*, pp.655-664, disponível em: <http://www.corp.at>

## ANEXOS

### Anexo A – Guião do Questionário em Profundidade

Primeira Fase – Fase Exploratória Qualitativa: Amostra de conveniência a 65 indivíduos

## Portugal é do Mundo - Região de Setúbal

O presente formulário tem como objetivo compreender que aspetos são mais importantes para si quando visita uma região. Por favor responda às questões abaixo de forma sincera / The purpose of this form is to understand which aspects are most important for you when visiting a region. Please answer the questions below with utmost sincerity.

**\*Obrigatório**

Por favor preencha o seguinte formulário / Please fill in the following

1. Data atual / Current Date \*

Exemplo: 7 de janeiro de 2019

2. Género / Gender \*

Marcar apenas uma oval.

Feminino / Female

Masculino / Male

3. Ano de Nascimento / Date of Birth \*

\_\_\_\_\_

4. Código Postal / Post Code or Zip Code \*

\_\_\_\_\_

5. É a sua primeira vez na região de Setúbal? / Is this your first time in Setúbal region ? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim / Yes

Não / No

Quais são para si os aspetos mais relevantes quando visita um local? / When visiting a place, which are the most relevant aspects for you?

6. Património Histórico / Historical Patrimony \*

Marcar apenas uma oval.

|                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |                                   |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Pouco importante / Not Important | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito importante / Very Important |

7. Património Natural / Natural Patrimony \*

Marcar apenas uma oval.

|                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |                                   |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Pouco importante / Not Important | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito importante / Very Important |

8. Oferta Social e Cultural / Social and Cultural Offer \*

Marcar apenas uma oval.

|                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |                                   |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Pouco importante / Not Important | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito importante / Very Important |

9. Gastronomia / Gastronomy \*

Marcar apenas uma oval.

|                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |                                   |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Pouco importante / Not Important | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito importante / Very Important |

10. **Hospitalidade / Hospitality \***

*Marcar apenas uma oval.*

|                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |                                   |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Pouco Importante / Not important | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Importante / Very important |

11. **Oferta de Lazer / Leisure Offer \***

*Marcar apenas uma oval.*

|                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |                                   |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Pouco Importante / Not important | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Importante / Very important |

12. **Paisagem Urbana / Urban Landscape \***

*Marcar apenas uma oval.*

|                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |                                   |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Pouco Importante / Not important | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Importante / Very important |

13. **Clima / Climate \***

*Marcar apenas uma oval.*

|                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |                                   |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Pouco Importante / Not important | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Importante / Very important |

18. O que pensa sobre isso? / What do you think? \*

---

---

---

---

---

19. Por favor refira como se sente relativamente à experiência que teve na sua visita /  
Please refer below to how you feel about the experience of your visit. \*

Marcar apenas uma oval.

|              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |               |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Triste / Sad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Feliz / Happy |

Obrigada pelo seu tempo! / Thank you for your time!

---

## Anexo B – Inquérito por Questionário

Segunda Fase – Fase Confirmatória Quantitativa: Amostra de conveniência a 219 indivíduos

# Portugal é do Mundo - Região de Setúbal

O presente formulário tem como objetivo compreender que aspetos são mais importantes para si quando visita uma região. Por favor responda às questões abaixo de forma sincera.

**\*Obrigatório**

Por favor preencha o seguinte formulário.

1. 1. Data atual \*

---

*Exemplo: 7 de janeiro de 2019*

2. 2. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

3. 3. Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- Mais de 45 anos

4. 4. Distrito de Residência \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- R.A Açores
- R.A Madeira

5. 5. Visitou a Região de Setúbal no último ano? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

Qual a importância dos seguintes aspetos para a sua satisfação e qualidade de vida quando visita um local?

Por favor seleccione a opção de acordo com a sua opinião:

1- Pouca; 2- Relativa; 3- Média; 4- Elevada; 5- Muito Elevada.

## SEGURANÇA

6. 1. Quando passeia na região qual a importância da sensação de segurança? \*

Marcar apenas uma oval.

|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Elevada |

7. 2. Quando planeia visitar a região qual a importância da existência de riscos para a saúde? \*

Marcar apenas uma oval.

|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Elevada |

8. 3. Quando viaja de transportes públicos qual a importância da sensação de segurança? \*

Marcar apenas uma oval.

|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Elevada |

## GASTRONOMIA

9. 4. Quando visita a região qual a importância da diversidade de Restaurantes? \*

Marcar apenas uma oval.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
| Pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Elevada |

10. 5. Quando procura um restaurante na região qual a importância da oferta de comida típica? \*

Marcar apenas uma oval.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
| Pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Elevada |

11. 6. Quando visita a região qual a importância da existência de Mercados Locais? \*

Marcar apenas uma oval.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
| Pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Elevada |

## OFERTA SOCIAL E CULTURAL

12. 7. Quando procura atividades de lazer na região qual a importância de Museus/Exposições? \*

Marcar apenas uma oval.

|       |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
| Pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Elevada |

13. 8. Quando visita a região qual a importância de Hospitais e cuidados de saúde? \*

Marcar apenas uma oval.

|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Elevada |

14. 9. Quando procura diversão/entretenimento na região qual a importância de festas tradicionais? \*

Marcar apenas uma oval.

|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Elevada |

#### PATRIMÓNIO NATURAL

15. 10. Quando visita a região qual a importância da conjugação de Praia e Serra? \*

Marcar apenas uma oval.

|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Elevada |

16. 11. Quando passeia na região qual a importância da conservação da paisagem natural? \*

Marcar apenas uma oval.

|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Elevada |

17. 12. Quando passeia na região qual a importância da oferta de desportos de natureza? \*

Marcar apenas uma oval.

|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Elevada |

#### PATRIMÓNIO HISTÓRICO

18. 13. Quando visita a região qual a importância de Monumentos/Edifícios Históricos? \*

Marcar apenas uma oval.

|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Elevada |

19. 14. Quando passeia na região qual a importância dos bairros/arte urbana? \*

Marcar apenas uma oval.

|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Elevada |

20. 15. Quando passeia na região qual a importância de praças/ruas históricas? \*

Marcar apenas uma oval.

|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Elevada |

#### HOSPITALIDADE

21. 16. Quando visita a região qual a importância da cortesia? \*

Marcar apenas uma oval.

|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Elevada |

22. 17. Quando visita a região qual a importância da amabilidade? \*

Marcar apenas uma oval.

|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Elevada |

23. 18. Quando visita a região qual a importância da população local? \*

Marcar apenas uma oval.

|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Elevada |

Obrigada pelo seu tempo! A sua colaboração é muito importante!