



**Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril**

**Mestrado em Turismo e Comunicação**

**Caroline Cavalcanti de Melo**

**Imagem do Destino Turístico:  
Portugal no Mercado Brasileiro**

**Lisboa, Outubro de 2013**

Caroline Melo

Imagem do Destino Turístico:  
Portugal no Mercado Brasileiro

2013



**Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril**

Caroline Melo

**Imagem do Destino Turístico:  
Portugal no Mercado Brasileiro**

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo e Comunicação.

Orientador: Professor Doutor Vítor Ambrósio

Coorientadora: Professora Doutora Flaviane Faria Carvalho

Outubro/2013

### **NOTA**

Esta dissertação de mestrado foi realizada tendo como prioridade todos os leitores/falantes de língua portuguesa, porém cabe ressaltar que foi escrita em português europeu, a contar inclusive já com as atualizações do acordo ortográfico.

Entretanto, como luso-brasileira, os leitores poderão identificar algum misto de palavras em certas situações.

As normas escolhidas para a estruturação da dissertação seguem o modelo da APA (American Psychological Association), versão mais atualizada de 2012.

## Resumo

Este trabalho de investigação realizou-se com o objetivo de identificar o atual ponto de vista do turista brasileiro no que concerne ao destino Portugal. Foi elaborado um estudo com base na literatura disponível a respeito da imagem de um destino e seu carácter multidisciplinar envolvente. Um fator primordial a uma pesquisa como esta é a associação da componente teórica à empírica. Assim sendo, foi realizado um questionário, o qual ficou disponibilizado *on-line*, direcionado ao turista brasileiro, antes e depois da visita ao país. Este levantamento de dados permitiu-nos elucidar alguns pontos importantes da temática no que diz respeito à imagem, numa abordagem cognitiva-afetiva do turista em referência. Os resultados obtidos apontam para uma imagem global positiva sobre o destino, com altos índices de satisfação após a visita ao país, valores que rondam os 60% ou mais de respostas positivas nos itens referentes a este âmbito. Porém também nos demonstra pouca ou quase nenhuma informação em alguns tópicos, nomeadamente no período ‘antes da viagem’. Detetaremos neste estudo respostas que conduziram a números os quais observa-se que em muitas situações, chegou-se a atingir quase 60% dos respondentes que não associavam o destino a muitas vertentes de relevância em Portugal. O Brasil, sendo um mercado real, potencial e ainda emergente no cenário global, possui diversas vertentes a serem exploradas pelo destino Portugal. Com o aumento da competitividade dos destinos e visto que ainda há uma forte ligação histórico-cultural entre os países, é importante que o destino transmita uma imagem favorável para este público-alvo. Considerando a imagem como um incisivo recurso de influência na decisão de escolha e compra de um destino, evidencia-se uma elaboração de estratégias de comunicação disseminadas nos diversos vetores existentes. Este trabalho de pesquisa fornece ferramentas para a aplicação de uma abordagem de diferenciação do destino, no âmbito da componente única que o destino possui em relação ao Brasil. O emprego e fortalecimento destes elementos na gestão do destino podem conduzir a uma elevação da posição competitiva neste mercado.

Palavras-Chave: Imagem do destino, abordagem cognitiva-afetiva, Brasil, Portugal, componente única, diferenciação.

## **Abstract**

This research work was carried out in order to identify the current tourist Brazilian point of view with regard to Portugal. A study based on the available literature about the destination image and its multidisciplinary nature. A key factor to a research like this is the combination of theoretical and empirical aspects. Therefore, it was conducted a questionnaire and had been available online. The target was the Brazilian tourist, before and after the country visit. This data collection enabled us to clarify some important points of the subject, about the image, in a cognitive-affective approach for the tourist referred. The results point to a positive global frame about the destination, with high levels of satisfaction after visiting the country, values around 60% or more demonstrated positive responses on items related to this field. However, results also show us little or no information on some topics, particularly in the period 'before the trip.' This study detected answers that led to numbers which it is observed that in many situations, almost 60% of respondents did not associate the destiny to many relevant aspects in Portugal. Brazil, as a real, potential and still emerging marketing on the global scenery has several aspects to be taken advantage by Portugal. With the destinations competitiveness growth and since there is still a strong historical and cultural link between countries, it is important that Portugal would transmit a favorable image for this target audience. Considering the image as an incisive resource which influences in a destination selection and purchase, it is clear the necessity of communication's strategies plans and dissemination in the various existing channels. This research provides tools for the application of a destination differentiation approach associated to the 'unique' component, which it is a key element related to Brazil. The implementation and strengthening of these elements in the destination management could lead to a higher position in this competitive market.

Key-Words: Destination Image, cognitive-affective approach, Brazil, Portugal, unique component, differentiation

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**AIDA-** ATENÇÃO, INTERESSE, DESEJO, ACÇÃO

**DMO-** DESTINATION MARKETING ORGANIZATION (ORGANIZAÇÃO DE MARKETING DO DESTINO)

**EFQM-** EUROPEAN FOUNDATION FOR QUALITY MANAGEMENT (FUNDAÇÃO EUROPÉIA PARA GESTÃO DA QUALIDADE)

**PDCA-** PLAN, DO, CHECK, ACT (PLANEAR, FAZER, CONFERIR, AGIR)

**SPSS-** STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES

**TAP-** TRANSPORTES AÉREOS PORTUGUESES

**TDI-** TOURISM DESTINATION IMAGE (IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO)

**TQM-** TOTAL QUALITY MANAGEMENT (GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL)

**UNWTO-** WORLD TOURISM ORGANIZATION (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO)

# Índice Geral

Nota .....	IV
Resumo .....	V
Abstract .....	VI
Lista de Abreviaturas .....	VII
Epígrafe .....	XI
Lista de Anexos .....	XII
Lista de Figuras .....	XIII
Lista de Quadros .....	XIV
Lista de Gráficos .....	XV
Introdução .....	1
Justificação do Tema .....	3

## Capítulo I- A Imagem do Destino Turístico

1.1 O Processo de Formação da Imagem .....	4
1.2 As Componentes da Imagem do Destino .....	7
1.3 Definições de Imagem do Destino .....	13
1.4 Imagem do Destino Turístico (TDI-Tourism Destination Image) .....	14
1.5 Imagem e sua Relevância no Turismo .....	16

## Capítulo II- O Destino Turístico e o Marketing-Turismo e Tendências

2.1 Segmentações: Importância da Identificação do Público-Alvo .....	19
2.2 Decisão de Compra .....	23

2.3	Motivações .....	26
2.4	Comunicação: A Importância dos Canais de Distribuição .....	28
2.5	Gestão do Turismo .....	31
2.6	O destino Turístico como um Produto .....	33
2.7	Imagem do Destino e <i>Branding</i> .....	34
2.8	O Destino Turístico num Âmbito Organizacional .....	38
2.9	<i>Stakeholders</i> .....	39
2.10	Vetores Auxiliares à Imagem .....	42
2.11	Inovação e Qualidade: Tendência e Sucesso no Futuro do Turismo .....	44
2.12	Comunicar para Criar Valor .....	47

### **Capítulo III- Metodologia de Investigação**

3.1	Introdução .....	50
3.2	A Investigação em Ciências Sociais .....	50
3.3	O Processo de Pesquisa .....	52
3.4	Caracterização da Amostra .....	55
3.5	A Recolha dos Dados .....	55
3.6	Objetivos e Limitações .....	56

### **Capítulo IV- Resultados e Discussões**

4.1	Apresentação de Resultados e Análise dos Conteúdos .....	58
4.2	Perfil Sociodemográfico .....	58
4.3	Conteúdos Quantitativos .....	61
4.4	Conteúdos Qualitativos .....	73
4.5	Conclusão .....	81

4.6 Orientação para Futuras Pesquisas .....	84
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>86</b>
<b>Referências .....</b>	<b>90</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>97</b>

“Places, like products and services, need to be marketed in a sophisticated way. Each community must define its special features and effectively communicate its competitive advantages to the ‘prospective customers’ whose support it seeks.”

Kotler, Asplund, Rein e Haider

## LISTA DE ANEXOS

- Anexo A** Questionário 1- Questionário antes da visita a Portugal
- Anexo B** Questionário 2- Questionário após visita a Portugal
- Anexo C** Resultados do Questionário 1
- Anexo D** Resultados do Questionário 2
- Anexo E** Resultados das respostas abertas

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b>	Dimensões da imagem do destino .....	4
<b>FIGURA 2</b>	Os sete passos de Gunn .....	6
<b>FIGURA 3</b>	Relação entre as variáveis que influenciam a avaliação cognitiva e afetiva.....	8
<b>FIGURA 4</b>	Modelo de formação da imagem dos destinos .....	9
<b>FIGURA 5</b>	Os atributos mais utilizados nos estudos de TDI .....	11
<b>FIGURA 6</b>	Hexágono com os seis elementos-chave para uma identidade competitiva.....	41
<b>FIGURA 7</b>	As etapas do procedimento de pesquisa .....	53

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1</b>	Grau de satisfação a respeito do destino .....	66
<b>QUADRO 2</b>	Quadro percentual a respeito da opinião do turista sobre divulgação do destino no Brasil .....	67
<b>QUADRO 3</b>	Convergência entre os 21 itens dos questionários 1 e 2 .....	68
<b>QUADRO 4</b>	Palavras mais citadas .....	73
<b>QUADRO 5</b>	Palavras mais citadas associadas em grupos- História, Cultura e Língua .....	74
<b>QUADRO 6</b>	Palavras mais citadas associadas em grupos- Gastronomia .....	75
<b>QUADRO 7</b>	Palavras mais citadas associadas em grupos- Vinhos .....	75
<b>QUADRO 8</b>	Locais visitados no destino .....	76
<b>QUADRO 9</b>	Meios de comunicação de maior utilidade para o turista brasileiro.....	77
<b>QUADRO 10</b>	Opinião do turista brasileiro sobre a melhoria da promoção do destino .....	78

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b>	Perfil sociodemográfico: Sexo .....	59
<b>GRÁFICO 2</b>	Perfil sociodemográfico: Grupo etário .....	60
<b>GRÁFICO 3</b>	Perfil sociodemográfico: Habilitações literárias .....	60
<b>GRÁFICO 4</b>	Perfil sociodemográfico: Ocupação .....	61
<b>GRÁFICO 5</b>	Organização da viagem .....	62
<b>GRÁFICO 6</b>	Com quem viaja .....	63
<b>GRÁFICO 7</b>	Motivação principal da viagem .....	64
<b>GRÁFICO 8</b>	Fontes de informação .....	65

## Introdução

Ao longo das décadas, o turismo tem sido considerado um fenómeno económico e social global. Temática de interesse nas mais variadas vertentes, o turismo é um sector que gera 235 milhões de postos de trabalho em todo o mundo e suporta 5% do PIB global direto (UNWTO, 2011). Dados surpreendentes fazem multiplicar as atenções e preocupações sobre o assunto. Em 2012, mil milhões de turistas viajaram pelo mundo em um único ano (UNWTO, 2012). Com números crescentes e contínuos, atualmente o turismo ocupa a posição de um dos principais *players* no comércio internacional, reforçando assim o interesse no aprofundamento deste domínio.

A Europa é uma das zonas do globo mais visitadas do mundo, com percentagens muito positivas de aumento de 3% em 2012, tendo em conta a presente situação económica. Em Portugal não é muito diferente, com números superiores à média mediterrânea, uma subida de 7,2% e consolidação de mercados emissores como o Brasil, com mais 22, 6% (Turismo de Portugal, 2011).

A globalização e a liberação dos mercados nos conduzem a um amplo cenário competitivo. Desta forma, faz evidenciar o papel da inovação e implementação de ações para comunicar o destino conforme um ‘produto’. Sobreviver nesta arena de competitividade de destinos não é uma tarefa fácil, portanto é essencial alavancar as ferramentas existentes. Uma das chaves competitivas para o desenvolvimento do mercado turístico em seu complexo é a própria identidade, o fator genuíno de um destino, emparelhada à capacidade de se comunicar. (Echtner & Ritchie, 2003; Giordana, 2004).

Considerando que um dos objetivos de uma estratégia de posicionamento de um destino deveria ser reforçar a imagem positiva que já existe no seu público-alvo, corrigir imagens negativas ou criar novas imagens (Pike & Ryan, 2004), desenvolveu-se uma intenção de avaliar qual era a dinâmica atual do nosso caso de estudo. Pretendeu-se fazer uma análise do ponto de vista académico, tendo como objetivo estudar a identificação do ponto de vista atualizado deste turista e reunir elementos para transitar de uma oferta fragmentada à criação de uma identidade integrada do país.

Com base nesta linha de pensamento, destacou-se o interesse a um estudo sobre a imagem do destino Portugal no mercado brasileiro. Sendo este um mercado real e com elevadíssima potencialidade de crescimento ligada ao aumento dos rendimentos da população.

Evidenciou-se um despertar para a investigação de como o país é imaginado e percebido na ótica de um turista brasileiro. O objetivo principal do trabalho é o entendimento desta perspectiva e, em função das respostas, verificar e analisar a diferença de conhecimento sobre o destino antes e após a visita, identificando lacunas para projetar ideias de contributo ao destino.

O estudo inicia-se através de conceitos fundamentais no domínio da 'imagem' de um destino, nomeadamente na parte inicial do trabalho. A seguir, atravessa uma escala multidisciplinar de relevância na temática e suas tendências. Posteriormente é aplicada a metodologia de investigação e a apresentação de seus resultados e discussões, culminando nas considerações finais norteadas pelo estudo.

A pesquisa que dá vida a este trabalho de dissertação nasce de uma reflexão sobre a relação entre os países irmãos Brasil e Portugal, entre a ligação histórica e a realidade dinâmica da atualidade, do que é e do que poderia ser, aprofundada na ótica de uma investigação sobre a imagem que o turista brasileiro tem do destino Portugal. Neste sentido o estudo contempla o levantamento do estado da arte da área e dos dados referentes ao antes e depois da visita ao país. A relevância da pesquisa efetuada será apresentada na análise dos dados obtidos. A junção da componente teórica, empírica e a visão das tendências atuais faz o trabalho de qualquer investigador exteriorizar seu tema de estudo numa manifestação coesa.

## Justificação do Tema

Inicialmente, em qualquer investigação académica, há um período de observação anterior relativamente ao tema. Da parte do investigador, há sempre questionamentos que o inquietam incansavelmente. Esta fase é primordial pois conduzirá ao despertar para uma investigação. Graças a estes incómodos que engatam alavancas para um processo de investigação teórica e empírica, temos a produção de bons trabalhos académicos.

Esta inquietação surgida da minha observação do universo do tema, como luso-brasileira inserida neste âmbito académico e profissional da área do turismo, provocou este despertar peculiar.

Foi verificado que estes questionamentos poderiam ser elucidados com estudos sobre este tema multidisciplinar, porém originado desde a génese, que seria a imagem do destino.

Isto posto, a pergunta de partida mais coesa deste argumento seria:

- Num âmbito turístico, qual a imagem que o mercado brasileiro possui em relação a Portugal, antes e após a viagem ao destino?

Algumas indagações persistiram a respeito do tema, as quais decorrem da pergunta-base, tais como:

- Em que Portugal é diferente e ao mesmo tempo único para o mercado brasileiro?
- Como Portugal pode ser competitivo em relação aos outros destinos?
- Há uma relação histórico-cultural e de similaridade com o destino na mente dos turistas em referência?
- Porquê o turista brasileiro é importante para o destino Portugal?
- Qual a importância do público-alvo ser segmentado e haver monitorações nas tendências, estilos de vida e exigências destes turistas?
- Quais os principais canais de comunicação utilizados pelos turistas brasileiros na obtenção de informações e compra de viagens acerca do destino?

Rejeitando as ambições, o trabalho justifica-se com o propósito de levantar um tema de possível relevância para académicos, alunos, profissionais do sector turístico, o governo português, a sociedade e a quem possa interessar o presente estudo.

# CAPÍTULO I: A Imagem do Destino Turístico

---

## 1.1-O Processo de Formação da Imagem

A formação da imagem de um destino é a principal fase de seleção nas decisões de viagem de um turista. Vários estudiosos enfatizam a importância da percepção do que influencia a formação da imagem, visto que é relevante fator de escolha.

Mesmo após muitas pesquisas elaboradas em mais de quatro décadas, ainda não há um consenso sobre o processo e natureza da formação da imagem do destino (Echtner & Ritchie, 2003; Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza, Saura, & García, 2002).

Um modelo de referência no tema foi criado por Echtner e Ritchie (2003). Segundo os autores, a formação da imagem de um destino possui três dimensões:

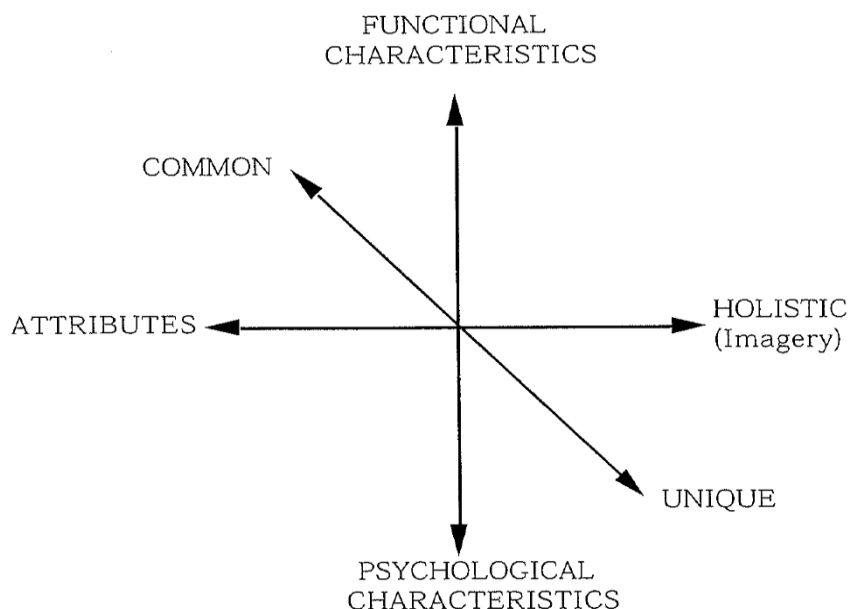


Figura 1 – Dimensões da Imagem do destino.

Fonte: Echtner e Ritchie, 2003

- Funcional/Psicológica

Dimensão baseada em características funcionais relativas aos aspetos tangíveis (acomodações, atrativos, preço, clima), versus as características psicológicas (abstratas) do indivíduo.

- Holístico/Atributos

Dimensão baseada nos elementos mais abstratos intangíveis (hospitalidade, tranquilidade)

- Comum/Único

Dimensão baseada nos elementos genuínos de um destino

Ambas categorias e os aspetos formam a tridimensionalidade da imagem de um destino. A identificação do que influencia a formação desta imagem foi desenhada por diversos estudiosos, porém conforme Baloglu e McCleary (1999), poucos foram os estudos empíricos com o objetivo de analisar as forças influenciadoras à imagem de um indivíduo. Estes autores fizeram um estudo voltado ao entendimento destas forças influenciadoras, o qual posteriormente foi adotado por muitos estudiosos da temática.

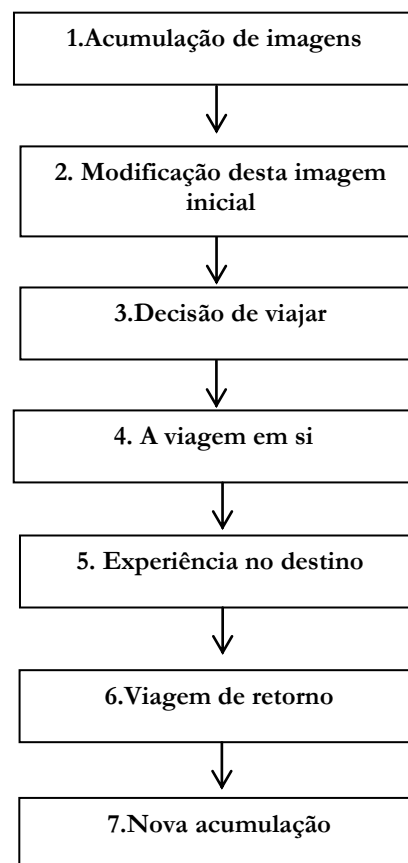
Muitos autores mencionam a teoria dos estágios da imagem do destino de Gunn (1972), de total relevância para a formação, crescimento e constante modificação da imagem (Hung, Schneider, & Gartner, 2006; Jenkins, 1999).

A múltipla natureza da imagem é devido a existência de diversos fatores e variáveis que influenciam e traçam a identidade da imagem de um destino.

Aplicadas num contexto sequencial, as fases da formação da imagem na experiência de viagens de Gunn (1972) são compostos por sete passos:

- Acumulação de imagens na mente de um indivíduo durante a vida.
- Modificação desta imagem inicial, após primeiras pesquisas (antes da decisão de viajar para o destino).
- A decisão de viajar para o determinado destino, baseada na eficiência da imagem acumulada com o tempo.
- A viagem em si.

- Participação ou experiência no destino. Atividades, acomodação, serviços, tudo pode influenciar a imagem.
- Viagem de retorno, o que permite reflexão e avaliação, incluindo discussão das experiências entre os viajantes.
- Nova acumulação, o que ocorre depois da visita, pois a imagem pode ser igual ou diferente da original.



**Figura 2- Os sete passos de Gunn**  
**Fonte: Adaptação de Jenkins (1999)**

Esta visão de Gunn classifica a fase 1 como uma imagem orgânica, que será a imagem primária, sem acesso a informações turísticas, vindas de fontes comerciais. É uma imagem assimilada apenas através dos meios de comunicação de maneira geral, como tradição familiar, professores, livros, lições da escola, documentários de televisão, histórias de amigos ou familiares.

Apenas na fase 2, com o acesso a fontes comerciais, será considerada a imagem induzida, que são os esforços promocionais feitos pela indústria para atrair os consumidores, como brochuras, guias de viagem, publicidades e agências de viagens.

A distinção entre imagem orgânica e induzida de Gunn é realmente única para a formação da imagem de um destino (Echtner & Ritchie, 2003). Porém o tipo e quantidade destas fontes de informações são substanciais para a influência da formação da imagem de um destino.

As vertentes de pensamentos são as mais variadas. Alguns estudiosos suportam a teoria de que os visitantes que retornam a um destino tendem a ser mais realistas e possuem uma opinião diferenciada, outros acreditam que a imagem de um destino para um mesmo indivíduo pode desvanecer, mudar ao longo do tempo, principalmente se fizer uma viagem para um destino similar, o que pode causar confusão e comparações (Jenkins, 1999).

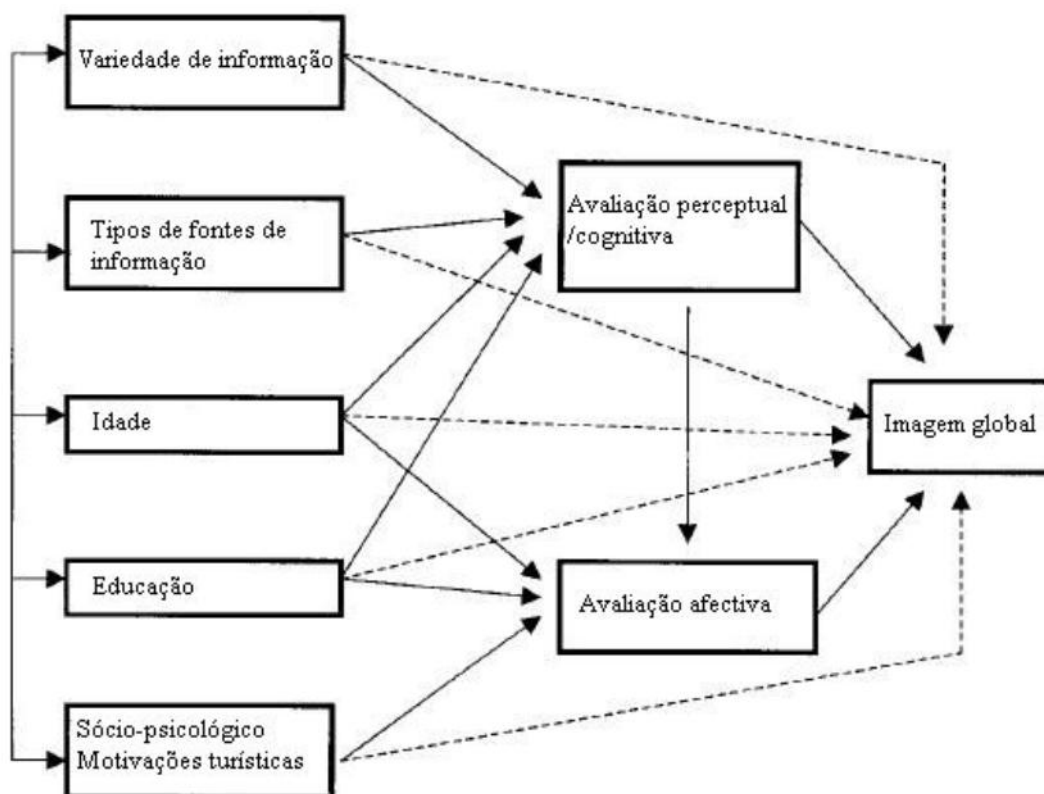
Não obstante às diversas pesquisas e abordagens sobre o tema, a convergência recai no facto da importância da imagem em si, e como constitui um fator relevante nas escolhas e decisões de um consumidor/turista.

## **1.2 As Componentes da Imagem do Destino**

Vários pesquisadores concordam que a formação da imagem é principalmente causada pelos fatores externos estimulantes e os fatores internos pessoais (psicológicos e sociais).

Segundo Baloglu e McCleary (1999), os fatores internos são as características psicológicas e sociais de um indivíduo, e os fatores estimulantes são as fontes de informação, a distribuição e as experiências prévias do indivíduo. Estes são os principais fatores-base para a influência na formação da imagem de um destino de cada indivíduo, o que posteriormente foi criado um modelo do percurso destas variantes endógenas e exógenas.

É de absoluta relevância a estreita linha de relação entre as variáveis que influenciam a imagem Cognitiva e/ou afetiva, e ainda posteriormente a imagem global.



**Figura 3- Relação entre as variáveis que influenciam a avaliação cognitiva e afetiva.**  
**Fonte: Baloglu e McCleary, 1999**

Para estes autores há diferentes níveis de avaliação dentro da estrutura cognitiva, afetiva e global. O desenvolvimento da avaliação cognitiva num indivíduo refere-se aos conhecimentos, crenças sobre os atributos de um destino, já a avaliação afetiva refere-se aos sentimentos subsequentes em relação ao destino, após esta exposição cognitiva. Neste sentido, sucede-se a ideia da componente cognitiva ser a função da quantidade (variedade) e tipo de fontes de informação, e a afetiva será a junção da cognitiva e as motivações sociopsicológicas de um indivíduo (Baloglu, 2000).

A confluência destas duas dimensões forma a imagem global do indivíduo. Este será considerado um momento posterior à avaliação e integração das percepções dos atributos, quando o consumidor/turista terá toda a formação e armazenamento da imagem.

Apesar das investigações feitas sobre a diferença e entendimento sobre as duas dimensões- Cognitiva e Afetiva, elas estão correlacionadas.

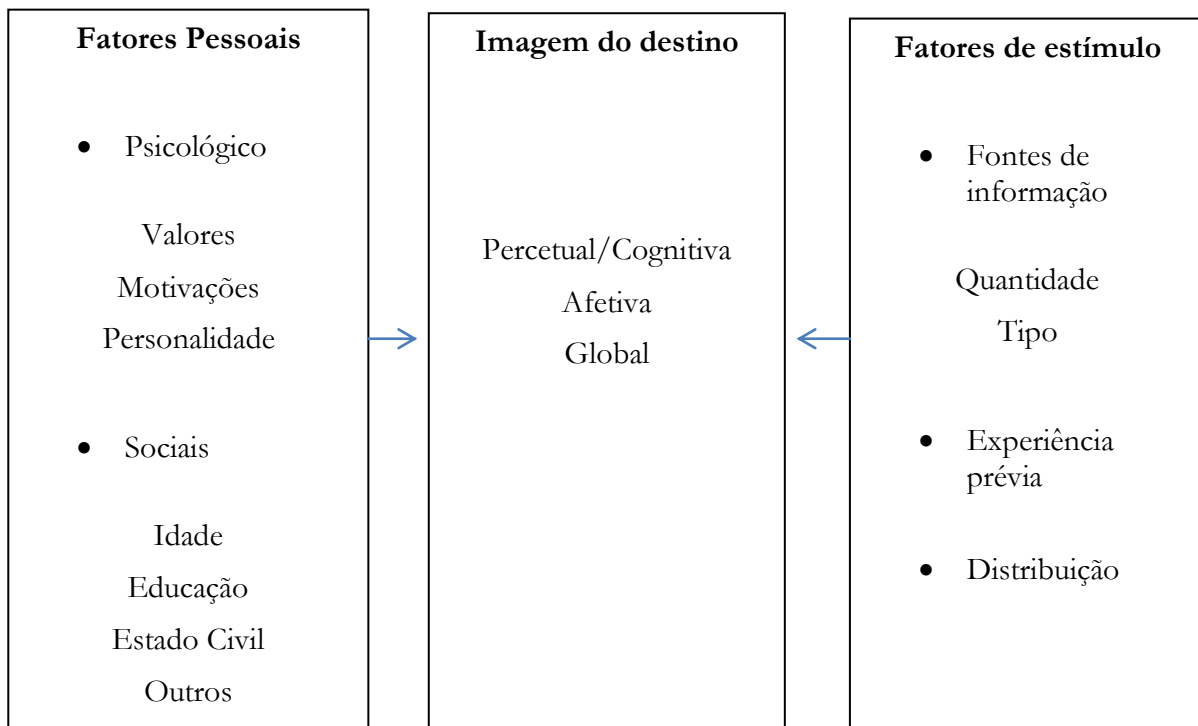
Entres os mais diversos estudos (Baloglu, 2000; Cai, 2003; Qu, Kim, & Im, 2011), muitos autores estão de acordo que a avaliação afetiva depende diretamente da componente

cognitiva. Entretanto a componente afetiva é um forte fator determinante na motivação e escolha do destino. De acordo com San Martín e Del Bosque (2008), a dimensão afetiva é significativamente influenciada pelas motivações psicológicas de um indivíduo. Estes terão uma imagem afetiva positiva de um destino quando os atributos afetivos de um destino evocarem emoção e coincidirem com os benefícios que o mesmo está à procura.

Congruente a esta linha de raciocínio, Kim e Perdue (2011) argumentam que a imagem de um destino é de natureza dinâmica, multidimensional e de recíproca interação entre as componentes cognitiva e afetiva. Entretanto, a influência do domínio afetivo é tão, ou até de maior relevância na atratividade da imagem de um destino.

Beerli e Martín (2004a) referem que a revisão da literatura mostra-nos um consenso comum entre a ordem dos componentes na formação da imagem para um indivíduo. O componente cognitivo é antecessor ao afetivo, porém numa visão de efeito hierárquico, a dimensão afetiva terá mais impacto na construção da imagem (Kim & Yoon, 2003). Contudo, a combinação dos mesmos faz surgir um terceiro componente, que será o componente “*overall* ou *compound*”, que significa composto/combinado/global.

Um dos modelos mais representados nos estudos sobre a imagem dos destinos é de Baloglu e McCleary (1999). Este se apresenta como um padrão de referência com as componentes integrantes da formação da imagem num indivíduo.



**Figura 4- Modelo de formação da imagem dos destinos. Fonte: Adaptado de Baloglu e McCleary, 1999**

Dentro das componentes do modelo de formação da imagem de Baloglu e McCleary (1999), estão algumas variantes importantes, tais como:

➤ As fontes de informação:

As fontes de informação são consideravelmente enfatizadas como uma forte variável influenciadora na formação da percepção e na avaliação cognitiva do indivíduo. Fatores externos estimulam esta avaliação, como a promoção através dos média, e estímulos sociais, tais como recomendações de amigos, familiares e a publicidade boca a boca.

➤ As variáveis psicológicas:

Os fatores pessoais de natureza psicológica são incluídas como fator influenciável nas decisões de compra e escolha de um determinado destino. São elas, a personalidade do indivíduo, os valores, os estilos de vida e as motivações (Beerli & Martín, 2004a). Muitos autores sugeriram que as motivações estão relacionadas com a componente afetiva, o que consequentemente fez Baloglu e Mcclary (1999) chegarem a hipótese de que as motivações sociopsicológicas influenciam de forma significativa a avaliação afetiva a respeito de um destino.

➤ As variáveis demográficas:

As variantes demográficas, como idade, género, estado civil, ocupação, grau de instrução, local de residência, e outras, são características que podem influenciar na percepção de produtos e destinos. Conforme o estudo relativo a antecessores pesquisas, Baloglu e Mcclary (1999) basearam-se em duas características, como principais na alteração na formação da imagem. Seriam elas, o grau de instrução e idade, dentro do perfil de um consumidor em relação a imagem do destino.

Já no estudo de Jenkins (1993) foi verificado uma diferenciação de imagem, dependendo do género e idade dos indivíduos estudados.

Contudo, observam-se inconstâncias, dependendo do destino de estudo e a origem do indivíduo estudado e suas respetivas variáveis demográficas.

Echtner e Ritchie (2003), por sua vez, revelaram a importância de uma visão mais psicológica. Os autores lembraram estudos na área da psicologia como o processo e armazenamento da imagem, que dependem de uma maneira mais holística, também de métodos de representação e *gestalt* (ou seja, o que também é descrito como teoria da forma, da elaboração mental num indivíduo). De acordo com esta vertente mais psicológica,

Echtner e Ritchie (2003) desenvolveram um estudo que representa a junção de quatro componentes principais na elaboração da imagem, e concluíram que pode ser aplicado para imagem de um destino. Segundo o estudo destes autores, o próprio termo imagem é uma combinação de modos racionais e imaginários de uma pessoa e do produto ou destino em si. Em síntese, o produto/destino é percebido das duas maneiras, em termos de atributos e de impressões holísticas. (Echtner & Ritchie, 2003). As características funcionais são definidas como medidas diretas, as quais podemos citar, preços e comercialização do rótulo de um produto. Entretanto, as características psicológicas não podem ser medidas diretamente, como por exemplo a simpatia, a atmosfera de um local. O conteúdo pode ser medido através de uma impressão holística ou através dos atributos, entretanto é relevante a sobreposição entre os quatro componentes.

GALLARZA, GIL AND CALDERÓN

63

Authors	Attributes Studied																			
	Various activities	Landscape, surroundings	Nature	Cultural attractions	Nightlife and entertainment	Shopping facilities	Information available	Sport facilities	Transportation	Accommodation	Gastronomy	Price, value, cost	Climate	Relaxation vs Massific	Accessibility	Safety	Social interaction	Resident's receptiveness	Originality	Service Quality
	Functional										Psychological									
1. Crompton (1979)									x			x	x	x		x				x
2. Goodrich (1982)		x		x		x		x		x	x			x						x
3. Sternquist (1985)		x		x	x	x		x		x	x			x						x
4. Haathi (1986)		x	x	x	x			x				x		x	x					x
5. Gartner and Hunt (1987)		x	x					x		x				x						x
6. Calantone and al. (1989)	x	x		x	x	x		x	x			x		x		x				x
7. Gartner (1989)		x	x	x	x			x												x
8. Embacher and Buttle (1989)	x	x		x							x	x	x		x		x			
9. Guthrie and Gale (1991)	x				x		x	x		x	x	x		x	x		x	x		x
10. Ahmed (1991)		x	x	x	x	x		x					x							x
11. Chon (1991)		x	x	x		x			x	x	x	x			x	x				x
12. Fakeye and Crompton (1991)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					x
13. Crompton et al. (1992)	x		x		x							x	x		x		x	x		x
14. Carmichael (1992)	x										x				x					x
15. Chon (1992)	x	x		x		x		x		x	x			x	x					x
16. Echtner and Ritchie (1993)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
17. Driscoll and al. (1994)	x	x		x	x	x						x	x		x	x	x	x		x
18. Dadgostar and Isotalo (1995)			x	x	x	x		x		x	x			x			x			
19. Müller (1995)	x			x	x	x				x	x	x	x	x	x	x				x
20. Eizaguime and Laka (1996)						x			x	x	x			x	x					x
21. Schroeder (1996)	x	x	x	x	x	x		x		x	x	x		x			x			x
22. Ahmed (1996)	x	x	x	x	x	x		x												x
23. Oppermann (1996a, 1996b)	x			x					x	x	x	x	x			x				x
24. Baloglu (1997)	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x				x				x
25. Baloglu and McCleary (1999)	x			x	x	x		x		x	x	x				x				x
Total	8	19	12	18	17	15	3	16	8	14	15	16	12	12	12	10	7	20	7	4

The Most Common Attributes used in TDI Studies

Figura 5-Os atributos mais utilizados nos estudos de TDI. Fonte: Gallarza et al. (2001)

Conforme alguns autores, os elementos mais estudados são efetivamente os atributos tangíveis. Segundo Gallarza et al. (2001), que fizeram um estudo da literatura disponível, desenvolveram um agrupamento da seleção de 25 estudos empíricos realizados (ver figura 5), detetando os atributos mais utilizados pelos diversos autores.

Pike (2002) também detetou que os atributos mais enfatizados nos estudos sobre a imagem e concluiu que eram os tangíveis.

Em consequência do estudo de Echtner e Ritchie (2003), evoluiu-se para a adição de uma nova dimensão, a qual os autores afirmam ter sido negligenciado ao longo das pesquisas anteriores. A nova dimensão seria a característica comum/habitual, considerada a característica única de um destino.

Notável a reflexão de Jenkins (1999) quando menciona esta nova dimensão do estudo de Echtner e Ritchie, com uma particular surpresa, visto que grande parte do turismo de uma forma geral é interligada com a intenção de ir a algum lugar único, ou ao menos diferente do dia-a-dia de um indivíduo.

Com uma visão mais atual e nesta mesma linha de raciocínio, estudiosos como Xie e Lee (2013) advertem que os atributos intangíveis e únicos devem ser reforçados nos estudos sobre a imagem do destino. Estes evidenciaram que existe uma forte relação entre a componente cognitiva, a personalidade do destino e a influência destes elementos no comportamento de intenção/compra de um turista.

Beirman (2003) argumenta ainda, que é preciso unir as forças internas e externas para se perceber o que influencia no desenvolvimento da imagem de um destino. Segundo o estudioso, há os fatores do próprio destino, que são o cognitivo e afetivo, mas também o global, correspondente ao macro ambiente e a segurança relativa a este destino. Já os fatores do indivíduo em si são os pessoais, sociais e os fatores de estímulo.

Os pessoais são os valores psicológicos, motivações e personalidade. Conjuntamente há os fatores sociais, que são relativos à idade, educação, estado civil, religião, ideologia e facilidade de acesso. Os fatores de estímulo são as experiências prévias e as fontes de informação. Interessante que o autor cita sobre a quantidade e o tipo da informação que chega até ao indivíduo tem bastante relevância como força influenciadora.

### 1.3 Definições de Imagem do destino

Diversas são as definições sobre o tema ‘imagem do destino’, todavia uma frequentemente referida por vários estudiosos é a de Crompton (1979). O autor define a imagem como uma soma de ideias, crenças e impressões que uma pessoa tem de um destino. Em outras palavras, imagem é a estrutura mental que integra os elementos, os valores e o conhecimento que se tem sobre um determinado local. Imagem representa uma simplificação de um extenso número de associações e partes de informações conectados a um local. É o produto final da mente ao processar e absorver informações essenciais de uma enorme quantidade de dados sobre um destino (Kotler et al.,1999; San Martín & Del Bosque, 2008).

Para Jenkins (1999), a imagem de um destino é construída a partir de uma associação de impressões, conhecimentos (cognitivo) e emoções (afetivo) que um indivíduo desenvolve sobre um determinado lugar.

Em conformidade com este argumento, alguns autores tendem a considerar que a imagem de um destino é a interpretação racional e emocional de um indivíduo, como consequência da inter-relação entre as duas componentes: cognitiva e afetiva (Balogu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004b).

De acordo com vários estudos, os autores Alcaniz, Garcia e Blas (2009) definiram a imagem de um destino como sendo a percepção global, a representação na mente de um turista, do que ele sabe e sente em relação a um destino. Em síntese, será tudo o que se evoca em um indivíduo, qualquer ideia, crença, sentimento ou atitude associada ao destino.

Echtner e Ritchie (2003) reuniram várias definições e chegaram a conclusão que muitos estudiosos tinham feito de maneira vaga. A natureza da estrutura das metodologias utilizadas para se chegar a uma definição de imagem de um destino específico estavam sendo apenas baseadas na componente dos atributos de um destino, e não através da componente holística e mais, a visão do que há de único naquele determinado destino em estudo.

Alguns estudiosos focalizam-se numa abordagem composta e múltipla. A essência da imagem definida como um composto de diversos produtos (atrações) com seus atributos tecidos em uma impressão total (Hung, Schneider, & Gartner, 2006).

Do mesmo modo, há autores como Gallarza et al. (2002) que já propõe um modelo teórico sobre a imagem através de características, como a complexidade, a multiplicidade, o relativismo e o dinamismo.

De acordo com Giordana (2004), a imagem pode ser uma junção de opiniões e de atitudes de uma pessoa em relação a uma coisa, uma pessoa, um produto ou um lugar. Numa referência quase filosófica, a imagem pode ser a representação de um conceito. O autor indica interessantes princípios sobre a imagem, como:

- A imagem é um facto relacional, e com fins práticos. Sobretudo, relação entre a imagem esperada (as expectativas) e a que imagem encontrada depois do acontecimento. A adequação entre estas duas imagens pode variar com o tempo, como ampliação, consolidação, correção ou reposicionamento.
- A formação da imagem não é apenas uma simples dinâmica de opinião, ao contrário, é o resultado de um concreto e consciente processo de comunicação.
- A imagem é um componente forte na cultura de uma empresa, uma organização.
- A imagem tem características aderentes, o que se torna difícil e dispendioso, em termos de tempo e recursos, alterar uma opinião consolidada.
- A publicidade utiliza a imagem da empresa, o que por conseguinte, contribui na construção da imagem da mesma.

Objeto de estudo para muitos pesquisadores é a análise feita por Pike (2002), sobre os diversos artigos já lançados sobre o tema imagem do destino. O autor fez uma revisão da literatura de 142 artigos, desde 1973 a 2000. Observa-se uma inclinação relativa aos temas abordados, mais para países do que para estados, e especificamente cidades. O autor verifica que os temas sobre a imagem do destino são os mais variados, mas pode-se citar alguns assuntos mais propensos e de relevância para esta pesquisa, tais como: segmentação, o efeito da distância do destino, imagem induzida, familiaridade com o destino, impulsos para a decisão de compra, etc.

#### **1.4 Imagem do destino Turístico (TDI- Tourism Destination Image)**

A importância da imagem do destino turístico (TDI) é mundialmente reconhecida, desde que afete a percepção de um indivíduo e conseqüentemente comportamento de escolha de um destino (Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza et al., 2002).

O modelo teórico de Gallarza et al. (2002) é conceptualizado e baseado em quatro características da imagem. Cada uma delas tem a sua particularidade, são elas: a natureza complexa, a múltipla, a relativista e a dinâmica.

A natureza complexa da imagem de um destino é conceptualizada na visão de Gallarza et al. (2002), que ao referir diversos autores, relatam o não consenso entre eles; mesmo que a imagem de um destino seja compreendida como uma impressão coletiva ou se for entendida mais como uma impressão unipessoal. Estas dislexias enfatizam esta característica da TDI: Complexidade.

Devido a existência de múltiplos fatores e variáveis que constroem a identidade da imagem, é notável o desenvolvimento das diversas áreas de investigação. Esta multiplicidade é justificada por dois fatores: A própria natureza da imagem, baseada nos atributos físicos ou holísticos, e o segundo seria o processo de formação da imagem, que por si só é uma sequência de estágios e diversos elementos que se interligam.

O argumento que a natureza do conceito de imagem também é relativista é igualmente tido como subjetivo, que muda de pessoa para pessoa, além de comparativo, o que envolve percepções entre os vários contextos.

Esta linha de estudo a respeito do relativismo da imagem fez-se desenvolver investigações numa diretriz de competitividade, posicionamento e imagem estratégica.

A característica do dinamismo da imagem é também uma orientação muito usual para os profissionais de marketing. A imagem muda segundo a referência de tempo e espaço. Este é o conceito de que nada é estático. A imagem de um destino com esta característica dinâmica e natureza de versatilidade é um grandioso e útil instrumento manejável no marketing de um destino.

É necessário entender as dimensões que o turista utiliza para a formação desta imagem, bem como a influência dos fatores psicológicos de cada indivíduo.

De acordo com alguns autores, como Lin e Huang (2009), indivíduos associam imagens com lugares específicos. Estes estudiosos elaboraram um modelo de posição da imagem de um destino, cuja avaliação elucidou que a imagem do destino é baseada em três conjuntos de critérios:

- Quadro regulamentar, baseado nas políticas adotadas, geralmente sob o controlo governamental.

- Ambiente de negócios e infraestrutura, baseado na componente económica, trânsito, instalações, preços, etc.
- Recursos culturais e naturais, baseado no fator histórico (cultura), humano (simpatia) e natural (clima).

Segundo San Martín e Del Bosque (2008), os turistas associam os destinos aos seus valores pessoais. Com isto, estarão motivados quando os atributos de um destino sejam capazes de preencher seus bens e valores pessoais pretendidos. Estes respetivos autores apresentam uma visão de fatores mais psicológicos, onde a imagem afetiva é significativa e influenciada pelas motivações psicológicas do turista. Os mesmos reforçam a linha de estudo que a imagem de um destino turístico deve ser considerado como um fenómeno multidimensional, que não se compõe apenas fatores atributos físicos, mas também sentimentos, fatores afetivos do turista para com este determinado destino.

A pesquisa explorativa feita por estes estudiosos baseou-se na influência de fatores psicológicos e o papel dos valores culturais de cada indivíduo. Uma das hipóteses citadas é a de que quanto maior similaridade cultural entre destino e turista, maior o nível de confiança e mais favorável será a imagem deste determinado destino, antes de ser visitado. Estes argumentam que conseqüentemente estes aspetos influenciarão na preferência e comportamento decisivo do turista.

## 1.5 Imagem e sua relevância no turismo

Weissman., Hippach e Weishaupt (2005) relembam a afirmação de ‘Darwin’ que mudou a concepção do mundo sobre a natureza, que sobreviveria aquele que possui mais capacidades de adaptação em circunstâncias de mudança. Os autores afirmam que é necessário adaptar-se, inserir-se, ‘*to fit*’ entre ambiente e situações. Quanto maior esta adaptação, maior será o sucesso da empresa, do destino.

GoodWall e Ashworth (1988) relatam que, conhecendo os fatores que influenciam a imagem, pode-se repensar que imagem e para que tipo de mercado será feita a promoção turística do destino.

A avaliação e análise sobre a imagem dos destinos têm sido estudadas com muita atenção na literatura em ciências sociais. O entendimento relativo às diferenças e individuais características do ser humano, o que levará às escolhas e decisões de compras, é tema

pertinente em disciplinas da psicologia, sociologia, marketing, além de muitas outras (Frias, Rodriguez, & Castaneda, 2008).

Do ponto de vista da disciplina do marketing de destinos, há uma certa preocupação de como é feita a distribuição dos canais comunicativos. O fornecimento desta imagem, principalmente através dos intermediários, possui um importante papel. É preciso estabelecer as fontes dos média, para que sejam ditadas as estratégias de marketing em geral e material de promoção em particular (Stabler, 1988).

De acordo com este autor, um aspeto de relevância na reciprocidade entre consumidor e o fornecimento, no caso de um destino turístico, é que os responsáveis de turismo devem reconhecer que indivíduos têm diferentes imagens de um destino. Com isto, implicará numa segmentação do mercado, o que fará atrair públicos, nacionalidades, grupos diversos para cada atrativo divulgado, para tipos de instalações diferentes, e também de acordo com as estações do ano.

As mudanças económicas atualmente fazem-nos perceber que tendencialmente se tornará mais difícil investimento de capital nos sectores públicos e privados. Porém isto não é um caso específico de um destino, um país, um continente e até mesmo uma época.

Interessante perceber que pesquisadores de outras décadas já mencionavam o quanto o turismo muitas vezes não é valorizado como deveria ser. Consoante o pensamento de Koters (1988) as alterações económicas acarretam em arquivamento de planos ou mesmo cancelamentos de projetos turísticos. Muitos governos não continuam planos já iniciados pelos antecessores e apenas contribuem para a promoção do destino, tendendo a permanecer numa vertente onde a promoção apenas faz parte do marketing mix, que vincula-se ao eixo principal.

De acordo com Goodall e Ashworth (1988), se a promoção de um destino for estimulada num plano de marketing e for percebida a sua real importância dentro do marketing-mix, sendo definida como informação sobre o produto para o potencial consumidor, assim será compreendida a sua relevância. Contudo, a característica mais problemática e perturbadora em termos de promoção da imagem no turismo é a dificuldade de definir o produto e o consumidor, e saber precisamente o que e para quem promover. Todavia, Govers, Go e Kumar (2007b) sugerem que a promoção do destino tem apenas uma parcela de contribuição na imagem e revelam que outras fontes de informação suportam maior impacto na formação desta imagem. Os autores relembram que uma promoção turística eficaz dependerá de uma ampla variedade de fatores externos que estimulem o turista.

Outro elemento de imensa importância no domínio da promoção do destino será o estudo em continuidade sobre a imagem que está a ser projetada, e ainda o que verdadeiramente está a ser percebida pelos turistas. Segundo Audreu, Bigné e Cooper (2001) há uma disparidade entre o que se projeta através das fontes de promoção de um destino e o que se é percebido pelo turista. Além disso, deverá se levar em conta que esta percepção será um fator que influenciará na decisão de escolha sobre um determinado destino. Este turista é um consumidor que se defrontará com várias alternativas de destinos de férias e o processo de decisão será influenciado por diversos fatores.

A imagem percebida será formada pela imagem projetada pelo destino, entretanto será adicionada aos fatores internos de cada indivíduo, suas próprias necessidades, preferências e motivações (Beerli & Martín, 2004b).

A ciência do marketing é utilizada num conjunto de conceitos e técnicas de planejamento e organização, e conseqüentemente a aplicação destes procedimentos, para assim exercer com sucesso a atividade.

## CAPÍTULO II:

### O Destino Turístico e o Marketing-Turismo e Tendências

---

#### 2.1 Segmentações: Importância da identificação do público-alvo

O termo mercado ao longo dos anos adquiriu diversos significados. Em seu significado original, mercado é um lugar físico, onde compradores e vendedores trocam bens e serviços. Numa visão de marketing, mercado é uma junção de compradores atuais e potenciais de um produto. Independente do tipo de venda, as organizações partilham da mesma opinião, e reconhecem que não se pode atrair todos os compradores, e da mesma maneira.

Conforme Kotler (1996), segmentar um mercado significa subdividir o mercado potencial em subconjuntos, com o propósito de uma empresa conseguir definir adequadamente suas propostas de marketing. Um segmento pode ser definido como uma parte do mercado complexo de referimento, caracterizado pela divisão em subgrupos de características homogêneas, que solicitam alguns atributos específicos de um produto (Dringoli, 2008; Lambin, 2012).

A análise do mercado e a aplicação do processo de segmentação compõem-se em quatro fases (Lambin, 2012):

- A análise da segmentação

Identificação das necessidades dos clientes, agrupamento destes clientes em segmentos e descrição dos respetivos perfis.

- Identificação e individualização do mercado *target*

Acontece através da medição do quanto este segmento (ou segmentos) é atrativo e corresponde ao produto em si. Fase de avaliação da competitividade distinta do produto em correspondência com as exigências do *target*.

- Posicionamento no mercado

Avaliação da posição competitiva distinta e desenvolvimento da proposta de valor para este segmento.

- Programação do marketing voltado a segmento *target*

Avaliação e desenvolvimento de um programa completo de marketing.

De acordo com Tocquer e Zins (1999), há inúmeras vantagens na segmentação, as duas mais importantes para este estudo pode-se dizer que serão:

- ✓ A identificação de certas necessidades ainda não satisfeitas entre os consumidores, o que podem representar uma oportunidade para a empresa.
- ✓ Definição de forma mais otimizada para um programa de marketing, e conseqüentemente posicionar-se melhor relativamente às características do mercados-alvo.

Consoante a linha de raciocínio de Lambin (2012) à medida que vai se decompondo o mercado em seus diversos tipos de segmentações, deve-se avaliar o nível de atratividade de cada segmento. Com isto, a empresa/destino irá tomar decisões de desenvolver produtos para um mercado no seu complexo ou concentrar-se apenas em alguns destes subsegmentos.

Argumentos relativos a este tema passaram por três tipos de estados: o marketing para um mercado de massa, o marketing para um mercado diferenciado, e o marketing para um nicho de mercado.

Atualmente as empresas estão cada vez mais apostando no mercado de nichos, que ajuda a achar as melhores oportunidades e desenvolver o produto certo, para cada nicho de mercado. É importante ajustar o processo e os canais de distribuição, para alcançar o nicho de mercado eficientemente. São três as fases relevantes do marketing de nichos:

- ❖ Identificação da segmentação de mercado, que consiste em subdividir os distintos grupos de consumidores, que requerem produtos distintos e um marketing mix distinto.
- ❖ Definição do mercado objetivo, processo onde se avalia a atratividade dos segmentos e efetua-se a seleção de um ou mais segmentos objetivos.
- ❖ Posicionamento do produto, com a formulação de uma posição competitiva, através do produto em si, e de um apropriado marketing mix (Kotler, Bowen, & Makens, 2003).

Uma das estratégias de base que podem ser adotadas poderá ser a focalização, a qual seria o destaque de um grupo de clientes, um mercado geograficamente delimitado, ou apenas numa necessidade específica (Lambin, 2012). A focalização de uma oferta sob uma especialidade de valor é o recurso de um nicho de mercado. Conforme Mattiacci e Ceccotti (2008) a oferta de valor de um nicho de mercado nos nossos tempos ocupa uma posição relevante no mercado, pois representa um subsegmento já filtrado, que irá reconhecer o produto justamente pela especialização do mesmo e pela satisfação de uma necessidade personalizada. Este é um modo de desenvolvimento do *business* dos nossos tempos, numa crescente e contínua esfera de inovação da oferta.

O nicho de mercado é a concentração em uma porção dentro de um segmento e a construção de uma oferta diferenciada com ênfase na individualização de uma necessidade específica (Dringoli, 2008; Kotler et al., 2003; Lambin, 2012).

### **Orientação para o cliente**

Frequentemente os destinos são conduzidos para a “orientação do produto e da venda”, que ressaltam os recursos físicos, históricos e culturais, ou seja produtos e serviços disponíveis, o que poderá ser posto “à venda”. Esta é uma visão dos fornecedores para o mercado. Entretanto, existe a “orientação para a procura/o cliente”, o que muitas empresas, organizações e destinos começam a adotar e desenvolver em seus planos estratégicos de marketing. Esta será uma orientação voltada primeiramente ao consumidor, ou seja ao turista. É dada uma maior prioridade ao cliente, o que lhes interessa, quais são as exigências deste consumidor/turista; assim fazendo com que o destino busque proporcionar e ir de encontro a estes pedidos (Ashworth & Goodall, 1988).

Definições de marketing apontam para atributos que sublinham imagem e a relação com o comportamento do consumidor. Através deste ponto de vista, é importante entender quais aspectos da imagem que são vistos em comum por membros de um determinado grupo. Este conhecimento proporcionará a segmentação dos mercados e facilitará a formulação de estratégias de marketing (Jenkins,1999).

Atualmente os níveis de competitividade de mercado são muito elevados. Junto a isto, temos as necessidades e exigências do consumidor que tendem a crescer enormemente, visto que estamos num mundo globalizado, onde a informação é difusa e os produtos

requerem um mínimo nível de qualidade. Fazer o marketing de um destino significa planejar e articular este local visando a satisfação das necessidades e exigências do seu público-alvo (Kotler et al., 1999). O aumento progressivo da concorrência e um maior conhecimento da parte do cliente suscitam um poder para este cliente, relativo à busca e escolha de produtos e serviços de qualidade. O papel de uma organização, relativamente a isto, é o de observar e tomar isto como uma oportunidade para atuar influenciando de forma positiva o comportamento deste consumidor. De facto, qualquer organização deve seguir uma ‘orientação ao cliente’ para sobreviver neste atual mercado (Cappelli & Renzi, 2010).

Consoante a apreciação de Alford (1998), as expectativas de viagem dos turistas estão se tornando cada vez mais sofisticadas. O desafio de um destino será o de como alcançar o segmento correto com um produto relevante e identificável. A maneira tradicional de ser tudo para todos está a se tornar redundante. Igualmente com este pensamento Kotler, Asplund, Rein e Haider (1999) mencionam que nem todos os turistas irão estar interessados num determinado destino, portanto ao invés de utilizar o método ‘metralhadora’, os destinos devem utilizar ‘rifles’ com tiros certos em determinados públicos-alvo. Os gestores de um destino devem trabalhar em cima da distinção dos segmentos, entre os atuais e potenciais turistas, saber suas necessidades e desejos e decidir quais produtos e serviços correspondem favoravelmente a este *target*.

O cliente é uma figura complexa, na sua natureza comportamental e em suas exigências mutáveis. Porém, exatamente por isto há de se reforçar um sistema de pesquisa e ‘escuta do cliente’. Conforme Guglielmetti (2010), uma organização para estar alinhada com as exigências de seus clientes, deve projetar um sistema de ‘escuta ao cliente’, antes, durante e depois. O propósito será o de recolher e gerir a informação, sendo um fator determinante para projetar o produto em si ou sendo ela utilizada para a percepção da imagem da organização e satisfação do cliente. A relevância da ‘escuta’ posterior deverá ser considerada pela organização como uma oportunidade de saber o que está errado e poder acentuar o ciclo do melhoramento contínuo.

De acordo com Kotler et al. (2003), o processo de decisão do consumidor/turista, segue um modelo comportamental de consumo. Os estímulos de marketing e os estímulos do ambiente, em conjunto, chegam à caixa negra do consumidor, onde se convertem em decisões.

Os autores assinalam os fatores que influenciam o comportamento de um indivíduo, como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Relativamente à cultura, é preciso ter em conta que os comportamentos dos consumidores de diversas nacionalidades são diferentes. Kotler et al. (2003) relembra que os operadores internacionais de marketing devem compreender estas diferenças e modificarem as políticas de marketing, ou adaptar a própria oferta em relação às exigências de um determinado mercado.

O processo de decisão da parte do consumidor/turista passa por cinco estados: A percepção da necessidade, a pesquisa das informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra real e o comportamento pós-compra.

Significativo o facto de percebermos que o processo de compra começa muito antes da decisão em si. É neste momento que os gestores de marketing devem saber e que fontes de informação adotar, para que o consumidor/turista possa chegar à fase de avaliação.

De facto, como acentua Kotler et al. (2003), quem faz o marketing na área de turismo deve conhecer os atuais e os potenciais clientes/turistas e suas respectivas necessidades, para assim determinar que público-alvo servir e decidir os apropriados produtos, serviços e programas.

Um destino pode utilizar duas maneiras diversas para a identificação de seu público-alvo. Uma será recolher informações sobre seu cliente/turista atual, tais como, de onde vêm, porquê, quanto gastam, etc. Uma outra maneira será analisar as atrações do destino e seleccionar o segmento que poderia se interessar por estas características.

Em síntese, primordialmente, as organizações de turismo têm necessidade de informações sobre seu turista e potencial turista, para entrarem e se estabelecerem num mercado competitivo. Os produtos turísticos devem ser capazes de mudar, para um mercado que muda. É necessário identificar e individualizar os novos mercados emergentes, que podem estar interessados, muitas vezes, em produtos já existentes (Kotler et al., 2003).

## **2.2 Decisão de compra**

Na área das ciências económicas, a abordagem do consumo é apontado em termos de valores e razão. Nos estudos mais recentes e já a integrar outras ciências, fala-se da forte influência da emoção na escolha de consumo. Antes essa maneira era vista como uma certa 'forma de luxo', hoje em dia nota-se uma reavaliação dos sentidos na percepção do ambiente externo, o que se torna uma das mais expressivas tendências do consumidor pós-moderno.

De acordo com Fabris (2003), o consumidor é o novo protagonista da emoção no consumo. As necessidades do indivíduo devem ser satisfeitas, mas atualmente a área dos desejos do consumidor é a que deve ter muita atenção. É necessário haver uma relação para ‘dialogar’ e entender este consumidor.

A emoção representa uma alteração da nossa afetividade que acontece em resposta aos estímulos externos, a uma publicidade, a um produto por exemplo. O consumidor/turista pós-moderno é um indivíduo informado, ágil, flexível e maduro, que pode escolher dentre uma gama de alternativas diversificadas no mercado.

O método de ‘orientação ao cliente’ significa a capacidade de satisfazer os desejos deste novo protagonista do mercado, adequando suas exigências às características tangíveis e intangíveis do produto. Na atualidade não deverá ser apenas o método de ‘orientação ao marketing’, com pesquisas sobre o consumidor, estratégias de distribuição, preocupações desde a problemática de preços até a gestão das técnicas para estimular as vendas. Será necessário uma verdadeira mudança na relação entre a produção e o consumidor. Requer-se uma nova maneira de agir das empresas na sociedade pós-moderna (Fabris, 2003).

As empresas/os destinos devem ser emissores da mensagem sobre o seu produto. Deve-se ter atenção na qualidade desta mensagem. Conforme Cappelli e Renzi (2010), quando somos consumidores, a qualidade do produto e da mensagem, como ela é transmitida, é certamente um elemento que levamos em conta quando tomamos nossa decisão de comprar algo. Este emissor deve estar atento às necessidades, atitudes e preferências do seu *target*. De acordo com Giovana (2004), no comportamento de resposta do consumidor, é possível verificar uma série de fases. A exemplo do método AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação) utilizado em marketing, uma mensagem é eficaz se consegue atrair a atenção, manter o interesse, estimular o desejo e levar o consumidor à ação. A comunicação tem a função de gerar uma resposta, a depender do objetivo da mensagem, as respostas poderão ser cognitivas, afetivas ou comportamentais. A observação das características de comportamento podem oferecer indicações válidas para formular uma estratégia coerente ao estágio que o consumidor se encontra (Giordana, 2004; Kotler et al., 2003).

A promoção de um produto pode ser usada como ‘arma’ para alterar atitudes do consumidor, e conseqüentemente fazê-lo tomar uma decisão. Porém este processo comportamental compõe-se em vários estágios, desde o reconhecimento que há uma necessidade, passando pela fase da pesquisa e avaliação, até a decisão de compra (Ashworth, Gregory, & Voogd, 1995).

A gestão da imagem é um processo contínuo de pesquisa da mudança da imagem e o entendimento do seu dinamismo (Kotler et al., 1999). Num enfoque de planeamento, Middleton (1985) formula que o planeamento é um esforço consciente para adaptar um sistema ao seu ambiente, de modo a atingir um objetivo. Planear significa o envolvimento destas componentes, para alcançar o ‘ajuste’, a adaptação e chegar até a decisão. O autor menciona que para planear umas férias, um indivíduo precisa ajustar diversas características de seu ‘sistema de férias’, para maximizar seus objetivos. O ambiente está em constante mudança, portanto no âmbito estratégico de um destino, os planeadores devem desenvolver maneiras do indivíduo atingir seus objetivos. Muitos destes métodos são através do planeamento de comunicação, com ações de causa e efeito, a persuadir e saber utilizar um design ou uma mensagem apropriada. Uma maneira simples é dar atenção a um público específico, transmitindo a informação com palavras que estes possam entender sobre um assunto que eles estejam interessados. Uma comunicação eficaz lida com estas mudanças do ambiente externo e conseqüentemente com a mudança de objetivos de um indivíduo. A transmissão desta comunicação precisa ajudar no planeamento e na decisão de compra das férias de um potencial cliente.

De acordo com Pike (2012) o que é necessário é um conhecimento do consumidor/turista e do seu fator-decisão, ou seja, a importância de perceber quais são os critérios utilizados por aquele tipo de consumidor ao diferenciar destinos, o que é posto em consideração, e em particular, que atributos são importantes na tomada de decisão.

A decisão de compra vista por Baloglu (2000) é parte de um processo integrado das fontes de informação, as motivações sociopsicológicas de um indivíduo e a imagem em si. Antes mesmo da fase de decisão, há a ‘intenção’ de compra/visitar um destino. Esta fase é posterior a avaliação da imagem, é uma função positiva da avaliação cognitiva e afetiva de um indivíduo.

Conforme Cai (2002), o processo de decisão relativa a um destino envolve ‘risco’, pois o cliente não tem como ‘experimentar’ o produto, portanto provavelmente irá proceder a uma extensa pesquisa de informação. Entretanto, irá depender da construção mental do indivíduo sobre o que determinado destino potencial terá para oferecer em relação às suas necessidades. Neste ponto crucial, a imagem será um estímulo motivacional para este indivíduo.

É preciso entender como se desenvolve este processo na sua complexidade, pois este é um eixo para o trabalho dos profissionais de turismo no desenvolvimento de um marketing eficaz e na utilização das estratégias de comunicação.

### 2.3 Motivações

Conforme Goodall e Ashworth (1988), para qualquer indivíduo, o mastro que sustenta uma decisão de tirar férias inicia-se nas necessidades e nos desejos.

As necessidades são intrínsecas, uma condição inata, que surge naturalmente pela falta de algo necessário. Isto reflete no lado emocional e físico, o que faz surgir os desejos, extrínsecos, o que irão fazer com que o indivíduo fique satisfeito, sinta prazer em fazer algo.

Emparelhadas estas duas componentes- necessidades e desejos-criam as motivações de um indivíduo. De uma maneira geral, motivações referem-se a necessidades que conduzem um indivíduo a agir de determinada forma, para alcançar a satisfação de um desejo (Beerli & Martín,2004b).

Segundo Giordana (2004), a motivação de um indivíduo é um estado consciente de tensão, que existe como consequência de uma necessidade que não foi satisfeita. É um aspeto dinâmico do comportamento, pois há todo o processo de necessidade, que se transforma em motivação e consequentemente o levará à fase de escolha e decisão de compra.

As expectativas e motivações de um indivíduo se formam na base de vários elementos: desde a imagem de uma organização, a comunicação externa (institucional e comercial), o ambiente em si, as experiências de aquisição do indivíduo e recomendações de outros, o WOM (*word-of-mouth*), que chamamos de ‘publicidade boca a boca’ (Cappelli & Renzi, 2010).

Os fatores que influenciam na formação da imagem podem ser *pull* ou *push*. O fator *Pull*, ‘puxa’ o indivíduo através da imagem e comunicação, são as atrações disponíveis e a criação de uma demanda através das ofertas do destino. Estas vão atrair o turista, parte do indivíduo para o território. O fator *Push* ‘empurra’ o indivíduo, é uma visão mais voltada para a ‘venda do produto’ em si. Será a planificação da oferta, trata-se do ‘P’ de promoção, parte do território para o indivíduo (Kotler et al., 2003; Lambin, 2012; Celant & Ferri, 2009).

As motivações inserem-se na dimensão do fator interno “*push*”, como um impulso, um empurrão do indivíduo para o ambiente-variáveis que predis põem um indivíduo para viajar e seus desejos intrínsecos (Andreu, Bigné, & Cooper, 2001), como um “intervalo” do trabalho, do dia-a-dia de cada um, um escape da rotina. Já os fatores “*pull*” são relacionados aos estímulos vindos do ambiente para o indivíduo, como as atrações de conhecer um novo destino.

As motivações podem ser classificadas como físicas, culturais, sociais e pessoais (também chamadas de fantasias). São fatores que contribuem para este peso circunstancial no indivíduo, influenciando-o na predisposição de tirar férias, mas não na escolha de um destino em específico (Goodall & Ashworth, 1988).

Apenas após a decisão de tirar férias, o indivíduo irá passar para o estado de decidir o destino específico, o que irá entrar na componente imagem. Esta fase, que começará a destacar-se as imagens mentais, na consciência do indivíduo, sobre um determinado destino. Isto irá depender das informações disponíveis, o que chamamos de imagem orgânica, e somente depois se deriva a imagem induzida, que será formalmente obtida através de uma busca em locais de promoção e venda concreta do destino.

Para um destino se tornar propenso, ou mesmo já eleito por um indivíduo, vimos que passa-se por diversas fases e há influência de múltiplas variáveis. A seleção e eleição de um destino de um turista não é tarefa simples para a organização do turismo de um local, uma cidade, um destino. Se pensarmos através de um quadro analítico, é necessário unir forças entre as organizações, empresas e toda a indústria do turismo para obter um resultado. Para comercializar um produto turístico é preciso sistematizar informação sobre o turista e o mercado em potencial. Conseqüentemente, o destino, como produto, requer uma adaptação com precisão para os padrões identificados desta demanda (Goodall & Ashworth, 1988, Kotler et al., 2003).

## 2.4 Comunicação: A importância dos canais de distribuição

A competitividade, o mercado globalizado, o desenvolvimento do comércio através da internet; são apenas alguns dos fatores que asseguram a atual importância que deve ser dada à maneira como deve-se comunicar uma empresa, um produto, um destino.

O consumidor atual tende a ser informado e consciente, fazendo com que o mundo das empresas ampliem seu discurso envolvendo os diversos canais de comunicação, para se chegar até ao cliente final. Uma comunicação para ser bem recebida, deve ser eficaz. O consumidor pós-moderno é um ‘autodidata’, possui uma disponibilidade para o aprendizado. Para se comunicar a este consumidor, é necessário ter a capacidade profissional de ‘falar a sua língua’. Porém é importante salientar que deve-se comunicar a mesma informação de maneira diversa e por meios diversos. De igual importância é a necessidade de se pôr em atenção o uso da linguagem voltado a um determinado público. O uso da linguagem ‘standard’, igual para todos e por meios indiferenciados produzem um desperdício informativo e uma má utilização dos recursos (Fabris, 2003).

A função dos canais de distribuição é de transferir os bens do produtor ao consumidor (Kotler et al., 2003), portanto há de se dar muita atenção à escolha das vertentes dos canais de distribuição. O desenvolvimento de um bom produto, assinalar um preço e torná-lo disponível ao consumidor, consiste no processo comum de produção e distribuição. No entanto, o marketing moderno solicita mais que apenas isto. É necessário comunicar, e continuamente com seus clientes atuais e potenciais. Um plano promocional completo é composto de uma junção de meios de comunicação numa “*promotion mix*”: Publicidade, promoção da venda, relações públicas e vendas diretas (Kotler et al., 2003).

A comunicação de marketing é o instrumento de transmissão da mensagem da empresa em relação ao mercado. Ela contribuirá na criação ou propagação da imagem, desenvolvimento das relações de mercados e produção da credibilidade de uma empresa/produto/destino.

A comunicação poderá ser voltada para o cliente final (*business to consumer*) ou para o chamado ‘cliente interno’ (*business to business*). A comunicação tem o objetivo de sustentar o desenvolvimento da atividade comercial (objetivo económico), fazendo-se ser vista no mercado seus valores tangíveis e intangíveis e seu posicionamento distinto (objetivo comunicacional).

Um ponto de partida de um processo promocional é a análise de todos os potenciais interlocutores da atividade de comunicação da empresa/destino. Os profissionais de marketing devem estabelecer quais meios e quais mensagens terão a maior capacidade de influência sob o consumidor/turista, nas suas várias fases do processo de compra.

Um processo de comunicação eficaz se subdivide em seis fases (Kotler et al., 2003):

1) Identificação do público-alvo que se quer comunicar

Esta fase de identificação *target* é de extrema importância, pois vai influenciar o conteúdo e as fontes da comunicação em si. A individualização do *target* é uma escolha estratégica, que comporta três decisões sucessivas: Criar uma imagem, individualizar as vantagens e diferenciar-se da concorrência (Giordana, 2004).

2) Determinação do objetivo da comunicação

Os profissionais da comunicação de marketing devem saber em que estágio se encontra seu público, para assim fazer movê-los até a fase seguinte.

Fases da disponibilidade de compra do consumidor:

- Consciência- Antes de mais, a comunicação deve estar apta de fazer o seu público-alvo consciente da existência do produto, do que oferece. Há muitos casos do público apenas ter um ligeiro conhecimento, muito vago, ou apenas conhecer o nome de determinado produto/destino.
- Conhecimento- Objetivo dos profissionais da comunicação de marketing será fazer passar da fase de apenas consciência a fase de conhecimento sobre o produto/destino e suas funcionalidades.
- Gosto- O conhecimento de um produto não comporta necessariamente entrar no gosto do consumidor/turista.
- Preferência- A comunicação deve promover a qualidade do produto, seu valor, suas características peculiares, com fim de fazer seu público passar a fase de preferência.
- Convicção- Um produto/destino pode ser preferido relativo aos concorrentes, mas ainda pode não estar convicto de comprá-lo.
- Compra- O potencial cliente pode estar convicto, mas ainda não passou a fase da compra. A comunicação de marketing deve conseguir fazer o cliente chegar a esta fase.

### 3) Definição do conteúdo da mensagem

Deve conter elementos apelativos e de atração, deverá captar a atenção, para obter do destinatário a resposta desejada.

### 4) Seleção dos canais e meios de comunicação

Existem dois tipos de comunicação:

- ✓ Pessoal- Utilizada de forma mais direta, face a face, telefone ou correio.
- ✓ Não-Pessoal- Maneira utilizada através da televisão, jornais, rádio, publicidade e também elaboração de eventos. Esta é uma forma de transmitir 'curiosidade', informá-lo da existência do produto ou evidenciar o que o potencial turista já possa ter conhecimento, e persuadi-lo a considerar a oferta.

### 5) Seleção da fonte/meio de comunicação da mensagem

A capacidade de persuasão de uma mensagem depende da credibilidade da sua fonte. Muitas vezes utiliza-se de testemunhos de viajantes famosos em algumas campanhas. Além da credibilidade que o apoio de uma celebridade pode passar, há o fator 'atratividade'. E o turismo, como se tornou um sector comercial como outro qualquer, a utilização de um estímulo atrativo de uma figura conhecida, terá uma alta probabilidade de resposta de interesse e atitude da parte do turista (VanderVeen & Song, 2010).

### 6) Medição dos resultados do processo

É imprescindível avaliar os resultados, através de questionários, obtendo assim um feedback do público-alvo.

Segundo Ashworth e Voogd (1995), um destino precisa ser conhecido e comunicado. Embora a promoção já seja uma atividade comunicativa, nem toda comunicação é necessariamente promoção. Conforme os autores, todo turista, atual ou potencial, ativou um processo de busca e armazenamento de informações sobre um destino. A transmissão desta mensagem forma a ligação entre a imagem de um indivíduo e a projeção feita pelo destino. De acordo com Lambin (2012), a resposta de cada indivíduo poderá ser agrupada em três categorias:

- ❖ Resposta cognitiva, a qual será a consciência gerada através da informação.
- ❖ Resposta afetiva, é o sistema de avaliação, que analisa a atitude.

- ❖ Resposta comportamental ou conativa, já descreve a ação em si, o comportamento de compra e conseqüentemente o pós-compra.

Conforme argumenta o autor, há uma hierarquia de aprendizagem utilizada pelos profissionais da comunicação. Estas, postas numa escala, atravessam esta ordem: cognitiva (*learn*), afetiva (*feel*) e comportamental (*do*).

Nos dias atuais, o avanço tecnológico, os média globais e a competitividade internacional, são alguns dos fatores que afetam a forma de comunicar. Estes elementos auxiliam na alteração de como os destinos são imaginados, percebidos e consumidos (Govers, Go, & Kumar, 2007a).

Estas mudanças na esfera global vêm transformando o comportamento do consumidor. De acordo com Lambin (2012), a quantidade de informação e a difusão da internet nos nossos tempos desencadeia uma fragmentação dos média. Com o desenvolvimento de toda uma rede de comunicação, é necessário uma abordagem atual de comunicação integrada dos elementos do ‘*communication mix*’. Isto corresponde a uma coordenação, uma planificação dentre a pluralidade dos instrumentos da comunicação, que são: a publicidade, a promoção de venda, as vendas diretas, as relações públicas e a Internet.

Há de se ter atenção que se a informação é algo que faz parte do mapa cognitivo de um destino, ela deve ser credível. A credibilidade do meio em que a comunicação é transmitida é tão relevante quanto o conteúdo em si. Por esta razão e para se chegar a uma congruência da imagem transmitida e percebida, a promoção da imagem de um destino deve ser vista como parte integrante do planeamento complexo de marketing.

## **2.5 Gestão do Turismo**

Todas as empresas, independente de seu tamanho e importância, têm sua estrutura de gestão e esquema de organização. Este modelo deve transpor-se para o sector do turismo. E não só, deve ser avaliado, monitorado, esquematizado, numa abordagem de melhoramento contínuo.

Para se ter sucesso ou simplesmente sobreviver neste atual mercado competitivo, as empresas/destinos devem adotar a filosofia de marketing, centralizada ao cliente, construir uma fidelidade do cliente através da qualidade (Kotler et al., 2003).

De acordo com Kosters (1988) a demanda está continuamente se alterando, o que requer um conjunto de ações criativas da parte dos fornecedores. Desenvolvimento e inovação são palavras necessárias no mundo atual, a chamada gestão criativa tem sido adotada na gestão de muitos destinos.

A competitividade para atrair potenciais turistas para um determinado destino é árdua. Investir em infraestrutura e instalações, ter a capacidade de produzir e fornecer produtos e serviços são fatores essenciais para as organizações turísticas de um destino. Entretanto, segundo Ashworth e Goodall (1988), o marketing dos destinos difere do marketing de bens e serviços, e a consciência destas diferenças é o ponto importante para uma promoção de sucesso relativo a imagem dos destinos.

Técnicas de marketing vêm sendo adotadas e vê-se o crescimento em áreas em particular. Conforme Kosters (1988), a real chave para o sucesso é a administração profissional que estipulará as técnicas e políticas de marketing corretamente. Também ressalta a importância da colaboração entre os fornecedores, pois um turista vai a um determinado local não só por um hotel, por exemplo, vai pela combinação de vários elementos, locais e a atmosfera do destino.

Esta maneira de avançar com estratégias de marketing relativo ao destino turístico é assunto discutido dentre os diversos autores. Gallarza et al. (2002) menciona que a imagem se torna mais importante que a realidade, visto que os serviços na área do turismo são intangíveis. Portanto, a imagem projetada irá fortemente influenciar a posição do destino e o comportamento de compra do turista.

Gestores de um destino devem criar e desenvolver uma imagem de diferencial, de experiência única, com o propósito de se destacar da concorrência. Quanto mais refletir a unicidade do destino, a criação de uma imagem de marca será mais fortalecida (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, & Scott, 2009).

Alguns autores afirmam que para uma qualificada gestão de um destino, é imprescindível uma rede de escolhas relativas ao local, que inicia o processo de '*placemarketing*', ou seja marketing do destino. Kotler et al. (1999) relatam quatro importantes estratégias que podem ser adotadas, para atrair visitantes, mas também, residentes, o comércio e indústrias, para um destino. As estratégias são:

- Marketing da Imagem (*Image marketing*)

A projeção de uma imagem relevante e forte do destino irá atrair ‘compradores’ deste destino. Mas não será apenas um eficiente *slogan* de campanha que fará o marketing da imagem de um destino. Há que se ter cuidado com imagens contraditórias, referências a características negativas de um local e em alguns casos com a fraca ou excessiva valorização da imagem.

- Marketing da Atração (*Attraction Marketing*)

Desenvolver a imagem de um destino não é o suficiente para aumentar a atratividade fundamental de um local. É preciso investir em algumas atrações específicas.

- Marketing da Infraestrutura (*Infrastructure Marketing*)

Interligado com o tópico anterior, há destinos que possuem seus patrimónios naturais ou construídos, porém além de adotar medidas para a atração deste local, é imprescindível haver medidas de infraestrutura, como estradas, ferrovias, aeroportos, rede de telecomunicação, etc.

- Marketing das Pessoas (*People marketing*)

Nesta estratégia, um dos métodos que mais se integra com o turismo em si, será o da utilização da imagem estratégica de pessoas famosas. Um rosto conhecido poderá ser de pessoas ligadas ao desporto, a televisão, a música, a literatura, etc. O que criará uma associação positiva com o local e transmitirá um conceito de identidade de um destino.

## **2.6 O destino turístico como um produto**

O turismo na sociedade contemporânea, de um ponto de vista económico, pode ser compreendido pela gestão deste gigantesco património, que é o território com todo o seu conteúdo. Esta gestão impulsionará a visibilidade do destino, valorizando e comunicando o destino (Giordana, 2004).

As alterações no turismo global, as competições entre os destinos turísticos, as mudanças dos hábitos e exigências dos próprios turistas, isto tudo vêm significar que os destinos devem ser vistos como um produto, uma marca. Com esta linha de raciocínio, conseqüentemente o destino terá que ser administrado de um ponto de vista estratégico de um produto para um mercado de consumidores.

O marketing como ciência de gestão e sua aplicação na promoção dos destinos vêm sendo utilizado pelos gestores não só como instrumento para uma solução de uma parte do planejamento. Na realidade, está a se tornar a filosofia da gestão e planejamento de um destino, como um todo (Ashworth & Voogd, 1995).

O modelo dos 4 p's do marketing mix (produto, preço, promoção e posicionamento) no caso de um destino, requer que o mesmo assuma decisões como produto e suas características, que estabeleça preços, decida seu posicionamento e distribuição, e faça escolhas quanto aos métodos de promoção. O marketing mix deve ser exatamente esta mistura de ingredientes que cria uma oferta de marketing eficaz para um mercado objetivo (Kotler et al., 2003).

Congruentes a esta linha de pensamento, os estudiosos Qu et al. (2011) pesquisaram a respeito da relação entre as imagens: tradicional, a total ou *Compound* e o comportamento do turista. Os autores lembram que o consumidor tem a seu dispor várias ofertas de possibilidades, destinos com características similares, relativas ao serviço, as instalações, as belezas da paisagem, a amabilidade das pessoas, etc. Todos estes recursos podem fazer com que o destino seja incluído na lista de possibilidades. Contudo, o destino turístico é identificado como um produto, o qual requer todos os passos comportamentais do turista antes da decisão de compra. Com isto, os destinos precisam enfatizar seu diferencial, a componente “*unique*” (Echtner & Ritchie, 2003) para ser selecionado como destino de escolha deste turista.

De acordo com Qu et al. (2011), criar esta imagem de diferenciação, imagem única é a essência do posicionamento na mente do consumidor, assim, o destino irá identificar-se e sobreviver neste mercado globalizado e competitivo. O posicionamento pode ser considerado como o método que a empresa desenvolve a sua oferta e sua imagem, com o propósito de ocupar uma posição distinta e significativa dentro da mente do consumidor (Kotler, 1996).

## **2.7 Imagem do destino e *Branding***

Os conceitos se integraram ao longo dos tempos, interligando o marketing e o destino como um produto. Em consequência, evoluíram para uma caracterização do termo,

'*branding*', ou seja, fazer do destino uma marca. Logo, a abordagem de marca vem se tornando uma das fortes medidas de atrair segmentos-alvo nos nossos tempos.

De acordo com Lambin (2012), notou-se a necessidade da evolução do significado de posicionamento, para uma real identidade de marca. Com a dificuldade de identificação de um produto único, singular, juntamente com a necessidade de transmitir uma informação que transcendesse o tangível de uma marca, originou-se conceito de identidade de marca.

Cai (2002) destaca em seu estudo que o termo *branding* não é tão estudado em destinos turísticos, como nos bens e serviços. É uma área relativamente nova no âmbito acadêmico e pouco adotada nos destinos. O autor revela que em sua revisão da literatura percebe a imagem do destino ainda numa 'cápsula limitada', tendo muito o que se desenvolver e estender-se no domínio dos conceitos de *branding*, numa visão do marketing contemporâneo.

Conforme Beerli e Martín (2004b), o *Branding* ou a imagem de marca de um destino ocupa um papel muito importante na mente do turista, visto que normalmente estes possuem limitados conhecimentos sobre um destino turístico que ainda não o visitaram. A imagem de marca, como algo forte, coerente, diferenciado e reconhecido cria uma opinião favorável relativa ao destino. Sendo assim, transmitir esta imagem de marca é um dos fundamentos de base para o sucesso de um destino, e deverá ser incluído em qualquer plano estratégico de marketing dos destinos.

A consistência da junção de elementos que podem reforçar mutuamente a imagem de marca servem para unificar o processo de formação da imagem, o que por sua vez contribui na singularidade da identidade da marca. Portanto, a marca de um destino pode ser definida como a seleção, um mix de elementos consistentes de um destino, com o objetivo de distinção e construção de uma imagem positiva. Um elemento poderá ser um nome, termo, logotipo, sinal, design, símbolo, slogan, ou uma combinação destes (Cai, 2002).

Segundo a associação americana de marketing (AMA-American Marketing Association), a marca (*brand*) pode ser definida como um "nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho, ou a combinação disto tudo. A intenção é a identificação do produto ou serviços e a diferenciação relativa à concorrência" (Kotler, 1996, Lambin, 2012).

Mattiacci e Milit (2011) apresentam esta definição da AMA e relembram que alterações foram feitas, devido à evidente insuficiência do conceito na realidade atual. Hoje já se

reconhece que o *brand* já possui ‘cidadania’ na mente do consumidor, através da experiência formam-se os valores, os significados e o sentido de identidade.

Trembath, Romaniuk e Lockshin (2011) lembram que a decisão de compra relativa a um destino é determinada pelo processo inicial de uma favorável imagem do mesmo, e depois pela diferenciação dentre as opções de concorrência. Nesta linha de raciocínio, a abordagem para obter este fim, consistirá em desenvolver um posicionamento da marca do destino como ‘único’ e comunicar esta posição, com o objetivo de ser estimado por potenciais visitantes.

De acordo com Florek (2005), a base da força de uma nação em sua marca é primeiramente a criação de um núcleo de identidade da marca em si (*identity brand*). A partir desta base será possível construir opiniões e atitudes dentre os potenciais recetores. Segundo a autora, se um destino vai ser visto como um produto, a complexidade será a combinação de um mega produto, onde cada atividade e local dentro deste composto possuem sua particularidade.

O grande desafio será o de desenvolver uma marca que ofereça algo insubstituível, que não se possa ver em outro destino, um ‘algo a mais’ que traga uma emoção forte para o recetor.

Conforme Gruescu, Pîrvu e Nanu (2008), a marca deverá apresentar um foco e uma mensagem consistente. A marca possivelmente é a mais poderosa arma do marketing disponível no turismo contemporâneo. Os primeiros passos no processo de construção da marca de um destino requerem o estabelecimento dos valores principais, de núcleo de determinado destino. De acordo com estes estudiosos, a construção desta imagem passa por cinco fases: A investigação do mercado e análise, o desenvolvimento da identidade da marca, o lançamento da marca, a implementação da marca, a avaliação e monitoramento.

De acordo com Cai (2002), o conceito de fazer *branding* de um destino será o de construir uma imagem do destino positiva, a qual identifique e diferencie-se. Em congruência com isto, Qu et al. (2011) integraram os conceitos de imagem e *branding*, e referem a importância da imagem ‘única’ de um destino como componente associativo à marca. Os autores relatam que a chave para o sucesso do modelo de *branding* será a percepção do consumidor desta diferenciação como uma marca distinta da concorrência e única, difícil de ser substituída.

Uma marca de um destino bem-sucedida deverá possuir os ingredientes da identidade de marca e a imagem da marca (*Brand identity e brand image*). Existe uma diferença entre os dois conceitos. A identidade de marca fornece uma direção, um significado a marca em si e é criada pelo destinatário. Em contrapartida, a imagem de marca será percebida pelos

recetores/turistas (Lambin, 2012; Qu et al., 2011). A relação entre as duas é recíproca, refletem e impulsionam uma à outra. Como exemplo, podemos dizer que a *brand image* de um destino é o reflexo da *brand identity*, que foi projetada pelos marketers com este propósito. O que também podemos mencionar que a *brand image* impulsiona a construção da *brand identity* (Cai, 2002; Florek, 2005; Qu et al., 2011).

As marcas de sucesso contêm em sua essência um valor social, emocional e de identidade para o consumidor. Quando um turista decide vir a um determinado destino, ele está fazendo uma compra de uma relação emocional, de um estilo de vida. A luta contemporânea no mercado dos destinos não será relativa aos preços, mas sim àquela de conquistar o coração e mente do turista (Gruescu et al., 2008).

Murphy, Benckendorff e Moscardo (2007) fizeram um estudo interligando alguns conceitos, nomeadamente as motivações de viagens, a autoimagem do turista e a personalidade do *brand* de um destino. São inúmeras as investigações sobre o comportamento, atitude, os motivos de viagens, e os benefícios pretendidos dos turistas. Isto tudo funciona como base de observação e averiguação sobre mercados de segmentação de acordo com as respectivas necessidades.

Conforme Murphy et al. (2007) é indiscutível que a maioria dos destinos turísticos precisam de mais do que um mercado para sobreviver, portanto os autores levantam a questão sobre se os destinos deveriam ou não investir em múltiplas personalidades de marca.

Porém, o tema deve ser amplamente estudado, passando desde o comportamento do turista atual e potencial, que tipo de exigências e preferências são determinantes na escolha de um destino, de forma a individualizar os segmentos e nichos de mercado. A disciplina do marketing moderno nos concede ferramentas para este fim. Segundo Anholt (2007), o marketing pode ser considerado como uma disciplina da educação de um adulto, onde as pessoas são persuadidas positivamente a adquirir novas informações, a absorver mais sobre um determinado produto/destino, como resposta de uma eficaz comunicação de marketing.

## 2.8 O destino turístico num âmbito organizacional

O conceito sobre o que vem a ser uma organização pode ser definido de maneira clássica como um conjunto de pessoas e recursos guiados com um objetivo comum, a combinar atividades humanas e tecnológicas a fim de produzir bens e serviços. O que também pode ser entendida como um sistema de atividades deliberadamente estruturadas e coordenadas, a interagir com o ambiente externo (Daft, 2007).

Visto que atualmente estamos numa era de competitividade globalizada, os valores são fundamentados na inovação, na pesquisa e desenvolvimento de um produto, mas também na base dos recursos da própria organização. Um modelo organizativo eficiente poderá ser baseado na eficaz coordenação baseada em seus recursos, o que se torna muito difícil de imitar. De acordo com Jones (2007), os recursos e a capacidade específica de cada organização são consideradas como competências distintas, a estratégia será o modelo decisivo e operativo traçado a fim de utilizar estas competências para alcançar vantagem competitiva relativa à concorrência.

Uma das razões pela qual uma organização existe é pela criação de valores, produção de resultados e satisfação de objetivos para todas as partes interessadas, interna e externamente. Ou seja, os *stakeholders* internos (acionistas, direção/gerência e trabalhadores) e os *stakeholders* externos (fornecedores, governo, sociedade e clientes).

A evolução na formulação das estratégias no âmbito organizacional vem se desenvolvendo em conjunto com as mudanças no macro ambiente externo. Tornou-se cada vez mais necessária a compreensão do sistema de interação e o adaptamento ao ambiente no seu complexo. O reforço da busca de vantagens competitivas, a valorização da eficácia, a qualidade e a criação de alianças inter-organizacionais, vem sendo edificadas ao longo dos últimos anos.

O ecossistema organizacional é um sistema formado da interação de uma comunidade de organizações e do respetivo ambiente interno. Uma das tendências difusas é de reduzir as barreiras, incrementar a colaboração, estipular acordos e formar *partnerships* (Daft, 2007).

As relações inter-organizativas atualmente tendem a integrar-se, cooperar entre si. Cada vez mais, este é um pré-requisito para uma maior inovação, uma maior capacidade de resolução dos problemas e de maior performance. As organizações de todas as dimensões e sectores estão repensando o modo que se faz *business*, em resposta ao ambiente atual.

A diversidade de associações de um destino turístico não significa o mesmo que associações turísticas coordenadas. Esta coordenação e organização das entidades públicas e privadas é a chave do processo de marketing e comunicação (Giordana, 2004).

A necessidade da união dos sectores, público e privado, que fornecem bens e serviços turísticos, contribuirá no reforço de uma posição competitiva. Os resultados desses esforços irão contribuir não apenas para a imagem e experiência de um turista num destino, mas também no enriquecimento da qualidade de vida nas cidades (Suh & Gartner, 2004).

Digamos que a necessidade da integração entre as organizações ou associações é um facto comprovado de inovação e resolução de muitos problemas. Um destino poderá ser estrategicamente gerido como um todo, associar-se e estar mais interligado dentre suas entidades regionais de turismo, associações nacionais, os sectores público e privado. Caso esta coesão se tornasse algo efetivo, haveria assim mais possibilidades de desenvolver-se planos estratégicos de carácter mais claro na promoção externa, de uma imagem como um todo, como um destino único.

Os *stakeholders* da indústria do turismo devem assegurar uma consistência e coesão na imagem, na mensagem de marketing que será projetada, para isso, os gestores devem colaborar com este “ajuste”, “*fit*”, entre os produtos, o destino em si e as preferências dos turistas. (Dwyer et al.,2009)

## **2.9 Stakeholders**

Desde os tempos apenas da produção artesanal, até os tempos atuais, a atenção ao que o cliente quer e prefere é essencial. De um ponto de vista económico e organizacional, hoje em dia não é pensável fornecer a cada cliente um produto individual. Portanto, segundo Weissman et al. (2005), a diferenciação será representada através do produto em si. As palavras para se alcançar esta diferenciação e tornar-se visível são: Comunicação, eficiência económica, relações públicas e valor de marketing.

Para acontecer estas atividades e se alcançar vantagem competitiva em tempos de rápidas mudanças, é necessário que os *stakeholders*, ou seja, todas as partes envolvidas no turismo de um destino, tenham um claro entendimento da direção das mudanças e suas implicações para a gestão do destino.

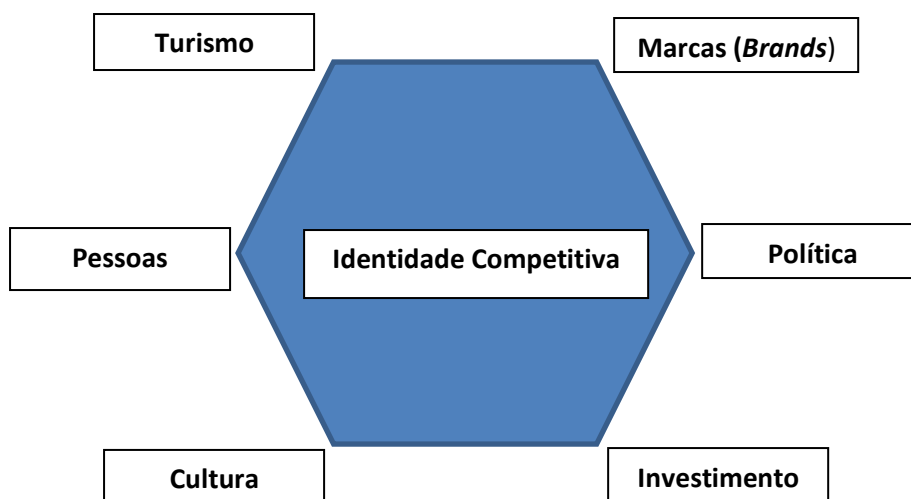
Os *stakeholders* do turismo, ambos sectores, público e o privado, devem ter em consideração essas mudanças das tendências globais de forma proactiva. Devem perguntar “como o turismo deverá ser” e “ como faremos para encontrar este turismo”? E não apenas permanecer no pensamento de “ como o futuro será”? (Dwyer et al., 2009).

De igual modo, Anholt (2007) destaca em sua obra a importância de uma identidade competitiva, da conexão existente entre a governança corporativa, a disciplina do marketing e o avançado conceito de *brand*. Esta ligação entre estes fatores podem se tornar ferramentas importantes para a gestão da promoção e reputação nacional. O autor enfatiza que a identidade, o desenvolvimento e estratégias com propósitos são as armas para um destino prosperar no mundo atual.

São muitas as atividades que precisam ser feitas no processo de marketing de um destino. Estas precisam da dinâmica das organizações de marketing do destino (DMO-*Destination marketing organization*) em confluência comum com os *stakeholders* envolvidos. As DMOs precisam de foco estreito para apresentar uma proposta sucinta e significativa.

De acordo com Pike (2012), alguns pontos se tornam complexos para as DMOs na definição de temas de posicionamento adequados aos diferentes mercados. Dentre estes, pode-se citar a própria heterogeneidade e dinamismo do mercado, as despesas caras das pesquisas de marketing e a dificuldade em selecionar dentre a diversificada gama de atributos e interesses da parte dos *stakeholders*. O autor ainda propõe que o principal caminho a se trilhar para as DMOs será o de se pensar quais são os segmentos-alvo, que atributos são relevantes para os *stakeholders* a serem incluídos e perceber que não será possível ‘contar toda a história’ de um destino de uma forma apelativa para todos os turistas.

Anholt (2007) assinala que a grande maioria dos *stakeholders* comunicam seus interesses de forma individualista, transmitem uma imagem, uma reputação independente uns dos outros. Como consequência, observa-se muitos destinos sem uma imagem coerente, substancial. O autor idealiza como um hexágono geométrico atribuindo a coligação entre seis elementos como a chave para a identidade competitiva. São eles: o turismo, as marcas (*brands*), a políticas, o investimento, a cultura e as pessoas.



**Figura 6- Hexágono com os seis elementos-chave para uma identidade competitiva**  
**Fonte: Adaptado de Anholt (2007)**

O autor ainda acentua a criação de acordos estratégicos entre os órgãos de turismo e outros *stakeholders*, com vista à construção de uma identidade harmónica, credível e competitiva do destino.

Alguns temas em congruência, como a aplicação de estratégias de *branding* em um destino e inovação permanente da imagem de marca, através das DMOs, são abordagens em muitos estudos académicos atuais. García, Gómez e Molina (2012) enfatizam a ligação do marketing de um destino com os *stakeholders* locais. Num ponto de vista prático, vê-se que a maioria das DMOs focalizam suas estratégias de forma tradicional e com o objetivo de uma projeção rápida para os turistas. Os desequilíbrios entre os *stakeholders* e população podem criar uma adversidade para a imagem de marca de um destino. Conforme estes autores, o sucesso da estratégia seria a divisão em duas fases. Sugerem que deve-se centralizar nas ‘partes mais próximas do destino’, no domínio de gerenciamento de destino (empresários), da sociedade e do emprego (pessoas locais), e em segundo lugar em visitantes. É evidente que o objetivo final será sempre os turistas e a criação de valor da marca para eles, contudo os *stakeholders* e a população devem estar integrados nesta estratégia para se chegar a este fim. Como exemplo em Portugal, temos o documento oficial, o PENT (Plano estratégico nacional para o turismo), que visa estabelecer estas ações. Com uma perspetiva mais atual, foi feita uma revisão do documento neste ano de 2013, visando interligar e renovar as

estratégias num horizonte mais alargado face às modificações do contexto económico global.

## **2.10 Vetores auxiliares à imagem**

A indústria competitiva do turismo faz enaltecer os veículos que auxiliam na ‘criação’ de imagem. Há diversos locais, cidades, países que obtiveram um acréscimo em números de turistas a irem visitá-los, ou simplesmente aumentou-se exponencialmente o interesse da visita, apenas com a colaboração destes vetores auxiliares. Diversos são os casos de destinos em crescimento ‘influenciados’ por músicas, livros, filmes, programas de televisão, ou apenas uma celebridade, ou um autor conhecido. Enfim, algo que impulse sua imagem e credibilidade como destino (Kotler et al., 1999, Veen & Song, 2010).

Campanhas atuais, como a da companhia aérea TAP (Transportes aéreos portugueses), mostra-nos quanto uma interação entre os países da língua portuguesa é de interesse comercial, mas também social e histórico. O vídeo clip promocional da nova campanha ‘De braços abertos’, feito com imagens dos países, a música sendo cantada por personagens conhecidos dos média, criam uma atmosfera de ligação entre as culturas. Isto incentiva a imagem como um todo, neste caso pontualmente, da empresa, mas também do país de origem, como força maior da campanha publicitária.

O marketing moderno, muitas vezes, utiliza em suas ações de campanha, o apoio de celebridades. A eleição de alguns nomes conhecidos transmite uma mensagem de credibilidade, diferenciação e atração do produto/destino (Anholt, 2007; Veen & Song, 2010). Alguns autores indicam que a ligação entre um produto/destino e uma personalidade conhecida poderá ser uma ‘arma’ de atração, um estímulo para aumentar o interesse sobre um determinado produto/destino. Campanhas publicitárias com imagens do futebolista Cristiano Ronaldo, a fadista Mariza, o treinador José Mourinho, o piloto de Fórmula 1 Tiago Monteiro e a artista plástica Joana Vasconcelos foram resultado de campanhas apelativas para a imagem do país. O impacto do uso destas imagens favoráveis ajudam a impulsionar as intenções de visita e atitude de turistas.

A utilização de elementos que ajudam ou podem ajudar a elevar a imagem de um país também são os produtos locais. Consumidores formam suas preferências baseadas na qualidade, credibilidade e serviço (Kotler et al., 1999). A correlação entre os produtos e o

destino em si é recíproca. Portanto, quanto mais favorável for a imagem de um destino, a imagem dos seus produtos terão também uma visibilidade positiva no mercado, e vice-versa.

Destinos podem ganhar vantagem se tornando conhecidos por ser a fonte de certos produtos e serviços de qualidade. A identidade de um local pode ser identificada e se tornar competitiva através de seus produtos, como podemos ver em muitos exemplos, tais como os mais diversos mercados existentes: joias, relógios, roupas, automóveis, chocolates, etc.

Uma vez que o nome de um local se torna identificado com um produto, essa junção é uma força positiva de vendas de produtos e marketing de um destino. A credibilidade de um produto e um destino é reciprocamente influenciada no comportamento de compra de um consumidor/turista (Anholt, 2007; Florek, 2005; Kotler et al., 1999; Lambin, 2012; Lee & Lockshin, 2011, Celant & Ferri, 2009). Contudo, deveria se tirar proveito da relação entre produto originário de um destino e a imagem do mesmo, numa perspectiva de turismo. O consumidor procura um determinado produto pelo seu atributo, pela qualidade, mas muitas vezes para atender a um status social.

Conforme Florek (2005), um produto local que consiga refletir a imagem de um país deve ser direcionado a um específico *target*, resultando numa identificação positiva de ambos, produto e destino. Lee e Locksin (2011) também mencionam a influência na atitude de um turista que já possui uma certa familiaridade com o destino, ou aquele que vai a um destino para um refúgio de compras, muitas vezes de um produto específico. Convém ponderar a coligação deste interesse com o produto e/ou destino.

Não obstante ao tema, autores argumentam a ligação da cultura com o turismo. O interesse pela literatura, poesia, música, personalidades, ou mesmo a vida daquele local fazem criar um elo apelativo a conhecer ou se deslocar para aquele destino. Considerável será o destino não ‘construir um *brand*’, porém exibir o que é genuíno, original e atraente (Anholt, 2007; Florek, 2005).

## 2.11 Inovação e qualidade: Tendência e sucesso no futuro do turismo

Segundo Cappelli e Renzi (2010), a qualidade de uma organização/destino é influenciada pela qualidade da relação de recíproco benefício com os parceiros, fornecedores, clientes, enfim com todas as partes envolvidas.

Em turismo, como nos mais diversos sectores económicos, uma série de fatores relevantes afetam a demanda e a procura. Mudanças globais na economia, na política, na tecnologia, no ambiente, e a maneira de inter-relação entre estes diversos fatores alteram o comportamento do consumidor.

O macro ambiente de marketing consiste em sete forças que podem se tornar ameaças ou oportunidades para uma empresa, um destino. São eles: ambiente económico, natural, tecnológico, sociodemográfico, político, cultural e competitivo (Kotler et al., 2003).

Dentre as maiores mudanças mundiais atualmente, e que possam servir de orientação em função desta pesquisa, pode-se citar:

No ambiente sociodemográfico, a mudança da estrutura de gerações, o aumento da diversidade social e o nível de escolaridade.

No ambiente económico, poderemos apontar para mudanças relativas aos rendimentos. Verifica-se, em particular para o nosso público-alvo, o aumento de rendimento, o que altera o comportamento de consumo.

Além de relevantes mudanças nos ambientes tecnológico, ambiental, político e cultural.

Uma das grandes mudanças globais, e de particular interesse para este estudo, é em termos sociais, com o consumidor/turista cada vez mais experiente e informado, se tornando mais seletivo e à procura de novos produtos e experiências. Uma destas novas vertentes do comportamento do novo consumidor é a procura de um produto/destino “*value for money*”, termo que significa que o consumidor não necessariamente está à procura de preços baixos, mas sim pagar por um produto/destino que possua o paralelo entre preço e qualidade.

Outra vertente de mudança social é a procura de desenvolver-se a si mesmo e experimentar, “*self improvement*” e “*experimental*”. Verifica-se o interesse do indivíduo em ir a um determinado destino e poder descobrir, experimentar, desenvolver atividades de bem-estar, de educação e apreciação cultural. De acordo com Dwyer et al. (2009), constata-se que o indivíduo está cada vez mais experimental, com vontade de provar novos produtos, alimentos e atrações. Estudiosos como Rakic e Chambers (2012) argumentam que é

importante repensar o ‘consumo’ dos lugares. Estes propõem um incentivo a aglomerar ao turismo ‘comum’ às experiências não rotineiras, a integração do turista e população local e aos aspetos multissensoriais.

Nesta linha de raciocínio, Schmitt (1999) destaca três fenómenos desta virada de milénio que contribuíram para uma mudança de comportamento, e conseqüentemente para a mudança para um marketing moderno: a omnipresença da tecnologia da informação, a supremacia das marcas e a ubiquidade da comunicação integrada e entretenimento. Com isto, tudo está a se tornar ‘*brand*’, tudo faz parte da comunicação em si, que está omnipresente, portanto esta comunicação irá alcançar a todos (clientes, investidores, a imprensa, a sociedade).

A comunicação está mundialmente disponível, já não é apenas ‘*one-way*’, a comunicação bidirecional, ou ‘*two-way communication*’, implicará num aumento potencial de influência na imagem global de qualquer produto/serviço/destino.

O autor indica uma nova abordagem do marketing tradicional e sintetiza com uma nova maneira de abordar com experimentos multissensorial, com a aplicação de *brands* apelativos aos cinco sentidos. O autor afirma que a utilização da ciência do marketing não deverá ser apenas focalizado nas características e na parte funcional de um produto, nem os *brands* poderão ser projetados apenas internamente da empresa. Para esta execução, o autor argumenta que será preciso o envolvimento do consumidor e também dos que trabalham na empresa. No caso de destino, os dois P’s de ‘*placement*’ e ‘*promotion*’ no marketing-mix, o autor reflete que se tornará ‘*placemaking*’, onde a experiência no destino já será o próprio marketing.

Ainda no domínio das implicações destas mudanças globais para a gestão de um destino, autores mencionam o desenvolvimento e o aumento de mercados-alvo, de *targets* específicos. Com isto, é relevante a criação de pesquisas, base de dados, ampliação de relações com o mercados-alvo e uma forte comunicação, além de meras descrições sobre o destino.

Os tipos de mudanças podem e devem ser avaliados numa ótica de desafios e oportunidades, para os sectores público e privado. Entender estas alterações e unir forças dentre as organizações de turismo e o destino em si, alcançará os objetivos e vantagem competitiva para evitar planos estratégicos à deriva (Dwyer et al., 2009).

A resposta ao ambiente de marketing pode ser ativa ou reativa. Algumas organizações aceitam passivamente, analisam as forças ambientais e definem estratégias reativas, apenas

para evitar as ameaças; já outras empreendem ações ativas e até mesmo agressivas, para influenciar o público e as forças que agem no macro ambiente (Kotler et al., 2003; Cappelli & Renzi, 2010).

A tendência atual para uma ação ativa é o emprego da qualidade total. Falar de qualidade aparenta algo filosófico para muitos, porém no sistema de gestão é possível estabelecer passos e alcançar vantagem competitiva dentro de um sistema de qualidade total.

Em uma perspectiva integrada da qualidade, a imagem de um produto/destino faz parte das dimensões do que é qualidade para um consumidor/turista. O conceito de qualidade nasce numa ótica de melhoramento, inicialmente apenas como uma estreita conexão com a produção de massa. Posteriormente o conceito evolui para as diversas fases do processo, desde o projeto inicial de qualquer produto e estudo do cliente, passando por todo o processo de venda e entrega, até ao sistema do pós-venda (Capelli & Renzi, 2010).

A gestão da qualidade total (*TQM-Total Quality management*) possui princípios básicos para o desenvolvimento de uma organização. A lógica TQM atribui particular atenção ao melhoramento contínuo, numa ótica que abrange todas as partes envolvidas. Ainda segundo Capelli e Renzi (2010), os quais relembram que é possível representar o melhoramento contínuo baseado na lógica de Edwards Deming, em seu ciclo PDCA (*Plan, do, check, act*). Esta é uma abordagem metodológica que consiste numa ativação estruturada e contínua no tempo. Inicia-se a rota na fase de planeamento, em seguida coloca-se em ação o que se planeou, depois virá a fase de verificação e a ação de formalização da nova modalidade operativa. Este modelo serve como uma bússola para guiar uma organização, uma empresa a encontrar maneiras de chegar até a excelência.

A evolução nos trouxe o conceito de excelência, que será um reforço dos conceitos da gestão da qualidade. A fundação europeia para a gestão da qualidade (*EFQM-European Foundation for quality management*) define a excelência como uma excecional capacidade de gestão de uma organização e de alcance de resultados. A fórmula da excelência também possui oito princípios, com uma visão mais holística que se expande para todas as áreas de uma organização. Um dos principais pontos do modelo excelente é uma orientação voltada ao cliente, indicando que uma organização deve guiar-se com atividades essenciais com este propósito. Segundo Cappelli e Renzi (2010), as organizações excelentes reconhecem que os clientes representam a razão da própria existência. O sucesso de uma organização consegue-se mediante a capacidade de satisfazer as exigências e até mesmo antecipando-se às suas expectativas, com inovação.

Inovação e qualidade estão de mãos dadas na evolução de qualquer organização, de qualquer destino. A qualidade de um produto irá determinar no cliente um determinado grau de satisfação, e posteriormente uma fidelização. Se a qualidade deste produto for inesperada, atrativa (*attractive* ou *excitement quality*), levará o cliente a um grau de satisfação muito mais alto. Esta seria a ideal convergência resultante da inovação de um produto, no qual os gestores do mesmo foram diligentes ao descobrir as exigências implícitas do cliente.

De acordo com Baker e Crompton (2000), a melhoria da qualidade do desempenho e satisfação resultará em retenção ou expansão do número de turistas. Há um elo casual entre a qualidade do desempenho de um fornecedor de turismo, o nível de satisfação do turista e o sucesso de uma organização. Isto posto, influenciará na imagem em si do destino e na futura lealdade no determinado destino (Zhang, Fu, Cai e Lu, 2014).

As organizações que adquirem vantagem competitiva são aquelas que adotam soluções inovadoras (Porter, 2001). Conforme Capelli e Renzi (2010) o sucesso de uma organização depende de saber compreender as exigências e expectativas do cliente, presentes e futuras, traduzindo em características da oferta, voltadas à superação destas mesmas expectativas de modo competitivo. Contudo, a qualidade deve ser planejada e considerada uma prioritária parte integrante de uma estratégia organizacional. Os conceitos da qualidade total revitalizam os conceitos do marketing e a sua implementação, através da individualização de processos e aplicação de técnicas específicas.

## **2.12 Comunicar para criar valor**

O papel da promoção e comunicação turística comporta um dos elementos de estímulo na formação da imagem de um destino. É imprescindível a definição de objetivos detalhados, a escolha do público-alvo e a análise das características do destino. Conseqüentemente, o destino visto como um produto, a marca deverá enfatizar a identidade do destino.

Após todo o processo de segmentação de mercado, o destino deve decidir qual posição ocupa em cada segmento (Alford, 1998). O posicionamento se refere à importância que o consumidor/turista dá dentro da sua mente em relação a um determinado produto/destino.

As estratégias de posicionamento de um destino se baseiam pelos atributos do produto/destino. O posicionamento em si consiste em três fases: identificação das

possíveis vantagens competitivas sobre as quais se pode construir uma posição, selecionar a correta vantagem competitiva e comunicar a posição escolhida ao mercado (Kotler et al., 2003).

Porter (2001) fundamenta a teoria da vantagem competitiva numa ótica onde todos os países, todas as organizações devem entender e padronizar a concorrência. A estrutura, a evolução dos sectores e o modo que cada organização conquista e mantém sua vantagem competitiva são os elementos cruciais da concorrência.

As estratégias de base no modelo de Porter são:

- *Leadership* de custo- Liderança enfatizando baixos custos em relação à concorrência.
- Diferenciação- Distinção dos próprios produtos e/ou serviços dentro de um mesmo sector.
- Focalização- Caracterizada pela concentração de uma determinada área de mercado ou grupo de clientes.

De acordo com Hooley, Piercy e Nicolaud (2011), o estabelecimento de uma estratégia eficaz de marketing começa com uma análise detalhada da empresa, forças e fraquezas, ameaças e oportunidades relativas à concorrência. Após esta análise, irá definir-se os objetivos principais a serem traçados. Porém, os autores relatam que os dois pontos primordiais para a estratégia se tornar eficaz, será a identificação do público-alvo e as vantagens competitivas, diferenciais. A análise destes dois pontos primordiais, em conjunto, resultará no posicionamento competitivo da empresa. Considerando isto, a chave para o sucesso de um posicionamento de um destino é a combinação dos benefícios que este tem para oferecer, com os benefícios que o turista está à procura.

Alford (1998) enfatiza que o posicionamento é o estágio subsequente à segmentação de marketing. Assim sendo, o autor afirma que os gestores de marketing de um destino devem se perguntar ‘qual é o nosso conceito de serviço?’, ‘em que somos diferentes relativo aos concorrentes?’ e ‘como esta diferença vai de encontro com as necessidades dos nossos clientes, nas diversas segmentações?’.

Imprescindível articular determinados fatores chaves, visto que a imagem de um destino depende do grau de familiaridade com o local, os fatores geográficos, sociais e culturais de um indivíduo, associados às expectativas que este tem, relativo ao destino (Beerli & Martín, 2004b).

Uma empresa/destino pode diferenciar-se através dos seus produtos, serviços, pessoal, localização ou imagem. (Kotler et al.,2003). A diferenciação enfatiza os pontos fortes do destino, que podem ser particularmente valorizados pelo cliente, o que conseqüentemente fornecem a base de reforço para o seu posicionamento.

No processo de selecionar quais as vantagens competitivas deve-se basear nas suas competências-chave, com a finalidade de se criar valor para o consumidor/turista. Algumas que podemos mencionar ao nosso caso de estudo são:

- Importante: Determina uma utilidade altamente apreciada do segmento objetivo.
- Distinta e original: A concorrência não oferece essa mesma diferença e nem pode imitar esta diferença.

## CAPÍTULO III: Metodologia de Investigação

---

### 3.1 Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia que foi aplicada e em seguida analisada como material de investigação empírica sobre o tema desta dissertação.

Conforme todo um contexto da literatura estudada, um dos principais elementos que auxilia na condução de uma investigação coerente é a parcela da componente prática. O estudo sobre o consumidor, perfil, opinião e comportamento, mostrou ser de plena relevância numa pesquisa de mercado.

A natureza complexa do tema, a dimensão geográfica do país do turista em estudo (Brasil) e o objetivo voltado a uma análise comparativa deste numa visão antes e pós visita, nos leva a um processo metodológico abrangente. A investigação empírica é uma continuidade do estudo teórico, contudo ambos são necessários e complementares.

Estudiosos afirmam a importância da aplicação de métodos quantitativos e qualitativos. Com isto, optou-se por um dos principais instrumentos para a recolha de dados, que é o questionário. Através de pontos de vistas de alguns autores, compreende-se que a utilização de questionário é umas das preponderantes maneiras para a reunião de dados relevantes e atuais sobre o consumidor (Fabris, 2003; Guglielmetti, 2010; Pitrone, 2009).

Inicialmente irá se fazer uma reflexão sobre a importância do processo de investigação em Ciências Sociais e Humanas, e em seguida serão apresentados os dados obtidos através da aplicação de um questionário e análise dos mesmos.

### 3.2 A investigação em Ciências Sociais

A investigação na área das ciências sociais, quando aprofundada em todo o seu processo, entende-se a complexidade da disciplina. Contudo, a construção de um questionário é uma das principais maneiras de recolha de dados numa investigação. Entretanto, passa-se por um período de pré-análise e observação no campo das ideias do investigador, o qual muitas vezes acaba por adotar uma estrutura ou inserção de propriedades que podem ou não

expor empiricamente a natureza teórica estudada. Para o investigador, estas fases começam desde antes da montagem do questionário em si, em sua observação relativa à problemática do tema, no seu estudo preliminar e até em entrevistas não-diretivas.

Conforme Pitrone (2009), a fase preliminar à montagem de um questionário é de muito trabalho de pesquisa e observação, o que irá sugerir questões ou eliminar algumas que havia se pensado serem relevantes inicialmente. O questionário preparado corresponde a um ponto onde o investigador chegou após muito trabalho já feito de pesquisa, desde a fase a qual houve o interesse do investigador sobre o assunto até sua real construção.

De acordo com alguns estudiosos (Guglielmetti, 2010; Pitrone, 2009), é de extrema importância a criação de uma introdução, onde transmita ao respondente uma atmosfera de credibilidade, anonimato dos seus dados e colaboração da sua parte em responder este questionário. Da mesma forma, é proposta a adoção de linguagem voltada ao tema. Esta terá que estar ao alcance do entendimento dos respondentes, numa tentativa de interação e obtenção de respostas verossímeis.

O debate sobre os tipos de questionários, a aplicação de carácter quantitativo e/ou qualitativo são temas que apresentam discussões no campo das investigações em ciências sociais. Alguns autores tendem a serem controversos ao método da aplicação de questionários com questões apenas fechadas e *standards*. Entretanto, há os que apreciam o método, defendendo ser um recurso muito prático e coerente. Considera-se o objetivo de recolher números através de questionários, nas ciências sociais, como base utilizada em procedimentos científicos, os quais podem ser medidos nas ciências exatas.

Já relativamente às questões abertas, autores afirmam serem mais dispendiosas, num sentido monetário e ainda na administração do tempo, de respostas dos respondentes e de análise do investigador. Contudo, serão evidenciadas respostas espontâneas e individualizadas, o que poderá auxiliar na obtenção de resultados mais precisos (Guglielmetti, 2010; Pitrone, 2009).

Uma outra argumentação posta pelos estudiosos é no âmbito da aplicação de um questionário, sob qual veículo e de que maneira disponibilizá-lo aos respondentes. Na atualidade a aplicação de um questionário por vias da internet está a crescer cada vez mais. De acordo com vários autores (Guglielmetti, 2010; Pitrone, 2009, Quivy & Campenhoudt, 1998) há as vantagens de estar disponibilizado *online*, dando alternativa de escolha do momento de resposta e tempo de administração própria. Da parte do investigador, também é vantajosa a possibilidade de alcançar maior número de pessoas via internet e de forma

mais económica. Entretanto, também há as desvantagens, que incluem: reduzidas taxas de retorno, tempo de execução longa para apanhar mais respondentes e muitas vezes a superficialidade das respostas. Segundo Pitrone (2009), há de se ter atenção na parte gráfica, na legibilidade e na sinalização de como funciona o questionário, para tentar alcançar um maior volume de respostas.

O trabalho do investigador será o de ‘prever’ os tipos de respostas, o que ajudará na construção das questões e posteriormente no seu trabalho de análise. A utilidade desta fase é exatamente a criação de ideias e proposições, transmitidos numa investigação, que no decorrer da análise serão verificados. O notório em investigação, é que em ciências sociais não se trabalha exatamente numa ótica de confirmar ou não o que se imaginou, comparada às ciências exatas. A imponência desta disciplina é justamente a perceção da mudança e acompanhamento do comportamento do indivíduo. De acordo com Quivy e Campenhoudt (1998, p.24):

“... Não há bom trabalho que não seja uma procura sincera da verdade. Não a verdade absoluta, estabelecida de uma vez por todas pelos dogmas, mas aquela que se repõe sempre em questão e se aprofunda incessantemente devido ao desejo de compreender com mais justeza a realidade em que vivemos e para cuja produção contribuimos.”

### **3.3 O processo de pesquisa**

Foram tomadas como base para este trabalho de pesquisa, as sete etapas consideradas por Quivy e Campenhoudt (1998):

Etapa 1: A pergunta de partida

Etapa 2: A exploração

Etapa 3: A problemática

Etapa 4: A construção do modelo de análise

Etapa 5: A observação

Etapa 6: A análise das informações

Etapa 7: As conclusões

## AS ETAPAS DO PROCEDIMENTO

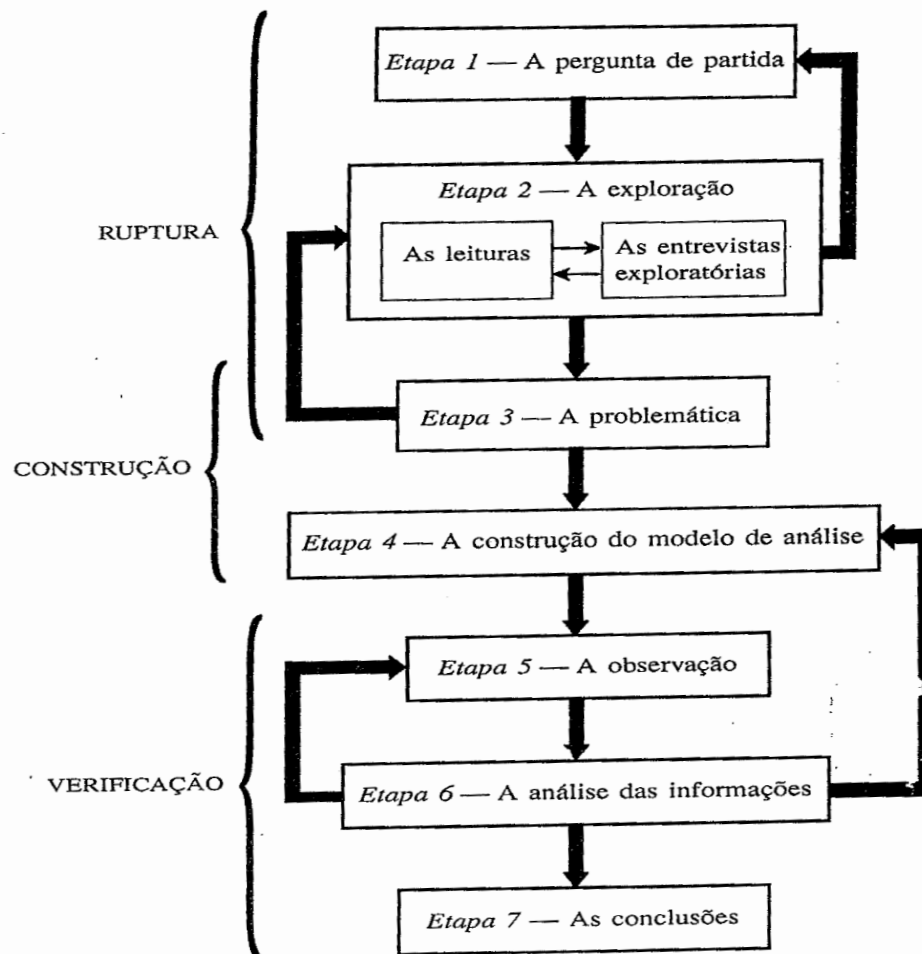


Figura 7- As etapas do procedimento de pesquisa

Fonte: Quivy e Campenhoudt (1998)

Segundo tais autores é importante que o investigador ponha em prática um método de trabalho, um método para se atingir um fim, coordenando esta operação com eficácia. Os princípios fundamentais de uma investigação científica baseiam-se continuamente nestes procedimentos. Entretanto, o investigador poderá adaptar, reclinar-se mais sob alguns elementos ou utilizar percursos suplementares, dependendo do domínio em estudo.

Estas etapas possuem um carácter significativo de correspondência e retroação, o qual demonstra a interação entre as diversas fases no processo de investigação. Entretanto, verifica-se três atos dentro deste procedimento. São agrupadas as três etapas iniciais, e nomeadas de ‘rutura’. Este agrupamento corresponde a fase de rompimento dos preconceitos e falsas evidências, adquiridos na bagagem teórica e posições parciais sobre um determinado tema. As etapas seguintes, ainda na terceira e já na quarta, são elas as quais permitem que o investigador adquira um quadro teórico e organizado. As etapas a seguir, as 5, 6 e 7 possibilitam a experimentação ou verificação, através dos factos.

### **Pergunta de partida**

Claramente quando se concretiza um trabalho de pesquisa, no princípio há de se eclodir uma ou algumas questões pertinentes que ‘incomodam’ o investigador. O fio condutor de qualquer investigação origina-se em questões que pretendem conduzir a um esclarecimento e projetar objetivos futuros relativos ao tema.

Este trabalho materializado originou-se da principal pergunta de partida:

- Num âmbito turístico, qual a imagem que o mercado brasileiro possui em relação a Portugal, antes e após a viagem ao destino?

A formulação de um projeto inicia-se a partir deste ponto. De acordo com Quivy e Campenhoudt (1998), a evolução do trabalho a partir daí será a exploração, a fase das leituras e o contacto com a realidade do assunto. O estudo desta pesquisa decorreu com ênfase em recolher a literatura existente sobre as diversas facetas da imagem de um destino e as disciplinas envolvidas. A comparação dos textos e a seleção dos tópicos preponderantes foi a abordagem principal para o desenvolvimento deste trabalho de pesquisa.

Esta recolha de informações e fase de leituras incidem na reunião de ideias para a construção da problemática. Esta será a perspetiva teórica, a etapa chave entre a rutura e a construção real do trabalho investigativo.

A etapa da construção do modelo de análise possui um carácter mais operativo. Posteriormente às fases mais teóricas do trabalho, temos a observação e análise dos dados e enfim, as conclusões, depois da junção dos estudos, teórico e empírico.

### 3.4 Caracterização da amostra

Na fase de delimitação da pesquisa exploratória, é necessário definir a população e a amostra objeto de estudo.

- ❖ Universo da amostra- A escolha dos respondentes seguiu um método não probabilístico por julgamento. O universo a apresentar nesta pesquisa é relativo aos turistas brasileiros que se disponibilizaram a respondê-lo dentro do período de aplicação deste questionário.
- ❖ Método escolhido para a recolha de dados- Aplicação de questionário, 1 e 2, antes e após viagem ao destino.
- ❖ Determinação das fontes e período- O questionário foi disponibilizado *on-line* pelo período de 05/02/2013 a 05/05/2013, através da colaboração de agências de viagens e operadores turísticos brasileiros.
- ❖ Tamanho da amostra- 150 questionários respondidos. Os que foram completados e respondidos na totalidade somaram-se 75 do questionário 1 e 75 do questionário 2. Não foram considerados alguns questionários, nomeadamente 42 inqueritos no questionário 1 e 9 no questionário 2, por motivos tais como: estavam em branco, incompletos e ainda aqueles que foram mais do que uma tentativa da mesma pessoa de resposta.
- ❖ *Software* para tratamento de dados- SPSS versão 19.0

### 3.5 A recolha dos dados

Após o estabelecimento do método que seria utilizado para a recolha dos dados, passou-se a fase operacional da pesquisa. Neste estudo, foram recolhidas informações através de um questionário disponível numa plataforma *online*. O questionário foi composto por:

- ✓ Questionário 1

Para os turistas brasileiros responderem antes de viajar para Portugal

- ✓ Questionário 2

Para os turistas brasileiros responderem após visitar Portugal

Ambos os questionários ficaram disponíveis *online* na plataforma *levikysurveys.com* por um período de 3 meses, entre 05/02/13 a 05/05/13. A decisão de um período mais alongado foi também devido a tentativa de alcançar um maior número de respostas e abranger alguns diferentes períodos propensos para o turismo, entre eles, alguns feriados, nomeadamente carnaval e páscoa.

O questionário 1 foi composto inicialmente por questões sociodemográficas, e a seguir por quatro questões quantitativas, um grupo de questões sobre determinados itens referentes ao destino e uma questão aberta, onde os respondentes relatariam palavras que lhe viessem à mente sobre o destino.

O questionário 2 foi composto por uma questão inicial sobre que cidades o turista visitou, a seguir o mesmo grupo de questões sobre os determinados itens referentes ao destino, para serem comparados posteriormente, quatro questões quantitativas relativas à satisfação da visita e duas questões abertas. Esta hipótese de proporcionar aos respondentes possibilidades de respostas múltiplas, quantitativas e qualitativas, possui o interesse de facultar respostas de carácter individual, impressões e sugestões para esta e futuras pesquisas.

Considerou-se a elaboração de questionários com uma linguagem acessível e muitas vezes com termos no português do Brasil, devido tratar-se do turista em estudo.

Para este trabalho foi adotado um modelo de questionário estruturado *standard*, composto de perguntas postas da mesma maneira e ordem a todos os entrevistados.

### **3.6 Objetivos e Limitações**

Os objetivos primordiais deste estudo empírico foram:

- Verificar e analisar a diferença de conhecimento sobre o destino antes e pós visita
- Detetar o perfil sociodemográfico do turista brasileiro que visita Portugal
- Captar as intenções futuras deste turista, de regressar e/ou recomendar o destino
- Identificar lacunas e projetar objetivos futuros relativos ao tema

O propósito do trabalho empírico é a obtenção de dados com uma finalidade de constatar a problemática do tema em estudo. O investigador utiliza este recurso num empenho de averiguar a base teórica e experimental, podendo assim fundamentar sua problemática e passar para um estágio conclusivo.

Porém há particularidades que devem ser apontadas que se sucedem no decorrer de uma investigação empírica. Em concordância com Pitrone (2009) há de se assumir que os indivíduos que respondem a um questionário estão a dar informações de livre vontade, e estão a demonstrar opinião, seu estado relativo a uma propriedade. Estas declarações são de fontes relevantes para uma pesquisa, pois correspondem ao estado do indivíduo em relação a um tema, é a correlação entre pensamento-declaração- comportamento de um indivíduo.

Contudo, são perceptíveis certas limitações numa pesquisa empírica desta categoria. As proporções geográficas do Brasil e por conseguinte o acesso ao contactar o turista em estudo foram algumas das principais limitações neste estudo. A dificuldade no alcance e obtenção de respostas aos questionários no princípio fez-se notar este entrave. Assim sendo, a abordagem foi toda revista e apontou-se para a solicitação de ajuda às mais diversas agências de viagens em todo o Brasil. Houve uma extensão deste pedido inicial através do contacto em seus respetivos sites, correios eletrónicos e em páginas da área do turismo brasileiro, nas redes sociais.

Perpetuou-se uma tendência a não-respostas no princípio. A partir daí, apostou-se no reenvio do questionário. Há de se levar em conta que estes são acontecimentos inevitáveis em qualquer estudo de campo. Contudo, após este apelo, conseguiu-se uma captação de um maior número de respondentes e expansão para mais estados do Brasil.

Após a retirada das informações e a eliminação de questionários duplicados, concluiu-se com 150 questionários respondidos, ou seja 75 do intitulado ‘Questionário 1’ e 75 do ‘Questionário 2’.

O tratamento e avaliação das questões abertas foram de carácter mais pormenorizado. Mas pode-se dizer que, obteve-se respostas mais precisas sobre o tema estudado. A maioria das respostas abertas foi dada com termos específicos, que colaboraram com o propósito da pesquisa.

Vejamos os resultados no capítulo seguinte.

## **CAPÍTULO IV: Resultados e Discussões**

---

### **4.1 Apresentação de resultados e Análise dos Conteúdos**

Apresenta-se nesta parte do trabalho, os resultados obtidos na pesquisa empírica desta investigação. Irão ser apresentados os dados quantitativos e qualitativos obtidos através dos questionários aplicados. Por conseguinte, serão analisados os conteúdos e enfatizados alguns elementos mais pertinentes. A intenção será a de expor e interligar os principais resultados, para assim externar alguns tópicos substanciais em relação ao nosso tema de estudo.

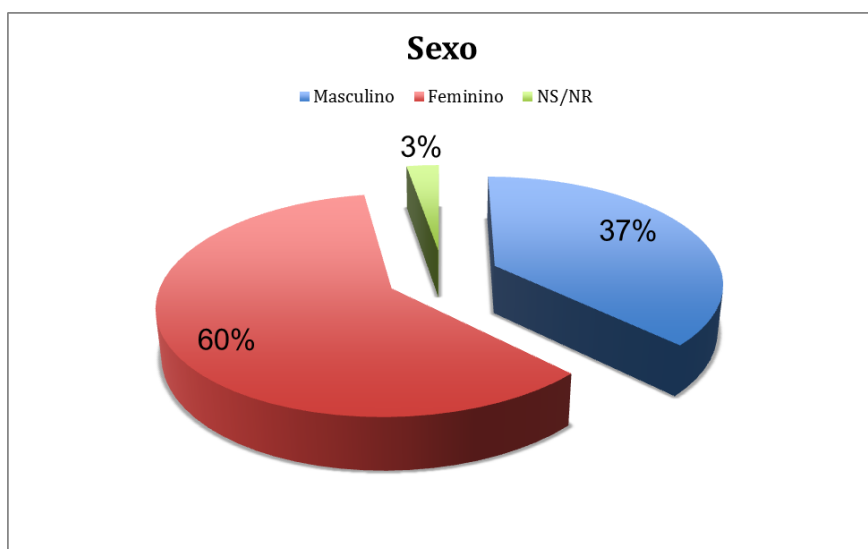
De acordo com Quivy e Campenhoudt (1998) a análise das informações revela ao investigador factos além dos esperados e outras relações que não podem ser postas de lado. O método de análise da relação entre as variáveis e a agregação das mesmas irá depender de cada caso de estudo. A força de ligação lógica, junção de variáveis ou mesmo a confirmação de independências dos elementos, serão percebidas pelo investigador nesta etapa. A criação de uma tipologia para se agrupar algumas variáveis muitas vezes é um procedimento adotado pelos investigadores nesta fase da análise.

Esta etapa da investigação na qual se analisa os resultados obtidos faz-se criar uma atmosfera concreta do objeto de estudo. No nosso estudo empírico, obteve-se com os resultados um panorama geral sobre o turista brasileiro que visita Portugal. Podemos dizer que estes turistas inquiridos nos indicaram uma representação de pessoas dispostas a responder um questionário. Estes foram, uma amostra criada neste determinado tempo estabelecido e locais geográficos alcançados, para obtenção de um perfil. Com isto, quer-se dizer, que o que apresentamos são factos do material que possuímos.

### **4.2 Perfil Sociodemográfico**

Conforme os conteúdos postos em análise atingiu-se a um perfil sociodemográfico de um seguinte turista:

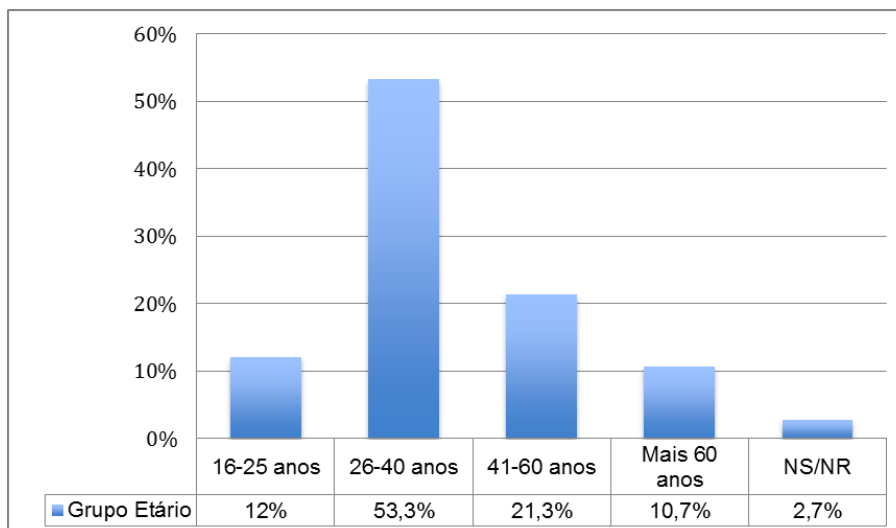
- Maioria feminino, de idade média de 40 anos, possuidores de habilitações literárias com nível universitário e renda superior a mais de 3.000 Reais (o equivalente a 1.000€). Relativo ao estado civil, em equilíbrio, casadas e solteiras.



**Gráfico 1- Perfil sociodemográfico: Sexo. Fonte: Elaboração Própria**

Relativamente ao estado civil, similarmente obteve-se 44,0% das respostas de pessoas casadas e 42,7% de solteiras. Ainda com respostas de 8,0% de divorciados e 4,0% a viver em união de facto.

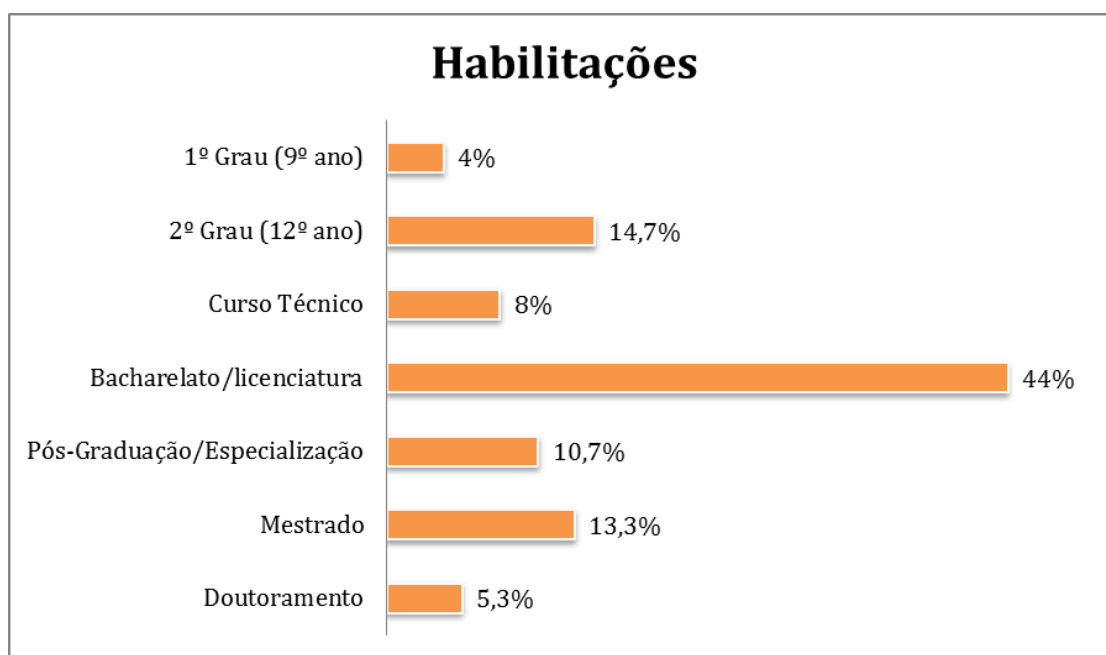
No questionário, em termos de faixa etária (ver gráfico 2) e valores de rendimento, foram propostas como perguntas abertas e posteriormente transformadas em grupos. A razão foi devido ao facto de que quando os inquiridos colocam o valor/idade, trata-se de uma variável quantitativa. O objetivo foi o de possibilitar o cálculo da média de idades ou a média de rendimento. O resultado com o maior percentual (53,3%) foi do grupo etário entre 26 e 40 anos, obtendo uma média geral de 40 anos. A seguinte faixa etária de destaque foi entre os 41 e 60 anos, a qual representou 21,3% da totalidade dos respondentes desta pesquisa.



**Gráfico 2- Perfil sociodemográfico: Grupo Etário. Fonte: Elaboração Própria**

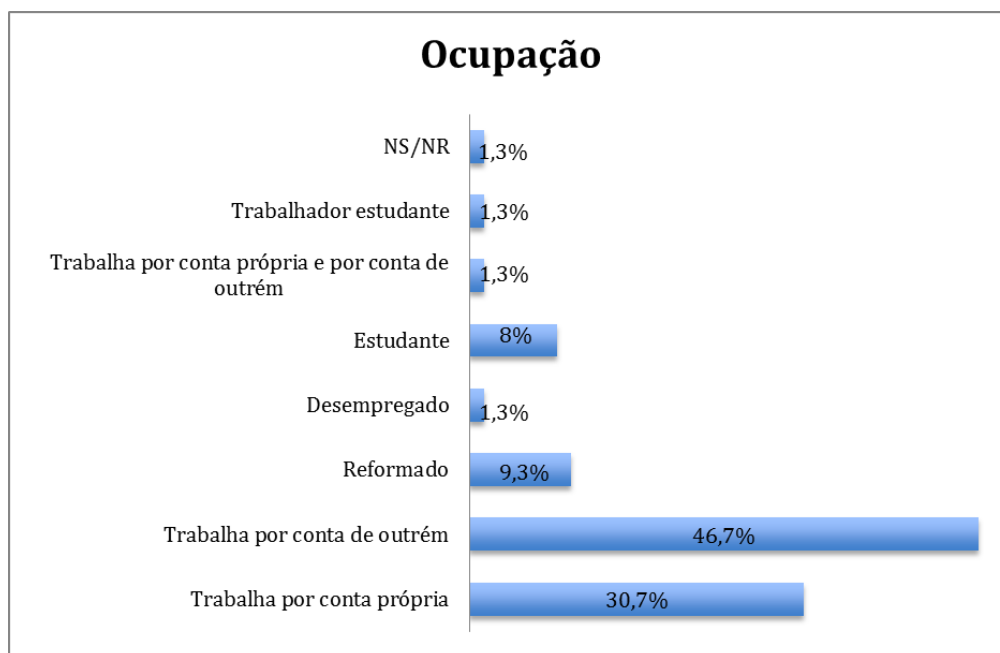
Referente ao estado onde residem, apontou-se para uma grande maioria dos respondentes que conseguimos alcançar, os estados de Pernambuco (22,7%), Minas Gerais (14,7%) e São Paulo (14,7%).

Tal como pode se observar no gráfico 3, em relação as habilitações literárias, a grande maioria dos respondentes (44,0%) possuem Bacharelato ou Licenciatura. Entretanto, observou-se também que uma grande parte possuidora de um grau de mestrado, com 13,3% dos respondentes, ou 14,7% apenas com o 2º grau (equivalente ao 12º ano em Portugal).



**Gráfico 3- Perfil sociodemográfico: Habilitações Literárias. Fonte: Elaboração Própria**

Já relativamente à ocupação dos respondentes e seus respectivos escalões de rendimento, nota-se que a grande maioria trabalha por conta de outrem (46,7%). No entanto, verificou-se um alto índice de respostas de trabalhadores por conta própria (30,7%), seguidos dos reformados (9,3%) e estudantes (8,0%).



**Gráfico 4- Perfil sociodemográfico: Ocupação**

**Fonte: Elaboração Própria**

O escalão de rendimento com 33% das respostas foi o de 'Mais de 3.000 Reais' (o equivalente a 1.000€). Não obstante, notou-se uma proximidade dos resultados na escala seguinte, entre os 1001 e 2000 Reais (25,3%) e entre os 2001 e 3000 Reais (20,0%). Esta questão foi fechada em escalões posteriormente, dando a alternativa ao respondente de mencionar o valor exato, se quisesse.

### 4.3 Conteúdos Quantitativos

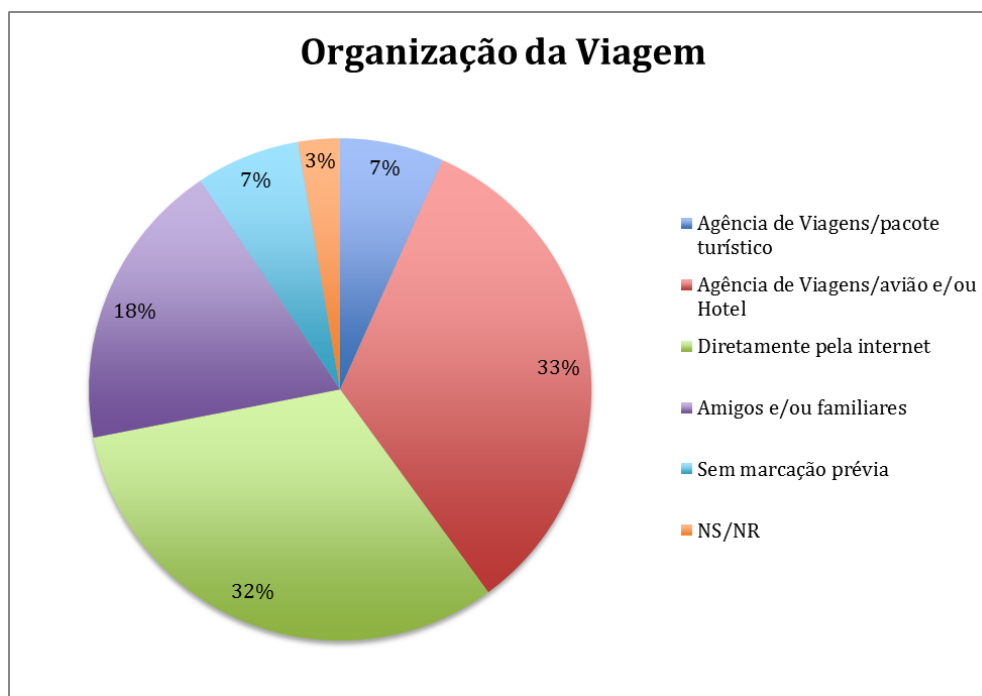
Primeiramente os dados recolhidos foram validados e lançados no *software* Spss versão 19.0. Este *software* facilita o trabalho de investigação, onde através das variáveis, irá apresentar números percentuais e posteriores criações de gráficos ilustrativos, com a finalidade de uma maior elucidação do quadro e interpretação dos dados estatísticos.

## Questionário antes da viagem

### Organização da Viagem

O questionário intitulado nº 1, no qual os turistas respondiam-no antes de viajar para Portugal, haviam algumas questões sobre como foi feita a organização da viagem, com quem viajava e a motivação principal da viagem (como, com quem e porquê?). Estas, com o intuito de tentar avaliar o perfil deste turista e particularmente o motivo da viagem para Portugal.

De acordo com os resultados, observa-se no gráfico 5 a questão relativa a ‘como’ foi feita a organização. Verificou-se assim uma adjacência nas respostas de notável interesse. Entre os respondentes, 33,3% organizaram suas vindas através de agências de viagens, nas quais trataram de serviços como avião e/ou hotel apenas. A organização feita diretamente pela internet obteve 32,0% no total das respostas.

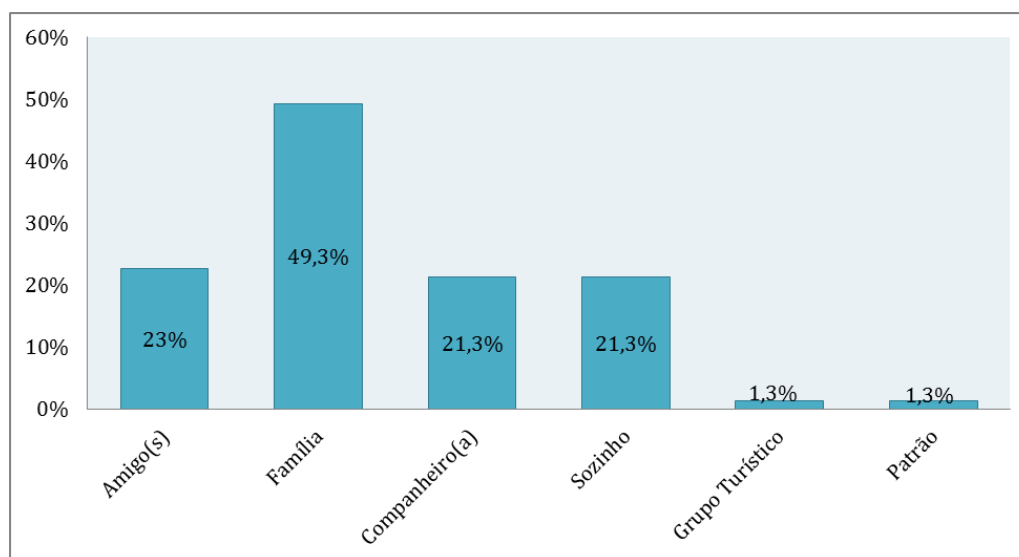


**Gráfico 5- Organização da Viagem. Fonte: Elaboração Própria**

Notou-se ainda que a organização da viagem em si, mesmo sendo feita através das agências de viagens (33,3%), foram apenas tratados serviços como avião e/ou hotel, em separado, e não como um pacote turístico fechado.

Este tipo de organização da viagem feita diretamente pela internet, ou mesmo tratada apenas uma parte da mesma através das agências de viagens, apresenta-nos o perfil de um turista atual. Este delineamento, de carácter moderno e imediatista, requer rapidez e presteza na sua pesquisa e compra do produto. De acordo com estes dados, há de se observar que muitos turistas já não se vinculam a intermediários, agências de viagens e pacotes turísticos já ‘fechados’. De interesse a percepção para estes novos perfis dos viajantes, inclusive traçar estudos de como captar a atenção de turistas internautas para lidar com os novos desafios que se apresentam às agências de viagens.

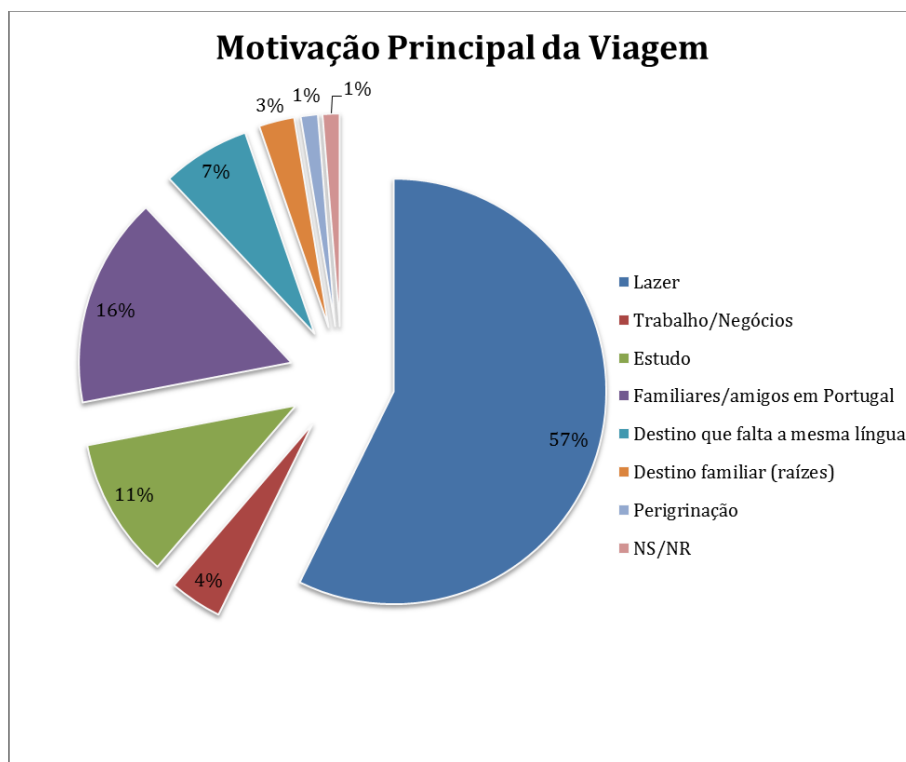
Relativamente a questão ‘com quem viaja’ deu-se a alternativa de múltiplas respostas. De acordo com os dados do gráfico 6, nota-se, com notável destaque, a preferência para a companhia familiar. Observou-se quase metade dos respondentes viajaram com a família (49,3%), e em seguida, notou-se que 22,7% viajaram com amigo (s). Atingiu 21,3% os que viajaram com o companheiro e igualmente 21,3% os que viajaram sozinhos.



**Gráfico 6- Com quem Viaja. Fonte: Elaboração Própria**

No que se refere a motivação principal da viagem, tal como pode-se observar no gráfico 7, os turistas em sua grande maioria evidenciaram que seria o lazer, com 57,3% das respostas. Entretanto de alguma relevância, obteve-se 16,0% das respostas, onde o motivo principal foi o de visitar familiares e amigos que habitam em Portugal. E em seguida, 10,7% que viajaram por motivos de estudo. Ainda de interesse perceber que somam-se quase 10% dos respondentes, com 7% a afirmarem que a motivação seria vir para um destino que fale a

mesma língua e 3% a mencionarem que a motivação será vir para um destino familiar, que tem raízes que os liguem.



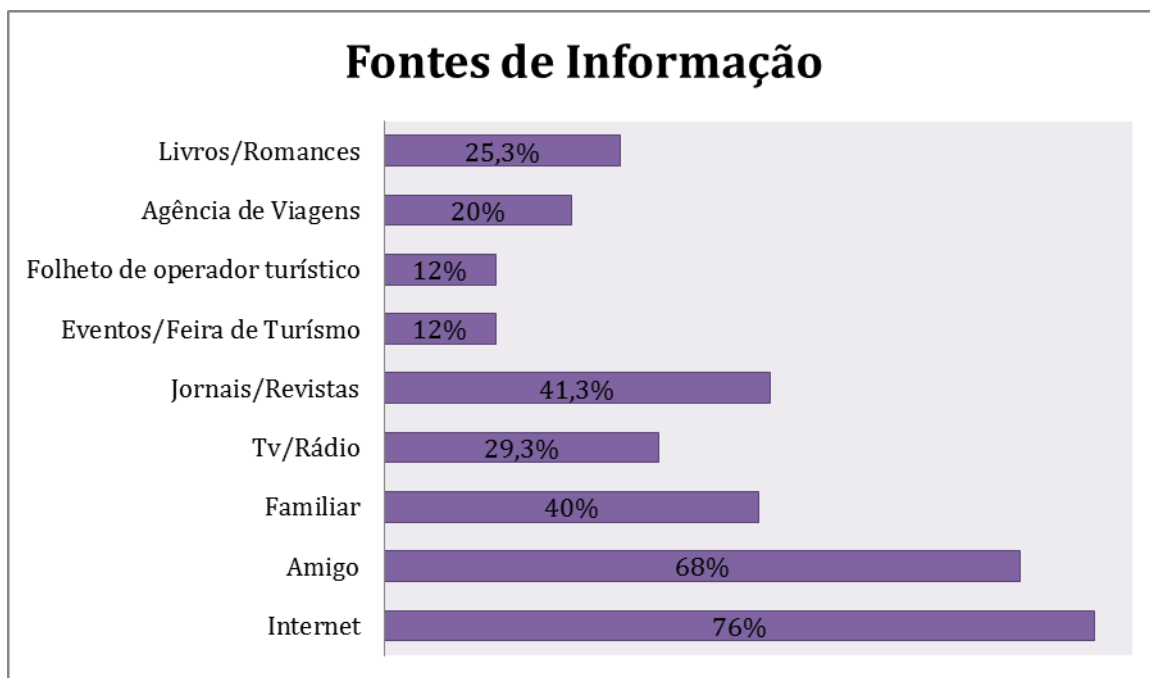
**Gráfico 7- Motivação Principal da Viagem. Fonte: Elaboração Própria**

Todas estas questões tiveram o objetivo de perceber quem é este turista brasileiro que visita Portugal, como organiza sua viagem e através de quais canais efetua a compra do destino. Baseando-se na literatura, convém também identificarmos as motivações principais deste turista (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a).

### Fontes de informação

No fim do questionário 1, que corresponde a antes da visita à Portugal, foi posta uma questão referente a que canais de comunicação/fontes de informação que os respondentes obtiveram sobre o país, de uma maneira geral. A conjuntura deste tipo de abordagem teve a finalidade de verificar as probabilidades existentes dentro do universo das fontes de informação. Foi possível a opção de respostas múltiplas, com isto poderíamos observar quais poderiam ser os diversos canais utilizados pelos respondentes. Conforme os resultados apresentados no gráfico 8, verificamos que os respondentes massivamente

(76,0%) mencionaram o uso da internet como maior canal para obtenção de informação sobre o país. Seguidamente e ainda com altos números, verificou-se que outra grande fonte de informação foram amigos (68,0%) e algum familiar (40,0%). Conforme os mais diversos autores (Baloglu & McCleary, 1999; Govers, Go & Kumar, 2007b; Kotler et al., 2003; Schmitt, 1999) observou-se neste estudo que as fontes de informação são reais fatores externos de estímulo e a ubiquidade da comunicação integrada da atualidade contribui na busca da informação sobre um destino.



**Gráfico 8- Fontes de Informação. Fonte: Elaboração Própria**

Ainda assim, detetou-se como grande canal de comunicação, os média, como jornais e revistas com 41,3% dos respondentes a mencionar, e também 29,3% a referirem a televisão e o rádio. Em destaque, também podemos mencionar que um dos canais citados como fonte de informação foi através da literatura, sendo assinalada por 25,3% dos respondentes. O que nos demonstra um interesse na literatura portuguesa e o quanto ela pode ajudar na propagação da cultura e do turismo de um país. Não obstante, as fontes de imagem induzida como as agências de viagens (20%) e folhetos de operadores turísticos (12%) são também de extrema relevância para este estudo.

## Questionário após viagem

### Satisfação

Algumas questões sobre a satisfação foram colocadas neste questionário. O intuito era o de agregar os vários itens e avaliar o grau de satisfação deste turista, se estava a corresponder às suas necessidades e exigências. É de grande relevância uma verificação, uma ‘escuta’ posterior deste cliente, deste turista que visita o destino (Guglielmetti, 2010; Mattiacci & Ceccotti, 2008).

Pormenorizando esta parte relativa à satisfação, propusemos 3 questões no questionário após visita do país. A primeira questionava o turista se teria intenção de voltar a Portugal, estes notoriamente responderem ter grande intenção de voltar (64,0%) a visitar Portugal.

Na questão seguinte, quando perguntados se teriam intenção de recomendar Portugal como destino turístico, do mesmo modo, obteve-se respostas positivas. A grande maioria (68,0%) respondeu que possui grande intenção de recomendar o país e ainda 29,3% tem alguma intenção.

Podemos observar no quadro 1 os resultados sobre a terceira e última questão relativa à satisfação. Levantou-se o argumento, face às expectativas iniciais, sobre o grau de satisfação a respeito do país como um todo. Obteve-se 53,3% das respostas de turistas com uma impressão muito positiva e que haviam gostado muito do país. Ainda 32,0% com uma impressão razoável positiva, gostaram mais do que menos do país. Apenas 8,0% ficaram com uma impressão razoável negativa em suas visitas, gostaram menos do que mais do país.

		N	%
Avalie o seu grau de satisfação a respeito do país	Impressão razoável negativa	6	8,0%
	Impressão razoável positiva	24	32,0%
	Impressão muito positiva	40	53,3%
	NS/NR	5	6,7%
	Total	75	100,0%

**Quadro 1- Grau de satisfação a respeito do destino. Fonte: Elaboração Própria**

Por fim, em análise aos elementos quantitativos, vemos no quadro 2 as respostas da questão 6 do questionário 2. Esta questionava os turistas qual seria sua opinião individual sobre como é a promoção de Portugal no Brasil.

	N	%
Como é a promoção de PT no BR		
Nenhuma divulgação	4	5.3
Pouca Divulgação	33	44.0
Alguma divulgação	21	28.0
Muita divulgação	10	13.3
NS/NR	7	9.3
Total	75	100.0

**Quadro 2- Quadro percentual a respeito da opinião do turista sobre divulgação do destino no Brasil. Fonte: Elaboração Própria**

Verificou-se que 44,0% acha que há pouca divulgação e 5,3% dos turistas pensam que existe nenhuma divulgação. Entretanto 28,0% pensam que tem alguma divulgação e 13,3%, muita divulgação.

### **Convergência entre os itens**

Foram escolhidos pontualmente 21 itens relativos ao destino Portugal, com suas características e tendências no turismo atual. Este quadro foi propositalmente questionado ao turista brasileiro, com algum interesse particular em determinados atributos. Com o propósito de posteriormente fazer-se um paralelismo entre os dados que fossem obtidos. Tendo por base a revisão da literatura, foi escolhida uma lista de atributos tangíveis e intangíveis, estes utilizados na aplicação de estudos de medição da imagem de destinos (Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza et al., 2002). Estes atributos foram lançados para serem defrontados e postos em análise. Através das respostas dos inquiridos, foi suposto verificar se os turistas tinham conhecimentos relativos aos atributos ou não, antes e após visita ao destino, e se eram impressões positivas ou negativas. A comparação entre os dados recolhidos dos questionários 1 e 2 revela-nos algumas conjunturas interessantes a serem discutidas.

As questões em ambos questionários poderiam ser respondidas numa escala de 6 opções, que seriam:

- Não tenho informação sobre o tema
- Tenho alguma informação e é negativa
- Tenho alguma informação e é positiva
- Tenho muita informação e é negativa
- Tenho muita informação e é positiva
- Não sabe/Não responde

A alternativa ‘Não sabe/Não responde’ foi incluída em ambos os casos para se dar algum espaço àqueles que realmente não sabiam a resposta, ou apenas não queriam comentar o tema.

Segue o quadro elaborado sobre a correspondência entre os dados do questionário 1 e 2.

Atributos	Não tenho informação		Tenho alguma informação negativa		Tenho alguma informação Positiva		Tenho muita informação negativa		Tenho muita informação Positiva		Não sabe/não responde	
	Antes Viagem	Depois Viagem	Antes Viagem	Depois Viagem	Antes Viagem	Depois Viagem	Antes Viagem	Depois Viagem	Antes Viagem	Depois Viagem	Antes Viagem	Depois Viagem
Património natural	25,3%	6,7%	1,3%	1,3%	50,7%	53,3%	1,3%	0%	16%	32%	5,3%	6,7%
Património construído	12%	2,7%	2,7%	1,3%	49,3%	53,3%	0%	1,3%	24%	36%	12%	5,3%
Museus	14,7%	8%	1,3%	0%	45,3%	36%	0%	0%	28%	38,7%	10,7%	17,3%
Festivais	41,3%	29,3%	2,7%	4%	37,3%	42,7%	0%	0%	9,3%	10,7%	9,3%	13,3%
Gastronomia	4%	0%	1,3%	1,3%	34,7%	33,3%	0%	1,3%	53,3%	60%	6,7%	4%
Clima	2,7%	1,3%	10,7%	6,7%	42,7%	34,7%	1,3%	6,7%	33,3%	46,7%	9,3%	4%
Praias	28%	13,3%	6,7%	4%	45,3%	33,3%	1,3%	2,7%	10,7%	40%	8%	6,7%
Religião	18,7%	20%	8%	4%	32%	29,3%	2,7%	5,3%	25,3%	29,3%	13,3%	12%
Vinhos	9,3%	6,7%	0%	0%	37,3%	42,7%	0%	0%	42,7%	49,3%	10,7%	1,3%
Música	12%	10,7%	18,7%	8%	34,7%	42,7%	1,3%	2,7%	24%	29,3%	9,3%	6,7%
Hospitalidade	6,7%	0%	24%	17,3%	28%	34,7%	16%	13,3%	20%	30,7%	5,3%	4%
Segurança	6,7%	1,3%	5,3%	5,3%	48%	33,3%	0%	1,3%	33,3%	56%	6,7%	2,7%
Estradas	22,7%	4%	1,3%	0%	30,7%	32%	0%	0%	36%	60%	9,3%	4%
Transportes	18,7%	2,7%	1,3%	1,3%	32%	30,7%	0%	1,3%	37,3%	58,7%	10,7%	5,3%
Destino natureza	32%	17,3%	4%	0%	26,7%	36%	1,3%	0%	21,3%	36%	14,7%	10,7%
Destino relaxamento	41,3%	25,3%	4%	0%	21,3%	25,3%	2,7%	2,7%	13,3%	29,3%	17,3%	17,3%
Destino compras	29,3%	10,7%	8%	4%	34,7%	41,3%	0%	0%	13,3%	30,7%	14,7%	13,3%
Destino negócios	49,3%	42,7%	5,3%	4%	18,7%	18,7%	1,3%	2,7%	4%	8%	21,3%	24%
Destino golf	60%	53,3%	1,3%	0%	6,7%	10,7%	2,7%	1,3%	6,7%	8%	22,7%	26,7%

Destino associado modernidade	40%	24%	10,7%	5,3%	28%	36%	0%	2,7%	4%	17,3%	17,3%	14,7%
Destino associado tradição	18,7%	17,3%	5,3%	2,7%	37,3%	33,3%	1,3%	1,3%	25,3%	34,7%	12%	10,7%

**Quadro 3- Convergência entre os 21 itens dos questionários 1 e 2**

**Fonte: Elaboração Própria**

A seguir serão analisados o cenário dos 21 itens em forma de tópicos. Vejamos as observações mais relevantes:

- ❖ Património Natural- Quantidade relativamente grande de respondentes que não tinham conhecimento sobre o património natural em Portugal antes da visita. Apesar de metade dos respondentes (50,7%), os quais tinham informações e positivas antes da viagem ao destino, temos que observar o facto que  $\frac{1}{4}$  das respostas (25,3%) sobre este item não tinham qualquer informação antes de viajarem.
- ❖ Património construído- Relativamente ao património construído já se observa algum conhecimento comparado ao património natural, porém com 12% ainda sem qualquer informação sobre o item. Em ambos os casos, observa-se que após a visita passam a ter muita informação e positiva.
- ❖ Museus- Mesmo que quase metade dos respondentes (45,3%) já tinham informações e positivas antes da viagem, nota-se que ainda 14,7% não possuíam informações relativas aos museus em Portugal antes das suas visitas. Porém os que já tinham muita informação e positiva corresponderam a 28,0%, ainda com números crescentes após a visita (38,7%).
- ❖ Festivais- Apesar de 37,3% já terem alguma informação e positiva sobre festivais antes das suas visitas, ainda observa-se que quase a maioria dos respondentes (41,3%) não têm qualquer informação a respeito do tema, antes da visita. Infelizmente com inúmeros e excelentes festivais em todo o território português, ainda após a visita, muitos (29,3%) permaneceram sem informação neste determinado item.

- ❖ Gastronomia- Emparelhada a outras respostas ao longo de ambos os questionários, a gastronomia portuguesa é um dos itens de maior conhecimento e valor na ótica do turista brasileiro. Desde antes da viagem 4,0% apenas não tinham informação e após visita não houveram respostas sobre ‘não ter conhecimento sobre o tema’. Ainda, mais da maioria com muita informação e positiva relativa ao tema (53,3% antes e 60% depois).
- ❖ Clima- Observou-se que 42,7% já tinham alguma informação positiva e ainda 33,3% dos respondentes disseram ter muita informação e positiva sobre o clima do país antes da visita.
- ❖ Praias- Mesmo com os dados da resposta anterior, verifica-se que o turista poderá saber do bom clima português, porém 28% ainda desconhecem sobre as belas praias do país antes de suas visitas.
- ❖ Religião- Brasil, como um país de maioria católica e fortes ligações religiosas com Portugal, mostrou através de ¼ dos respondentes (25,3%) que já tinham muita informação e positiva relativa a tema religião. Também 32% já com alguma informação e positiva, antes da viagem.
- ❖ Vinhos- Conforme mencionado sobre a gastronomia, os vinhos em particular, também já são um dos itens conhecidos do turista brasileiro. Com altos índices, 42,7% já possuíam muita informação e positiva antes da viagem e ainda há um aumento para 49,3%, após a viagem.
- ❖ Música- Embora com resultados de 34,7% dos respondentes terem alguma informação positiva e 24% com muita informação positiva, ainda percebe-se que 12,0% ainda não tinham qualquer conhecimento sobre o tema antes da viagem. Importante ainda mencionar que 18,7% responderam ter alguma informação e que era negativa, o que demonstra pouca informação ou algum estereótipo a respeito do tema (Kotler, 1999).
- ❖ Hospitalidade- Este foi um dos itens com respostas mais balanceadas, 6,7% dos respondentes antes da viagem disseram não ter qualquer informação sobre o tema. Todavia, obteve-se algumas respostas negativas, onde 24,0% antes da viagem disseram ter alguma informação negativa e após a mesma, caiu para 17,3%. Ainda

16,0% disseram antes da viagem, ter muita informação e negativa a respeito da hospitalidade, também caindo, mas não muito para 13,3% após a viagem. Entretanto muitos tinham alguma informação positiva (28,0%) antes da viagem e cresceu este número para 34,7%. Ainda com muita informação positiva 20% já a possuíam, também com crescimento de 30,7% após a viagem.

- ❖ Segurança- O item segurança tem muita afirmação para o turista brasileiro. Quase metade dos respondentes (48%) já possuía alguma informação e positiva sobre este item. Ainda foram 33,3% os que já tinham muita informação e positiva sobre este item e ainda crescendo para 56% após a visita.
- ❖ Estradas- Quanto às estradas, houve muitos respondentes que não tinham informação antes da viagem (22,7%). Ainda embora, os que tinham e com uma visão positiva correspondeu a 36% das respostas e além do mais, duplicou-se para 60%, após a viagem.
- ❖ Transportes- Relativamente aos transportes, 18,7% antes da viagem não tinham informação sobre o item. Já 37,3% tinham muita informação e positiva, aumentando para 58,7% após a viagem.
- ❖ Destino de Natureza- Lamentavelmente muitos dos itens que veremos a seguir, irá se notar que poucos são os que possuem informações relativas a estes itens antes da viagem. Quanto a este item em referência, 32,0% não tinham qualquer informação antes das suas viagens. Contudo, 21,3% tinham muita informação e era positiva. Ainda com números crescentes até os 36% dos respondentes, após a viagem.
- ❖ Destino de Relaxamento- Um item tão imponente no país, com as suas exuberantes termas, spas e novos conceitos nesta temática, porém notou-se que 41,3% dos nossos respondentes não tinham qualquer conhecimento sobre o assunto antes da viagem.
- ❖ Destinos de Compras- Muitos também desconhecem Portugal como destino de compras. Considerando este ser um dos motivos de viagem para muitos turistas no mundo, nomeadamente o turista brasileiro viaja muito por motivos de compras, tais como para países vizinhos da América, Paraguai e Estados Unidos. Foram 29,3% os que disseram não ter qualquer informação antes da viagem. Porém, há os que já

tinham alguma informação positiva (34,7%) ou muita informação e positiva (13,3%).

- ❖ Destino de Negócios- Importante campo de oportunidades entre os países, entretanto quase a maioria, 49,3% não tem informação sobre o assunto, antes da viagem. Além do mais, 42,7% permanecem sem informação após a viagem. Nota-se a baixa percentagem dos que possuem muita informação e positiva sobre Portugal como destino de negócios, apenas com 4,0% antes e 8,0% depois da viagem.
  
- ❖ Destino de Golf- Mais da metade dos respondentes antes de suas viagens não tem conhecimento sobre os diversos campos de golf no país (60,0%). Ainda regressam da viagem (53,3%) sem terem informações e não associam o país a um destino de golf.
  
- ❖ Destino associado a Modernidade- 40,0% dos respondentes antes de visitarem Portugal não associam o país a um destino moderno. Foram 28,0% os que possuem, antes de viajar, alguma informação positiva sobre o tema, e apenas 4,0% muita informação e positiva. Subindo para 36,0% e 17,3% respectivamente.
  
- ❖ Destino associado a Tradição- Antes da viagem 37,3% possuíam alguma informação e positiva sobre a tradição no destino. Também  $\frac{1}{4}$  dos respondentes disseram que possuíam muita informação e positiva sobre este item (25,3%), antes de suas viagens. Ainda ocorreu um aumento positivo sobre esta associação, com 34,7% dos respondentes, após a viagem.

#### 4.4 Conteúdos Qualitativos

No questionário 1 foi proposto uma questão aberta para os respondentes mencionarem 5 palavras que lhes viriam a cabeça quando pensavam em Portugal. Em seguida, serão apresentadas no quadro 4 as palavras mais citadas individualmente, dentre todas, e ainda estas, posteriormente associadas em grupos (ver quadros 5, 6 e 7).

Palavras mais citadas	Frequência
Vinho	24
Bacalhau	18
Fado	17
Pastel de Belém	16
História	16
Lisboa	15
Gastronomia	13
Cultura	13

**Quadro 4- Palavras mais citadas. Fonte: Elaboração Própria**

As questões abertas permitiram dar espaço a uma expressão individual e opinião de cada turista. Com o intuito de perceber o que o vem à cabeça de um turista brasileiro antes de visitar Portugal, no questionário 1 foi proposto a estes que escrevessem quais palavras lhes viriam a cabeça quando pensavam em Portugal. Desta forma, obteve-se um resultado de palavras, dentre as mais citadas foram o vinho (24 vezes), com 19 menções e 5 especificando o termo vinho do porto. Em seguida detetou-se palavras como bacalhau (18 vezes), fado (17 vezes), história (16 vezes), pastéis de Belém (16 vezes), gastronomia (13 vezes) e cultura (13 vezes).

## As palavras mais citadas associadas em grupos

<b>Grupo</b>	<b>Frequência</b>
<b>História/Cultura/Língua</b>	<b>79</b>

**História**  
**Cultura**  
**Língua**  
**Língua Portuguesa**  
**Mesma Língua**  
**Idioma**  
**Português**  
**Mesma Língua**  
**Luso**  
**Tradição**  
**Costumes**  
**Familiaridade**  
**Irmandade**  
**Semelhança**  
**Sotaque**  
**Origens**  
**Raízes**  
**Descobrimento**  
**Descobridores**  
**Descobrimento do Brasil**  
**Colonização**  
**Caravela**  
**Cabral**  
**Dom Pedro**  
**Mar**  
**Navegações**

**Quadro 5- Palavras mais citadas associadas em grupos- História, Cultura e Língua.**  
**Fonte: Elaboração Própria**

Destaca-se palavras relativas às raízes históricas e culturais no processo de agrupamento desta questão. Os costumes, a familiaridade e sobre a mesma língua formam um aglomerado de relevantes respostas com 79 menções relativas à temática.

Do mesmo modo, palavras mencionadas relativas à gastronomia portuguesa foram consideravelmente significantes, sendo mencionadas 75 vezes (ver quadro 6).

<b>Grupo</b>	<b>Frequência</b>
<b>Gastronomia</b>	<b>75</b>

<p style="text-align: center;"> <b>Gastronomia</b>  <b>Boa Comida</b>  <b>Culinária</b>  <b>Comida</b>  <b>Cozido</b>  <b>Sardinha</b>  <b>Prego</b>  <b>Queijo</b>  <b>Pastel de Belém</b>  <b>Pasteizinhos</b>  <b>Azeite</b>  <b>Azeitona</b>  <b>Pão</b>  <b>Castanha</b>  <b>Francesinha</b>  <b>Doces</b> </p>
--

**Quadro 6- Palavras mais citadas associadas em grupos- Gastronomia.**

**Fonte: Elaboração Própria**

<b>Grupo</b>	<b>Frequência</b>
<b>Vinhos</b>	<b>25</b>

<p style="text-align: center;"> <b>Vinho</b>  <b>Vinho do Porto</b>  <b>Vinicultura</b> </p>
--

**Quadro 7- Palavras mais citadas associadas em grupos- Vinhos.**

**Fonte: Elaboração Própria**

Verifica-se assim, que o brasileiro possui uma correlação com seu país colonizador, a qual envolve laços de raízes históricas e culturais. Ainda, percebe-se um notável interesse pela gastronomia do país e o gosto pelos vinhos portugueses.

## Resposta aberta sobre os locais visitados em Portugal

Após a visita ao país, no questionário 2 foi colocada uma questão aberta sobre os locais por eles visitados. Segue quadro relativo aos locais mais citados.

Locais mais visitados	%
Lisboa	97%
Arredores de Lisboa	63%
Norte	60%
Centro	55%
Alentejo	29%
Algarve	25%
Ilhas (Açores)	1,3%

**Quadro 8- Locais visitados no destino. Fonte: Elaboração Própria**

Observa-se com estes resultados quais são os locais mais visitados por estes turistas. As respostas foram massivamente Lisboa (97,0%) e seus arredores (63,0%). Em seguida, os turistas dirigem-se para as regiões, como o Norte do país (60%) e Centro (55%). Nomeadamente as cidades mais citadas foram Porto, Coimbra, Fátima e Óbidos. Os números posteriores apontam para as regiões do Alentejo (29,0%) e Algarve (25,0%). Sendo o Alentejo especificado em muitas respostas como a cidade de Évora.

## Meios de comunicação

Ainda no questionário 2 (Questão 7), foi levantada uma questão aberta sobre qual (is) o (s) meio (s) de comunicação que o turista brasileiro considerava ser de mais utilidade na promoção de Portugal no Brasil (ver anexo B). Em resposta observamos o quadro a seguir.

Meios de Comunicação	Frequência
Televisão	50
Internet	43
Agências, Agentes, Operadores, Promoções feitas por estes canais	16
Revistas	11
Jornais	7
Feiras, Eventos	5
Rádio	4
Publicidade nas ruas, Anúncios	2
Amigos, Família	1

**Quadro 9- Meios de comunicação de maior utilidade para o turista brasileiro**

**Fonte: Elaboração Própria**

Ainda que os média, como jornais e revistas, a televisão e a rádio, não tenham sido evidenciados como principais canais de comunicação, na última pergunta do questionário 1 sobre as fontes de informação (ver gráfico 8), contraditoriamente notou-se algumas respostas relevantes nesta questão aberta referente aos meios de comunicação que seriam de mais utilidade na promoção turística de Portugal no mercado brasileiro.

A televisão como canal de comunicação possui um gigantesco potencial de alcance no Brasil. Este canal foi mencionado 50 vezes em resposta a esta questão qualitativa (ver quadro 9). Em paralelo, obteve-se 43 indicações do termo internet. Com alguma notoriedade, as agências, agentes, operadores e promoções feitas por estes canais, tiveram 16 menções. Ainda com algumas citações, as revistas foram mencionadas 11 vezes. Há de se considerar que muitos referem as revistas como canal útil, sendo estas da área do turismo.

A última pergunta do questionário 2 (Questão 8) foi inserida intencionalmente relativa a opinião individual de cada turista que quisesse responder qual seria a sua opinião sobre como se poderia melhorar a promoção do destino Portugal no mercado brasileiro (ver anexo B e E). A questão qualitativa obteve respostas as quais foram agrupadas em oito blocos de palavras que correspondessem ao mesmo conjunto de ideias. Os turistas que estiveram dispostos a responder tiveram a oportunidade de expor suas ideias e posição relativamente a este argumento (ver anexo E). Como poderemos ver a seguir, no quadro 10, foram sugeridas diversas possibilidades de melhoria.

<b>Opinião dos Turistas</b>	<b>Frequência</b>
Publicidade/ Divulgação/Mídia	22
Agência/Promoções/ Preços Pacotes Turísticos	15
Televisão	11
Voos/Frequência/ Rotas/Preços Voos	7
Enfatizar Raízes e Laços Culturais/Mais atividades Culturais	7

Imagem/Mostrar o novo/Mais Cidades/Simpatia	6
Política/Preconceitos	4
Feiras	1

**Quadro 10- Opinião do turista brasileiro sobre a melhoria da promoção do destino**

**Fonte: Elaboração Própria**

Num âmbito geral, foi-se sugerido haver simplesmente mais publicidade e divulgações nos média (mencionados 22 vezes). Em convergência com respostas da questão relativa aos meios de comunicação que consideraram ser de utilidade (ver quadro 9), esta questão continuou a receber comentários especificando a televisão como um canal provável de melhoria na divulgação de Portugal (11 vezes mencionada).

Divulgação num universo mediático, nomeadamente para um público europeu, foi argumento de um dos respondentes. Esta citação menciona efetivamente a existência de vídeos específicos, os quais se percebe serem apenas para este turista.

No âmbito da internet, foi sugerido haver mais sites informativos, o que representa uma correspondência a questão da internet como motor de busca fundamental para obter informações sobre o país (ver gráfico 8).

Agências, promoções e preços dos pacotes turísticos receberam 15 comentários como sendo uma possibilidade de melhorar a divulgação e promoção de venda do país. Similarmente a respeito deste argumento obteve-se 7 comentários sobre os preços especificamente dos voos, os quais poderiam baixar e haver um aumento de frequências e rotas destes.

Em destaque, podemos citar alguns comentários sobre a relação da história e raízes culturais entre os dois países. Sete menções sobre o fortalecimento de laços e ênfase nas raízes históricas e culturais foram alguns pontos de destaque. Nomeadamente a criação de mais atividades culturais, eventos, festivais, mais intercâmbios de artistas, divulgação de produtos de excelente qualidade, como o vinho, entre outros. Menções que convergem

entre si, nomeadamente nesta questão e nas respostas relativas a motivação e as palavras mais citadas (ver gráfico 7 e quadros 4, 5, 6 e 7).

Num contexto de visão da imagem holística, verificaram-se 6 respostas a esta questão. Opiniões relataram que o país deveria divulgar mais cidades, algumas pequenas, belas e com raízes da nossa história, as quais não são divulgadas, cidades além das mais conhecidas do turista brasileiro.

Ainda registos de opiniões que o país deveria associar a história à modernidade e a evolução do país, mesmo com a crise. Além do item simpatia, mencionada como importante para a receptividade do turista.

Algumas questões relativas ao preconceito e temas políticos foram referidas como assuntos que podem atrapalhar uma boa relação entre os países. Temas como o acordo ortográfico e alguma forma de preconceito com o brasileiro foram relatos mencionados neste tópico.

Apenas 1 menção relativamente às feiras, porém notou-se um comentário específico sobre criação de eventos no âmbito dos negócios.

## 4.5 Conclusão

De acordo com todo o estudo, desde a pergunta de partida até aos questionamentos subsequentes que persistiram para o início desta investigação, é perceptível que há muito ainda por fazer no domínio da imagem de Portugal em relação ao mercado brasileiro. Dentro das indagações feitas e objetivos que foram propostos nesta pesquisa, obtivemos, com a análise dos resultados, um panorama que aponta para uma imagem global positiva sobre o destino, com altos índices de satisfação após a viagem. Entretanto, verificou-se em muitos itens, pouca ou quase nenhuma informação dos turistas, nomeadamente no período ‘antes da viagem’.

Conforme as questões que foram levantadas inicialmente, com este estudo observou-se que, considerando o Brasil como país emissor, Portugal possui características singulares relativamente à componente ‘*unique*’, no âmbito histórico-cultural. Esta familiaridade com o destino impulsiona alguns dos muitos turistas brasileiros a viajarem para este destino. Com isto, verifica-se que Portugal pode ser competitivo e ocupar uma posição distinta, se relacionarmos a muitos outros destinos do globo.

Entretanto, para isto é preciso que os gestores do turismo nacional percebam a importância deste público-alvo, a percepção das suas necessidades e exigências, da sua segmentação, aliada ao avanço das novas tendências na esfera global.

Considerando alguns dos objetivos deste estudo, este revelou-nos que o turista brasileiro que vem a Portugal é verdadeiramente o ‘dito’ novo protagonista do consumo. É um consumidor com um perfil socioeconómico de interesse para qualquer destino. Dentro das componentes que formam a imagem de um destino, as variáveis demográficas são algumas das mais relacionadas em diversos estudos. No nosso caso, considera-se que há uma relação entre a idade, ocupação, habilitações literárias e conseqüentemente rendimentos. Podendo estes serem considerados fatores que ativam o interesse pelo destino, será relevante articular maneiras de atingir este consumidor, conduzindo ao comportamento de escolha e compra do destino (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 2003; Fabris, 2003; Gallarza et al., 2002; Jenkins, 1993; Kotler et al., 2003).

Ainda dentro desta dimensão das componentes, as fontes de informação sempre foram identificadas como um dos fatores de influência na formação e avaliação cognitiva de um indivíduo. De notável interesse as respostas às questões sobre como foram feitas a organização da viagem em, a forma de busca de informação utilizada pelos respondentes e as recomendações dadas pelos mesmos de como se poderia melhorar a divulgação do país.

Em todos estes itens, nota-se a presença da internet como fator primordial de acesso às informações, em conformidade com as teorias do aumento exponencial das tecnologias de informação atuais (Lambin, 2012; Schmitt, 1999). A análise dos resultados, conferiu-nos que se trata de um turista com rendimentos altos e um consumidor que já faz suas pesquisas e compras através da internet. Com isto, a investigação nos mostrou quais os principais canais de comunicação utilizados por estes turistas na obtenção de informações e até mesmo já a compra da própria viagem. O que, efetivamente já seria um alerta para as agências de viagem e operadores turísticos mais convencionais.

Em seguida, obteve-se registros a mencionar a televisão como importante canal, provavelmente pela influência da mesma nos média do Brasil. Contudo estes fatores externos que estimulam o interesse devem ser um dos elementos a se observar para serem percebidas as características de comportamento deste consumidor. Nota-se a necessidade de uma prévia e pós análise, um contínuo estudo das necessidades do consumidor e monitorização dos resultados das campanhas efetuadas. Este conjunto de atividades irá contribuir para o desenvolvimento de uma imagem positiva para Portugal, e interativa com seu público-alvo. Visto que não trata-se apenas de um público-alvo das tendências atuais, e sim refere-se a um público-alvo de ligações históricas. Estas raízes podem se tornar elementos a se aprimorarem em múltiplos contextos, inclusive no turismo. Estes estudos continuados possuem relevância em uma orientação voltada ao cliente potencial, suas preferências e atuais exigências. Serão conseqüentemente analisadas as ‘fases de disponibilidade de compra’, para assim se formular novas e constantes estratégias congruentes ao estágio que o consumidor se encontra e junção dos canais de comunicação nesta atuação (Giordana, 2004; Guglielmetti, 2010; Kotler et al., 2003).

É imprescindível averiguar estas diferenças de conhecimento sobre o destino antes e pós visita, conforme foi realizado neste estudo. Assim, poderá se compreender quais são as lacunas e avançar com estratégias corretas de eliminar estas distorções, comunicando e promovendo o destino conforme às exigências de um público específico. Vale salientar que estes estudos antes e pós visita transmitem uma ideia de credibilidade e interesse no cliente/turista. Isto também poderá servir como uma das ferramentas possíveis de satisfação e lealdade para o futuro de um produto/destino. Entender a imagem, através de um turista que já visitou determinado destino, pode ser um meio de fornecer vantajosas linhas esclarecedoras sobre a imagem que existe e ajudar no desenvolvimento de posicionamento estratégico, para alterar ou manter estas imagens (Bonn, Sacha, & Mo Dai, 2005; Selby & Morgan, 1996).

A redução das distorções de campanhas que existem nas diversas regiões do país e a transição de uma oferta fragmentada à criação de uma identidade integrada a ser ‘apresentada’ na promoção externa são identificadas como os maiores desafios a serem enfrentados (Anholt, 2007; Pike, 2012). Os pontos complexos a serem definidos pelas entidades responsáveis da promoção externa devem evidenciar particularidades dos atributos únicos, baseados nas teorias de diferenciação (Echtner & Ritchie, 2003; Porter, 2001, Qu et al., 2011). Pontualmente especifica-se estas ações voltadas para este público-alvo, o que caracteriza todo o sentido deste estudo.

Relativamente às cidades mais visitadas, nota-se uma forte concentração em zonas específicas. Isto já foi verificado também em outras pesquisas, onde os brasileiros elegem Lisboa como principal escolha-63,6% (Turismo de Portugal, 2013). Se observarmos, ainda há uma curta permanência apenas de 2,2 noites (Turismo de Portugal, 2013). Além do mais, com os dados obtidos neste estudo, verificou-se uma vasta gama de respostas que enfatizam que é preciso o aumento de divulgação, promoção das diversas regiões do país, a oferta existente e a imagem do país atual e moderno. Torna-se impreterível a ampliação de estratégias de comunicação e promoção, potenciando alavancas para o crescimento neste âmbito.

Relativamente às respostas que obteve-se na questão das palavras que viriam à cabeça quando pensavam no destino Portugal, foram reunidas uma série destas associadas a vertente histórico-cultural de ambos países. Isto demonstra que quanto maior a familiaridade e similaridade cultural entre destino e turista, maior será a confiança e interesse no mesmo (San Martín & Del Bosque, 2008).

Uma outra análise feita foi referente aos 21 itens escolhidos, dentro das dimensões baseadas em características relativas aos aspetos tangíveis, intangíveis e genuínos do destino. Em muitos casos, as componentes mais estudadas foram os atributos tangíveis, porém pretendeu-se utilizar as diversas vertentes, conforme as dimensões funcionais/psicológicas, holístico/atributos e comum/único (Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza et al., 2001; Pike, 2002). Com isto, foi possível observar que muitos itens eram pouco conhecidos pelo turista brasileiro, nomeadamente os festivais, património natural, praias, estradas e as associações do país como destino de relaxamento, natureza, negócios, compras, golf e a modernidade. Estes foram os de mais destaque em referência ao desconhecimento do potencial turístico destas vertentes. Constata-se assim que é necessário uma abrangência efetivamente das campanhas publicitárias e promocionais referentes a estes temas. A aplicação de esforços promocionais da imagem induzida deve

revelar estes elementos e fortalecer as particularidades da imagem única do país. Há de se considerar as vertentes relativistas e dinâmica da imagem, onde o conceito que nada é estático e que poderá mudar de pessoa para pessoa. Com isto, convém desenvolver diretrizes relativas às linhas de posicionamentos das mais variadas segmentações e nichos de mercado (Beerli & Martín, 2004b; Gallarza et al., 2002; Kotler, 1996; Lambin, 2012; Mattiacci & Ceccotti, 2008; Stabler, 1988).

De acordo com os objetivos traçados, pretendeu-se ainda captar as intenções futuras deste turista, no horizonte da satisfação e intenções de regressar e/ou recomendar o destino. Considerando este um tópico que serve como contributo para a nossa análise e projeção de objetivos futuros relativos ao tema.

O propósito deste trabalho foi estender a temática, baseada nos fundamentos teóricos da literatura existente, correlacionada à componente empírica. De um ponto de vista académico, estudos como estes oferecem indícios para novos desenvolvimentos de estratégias e implementação de políticas. Com isto, pretende-se incentivar a garantia de uma utilização favorável dos recursos, os quais determinam a criação de valores e a ocupação competitiva na mente do turista.

#### **4.6 Orientação para futuras pesquisas**

Ao fazer uma revisão sobre o estudo e a abordagem utilizada, perpetua-se o empenho para futuras investigações relacionadas ao tema.

Em termos práticos, o estudo atravessou algumas limitações decorridas nomeadamente devido à dificuldade de contactar as entidades que colaboraram com a recolha de dados. Um fator que poderá ter auxiliado neste bloqueio foi a dificultosa comunicação inicial, em consequência das distâncias geográficas. Após este período de escassa colaboração inicial, foi-se estendido o *timing* de execução do questionário, o que facilitou o desempenho do trabalho de pesquisa.

Baseando-se nos resultados obtidos, propõe-se nomeadamente algumas reformulações em futuros trabalhos de investigação:

- ✓ Criar parcerias com algumas entidades, ou mesmo financiamentos, com o objetivo de ampliar a pesquisa em si. Esta poderá ser uma maneira de gerar mais credibilidade e inclusive continuidade para estudos futuros.
- ✓ Possibilitar amostras similares por um período mais alargado ou em outras alturas do ano. Um período longitudinal será relevante para não falharmos relativamente a sazonalidade, tanto do destino, quanto do país de origem do turista.
- ✓ Restringir uma área ou estado dos respondentes. Devido a extensão geográfica do país, convém este estreitamento para um estudo mais centralizado.
- ✓ Rever ponto de vista dos itens questionados, afinando alguns atributos ou locais específicos no destino.
- ✓ Repensar os multi-atributos do destino relativos ao interesse de outras nacionalidades e desenvolver um estudo da imagem do destino a outros públicos-alvo.

O trabalho principal do investigador é contribuir para o aprofundamento, no intuito de despertar para novas pesquisas académicas e no desenvolvimento de novas estratégias sobre o tema referido.

Com isto, reconhece-se que a aplicação de questionários como este propicia-nos apenas pistas que contribuam para investigações neste domínio e auxilie na direção de novas vertentes de estudo.

Em nota conclusiva, verificou-se que no decorrer da investigação foi possível desenvolver conhecimentos e aprofundar os conteúdos numa perspetiva multidisciplinar. Porém, tal como em qualquer trabalho de investigação, houve algumas limitações já anteriormente mencionadas. Contudo, pretende-se valorizar a investigação e auxiliar linhas de estudo nas várias vertentes da temática.

## Considerações Finais

Referente ao tema de estudo, como produto, o destino Portugal possui excelentes possibilidades relativamente ao Brasil. A começar pela diferenciação baseada na localização, Portugal possui a vantagem geográfica, como sendo o primeiro país após cruzar o oceano Atlântico. Como “Porta de entrada da Europa”, temos o exemplo a companhia aérea nacional TAP, com uma correlação de frequência de voos diários, que já domina a rota do Atlântico Sul. A considerar este como um ponto de partida, observa-se já algumas ações de aproveitamento deste facto. Convém fortalecer estratégias para a comunicação e promoção do destino, com o intuito de incentivar os turistas a permanecer em território português e não apenas fazer uma escala.

Conforme foi constatado neste estudo, foi muito evidenciada a ligação histórico-cultural entre os países, devendo ser reforçado estes respetivos laços no domínio turístico. A atuação do destino Portugal no mercado brasileiro se for edificada numa vantagem competitiva baseada em competências-chave, poderá ser uma vantagem de diferenciação de sucesso. As competências-chave de um produto para serem sustentáveis devem gerar valor significativo em relação à concorrência e serem difíceis de imitar (Lambin, 2012; Kotler et al., 2003). Com elevada qualidade, produtos e serviços de uma maneira geral possuem distinção e interesse do público-alvo em questão.

No âmbito da diferenciação baseada na imagem, Portugal pode operar estabelecendo uma vantagem competitiva de diferenciação da imagem forte e distinta como país, como imagem de marca, transmitindo uma mensagem singular, a comunicar os benefícios do seu produto (Kotler et al., 2003). Visto que há muitas ofertas e promoções dos diversos destinos globais, é primordial o investimento em ações com mais força, a destacar esta componente ‘*unique*’ e vantagem competitiva de diferenciação que o país possui em relação ao Brasil (Echtner & Ritchie, 2003; Porter, 2001).

Considerado um mercado em expansão, real e potencial, o crescimento da economia brasileira faz emergir uma nova classe média brasileira. É imprescindível um estudo sobre este novo perfil, os interesses, procura de novas experiências, os estilos de vida desta classe de crescente poder aquisitivo (Anholt, 2007; Lambin, 2012; Stabler, 1988; Tocquer & Zins, 1999). Estudo este sobre o comportamento de segmentos diversos, os quais querem conhecer bons vinhos, bons hotéis, público jovem, mochileiros, turista de compras, idosos (turismo *senior*), turistas saudosos dos seus antepassados (turismo de “colónias”), etc.

Foram citados diversos segmentos, os quais correspondem perfeitamente à oferta existente em Portugal.

Dentro do objetivo da pesquisa desenvolveu-se uma necessidade de estudar o papel do marketing na compreensão do comportamento do cliente e certos conceitos de análise do mercado. O intuito não foi desenvolver uma aplicação correta de um plano de marketing estratégico. Isto requereria um estudo muito mais prolongado e análise detalhada. Propõe-se em algumas passagens do trabalho, certos temas que convêm serem revistos e estudados mais profundamente em futuros estudos. Apontamentos aqui evidenciados poderão servir como material de uma investigação mais incisiva no domínio desta disciplina.

Pretendeu-se uma elucidação de visão do mercado global, do que está a se passar nas mudanças mundiais e requerer alguns ajustes nas estratégias operativas e estratégicas. A intenção deste trabalho nunca foi criticar o destino ou sua organização, mas enfatizar que é preciso aprofundar certas estratégias. Alguns itens já foram evidenciados na reformulação do Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT) 2013-2015. Este, fruto da revisão do plano anterior, enfatiza uma nova linha de estratégias para o país. Sugere-se serem postas em prática as atividades e metas estabelecidas, e como documento, torna-se um referencial para individualizar ações para este fim.

Um enorme desafio é o de implementar ações de amplitudes diversas e nos multicanais. Estas novas ações devem visar o reforço do país como um destino apelativo ao mercado brasileiro. Algumas destas ações podem ser mencionadas a seguir:

- ✓ Novas políticas para o turismo em Portugal, adotando modelos de ações que visem o fortalecimento desta diferenciação única do produto Portugal.
- ✓ Integração e acordos entre os sectores, público e privado de modo a preparar o produto como um todo (não numa ótica de regiões), o mais integrado possível, aproximando ao máximo oferta ao consumidor final. Repensar a *governance*, conforme a indispensabilidade da aposta num planeamento integrado, cujo intuito seja conduzir a um planeamento eficaz e criar bases para uma competitividade duradoura (Perspetiva que englobe o contexto nacional, regional e local).
- ✓ Desenvolvimento de maior impacto nos sites institucionais, com possibilidades de comercializar o produto no próprio site. A internet como veículo eficaz de contacto com o novo consumidor e soluções práticas para longas distâncias.
- ✓ Organização e reestruturação de novas ofertas adequadas ao público em referência. Valorização de produtos estratégicos e diferenciação dos mesmos são os maiores

desafios de inovação neste âmbito. Esta diversificação de produtos conduzirá a possibilidades de ofertas complexivas e dinâmicas. Ajudar os operadores turísticos a repensar o produto, conforme uma ‘fábrica de produtos’, tais como, produtos possíveis de se organizar de uma maneira ‘feita à medida’ (*taylor-made*), outros já compostos e produtos com características específicas para as ‘novas formas de consumo’, em resposta a motivações singulares de certos nichos.

- ✓ Portugal, com um dos melhores climas da Europa, já tem um “Produto Sol & Mar”, o qual sempre apostou em segmentos alvos europeus. Esta destacada oferta nacional, poderia ser alvo de interesse, se trabalhada em cima da sazonalidade, oposta ao período do turismo de praia do Brasil.
- ✓ Incentivo a formação profissional na área do turismo, criação de projetos e acordos educacionais entre as entidades de ambos países devem ser reforçados. Formações ministradas nas Escolas de Hotelaria e Turismo, acordadas com instituições de ensino brasileiras e programas temáticos com chefes de cozinha portugueses são exemplos de iniciativas de sucesso.
- ✓ Programas voltados ao marketing experiencial, como o ‘Prove Portugal’ (ou ‘Taste Portugal’) dispõem da oportunidade do turista poder fazer um turismo de gastronomia e culinária, estando em contacto com a diversidade e tradição dos produtos portugueses. Este tipo de programas já contemplam o princípio da transformação atual de uma sociedade da informação para uma sociedade emocional que buscam experiências. O leque de oportunidades deve ser avaliado com o intuito de desenvolver programas direcionados aos diversos segmentos. Este tipo de programa de ações favorece criações de parcerias, pública e privada, com o propósito de divulgar a gastronomia e os produtos do país.
- ✓ Criação de mais parcerias, como o ano do Brasil em Portugal e vice-versa, parcerias em projetos, cinemas, museus, enfim, a correlação entre a cultura e o turismo. Atividades de intercâmbio cultural com o objetivo de estreitar as relações entre os dois países. O intuito de apresentar ‘Portugal agora’, moderno e criativo, é uma das vertentes que compõe a programação apresentada no Brasil. A própria criação da marca simboliza a relação dos países irmãos, sem fronteiras no espaço e no tempo, através das cores do Brasil e de Portugal em intercâmbio.

O turismo é um dos sectores que mais dependem dos fatores do ambiente externo. Numa esfera de constantes mudanças, evidencia-se a ótica de permanentes estudos e o cultivo da

consciência de conjugação dos aspetos culturais, históricos, ambientais, infraestruturais correlacionados ao turismo. Não obstante a estes fatores do ambiente que abalam as economias globais, o turismo é um dos sectores que não apenas sobrevive, mas cresce exponencialmente. Com isto, torna-se imperioso voltarmos as atenções a este domínio complexo, porém parece que a solução está nas nossas mãos.

## Referências:

- Alcaniz, E. B.; García, I. S. e Blas, S.S. (2009) The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis. *Tourism management* 30, 715-723
- Alford, P. (1998) Position the destination product-Can regional tourist boards learn from private sector practice? *Journal of travel & tourism marketing*, 7(2), 53-68
- Andreu, L.; Bigné, J. E. e Cooper, C. (2001) Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers. *Journal of travel & tourism marketing*, 9 (4), 47-67
- Anholt, S. (2007) *Competitive Identity- The new brand management for nations, cities and regions*. New York City: Palgrave Macmillan
- Ano do Brasil em Portugal. (2013). Recuperado de <http://www.anobrasilportugal.blog.br>
- Ano de Portugal no Brasil. (2013). Recuperado de <http://anodeportugalnobrasil.pt/ano/arquitetura-da-iniciativa>
- American Psychological Association (2012) *Manual de aplicação da APA* (6ª Ed.). Trad: Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1995) Marketing and place promotion In Gold, J. R., & Ward, S. V. *Place Promotions- The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. London: Wiley Publication
- Baker, Dwayne A. e Crompton, John L. (2000) Quality, Satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804
- Baloglu, S. e McCleary, K.W. (1999) A Model f Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(24), 868-897
- Baloglu, S. (2000) A Path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (3), 81-90
- Beerli, A. e Martín, J. D. (2004b) Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25, 623-636

- Beerli, A. e Martín, J.D. (2004a) Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681
- Beirman, D. (2003) *Restoring tourism destinations in crisis-Strategic marketing approach*. Wallingford, UK: Cabi Publishing
- Cai, L. A. (2002) Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742
- Cappelli, L., & Renzi, M.F. (2010) *Management della qualità*. Milão, Itália: Wolters Kluwer Italia S.r.l., Cedam
- Celant, A., & Ferri, M. A. (2009) *L'Italia: Il declino economico e la forza del turismo- Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*. Roma: Marchesi grafiche editorial Spa
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepperd, R. (2001) *Turismo-Princípios e Práticas* (2ªEd.). Porto Alegre, Brasil: Bookman
- Daft, R. L. (2007) *Organizzazione Aziendale* (3ªEd.). Milão, Itália: Apogeo
- Dringoli, A. (2008) Strategia di focalizzazione di nicchia e valore dell'impresa in Mattiacci, A. *Nicchia e competitività-Strategia di focalizzazione per la competizione globale* (pp. 73-77). Roma, Itália: Carocci Editore S.P.A.
- Dwyer, L.; Edwards, D.; Mistilis, N.; Roman, C.; Scott, N.(2009) Destination and Enterprise Management for a Tourism Future. *Tourism Management*, 30, 63-74
- Echtner, C.M. e Ritchie, J.R.B. (2003) The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48
- Fabris, G. (2003) *Il nuovo consumatore: Verso il postmoderno*. Milão, Itália: Franco Angeli S.r.l.
- Florek, M. (2005) The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1(2) 205-214
- Frías, D. M.; Rodríguez, M. A.; Castaneda, J. A. (2008) Internet vs. Travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism management*, 29, 163-179
- Gallarza, M.G.; Saura, I.G.; Garcia, H. C. (2002) Destination Image-Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78
- Garcia, J. A. ; Gómez, M.; Molina, A. (2012) A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33, 646-661

- Giordana, F. (2004) *La comunicazione del turismo-Tra immagine, immaginario e immaginazione*. Milão, Itália: Franco Angeli S.r.l.
- Gold, J.R., & Ward, S.V. (1995) *Place Promotion- The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. London: Wiley publication
- Goodall, B., & Ashworth, G. (1988) *Marketing in the tourism industry-The promotion of destination regions*. London: Published Croom Helm
- Govers, R.; Go, F.M.; Kumar, K. (2007a) Virtual destination image- A new measurement approach. *Annals of tourism research*, 34(4), 977-997
- Govers, R.; Go, F.M.; Kumar, K. (2007b) Promoting tourism destination image. *Journal of travel research* 46, 15-23
- Gruescu, R.; Pîrvu, G.; Nanu, R. (2008) Brand Orientation: an integrated marketing communication approach. *Annals of the University of Petrosani, Economics*, 8 (1), 253-258
- Guglielmetti, R. (2010) In Cappelli, L., & Renzi, M.F. *Management della qualità* (pp. 85-128). Milão, Itália: Wolters Kluwer Italia S.r.l., Cedam
- Hooley, G., Piercy, N., Nicolaud, B. (2008) *Marketing Strategy and competitive position* (4ªEd.). Harlow, UK: Pearson education limited
- Hung, T. T.; Schneider, I. e Gartner, W. C. (2006): Image of Vietnam held by US tourists: Initial inquiry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11 (2), 147-159
- Instituto Nacional de Estatística. (2012). *Estatísticas do Turismo 2011*. Recuperado de [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOES\\_pub\\_boui=143016014&PUBLICACOESStema=55581&PUBLICACOESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOES_pub_boui=143016014&PUBLICACOESStema=55581&PUBLICACOESmodo=2)
- Instituto Nacional de Estatística. (2013). *Península Ibérica em números*. Recuperado de [http://www.ine.pt/ine\\_novidades/PIN2012/index.html](http://www.ine.pt/ine_novidades/PIN2012/index.html)
- Jenkins, O. H. (1999) Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15
- Jones, G. R. (2007) *Organizzazione: Teoria, progettazione, cambiamento*. Milão, Itália: Egea S.P.A.
- Kim, D. e Perdue, R. R. (2011) The influence of image on destination attractiveness. *Journal of travel & tourism marketing*, 28 (3), 225-239

- Kim, S. e Yoon, Y. (2003) The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2) 1-22
- Kosters, M. J. (1988) Changing tourism requires a different management approach In Goodall, B., & Ashworth, G. *Marketing in the tourism industry-The promotion of destination regions*. London: Published Croom Helm Ltd.
- Kotler, P. (1996) *Marketing-Edição Compacta*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Kotler, P. (1999) *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Editorial Presença
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D.H. (1999) *Marketing Places-Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*. London: Pearson Education Limited
- Kotler, P., Bowen, J. R., & Makens, J. C. (2003) *Marketing del turismo*. Milão, Itália: The McGraw-Hills Companies
- Kwiksurveys. (n.d). Recuperado de <http://kwiksurveys.com/>
- Lambin, Jean-Jacques (2012) *Marketing-Driven management: Marketing Strategico e operative* (6ªEd.). Milão, Itália: McGraw-Hill
- Lee, R. e Lockshin, L. (2011) Halo effects of tourists' destinations image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19, 7-13
- Lepp, A.; Gibson, H. (2008) Sensation Seeking and Tourism: Tourism Role, perception of risk and Destination Choice. *Tourism management*, 29, 740-750
- Lin, C; Huang, Y. (2009) Mining tourist imagery to construct destination image position model. *Expert Systems with Applications*, 36, 2513-2524
- Mattiacci, A., & Ceccotti, F. (2008) Focalizzare l'offerta sulla specialità del valore: la nicchia In Mattiacci, A. *Nicchia e competitività-Strategia di focalizzazione per la competizione globale* (pp. 48-72). Roma: Carocci Editore S.P.A.
- Mattiacci, A., & Miliati, A. (2011) *Tv Brand: La rivoluzione del marketing televisivo*. Bologna, Itália: Logo Fausto Lupetti Editore
- Middleton, J., & Wedemeyer, D. J. (1985) *Methods of communication planning*, Monographs on communication planning 3. Paris: Unesco

- Molina, A.; Gomez, M.; Martin-Consuegra, D. (2010) Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4 (5), 722-728
- Murphy, L.; Benckendorff, P.; Moscardo, G. (2007) Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2), 45-59
- Organização mundial do turismo. (2013). Recuperado de <http://mkt.unwto.org/en>
- Organização mundial do turismo. (2013). *Barómetro do Turismo*. Recuperado de <http://mkt.unwto.org/en/barometer>
- Organização mundial do turismo. (2012). *Relatório Anual OMT 2011*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/en/publication/unwto-annual-report-2011>
- Pike, Steve (2002) Destination image analysis- A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23, 541-549
- Pike, Steve (2012) Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*, 33, 100-107
- Pitrone, M. C. (2009) *Sondaggi e Interviste- Lo Studio dell'opinione pubblica nella ricerca sociale*. Milão, Itália: Franco Angeli S.r.l.
- Porter, M. E. (2001) *Strategia e competizione: Come creare, sostenere e difendere il vantaggio competitivo di imprese e nazioni*. Milão, Itália: Il Sole 24 Ore
- Prove Portugal. (n.d). Recuperado de <http://www.proveportugal.pt/sobre-o-programa/sobre-o-programa>
- Qu, H.; Kim, L. H. e Im, H. H. (2011) A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998) *Manual de Investigação em Ciências sociais* (2ªEd.). Lisboa: Gradiva Publicações Lda.
- Rakic, T. e Chambers, D. (2012) Rethinking the consumption of places. *Annals of Tourism Research*, 39 (3), 1612-1633
- San Martín, H.; Del Bosque, I. A. (2008) Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation. *Tourism Management*, 29, 263-277

- Stabler, M. J. (1988) The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects In Goodall, B., & Ashworth, G. *Marketing in the tourism industry-The promotion of destination regions*. London: Published Croom Helm Ltd.
- Schmitt, B. H. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: The free press
- Selby, M. e Morgan, N.J. (1996) Reconstruing place image- A case study of its role in destination market research. *Tourism management*, 17(4), 287-294
- Suh, Y. K. e Gartner, Willian C. (2004) Preferences and trip expenditures-a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 25, 127–137
- Tocquer, G., & Zins, M. (1999) *Marketing do Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget
- Trembath, R.; Romaniuk, J.; Lockshin, L. (2011) Building the Destination Brand: An Empirical Comparison of Two Approaches. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (8), 804-816
- Turismo de Portugal. (n.d.). Recuperado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/ContactosUteis/Pages/EntidadesRegionaisTurismo.aspx>
- Turismo de Portugal. (2013). *Dossier de mercado: Brasil*. Recuperado de [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/mercados/avalia%C3%A7%C3%A3oDemercados/Documents/Dossier%20de%20Mercado%20Final%20Brasil\\_Agosto%202013\\_ABAV.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/mercados/avalia%C3%A7%C3%A3oDemercados/Documents/Dossier%20de%20Mercado%20Final%20Brasil_Agosto%202013_ABAV.pdf)
- Turismo de Portugal. (2013) *Estudo da satisfação do turista*. Recuperado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinotur%C3%AAdsticos/Pages/DestinosTur%C3%AAdsticos.aspx>
- Turismo de Portugal. (2011). *Plano estratégico nacional do turismo (PENT) 2011*. Recuperado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticasestrat%C3%A9gicas/estrat%C3%A9gianacional/Pages/Estrat%C3%A9giaNacional.aspx>
- Turismo de Portugal (2013) *Plano estratégico nacional do turismo (PENT) 2013-2015*. Recuperado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>

- Um, S.; Chon, K.; Ro, Y.H. (2006) Antecedents of revisit intentions. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158
- Veen, R.V. e Song, H. (2010) Exploratory study of the measurement scales for the perceived image and advertising effectiveness of celebrity endorsers in a tourism context. *Journal of travel & tourism marketing*, 27(5), 460-473
- Weissman, A., Hippach, J., & Weishaupt, M. (2005) *Principi universali del successo*. Milão, Itália: Maico Consulting
- World travel & tourism council. (n.d.). Recuperado de <http://www.wttc.org/our-mission/>
- Xie, K. L. e Lee, J. S. (2013) Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(6), 538-556
- Zhang, H.; Fu, X.; Cai, L.; Lu, L. (2014) Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223

# **ANEXOS**

## Anexo A- Questionário 1

### Questionário antes da visita a Portugal

Este questionário realiza-se no âmbito de uma pesquisa académica, para a obtenção do grau de Mestre em Turismo e Comunicação. O objetivo desta investigação será perceber qual é a imagem que o turista brasileiro tem em relação ao destino Portugal.

A sua contribuição em responder será de grande valia para esta pesquisa. Será garantida a confidencialidade destes dados.

#### Questionário:

##### Perfil do Turista-Variáveis

Marque um X na sua resposta correspondente:

##### Sexo

Masculino	Feminino
-----------	----------

##### Estado civil

Solteiro	Casado	Divorciado	Outro
----------	--------	------------	-------

Idade \_\_\_\_\_

##### Estado em que Reside

--

##### Habilitações Literárias

1ºGrau	2ºGrau	Curso Técnico	Licenciatura/ Bacharelato	Mestrado	Doutorado	Outro
--------	--------	---------------	------------------------------	----------	-----------	-------

Rendimento Mensal \_\_\_\_\_

##### Ocupação

Trabalha por conta própria	Trabalha por conta de outrem	Reformado	Desempregado	Estudante	Outro: Qual?
----------------------------	------------------------------	-----------	--------------	-----------	--------------

Como foi feita a organização da viagem?

Agência de Viagens como pacote turístico	Agência de Viagens com serviços apenas de avião e/ou Hotel	Feito diretamente pela internet	Amigos e/ou familiares que o fizeram	Sem marcação prévia	Não Sabe/Não Responde
--	--	---------------------------------	--------------------------------------	---------------------	-----------------------

Com quem viaja

Amigo (s)	Família	Companheiro/a	Sozinho	Grupo turístico	Outro: Qual?
-----------	---------	---------------	---------	-----------------	--------------

Motivação principal da viagem

Lazer	Negócios	Estudo	Familiares/ Amigos em Portugal	Viajar para um destino que fala a mesma língua	Viajar para um destino “familiar”, pelas raízes entre Brasil-Portugal	Outro: Quais?
-------	----------	--------	--------------------------------	--	---	---------------

Conhecimento prévio do país

Escreve 5 palavras que lhe vêm a cabeça quando pensa em Portugal:

--	--	--	--	--

Pontos principais que sabe, ou já ouviu falar sobre o destino Portugal:

(Marque o número adequado abaixo referente a informação que tem/não tem sobre o tema)

1-Não Tenho conhecimento sobre o tema	2-Tenho alguma noção/ Informação sobre este tema e é negativa	3- Tenho alguma noção/ Informação sobre este tema e é positiva	4- Tenho muita noção/ Informação sobre este tema e é negativa	5-Tenho muita noção/ Informação sobre este tema e é positiva	6-Não Sabe/ Não Responde
---------------------------------------	---	--	---	--	--------------------------

Património Natural \_\_\_\_\_

Património Construído \_\_\_\_\_

Museus \_\_\_\_\_

Festivais \_\_\_\_\_

Gastronomia \_\_\_\_\_

Clima \_\_\_\_\_

Praias \_\_\_\_\_

Religião \_\_\_\_\_  
 Vinhos \_\_\_\_\_  
 Música \_\_\_\_\_  
 Hospitalidade \_\_\_\_\_  
 Segurança \_\_\_\_\_  
 Estradas \_\_\_\_\_  
 Transportes \_\_\_\_\_  
 Destino de Natureza \_\_\_\_\_  
 Destino de Relaxamento \_\_\_\_\_  
 Destino de Compras \_\_\_\_\_  
 Destino de Negócios \_\_\_\_\_  
 Destino de Golf \_\_\_\_\_  
 Destino associado a Modernidade \_\_\_\_\_  
 Destino associado a Tradição \_\_\_\_\_  
 Outro (s) - Quais? \_\_\_\_\_

Canais de Comunicação/ Fontes de informação que obtiveram sobre o país

Internet	Amigo	Familiar	Tv / Rádio	Jornais / Revistas	Eventos / Feiras de Turismo	Folheto De Operador Turístico
----------	-------	----------	------------------	--------------------------	---	-------------------------------------

Agência de Viagens	Livros/Romances	Outro: Quais?
--------------------	-----------------	---------------

Agradecemos a sua contribuição.

## Anexo B- Questionário 2

### Questionário após visita a Portugal

1) Que cidades/Locais visitou em Portugal:

\_\_\_\_\_

Depois da sua visita a Portugal, como avalia os seguintes recursos em Portugal:

(Marque o número adequado abaixo referente a informação que já tem sobre o tema)

1-Não Tenho conhecimento sobre o tema	2-Tenho alguma noção/ Informação sobre este tema e é negativa	3- Tenho alguma noção/ Informação sobre este tema e é positiva	4- Tenho muita noção/ Informação sobre este tema e é negativa	5-Tenho muita noção/ Informação sobre este tema e é positiva	6-Não Sabe/ Não Responde
---------------------------------------	---	--	---	--	--------------------------

Património Natural \_\_\_\_\_

Património Construído \_\_\_\_\_

Museus \_\_\_\_\_

Festivais \_\_\_\_\_

Gastronomia \_\_\_\_\_

Clima \_\_\_\_\_

Praias \_\_\_\_\_

Religião \_\_\_\_\_

Vinhos \_\_\_\_\_

Música \_\_\_\_\_

Hospitalidade \_\_\_\_\_

Segurança \_\_\_\_\_

Estradas \_\_\_\_\_

Transportes \_\_\_\_\_

Destino de Natureza \_\_\_\_\_

Destino de Relaxamento \_\_\_\_\_

Destino de Compras \_\_\_\_\_

Destino de Negócios \_\_\_\_\_

Destino de Golf \_\_\_\_\_

Destino associado a Modernidade \_\_\_\_\_

Destino associado a Tradição \_\_\_\_\_

Outro (s) - Quais? \_\_\_\_\_

Marque um X na sua resposta correspondente:

Tem Intenção de Voltar a Portugal?

Nenhuma Intenção	Pouca intenção de voltar	Alguma intenção de voltar	Grande intenção de voltar	Não sabe/ Não responde
------------------	--------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------

Tem Intenção de Recomendar Portugal como destino turístico?

Nenhuma intenção de recomendar	Pouca intenção de recomendar	Alguma intenção de recomendar	Grande intenção de recomendar	Não sabe/ Não responde
--------------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	---------------------------

Face às expectativas iniciais, avalie seu grau de Satisfação a respeito do país como um todo:

Impressão negativa/ Não gostou do país	Impressão razoável/ Negativa Gostou menos do que mais do país	Impressão razoável/ Positiva Gostou mais do que menos do país	Impressão muito positiva/ Gostou muito do país	Não sabe/ Não responde
---	---	---	---	---------------------------

Em sua opinião, como é a promoção de Portugal no Brasil?

Nenhuma Divulgação	Pouca Divulgação	Alguma Divulgação	Muita Divulgação	Não sabe/ Não responde
--------------------	------------------	-------------------	------------------	---------------------------

7- Qual (is) o (s) meio (s) de comunicação que considera ser de mais utilidade na promoção de Portugal no Brasil?

\_\_\_\_\_

8-Em sua opinião, como se poderia melhorar a promoção do destino Portugal no mercado brasileiro?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Agradecemos a sua contribuição.

## Anexo C- Resultados do Questionário 1

		N	%
Sexo	Masculino	28	37,3%
	Feminino	45	60,0%
	NS/NR	2	2,7%
	Total	75	100,0%

	Média
Idade	40

		N	%
Grupo Etário	16-25 anos	9	12,0%
	26-40 anos	40	53,3%
	41-60 anos	16	21,3%
	+ 60 anos	8	10,7%
	NS/NR	2	2,7%
	Total	75	100,0%

		N	%
Estado em que reside	Alagoas	2	2,7%
	Ceará	2	2,7%
	Espírito Santo	2	2,7%
	Goiás	1	1,3%
	Maranhão	1	1,3%
	Mato Grosso	2	2,7%
	Minas Gerais	11	14,7%
	Pará	1	1,3%
	Paraíba	2	2,7%
	Paraná	1	1,3%
	Pernambuco	17	22,7%
	Rio de Janeiro	5	6,7%
	Rio Grande do Norte	8	10,7%
	Rio Grande do Sul	1	1,3%
	São Paulo	11	14,7%
	Portugal	2	2,7%
	Espanha	1	1,3%

	Áustria	1	1,3%
	Reino Unido	1	1,3%
	NS/NR	3	4,0%
	Total	75	100,0%

		N	%
Habilitações Literárias	1.º Grau	3	4,0%
	2.º Grau	11	14,7%
	Bacharelato/Licenciatura	33	44,0%
	Mestrado	10	13,3%
	Doutoramento	4	5,3%
	Curso Técnico	6	8,0%
	Pós-Graduação/Especialização	8	10,7%
	Total	75	100,0%

		N	%
Escalaões de Rendimento	Até 1000 Reais	5	6,7%
	Entre 1001 e 2000 Reais	19	25,3%
	Entre 2001 e 3000 Reais	15	20,0%
	Mais de 3000 Reais	25	33,3%
	NS/NR	11	14,7%
	Total	75	100,0%

		N	%
Ocupação	Trabalha por conta própria	23	30,7%
	Trabalha por conta de outrem	35	46,7%
	Reformado	7	9,3%
	Desempregado	1	1,3%
	Estudante	6	8,0%
	Trabalha por conta própria e por conta de outrem	1	1,3%
	Trabalhador-Estudante	1	1,3%
	NS/NR	1	1,3%
	Total	75	100,0%

		N	%
Como organizou a viagem	Agência de viagens/pacote turístico	5	6,7%
	Agência de viagens/Avião e/ou hotel	25	33,3%
	Diretamente pela Internet	24	32,0%
	Amigos e/ou familiares	14	18,7%
	Sem marcação prévia	5	6,7%
	NS/NR	2	2,7%
	Total	75	100,0%

Com quem Viaja?		N	%
Amigo(s)	Sim	17	22,7%
	NS/NR	1	1,3%
	Total	75	100,0%
Família	Sim	37	49,3%
	Não	37	49,3%
	NS/NR	1	1,3%
	Total	75	100,0%
Companheiro/a	Sim	16	21,3%
	Não	58	77,3%
	NS/NR	1	1,3%
	Total	75	100,0%
Sozinho	Sim	16	21,3%
	Não	58	77,3%
	NS/NR	1	1,3%
	Total	75	100,0%
Grupo turístico	Sim	1	1,3%
	Não	73	97,3%
	NS/NR	1	1,3%
	Total	75	100,0%
Patrão	Sim	1	1,3%
	Não	73	97,3%
	NS/NR	1	1,3%
	Total	75	100,0%

		N	%
Motivação principal da viagem	Lazer	43	57,3%
	Trabalho/Negócios	3	4,0%
	Estudo	8	10,7%

Familiares/amigos em Portugal	12	16,0%
Destino que fala a mesma língua	5	6,7%
Destino familiar (raízes)	2	2,7%
Peregrinação	1	1,3%
NS/NR	1	1,3%
Total	75	100,0%

Nas perguntas em que os inquiridos tinham que indicar as 5 palavras, não foram alteradas respostas dos inquiridos, elas estão conforme o que os respondentes puseram.

	N	%
1.ª Palavra História	10	13,3%
Lisboa	6	8,0%
Bacalhau	6	8,0%
Pastel de Belém	5	6,7%
Gastronomia	4	5,3%
Português	3	4,0%
Castelos	3	4,0%
Cultura	2	2,7%
Boa comida	2	2,7%
Beleza	2	2,7%
Antigo	2	2,7%
Vinho do Porto	1	1,3%
Vinho	1	1,3%
velho mundo	1	1,3%
Velho	1	1,3%
Turismo	1	1,3%
Tás a ver	1	1,3%
Praia	1	1,3%
Paz	1	1,3%
Padrão dos descobrimentos	1	1,3%
Mesma língua	1	1,3%
Mar	1	1,3%
Manoel	1	1,3%
Língua	1	1,3%
Irmandade	1	1,3%

Fernando Pessoa	1	1,3%
Férias	1	1,3%
Fátima	1	1,3%
Familiaridade	1	1,3%
Família	1	1,3%
Fado	1	1,3%
Exterior	1	1,3%
Europa	1	1,3%
Encontro	1	1,3%
Emoção	1	1,3%
Desenvolvida	1	1,3%
Cabral	1	1,3%
Brasil	1	1,3%
Arquitetura	1	1,3%
Amigos	1	1,3%
Acolhimento	1	1,3%
Total	75	100,0%

	N	%
2.ª Palavra Vinho	6	8,0%
Fado	5	6,7%
Lisboa	4	5,3%
Cultura	4	5,3%
Gastronomia	3	4,0%
Fátima	3	4,0%
Beleza	3	4,0%
Sotaque	2	2,7%
Sardinha	2	2,7%
Porto	2	2,7%
Comida	2	2,7%
Vinho do Porto	1	1,3%
Tradição	1	1,3%
Sítio	1	1,3%
Sintra	1	1,3%
Simplicidade	1	1,3%
Saudade	1	1,3%
Rio Tejo	1	1,3%

Raízes	1	1,3%
Praia	1	1,3%
Povo não acolhedor	1	1,3%
Pastel de Belém	1	1,3%
Pão	1	1,3%
Paisagens	1	1,3%
Origens	1	1,3%
Museus	1	1,3%
Monumentos	1	1,3%
Moderna	1	1,3%
Lazer	1	1,3%
Idioma	1	1,3%
Hospitalidade	1	1,3%
História	1	1,3%
Fernando Pessoa	1	1,3%
Familiaridade	1	1,3%
Europa	1	1,3%
Encanto	1	1,3%
Dom Pedro	1	1,3%
Descobrimento do Brasil	1	1,3%
Costumes	1	1,3%
Colonização	1	1,3%
Clima	1	1,3%
Caravela	1	1,3%
Belo	1	1,3%
Bacalhau	1	1,3%
Azeitonas	1	1,3%
Azeite	1	1,3%
Amizade	1	1,3%
Amigos	1	1,3%
Algarve	1	1,3%
Alegria	1	1,3%
Total	75	100,0%

	N	%
3.ª Palavra Vinho	5	6,7%
Gastronomia	5	6,7%

Fado	5	6,7%
Cultura	4	5,3%
Beleza	4	5,3%
Bacalhau	4	5,3%
História	3	4,0%
Porto	2	2,7%
Lazer	2	2,7%
Vinho do Porto	1	1,3%
Tradição	1	1,3%
Tejo	1	1,3%
Sardinha	1	1,3%
Receptividade	1	1,3%
Realização	1	1,3%
Português	1	1,3%
Piadas	1	1,3%
Pastel de Belém	1	1,3%
Paisagens	1	1,3%
Origem	1	1,3%
Onda	1	1,3%
Navegações	1	1,3%
Marquês de Pombal	1	1,3%
Lisboa	1	1,3%
Língua	1	1,3%
Frio	1	1,3%
Filhos	1	1,3%
Fátima	1	1,3%
Explorador	1	1,3%
Diferente	1	1,3%
Descobrimento	1	1,3%
Contatos	1	1,3%
Colonização do Brasil	1	1,3%
Clima	1	1,3%
Castelos	1	1,3%
Camões	1	1,3%
Camisola	1	1,3%
Burros	1	1,3%
Branco	1	1,3%
Bondinho	1	1,3%

	Bolinho de Bacalhau	1	1,3%
	Bigode	1	1,3%
	Beleza natural	1	1,3%
	Azeitona	1	1,3%
	Azeite	1	1,3%
	Aventura	1	1,3%
	Antigo	1	1,3%
	Álvaro Siza	1	1,3%
	Algarve	1	1,3%
	Acolhimento	1	1,3%
	Total	75	100,0%
		N	%
4.ª Palavra	Pastel de Belém	4	5,3%
	Vinho	3	4,0%
	Lisboa	3	4,0%
	Mar	2	2,7%
	História	2	2,7%
	Fado	2	2,7%
	Culinária	2	2,7%
	Castelos	2	2,7%
	Bacalhau	2	2,7%
	Azeite	2	2,7%
	Vinho do Porto	1	1,3%
	Universidade do Porto	1	1,3%
	Tradição	1	1,3%
	Trabalho	1	1,3%
	Sintra	1	1,3%
	Simplicidade	1	1,3%
	Semelhança	1	1,3%
	Sardinha	1	1,3%
	Rios	1	1,3%
	Rica	1	1,3%
	Queijo	1	1,3%
	Prego	1	1,3%
	Ponte Vasco da Gama	1	1,3%
	Pimba	1	1,3%
	Piadas	1	1,3%
	Passeios	1	1,3%

Parentes	1	1,3%
Palácios	1	1,3%
Paisagens	1	1,3%
Neto	1	1,3%
Navegação	1	1,3%
Natureza	1	1,3%
Música	1	1,3%
Luso	1	1,3%
Lugares	1	1,3%
Idioma	1	1,3%
Gastronomia	1	1,3%
Frio	1	1,3%
Folclore	1	1,3%
Festivais de Verão	1	1,3%
Fátima	1	1,3%
Família	1	1,3%
Europa	1	1,3%
Educação	1	1,3%
Dom Pedro	1	1,3%
Doces	1	1,3%
Diversão	1	1,3%
Desconhecido	1	1,3%
Cultura	1	1,3%
Cozido	1	1,3%
Comida	1	1,3%
Colonizadores	1	1,3%
Clima	1	1,3%
Camões	1	1,3%
Bonde	1	1,3%
Bigode	1	1,3%
Benfica	1	1,3%
Belém	1	1,3%
Areia	1	1,3%
Aldeias	1	1,3%
NS/NR	1	1,3%
Total	75	100,0%

	N	%
5. <sup>a</sup> Palavra		
Bacalhau	5	6,7%
Vinho	4	5,3%
Pastel de Belém	4	5,3%
Fado	4	5,3%
Língua	3	4,0%
Saudade	2	2,7%
Porto	2	2,7%
Navegação	2	2,7%
Lazer	2	2,7%
Descobridores	2	2,7%
Cultura	2	2,7%
Vinocultura	1	1,3%
Vinho do Porto	1	1,3%
Torre de Belém	1	1,3%
Tejo	1	1,3%
Sotaque	1	1,3%
Simplicidade	1	1,3%
Segurança	1	1,3%
Roberto Leal	1	1,3%
Rio Tejo	1	1,3%
Raiz	1	1,3%
Praias	1	1,3%
Povo hospitaleiro	1	1,3%
Português	1	1,3%
Pasteizinhos	1	1,3%
Paisagens	1	1,3%
Oportunidade	1	1,3%
Oceanário de Lisboa	1	1,3%
Mar	1	1,3%
Lisboa	1	1,3%
Língua Portuguesa	1	1,3%
Idioma	1	1,3%
Frio	1	1,3%
Fria	1	1,3%
Francesinha	1	1,3%
Fernando Pessoa	1	1,3%
Família	1	1,3%

Europa	1	1,3%
Doces	1	1,3%
Desporto	1	1,3%
Conhecer coisas novas	1	1,3%
Condição de vida	1	1,3%
Comida	1	1,3%
Clima agradável	1	1,3%
Clima	1	1,3%
Cidade bela	1	1,3%
Castanha	1	1,3%
Brasileiro	1	1,3%
Beleza	1	1,3%
Belém	1	1,3%
Azeite	1	1,3%
Antiguidade	1	1,3%
NS/NR	2	2,7%
Total	75	100,0%

		N	%
Património Natural	N tenho informação sobre o tema	19	25,3%
	Tenho alguma informação e é negativa	1	1,3%
	Tenho alguma informação e é positiva	38	50,7%
	Tenho muita informação e é negativa	1	1,3%
	Tenho muita informação e é positiva	12	16,0%
	NS/NR	4	5,3%
	Total	75	100,0%

		N	%
Património Construído	N tenho informação sobre o tema	9	12,0%
	Tenho alguma informação e é negativa	2	2,7%

	Tenho alguma informação e é positiva	37	49,3%
	Tenho muita informação e é positiva	18	24,0%
	NS/NR	9	12,0%
	Total	75	100,0%

		N	%
Museus	N tenho informação sobre o tema	11	14,7%
	Tenho alguma informação e é negativa	1	1,3%
	Tenho alguma informação e é positiva	34	45,3%
	Tenho muita informação e é positiva	21	28,0%
	NS/NR	8	10,7%
	Total	75	100,0%

		N	%
Festivais	N tenho informação sobre o tema	31	41,3%
	Tenho alguma informação e é negativa	2	2,7%
	Tenho alguma informação e é positiva	28	37,3%
	Tenho muita informação e é positiva	7	9,3%
	NS/NR	7	9,3%
	Total	75	100,0%

		N	%
Gastronomia	N tenho informação sobre o tema	3	4,0%
	Tenho alguma informação e é negativa	1	1,3%
	Tenho alguma informação e é positiva	26	34,7%

Tenho muita informação e é positiva	40	53,3%
NS/NR	5	6,7%
Total	75	100,0%

	N	%
Clima N tenho informação sobre o tema	2	2,7%
Tenho alguma informação e é negativa	8	10,7%
Tenho alguma informação e é positiva	32	42,7%
Tenho muita informação e é negativa	1	1,3%
Tenho muita informação e é positiva	25	33,3%
NS/NR	7	9,3%
Total	75	100,0%

	N	%
Praias N tenho informação sobre o tema	21	28,0%
Tenho alguma informação e é negativa	5	6,7%
Tenho alguma informação e é positiva	34	45,3%
Tenho muita informação e é negativa	1	1,3%
Tenho muita informação e é positiva	8	10,7%
NS/NR	6	8,0%
Total	75	100,0%

	N	%
Religião N tenho informação sobre o tema	14	18,7%
Tenho alguma informação e é negativa	6	8,0%
Tenho alguma informação e é positiva	24	32,0%

	Tenho muita informação e é negativa	2	2,7%
	Tenho muita informação e é positiva	19	25,3%
	NS/NR	10	13,3%
	Total	75	100,0%

		N	%
Vinhos	N tenho informação sobre o tema	7	9,3%
	Tenho alguma informação e é positiva	28	37,3%
	Tenho muita informação e é positiva	32	42,7%
	NS/NR	8	10,7%
	Total	75	100,0%

		N	%
Música	N tenho informação sobre o tema	9	12,0%
	Tenho alguma informação e é negativa	14	18,7%
	Tenho alguma informação e é positiva	26	34,7%
	Tenho muita informação e é negativa	1	1,3%
	Tenho muita informação e é positiva	18	24,0%
	NS/NR	7	9,3%
	Total	75	100,0%

		N	%
Hospitalidade	N tenho informação sobre o tema	5	6,7%
	Tenho alguma informação e é negativa	18	24,0%
	Tenho alguma informação e é positiva	21	28,0%

	Tenho muita informação e é negativa	12	16,0%
	Tenho muita informação e é positiva	15	20,0%
	NS/NR	4	5,3%
	Total	75	100,0%

		N	%
Segurança	N tenho informação sobre o tema	5	6,7%
	Tenho alguma informação e é negativa	4	5,3%
	Tenho alguma informação e é positiva	36	48,0%
	Tenho muita informação e é positiva	25	33,3%
	NS/NR	5	6,7%
	Total	75	100,0%

		N	%
Estradas	N tenho informação sobre o tema	17	22,7%
	Tenho alguma informação e é negativa	1	1,3%
	Tenho alguma informação e é positiva	23	30,7%
	Tenho muita informação e é positiva	27	36,0%
	NS/NR	7	9,3%
	Total	75	100,0%

		N	%
Transportes	N tenho informação sobre o tema	14	18,7%
	Tenho alguma informação e é negativa	1	1,3%
	Tenho alguma informação e é positiva	24	32,0%
	Tenho muita informação e é positiva	28	37,3%

NS/NR	8	10,7%
Total	75	100,0%

		N	%
Destino de Natureza	N tenho informação sobre o tema	24	32,0%
	Tenho alguma informação e é negativa	3	4,0%
	Tenho alguma informação e é positiva	20	26,7%
	Tenho muita informação e é negativa	1	1,3%
	Tenho muita informação e é positiva	16	21,3%
	NS/NR	11	14,7%
	Total	75	100,0%

		N	%
Destino de Relaxamento	N tenho informação sobre o tema	31	41,3%
	Tenho alguma informação e é negativa	3	4,0%
	Tenho alguma informação e é positiva	16	21,3%
	Tenho muita informação e é negativa	2	2,7%
	Tenho muita informação e é positiva	10	13,3%
	NS/NR	13	17,3%
	Total	75	100,0%

		N	%
Destino de Compras	N tenho informação sobre o tema	22	29,3%
	Tenho alguma informação e é negativa	6	8,0%
	Tenho alguma informação e é positiva	26	34,7%

Tenho muita informação e é positiva	10	13,3%
NS/NR	11	14,7%
Total	75	100,0%

		N	%
Destino de Negócios	N tenho informação sobre o tema	37	49,3%
	Tenho alguma informação e é negativa	4	5,3%
	Tenho alguma informação e é positiva	14	18,7%
	Tenho muita informação e é negativa	1	1,3%
	Tenho muita informação e é positiva	3	4,0%
	NS/NR	16	21,3%
	Total	75	100,0%

		N	%
Destino de Golf	N tenho informação sobre o tema	45	60,0%
	Tenho alguma informação e é negativa	1	1,3%
	Tenho alguma informação e é positiva	5	6,7%
	Tenho muita informação e é negativa	2	2,7%
	Tenho muita informação e é positiva	5	6,7%
	NS/NR	17	22,7%
	Total	75	100,0%

		N	%
Destino associado a Modernidade	N tenho informação sobre o tema	30	40,0%
	Tenho alguma informação e é negativa	8	10,7%
	Tenho alguma informação e é positiva	21	28,0%

Tenho muita informação e é positiva	3	4,0%
NS/NR	13	17,3%
Total	75	100,0%

		N	%
Destino associado a Tradição	N tenho informação sobre o tema	14	18,7%
	Tenho alguma informação e é negativa	4	5,3%
	Tenho alguma informação e é positiva	28	37,3%
	Tenho muita informação e é negativa	1	1,3%
	Tenho muita informação e é positiva	19	25,3%
	NS/NR	9	12,0%
	Total	75	100,0%

Fontes de Informação		N	%
Internet	Sim	57	76,0%
	Não	17	22,7%
	NS/NR	1	1,3%
	Total	75	100,0%
Amigo	Sim	51	68,0%
	Não	23	30,7%
	NS/NR	1	1,3%
	Total	75	100,0%
Familiar	Sim	30	40,0%
	Não	44	58,7%
	NS/NR	1	1,3%
	Total	75	100,0%
TV/Rádio	Sim	22	29,3%
	Não	52	69,3%
	NS/NR	1	1,3%
	Total	75	100,0%
Jornais/Revistas	Sim	31	41,3%
	Não	43	57,3%
	NS/NR	1	1,3%
	Total	75	100,0%
Eventos/Feiras de Turismo	Sim	9	12,0%

	Não	65	86,7%
	NS/NR	1	1,3%
	Total	75	100,0%
Folheto de operador turístico	Sim	9	12,0%
	Não	65	86,7%
	NS/NR	1	1,3%
	Total	75	100,0%
Agência de Viagens	Sim	15	20,0%
	Não	59	78,7%
	NS/NR	1	1,3%
	Total	75	100,0%
Livros/Romances	Sim	19	25,3%
	Não	55	73,3%
	NS/NR	1	1,3%
	Total	75	100,0%

Outras fontes Informação	N	%
Entidades e Universidades	1	1,3%
Guias de turismo	1	1,3%
Não tinha conhecimento prévio sobre o país	1	1,3%
Universidade de Lisboa	1	1,3%
Viagem pelo país	1	1,3%
Passeios	1	1,3%
NR	69	92,0%
Total	75	100,0%

## Anexo D- Resultados do Questionário 2

		N	%
Património Natural	N tenho informação sobre o tema	5	6.7
	Tenho alguma informação e é negativa	1	1.3
	Tenho alguma informação e é positiva	40	53.3
	Tenho muita informação e é positiva	24	32.0
	NS/NR	5	6.7
	Total	75	100.0

		N	%
Património Construído	N tenho informação sobre o tema	2	2.7
	Tenho alguma informação e é negativa	1	1.3
	Tenho alguma informação e é positiva	40	53.3
	Tenho muita informação e é negativa	1	1.3
	Tenho muita informação e é positiva	27	36.0
	NS/NR	4	5.3
	Total	75	100.0

		N	%
Museus	N tenho informação sobre o tema	6	8.0
	Tenho alguma informação e é positiva	27	36.0
	Tenho muita informação e é positiva	29	38.7
	NS/NR	13	17.3
	Total	75	100.0

		N	%
Festivais	N tenho informação sobre o tema	22	29.3
	Tenho alguma informação e é negativa	3	4.0
	Tenho alguma informação e é positiva	32	42.7
	Tenho muita informação e é positiva	8	10.7
	NS/NR	10	13.3
	Total	75	100.0

		N	%
Gastronomia	Tenho alguma informação e é negativa	1	1.3
	Tenho alguma informação e é positiva	25	33.3
	Tenho muita informação e é negativa	1	1.3
	Tenho muita informação e é positiva	45	60.0
	NS/NR	3	4.0
	Total	75	100.0

		N	%
Clima	N tenho informação sobre o tema	1	1.3
	Tenho alguma informação e é negativa	5	6.7
	Tenho alguma informação e é positiva	26	34.7
	Tenho muita informação e é negativa	5	6.7
	Tenho muita informação e é positiva	35	46.7
	NS/NR	3	4.0
	Total	75	100.0
		N	%

Praias	N tenho informação sobre o tema	10	13.3
	Tenho alguma informação e é negativa	3	4.0
	Tenho alguma informação e é positiva	25	33.3
	Tenho muita informação e é negativa	2	2.7
	Tenho muita informação e é positiva	30	40.0
	NS/NR	5	6.7
	Total	75	100.0

		N	%
Religião	N tenho informação sobre o tema	15	20.0
	Tenho alguma informação e é negativa	3	4.0
	Tenho alguma informação e é positiva	22	29.3
	Tenho muita informação e é negativa	4	5.3
	Tenho muita informação e é positiva	22	29.3
	NS/NR	9	12.0
	Total	75	100.0

		N	%
Vinhos	N tenho informação sobre o tema	5	6.7
	Tenho alguma informação e é positiva	32	42.7
	Tenho muita informação e é positiva	37	49.3
	NS/NR	1	1.3
	Total	75	100.0
		N	%
Música	N tenho informação sobre o tema	8	10.7

Tenho alguma informação e é negativa	6	8.0
Tenho alguma informação e é positiva	32	42.7
Tenho muita informação e é negativa	2	2.7
Tenho muita informação e é positiva	22	29.3
NS/NR	5	6.7
Total	75	100.0

		N	%
Hospitalidade	Tenho alguma informação e é negativa	13	17.3
	Tenho alguma informação e é positiva	26	34.7
	Tenho muita informação e é negativa	10	13.3
	Tenho muita informação e é positiva	23	30.7
	NS/NR	3	4.0
	Total	75	100.0

		N	%
Segurança	N tenho informação sobre o tema	1	1.3
	Tenho alguma informação e é negativa	4	5.3
	Tenho alguma informação e é positiva	25	33.3
	Tenho muita informação e é negativa	1	1.3
	Tenho muita informação e é positiva	42	56.0
	NS/NR	2	2.7
	Total	75	100.0

		N	%
Estradas	N tenho informação sobre o tema	3	4.0
	Tenho alguma informação e é positiva	24	32.0
	Tenho muita informação e é positiva	45	60.0
	NS/NR	3	4.0
	Total	75	100.0

		N	%
Transportes	N tenho informação sobre o tema	2	2.7
	Tenho alguma informação e é negativa	1	1.3
	Tenho alguma informação e é positiva	23	30.7
	Tenho muita informação e é negativa	1	1.3
	Tenho muita informação e é positiva	44	58.7
	NS/NR	4	5.3
	Total	75	100.0

		N	%
Destino de Natureza	N tenho informação sobre o tema	13	17.3
	Tenho alguma informação e é positiva	27	36.0
	Tenho muita informação e é positiva	27	36.0
	NS/NR	8	10.7
	Total	75	100.0

		N	%
Destino de Relaxamento	N tenho informação sobre o tema	19	25.3
	Tenho alguma informação e é positiva	19	25.3

	Tenho muita informação e é negativa	2	2.7
	Tenho muita informação e é positiva	22	29.3
	NS/NR	13	17.3
	Total	75	100.0

		N	%
Destino de Compras	N tenho informação sobre o tema	8	10,7%
	Tenho alguma informação e é negativa	3	4,0%
	Tenho alguma informação e é positiva	31	41,3%
	Tenho muita informação e é positiva	23	30,7%
	NS/NR	10	13,3%
	Total	75	100,0%

		N	%
Destino de Negócios	N tenho informação sobre o tema	32	42.7
	Tenho alguma informação e é negativa	3	4.0
	Tenho alguma informação e é positiva	14	18.7
	Tenho muita informação e é negativa	2	2.7
	Tenho muita informação e é positiva	6	8.0
	NS/NR	18	24.0
	Total	75	100.0

		N	%
Destino de Golf	N tenho informação sobre o tema	40	53.3
	Tenho alguma informação e é positiva	8	10.7

Tenho muita informação e é negativa	1	1.3
Tenho muita informação e é positiva	6	8.0
NS/NR	20	26.7
Total	75	100.0

		N	%
Destino associado a Modernidade	N tenho informação sobre o tema	18	24.0
	Tenho alguma informação e é negativa	4	5.3
	Tenho alguma informação e é positiva	27	36.0
	Tenho muita informação e é negativa	2	2.7
	Tenho muita informação e é positiva	13	17.3
	NS/NR	11	14.7
	Total	75	100.0

		N	%
Destino associado a Tradição	N tenho informação sobre o tema	13	17.3
	Tenho alguma informação e é negativa	2	2.7
	Tenho alguma informação e é positiva	25	33.3
	Tenho muita informação e é negativa	1	1.3
	Tenho muita informação e é positiva	26	34.7
	NS/NR	8	10.7
	Total	75	100.0

		N	%
Tem intenção de voltar a PT	Nenhuma intenção de voltar	1	1,3%
	Pouca intenção de voltar	4	5,3%
	Alguma intenção de voltar	21	28,0%
	Grande intenção de voltar	48	64,0%
	NS/NR	1	1,3%
	Total	75	100,0%

		N	%
Tem intenção de recomendar PT...	Pouca intenção de recomendar	1	1.3
	Alguma intenção de recomendar	22	29.3
	Grande intenção de recomendar	51	68.0
	NS/NR	1	1.3
	Total	75	100.0

		N	%
Avalie o seu grau de satisfação a respeito do país	Impressão razoável negativa	6	8,0%
	Impressão razoável positiva	24	32,0%
	Impressão muito positiva	40	53,3%
	NS/NR	5	6,7%
	Total	75	100,0%

		N	%
Como é a promoção de PT no BR	Nenhuma divulgação	4	5.3
	Pouca Divulgação	33	44.0
	Alguma divulgação	21	28.0
	Muita divulgação	10	13.3
	NS/NR	7	9.3
	Total	75	100.0

## Anexo E- Resultados das Respostas Abertas

Questão 1/Questionário 2: Cidades Visitadas	Questão 7/Questionário 2: Opinião Meios de Comunicação de mais utilidade	Questão 8/Questionário 2: Opinião como poderia melhorar promoção de Portugal no Brasil
Lisboa, Óbidos, Guimarães, Évora, Vigo, Viana do castelo, Coimbra, Fátima, Porto, Açores (Ilha de São Miguel, Ilha do Faial, Ilha da Terceira, Ilha do Pico)	Agentes e Operadores de Turismo, revistas, tv, anúncios em outdoor	Através da representatividade oficial em destinos que tenham o povoamento, cultura e tradição portuguesa.
Lisboa, Óbidos, Porto, Coimbra, Cascais, Belém	Interpessoal, amigos e família	Premiações, competições culturais, eventos
Lisboa, Porto, Évora, Óbidos, Guimarães, Fátima, Aveiro, Sintra, Coimbra, Bragança, Setúbal, Estoril, ...	TV e revistas de turismo	Aumentando a frequência.
Lisboa, Porto, Fátima, Sintra,		
Lisboa, Belém, Cascais, Sintra, Coimbra, Porto e Óbidos	Internet, Televisao	Enfatizando raízes culturais
já conheço todas as regiões	programas de televisao	melhora nos currículos escolares
LISBOA, OBIDOS, SINTRA, CASCAIS, FATIMA, BATALHA, ALCOBAÇA, NAZARE	FEIRAS DE TURISMO, AGENCIAS DE VIAGENS, OPERADORAS	PARTICIPAÇÃO DE MAIS FORNECEDORES DE TURISMO NA FEIRA DAS AMÉRICAS (ABAV); MATERIAL ENVIADO PARA AGENCIAS DE VIAGENS
LISBOA, PORTO, FÁTIMA, SINTRA E ALBUFEIRAS.	REVISTAS, JORNAIS E AGÊNCIAS DE TURISMO	COM MAIS DIVULGAÇÃO NA TV.
Lisboa	TV	Promoções em agências de viagens.
Lisboa, Sintra, Estoril, Cascais, Fátima, Óbidos, Batalha, Nazaré.	TV, Internet, Feiras	Aumentar o nº de cias aéreas para o destino, no Brasil voos diretos só tem com a TAP.
LISBOA, PORTO, FÁTIMA, CASCAIS, VILA NOVA DE GAIA, ALCOBAÇA, BATALHA, ÓBIDOS, ÉVORA...	RÁDIO E INTERNET	RÁDIO: TODO MUNDO OUVE. SE SOUBER SEGMENTAR, TIPO RÁDIO CLASSE A/B (ALTO NÍVEL CULTURAL E FINANCEIRO), É O MELHOR MEIO DE COMUNICAÇÃO. REFORÇO COM INTERNET, PARA MAIS INFORMAÇÕES. OU SEJA, O RÁDIO CONVIDA A IR PARA A INTERNET. RELAÇÃO CUSTO X BENEFÍCIO EXCELENTE.
Lisboa	Tv	facilitando a entrada no país, mesmo não havendo visto e grande a proibição de brasileiros

Lisboa	Televisão, Internet	Divulgando mais o país nos telejornais e fazendo com que Portugal fosse mais notícia no Brasil do que os Estados Unidos. Divulgando, sobretudo, o lado positivo do país, e não só os estereótipos ou quando acontece algo de negativo com a população brasileira que se encontra em Portugal.
Lisboa, Porto, Coimbra, Guimarães, Évora, Tavira	Internet e televisão	Mais opções de vôos. Hoje só a TAP faz vôos diretos do Nordeste para Lisboa. Poderia tentar incentivar para que empresas aéreas brasileiras também fizessem Lisboa partindo do Nordeste.
Lisboa, Porto	Internet, Tv/rádio e Publicidade nas ruas.	Maior publicidade nos meios midiáticos.
Lisboa, Porto, Braga, Bragança, Chaves, Aveiro, Viana do Castelo, Coimbra, Évora, Valença, Óbidos, Estarreja, Serra da estrela, Gerês	tv e internet	Mostrar que o país evoluiu mesmo diante da crise, com hotéis, restaurantes, comércio, transportes e estradas maravilhosas (talvez as mais novas da Europa) e mostrar a receptividade que melhorou muito em relação à maneira que nos tratavam e respondiam.
Lisboa, Cascais, Sintra, Porto...	Agências de viagens; TV e internet.	
Fiz (em 2012) o "caminho português" de Santiago de Compostela, porém as cidades que mais lembro do caminho foram Porto, Barcelos e Ponte de Lima, mas também conheci Lisboa, Óbidos e Nazaré. Estive em Fátima pela segunda vez (a primeira foi em 2008) e é visível como a cidade continua crescendo. Contudo, amei duas cidades portuguesas: Lisboa e Ponte de Lima. Por mim, todos os anos visitaria essas duas cidades que não saem do meu pensamento. Que saudade Lisboa e Ponte de Lima!!!	Internet e tv	Através de maior divulgação das empresas de turismo em relação a outras cidades portuguesas como a cidade de Ponte de Lima que possui o "Museu dos Brinquedos Portugueses" e tantas outras tão belas quanto Lisboa e Fátima.
Lisboa - Óbidos/ Batalha/ Alcobça/ Nazaré e Fátima	Redes sociais e imprensa.	Investindo na capacitação e promoção do destino Portugal de forma constante e efetiva junto aos agentes de viagens brasileiros.
Lisboa, Óbidos, Sintra e Cascais	internet, revistas, jornais e tv.	com divulgação na tv e com preços promocionais para dar oportunidade de muitos conhecerem de perto a nossa

		história e o país que é lindo!
LISBOA, ÓBIDOS, SINTRA	TV, INTERNET	COM MAIS PROPAGANDAS, EM TODOS OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
Lisboa, Fátima, Porto, Barcelos, Ponte de Lima, Rubiães, Coimbra, Valença do Minho, Sintra	Revistas especializadas, TV	Turismo subsidiado. Passagens aéreas mais baratas.
Lisboa	TV, Internet	Através dos meios de comunicação social, divulgando as belezas de Portugal
Lisboa, Sintra, Cascais, Óbidos, Nazaré, Batalha, Alcobaça, Évora, Beja, Monsaraz	Internet e Televisão	Por meios midiáticos
Sintra.	Internet e Agencias de viagens.	
Lisboa, Sintra, Óbidos, Cascais, Estoril, Alcobaça, Batalha.	Jornais, revistas e promoções	maior empenho das agencias de viagem.
Lisboa, Cintra, Óbidos. Cascais e Alcobaça	Internet e TV	Por meio de agências de Turismo
Cascais, Lisboa, (Teve outra mas não lembro)	internet TV	Através de parcerias com os diversos canais de tv brasileiros, com propagandas, novelas,reportagens etc...
Lisboa, Cascais, Covilhã, Sintra	Internet, Televisão	Promover as diversas regiões do país e as suas atrações para além das cidades mais conhecidas (Porto e Lisboa, p.e).
Lisboa, Leiria, Algarve, Setúbal, Évora, Viana do Castelo.	Principalmente a TV e internet visto serem os meios mais utilizados pelos brasileiros.	Um boa sugestão seria através das novelas. Penso que há muitas relações políticas entre Brasil e Portugal ainda por resolver, como p.e. o acordo ortográfico. Essas medidas tem impactos negativos na visão dos turistas brasileiros. Antes de se pensar em promover Portugal no mercado brasileiro deve-se olhar para esse tipo de questão.
Lisboa, Sintra,	Eventos, Novelas, Teatro, Feiras, Internet,e o programa do Brasil ciência sem fronteiras, que não sei se faz parte Portugal.	Menores preços nos pacotes turísticos.
Lisboa, Sintra, Porto, Guimaraes, Braga, Évora, Óbidos, Mafra.	TV	Divulgar por meio da mídia os pontos turisticos.
Évora, Tavira, Lisboa	Televisão	propaganda através da televisão
Lisboa, Porto, Guimarães, Óbidos, Cascais, Batalha,	Jornais, rádio e tv	Com propagandas que mostrem mais o país, seus lugares, atividades de lazer e o

		comércio.
Porto, Matosinhos	Social Media	Baixando os preços das passagens aéreas
Lisboa, Fátima, Cascais, Sintra, Évora e Cabo da Roca	Tv e Revistas	Campanha publicitária que demonstrasse de forma clara que o brasileiro é um visitante desejado.
Lisboa Aveiro Évora Peniche Algarve Monte novo Sines	televisao Internet e agencias turísticas	fazendo mais propagandas televisivas e mostrando mais sobre o país
Lisboa, Aveiro, Elvas, Évora, Algarve, Sagres e outras mais	Internet, novelas, turismo.	investindo no turismo.
Lisboa e Sintra	Agências de turismo virtuais, internet.	Melhor exposição dos destinos diferentes de Lisboa e Porto. Divulgar cidades pequenas, que ainda mantém tradições e arquiteturas antigas, e principalmente, como chegar até essas cidades.
Lisboa e Sintra	Internet	mais parcerias com agências de turismo
LISBOA, PORTO, Óbidos..	folhetos e pacotes em agencias	TV.
Lisboa, Fátima, Sintra, Porto e Alvoco da Serra	Agências de viagem, Agências de Turismo, internet, mídia	Mídia e internet
Lisboa,Faro,Albufeira,Olhão,Porto,Evora		
Lisboa, Sintra, Cascais, Torres Vedras, Vila Franca de Xira, Porto, Gaia, Évora, Estareja, Sesimbra, Corroios,Almada,	Internet	melhores pacotes turisticos
Lisboa, Sintra, Faro, Porto	TV e internet	Criando voos mais baratos e maior quantidade de voos diretos entre os aeroportos brasileiros e os portugueses. Incluir a classe "c" brasileira como consumidora de turismo em Portugal.
Albufeira, Lisboa	internet e televisão	Ser mais aliado aos brasileiros para tirar esse preconceito de q já fomos colonizados pelos portugueses.
LISBOA, SINTRA, CASCAIS, GUIMARÃES, PORTO, COIMBRA.	TV, INTERNET.	RELACIONAR A HISTÓRIA DO BRASIL COM A DE PORTUGAL, INDICANDO PONTOS TURÍSTICOS QUE POSSAM MATERIALIZAR TAL LIGAÇÃO. ISTO, DIVULGADO NA TV, INTERNET E TAMBÉM EM ESCOLAS E UNIVERSIDADES.
Lisboa, Fátima, Porto, Óbidos e Vila do Conde	As reportagens e documentários exibidos na tv.	Através de mais publicidade, em parceira com as agências

		de viagens
Lisboa, Sintra, Porto	Televisão/Internet e Jornais/revistas (estes últimos praticamente não têm divulgação do país)	Imagens e publicidade midiática que mostrem as belezas do país. Há vídeos no youtube que promovem Portugal, mas estão concentrados para o público europeu. É preciso que se faça o mesmo tipo de promoção no Brasil.
Lisboa, Mafra, Setúbal, Coimbra, Porto	Internet e televisão	Através de mais propaganda.
Lisboa, Zona Algarve, Porto, pequenas cidades do Alentejo, Ericeira, Nazaré, Óbidos, Caldas das Rainhas, Aveiro ...	Televisão/Rádio, folhetos...	Divulgar viagens de excursão.
lisboa porto cascais Sintra Évora ,	infelizmente ,televisão	Nenhuma, eles não gostam nada dos outros
Lisboa, Cascais, Cabo da Roca, Sintra	Televisão	
Algarve,Porto,Aveiro,Alentejo,Braga,Coimbra,Santarém,Lisboa,Sintra,Cascais	Websites, revistas de turismo, programa de tv	As agências de viagem possuem portais virtuais com dicas sobre Portugal
Lisboa, Faro, Portimão	tv, internet, agencias de viagem	associar a modernidade, historia,tranquilidade
Lisboa, Cascais, Guarda, Serra da Estrela, Piódão	Televisão, Internet	Anúncios em televisão e internet, com imagens dos locais e opiniões de brasileiros.
Lisboa e Sintra	Jornais, revistas e internet e folhetos informativos de agências de viagem	investir mais dados nos meios de comunicação, mais sites informativos sobre a país
Lisboa, Porto	Feiras de Turismo	Mais Intercâmbio de artistas entre os dois países, programas de televisão, revistas de turismo
Toda Lisboa, Fátima, Óbidos, Sintra, Peniche.		
Toda Lisboa, Fátima, Óbidos, Sintra, Peniche.	Tv	Promoções das empresas aéreas e pontos turístico.
Lisboa, Cascais, Almada e Sintra	TV, Revistas de empresas aéreas, sites r bolgs de turismo	campanhas promocionais com preços atrativos para promover Portugal como a melhor porta de entrada para brasileiros na europa, fortalecendo a imagem que somos bem-vindos ao destino portugal e temos bom acesso e acolhimento, para turistas, na imigração
ALgarve, Porto, Fátima, Braga, Torres Vedras, Sintra.	Internet, revistas.	Maior divulgação em empresas de turismo.
Lisboa - Cascais - Sintra - Aveiro - Porto-Fátma - Nazaré – Évora	Não sei responder	Não sei responder

Lisboa - Sintra - Cascais - Aveiro - Porto Fátima – Évora		
Lisboa - Sintra - Cascais - Aveiro - Porto Fátima – Évora	Televisão	não sei
Lisboa, Setúbal, Porto, Palmela, Coimbra, Algarve	Internet	Intercâmbios e eventos de culturais e de negócios
Lisboa, Fátima, Setúbal, Porto, Guimarães, Caldas da Rainha, Óbidos, Nazaré, Ericeira.	Internet	Divulgação
Lisboa, Porto, Coimbra, Setúbal, Faro, Albufeira, etc..	Tv, internet e periódicos.	Através da cultura, festivais, património histórico entre outros.
Alentejo- turismo rural lisboa- Belém, Centro Histórico de Lisboa, Baixa Chiado, Castelo S. Jorge, Miradouros pela cidade, Oceanário, Expo, Shopping Colombo e Vasco da Gama, Restaurantes Típicos etc.	Agências de viagens, alguma publicidade na tv	Em primeiro Lugar, que os brasileiros não soubessem o preconceito dos portugueses em relação aos brasileiros
Lisboa, Évora, Algarve, Setúbal.	Nenhuma	Através de campanhas nos canais televisivos e on-line.
Lisboa, Almada, Porto.	Não sei	Não sei
Algarve, Setúbal, Mafra, Lisboa, Ericeira	Televisão e internet	Por meio da divulgação de Portugal no Brasil e promoção de viagens
Sintra, Lisboa, Porto, Algarve, Braga, Guimarães, entre outras.	Televisão e Agências de viagens.	Em minha opinião penso que Portugal tem que enfatizar mais os laços de familiaridade entre Portugal e Brasil. Realçar áreas como a gastronomia, vinhos onde Portugal apresenta produtos de excelente qualidade. Destacar a parte cultural, a arquitetura... E apostar forte na divulgação país.