



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2018

**CAROLINA COIMBRA
MACIEL**

**CONSTRUÇÃO DA MARCA TURÍSTICA
DA CIDADE DE VIANA DO CASTELO,
SEGUNDO O *JUST-IN-TIME*
*KNOWLEDGE BRAND MODEL***



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2018

**CAROLINA COIMBRA
MACIEL**

**CONSTRUÇÃO DA MARCA TURÍSTICA DA
CIDADE DE VIANA DO CASTELO,
SEGUNDO O *JUST-IN-TIME KNOWLEDGE
BRAND MODEL***

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

AGRADECIMENTOS:

A realização desta dissertação contou com o apoio e colaboração de várias pessoas, a quem expresso os meus sinceros agradecimentos. Começo por agradecer ao meu orientador Professor Carlos Alves Rosa, por toda a dedicação, apoio e paciência, durante todos estes meses, e claro pela ótima orientação. À minha família, mãe, pai e irmã que me apoiaram ao longo de todo este processo, à minha tia, primos e avós pelo constante incentivo para conseguir e fazer melhor, sendo esta motivação insubstituível. Agradeço também aos meus amigos, Ana, Zé Miguel e Bastos, e às minhas companheiras de casa, Francisca e Teresinha, todos estiveram ao meu lado, mesmo nos momentos de maior pressão e stress. Não me posso esquecer do apoio do Professor Manuel Carmo na utilização do programa de análise de dados. Por fim, quero agradecer à Câmara Municipal de Viana do Castelo pela colaboração prestada e aos entrevistados pelo seu tempo dispendido, onde foram imprescindíveis para a realização desta tese.

A todos, Muito Obrigada.

PALAVRAS-CHAVE:

Place Marketing e Branding; Marca-Cidade; Qualidade e Satisfação da Experiência; Smart Cities; Word-of-Mouth; Just-in-Time; Cocriação; Turismo; Viana do Castelo.

RESUMO:

A presente dissertação tem como objetivo fazer uma análise de forma a caracterizar os turistas e visitantes da cidade de Viana do Castelo, esboçando um perfil dos mesmos, bem como os aspetos mais relevantes e importantes para a sua satisfação e qualidade de vida em Viana do Castelo. Quer-se também, com este projeto, criar um Monitor do Diálogo 'Always On' do Turismo de Viana do Castelo, que surge com a propagação das tecnologias de informação e comunicação. Depois da contextualização onde é analisado o Turismo em Portugal e em Viana do Castelo, estudados os conceitos *Place Marketing e Branding*, bem como o processo de desenvolvimento de uma marca-cidade, passando pela possibilidade de uma cidade ser uma *Smart City* e terminando com a análise do modelo "*Just-in-Time Knowledge Brand Model*" e de que forma ele pode ser aplicado na cidade, apresenta-se uma investigação composta por duas fases: exploratória e confirmatória; onde são conhecidos os fatores de maior agrado e desagrado para o turista. Após este estudo, analisam-se os dados conseguidos e apresentam-se as conclusões do mesmo.

KEYWORDS:

Place Marketing e Branding; Brand-Quality; Quality and Satisfaction Experience; Smart Cities; Word-of-Mouth; Just-in-Time; Cocriation; Turism; Viana do Castelo.

ABSTRACT:

The present dissertation aims to make an analysis in order to characterize the tourists and visitors of the city of Viana do Castelo, outlining a profile of them, as well as the most relevant and importante aspects for their satisfaction and quality of life in Viana do Castelo. With this project, we also want to create a Monitor of the Dialogue 'Always On' of Viana do Castelo Tourism, which comes with the spread of information and communication technologies. After the contextualization where the Tourism in Portugal and Viana do Castelo are analyzed, the concepts of Place Marketing and Branding were studied, as well as the process of developing a brand-city, through the possibility of a city beign a Smart City and ending the analysis of the "Just-in-Time Knowledge Brand Model" and how it can be applied in the city, an investigation in made up of two phases: exploratory and confirmatory; where the factors of greater pleasure and displeasure for the tourist are known. After this study, the data obtained are analyzed and the conclusions of the study are presented.

ÍNDICE

Índice de Quadros	13
Índice de Figuras	15
Introdução	17
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL E REVISÃO DA LITERATURA.....	21
1. O Contexto do Turismo e Hospitalidade	21
1.1. Os Números do Turismo no Mundo.....	21
1.2. A Evolução do Turismo em Portugal na Última Década.....	22
1.3. O Turismo em Viana do Castelo.....	27
2. <i>Place Marketing e Branding</i>	34
3. Desenvolvimento da Marca-Cidade e o Plano de Marketing.....	35
3.1. A Importância dos Residentes no Desenvolvimento da Marca da Cidade	38
4. Qualidade da Experiência, Satisfação, Fidelização e Recomendação da Cidade.....	39
4.1. Qualidade de Vida na Cidade.....	39
4.2. Satisfação da Experiência numa Cidade.....	40
4.3. Fidelização e Recomendação da Cidade	41
5. Potencial de <i>Smart Cities</i> para o Turismo	41
6. Interação entre o Consumidor e a Marca através das TIC: o Consumidor <i>Always On</i>	44
6.1. <i>Word-of-Mouth e Keyboard</i> e o Turista	45
6.2. Cocriação, <i>Stakeholders</i> e a Marca: Diálogo ' <i>Always On</i> '.....	45
7. <i>Just-in-Time Knowledge Brand Model</i> e a Construção da Marca-Cidade	47
CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO, QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	49
1. Questões e Hipóteses de Investigação	49
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	51

1. Desenho Metodológico	51
2. Plano de Investigação.....	51
3. Caracterização do Universo e da Amostra	51
4. Procedimentos.....	51
CAPÍTULO IV – RESULTADOS	54
Aspetos Percetuais de Viana do Castelo.....	56
Correlações dos Aspetos Agregados.....	64
Aspetos Latentes	67
Validação das Hipóteses Levantadas.....	73
CAPÍTULO V – REFLEXÕES, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES	77
Reflexões	77
Contributos e Limitações.....	81
CONCLUSÃO - SÍNTESE CONCLUSIVA E INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS.....	95
Anexo A – Guião das Entrevistas em Profundidade.....	95
Anexo B – Inquérito por Questionário	96

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro.....	24
Quadro 2 - Número de Dormidas Anuais em Unidades de Alojamento em Viana do Castelo	29
Quadro 3 - Dormidas nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico de Viana do Castelo em 2015 por País de Origem dos Turistas.....	30
Quadro 4 - Estada Média no Alojamento (nº de noites) e Taxa de Ocupação-Cama (líquida) (%) em 2015	31
Quadro 5 - Principais Aspetos Detetados pelos Turistas através da Técnica Laddering.....	53
Quadro 6 - Perfil das Amostras.....	54
Quadro 7 - Tabela de Frequências (Género).....	55
Quadro 8 - Tabela de Frequências (Classes de Idades)	55
Quadro 9 - Aspetos Percetuais da Cidade	65
Quadro 10 - Correlações Interdimensionais	66
Quadro 11 - Valores de Índice do KMO.....	67
Quadro 12 - Teste de KMO e Bartlett	68
Quadro 13 - Variância Total Explicada	68
Quadro 14 - Matriz das Componentes.....	70
Quadro 15 - Matriz das Componentes Rotativas.....	71
Quadro 16 - Estatísticas de Confiabilidade (11 aspetos).....	72
Quadro 17 - Estatísticas de Confiabilidade (Fator "Costumes da Cidade").....	72
Quadro 18 - Estatísticas de Confiabilidade (Fator "Ambiente da Cidade").....	72
Quadro 19 - Estatísticas de Confiabilidade (Fator "Acolhimentos da Cidade")	73
Quadro 20 - Média dos Aspetos e dos Itens pertencentes às Hipóteses	73
Quadro 21 - Validação das Hipóteses Levantadas.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - PIB per capita Portugal.....	23
Figura 2 - Metas para o Turismo em Portugal (2017-2027).....	26
Figura 3 - Evolução das Dormidas no Concelho de Viana do Castelo 2002-2015	29
Figura 4 - Dormidas nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico de Viana do Castelo em 2015 por país de origem dos turistas.....	30
Figura 5 - Estadia Média no Alojamento (nº de noites) e Taxa de Ocupação- Cama (líquida) (%) em 2015	31
Figura 6 - Análise SWOT	33
Figura 7 - The JIT Knowledge Brand Model	48
Figura 8 - Frequências em percentagens da Nacionalidade dos turistas.....	56
Figura 9 - Aspetos Percetuais da Cidade	56
Figura 10 - Subnível Percetual "Segurança"	57
Figura 11 - Subníveis Percetuais "Hospitalidade"	58
Figura 12 - Subníveis Percetuais "Paisagem Urbana"	59
Figura 13 - Subníveis Percetuais "Património Histórico"	59
Figura 14 - Subníveis Percetuais "Paisagem Natural".....	60
Figura 15 - Subníveis Percetuais "Gastronomia".....	61
Figura 16 - Subníveis Percetuais "Alojamento"	61
Figura 17 - Subníveis Percetuais "Oferta Social e Cultural"	62
Figura 18 - Subníveis Percetuais "Clima"	63
Figura 19 - Subníveis Percetuais "Informação sobre o Local".....	63
Figura 20 - Subníveis Percetuais "Transportes Públicos"	64
Figura 21 - Scree Plot.....	69
Figura 22 - Mapa Percetual	71

INTRODUÇÃO

A presente dissertação, intitulada “Construção da Marca Turística da Cidade de Viana do Castelo, segundo o *Just-in-Time Knowledge Brand Model*”, foi realizada com vista a obter o grau de Mestre em Design & Publicidade do IADE – Universidade Europeia, em Lisboa.

A investigação que se desenvolve na presente dissertação debruça-se sobre a questão de satisfação do turista perante a cidade de Viana do Castelo, bem como a qualidade de vida que ela oferece. O objetivo deste estudo visa descobrir quais são os aspetos que são importantes e determinantes da satisfação dos turistas e da sua perceção da qualidade de vida na cidade de Viana do Castelo, e é, também, construir um *monitor* da satisfação e qualidade do serviço da marca turística Viana do Castelo.

Hoje em dia, têm sido feitos muito estudos baseados na aceitação dos turistas por parte dos residentes. No entanto, a preocupação e o enfoque na satisfação do visitante têm sido postos de parte. Os autores Neal, Uysal, & Sirgy (2007), implementaram três perspetivas teóricas acerca deste tema, tais como: as teorias de situação, onde a sua centralização é na satisfação com facetas do serviço; as teorias de disposição, que se focam no turista e nas suas características individualmente; e as teorias de interação, focam-se na satisfação das interações entre as facetas pessoas e de situação.

Tendo em conta estas ideias levantadas, esta dissertação terá a seguinte divisão de capítulos:

Capítulo I – Enquadramento Concetual e Revisão da Literatura

Capítulo II – Macro Teórico, Questões e Hipóteses de Investigação

Capítulo III – Metodologia

Capítulo IV – Resultados

Capítulo V – Reflexões, Contributos e Limitações

Conclusão – Síntese Conclusiva e Investigação Futura

No primeiro capítulo, irá ser efetuada a Revisão da Literatura onde é necessário traduzir a necessidade de conceitualizar o turismo. Inicialmente, começou-se por abordar o turismo em Portugal, a sua evolução e as mudanças

que está a sofrer nos últimos anos. A seguir a esta análise, fez-se um enfoque maior no turismo na cidade de Viana do Castelo. Posteriormente, vão ser desenvolvidos os conceitos *Place Marketing* e *Place Branding*, criando uma conexão com o tema da dissertação, ou seja, com o turismo em Viana, olhando assim para a cidade como uma marca-cidade. Ao longo deste capítulo ainda é falado do desenvolvimento de uma marca-cidade e o seu Plano de Marketing. Aborda-se, de seguida, a qualidade da experiência na cidade, bem como a satisfação, a fidelização e, por sua vez, a recomendação. Depois é estudado o potencial das *Smart Cities* perante o turismo, bem como a interação entre o consumidor e a marca através das tecnologias de informação e comunicação (TIC). No final deste capítulo, ainda é descrito o modelo em que se baseia esta dissertação, nomeado *Just-in-Time Knowledge Brand Model*, que vai esclarecer de que forma é possível gerir o processo competentemente. Para finalizar o capítulo, foi efetuada uma análise SWOT de Viana do Castelo.

No capítulo a seguir, o enfoque será nas questões apresentadas e onde irão ser levantadas as hipóteses de investigação, enquadrando-as teoricamente, de forma a relacionar com os capítulos que vêm a seguir.

No terceiro capítulo, vai ser esmiuçada a metodologia utilizada para aferir os objetivos delineados. Através de uma primeira fase exploratória, efetuaram-se 21 entrevistas individuais em profundidade aos turistas da cidade de Viana do Castelo, com o objetivo de identificar quais os aspetos percetuais mais relevantes para a sua satisfação e qualidade de vida. Na fase a seguir, na fase confirmatória, o inquérito já foi elaborado *online*, pré-estruturado, com base na informação recolhida nas entrevistas individuais efetuadas anteriormente. Este inquérito foi respondido por uma amostra de 160 turistas.

De seguida, no capítulo IV, irão ser mostrados os resultados que se obtiveram através da metodologia utilizada no capítulo anterior, onde foram tratados através da plataforma SPSS, após esse tratamento foram elaboradas uma análise e a interpretação dos dados.

No capítulo V, são feitas as reflexões e as limitações encontrados ao longo do estudo.

Por fim, no último capítulo, serão descritas as conclusões extraídas do estudo de caso efetuado na investigação, bem como as recomendações para eventuais investigações, que possam vir a surgir futuramente, com o mesmo assunto.

O objetivo desta dissertação é a criação de um Monitor do Diálogo '*Always On*' do Turismo em Viana do Castelo, para a gestão e inovação em tempo-útil e continuamente da Marca Turística de Viana do Castelo, com base nas métricas das dimensões de compreensão e de evolução da marca. Com esta investigação, a cidade de Viana do Castelo estará mais apta a receber os turistas com o intuito de que a experiência seja ainda melhor, que os satisfaça em todos os aspetos percetuais e que a qualidade da sua estadia exceda as expectativas.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL E REVISÃO DA LITERATURA

Neste primeiro capítulo vai ser efetuada, inicialmente, uma breve análise do turismo no Mundo. Logo de seguida vai haver uma focalização no turismo em Portugal, a sua evolução nos últimos anos. Afunilando ainda mais esta análise, vai ser estudada, também, a evolução do turismo na cidade de Viana do Castelo. Posteriormente, estes estudos vão ser contextualizados com os conceitos: *Place Marketing* e *Place Branding*. Como é o desenvolvimento de uma cidade como marca-cidade e o seu Plano de Marketing. Vai ser, também, estudada a satisfação do turista, como se sente perante as experiências oferecidas por uma cidade, bem como a sua qualidade, percebendo como se pode fidelizar o consumidor de forma a que ele propague a sua experiência para outro possível visitante. De seguida, irá entender-se como é que as *Smart Cities* podem ser vantajosas para o Turismo. No final do capítulo, abordar-se-á a interação do cliente com a marca através das TIC, finalizando com o modelo *Just-in-Time Knowledge Brand Model* e a construção da marca-cidade.

1. O CONTEXTO DO TURISMO E HOSPITALIDADE

1.1. OS NÚMEROS DO TURISMO NO MUNDO

A Amadeus (Amadeus, 2015) afirma que, as viagens e o turismo são uma indústria que está em constante florescimento, contribuindo assim, para o Produto Interno Bruto (PIB), a nível global, em 10%. Para 2026 há uma previsão de que o crescimento económico do setor turístico terá um aumento de 4% por ano.

A United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (United Nations World Tourism Organization, 2015) antecipa que, em 2030, as chegadas de turistas internacionais atingirá os 1,8 mil milhões (crescimento médio por ano de 3,4% face ao ano de 2014).

O setor das viagens está a ter uma transformação extremamente rápida, e este acontecimento deve-se em grande parte, à evolução cavalgante das tecnologias. A Amadeus (2015) especifica três principais fatores de mudança na indústria das viagens:

- a) “*Smartphone Revolution*” – a World Economic Forum (World Economic Forum, 2015) constata que, hoje em dia, 95% dos viajantes usam dispositivos digitais para a programação das suas viagens. Nos dias que correm, o *smartphone* faz parte de todo o procedimento de uma viagem, desde a procura do alojamento, passando pela sua escolha, a partilha da estadia, a sua satisfação ou descontentamento, consulta de mapas, meio de pagamento, tradutor, consulta de restaurantes, etc.;
- b) “*Sharing Economy*” – com o aparecimento dos *smartphones*, a partilha de iniciativas económicas vê-se num crescimento acentuado, fazendo com que a viagem do turista/visitante seja mais rica. Estas partilhas cingem-se, principalmente, a casas, carros, passeios, guias turísticos, restaurantes e, até mesmo, a partilha de *wi-fi*. Estes aparelhos digitais também estão a fazer com que haja um criar de laços entre os turistas e as redes sociais dos serviços, tornando a jornada da viagem mais simples e agradável;
- c) Crescimento Importante do *Merchandising* – as empresas do setor das viagens cada vez mais, o seu maior interesse foca-se no cliente final, ou seja, no viajante. O que estas empresas têm feito, por exemplo, é aprimorar questões específicas, como viagens de negócios, oferecendo várias opções que vão de encontro às necessidades dos clientes. Em conclusão, a Amadeus (2015) fomenta que, o crescimento galopante da tecnologia tem feito com que os viajantes tenham mais facilidades no processo de reserva, bem como na melhora das experiências proporcionadas.

1.2. A EVOLUÇÃO DO TURISMO EM PORTUGAL NA ÚLTIMA DÉCADA

Em Portugal, houve um “*boom*” do turismo nos últimos anos. Segundo o Turismo de Portugal (2017) o turismo foi a “maior atividade exportadora do país” em 2016. Posto isto, a entidade criou a “Estratégia para o Turismo 2027”. Este programa tem como finalidade fazer com que Portugal seja líder do turismo futuramente, baseando-se na sustentabilidade, na inovação, no

empreendedorismo, na tecnologia e, principalmente, na valorização das Pessoas.

No ano de 2016, o país caracterizou-se por atingir objetivos recorde, estando entre eles:

- Maior atividade turística em meses menos tradicionais;
- Aumento da empregabilidade no setor turístico;
- Crescimento turístico em todo o território, não apenas nas grandes cidades;
- Reconhecimento internacional, tendo recebido alguns prémios.

Olhando para o turismo de hoje, é possível referir, comparativamente, ao ano de 2015 um acréscimo de 9,4% de dormidas, bem como, um aumento de 10,4% das receitas. Na ótica do turista, Portugal, tem um conjunto de várias qualidades: o clima, o mar, a hospitalidade, a relação qualidade/preço, a segurança, a gastronomia... (Turismo de Portugal, 2017).

Para situar Portugal no Mundo, é importante referir o seu PIB per capita e como tem vindo a ser o seu crescimento nos últimos tempos. Como se pode verificar na Figura 1, em 2014 o valor do PIB per capita era de 16 505€, havendo um crescimento no ano seguinte de 1,6%. Para 2016 prevê-se, apenas, um crescimento de 1,0%. Em 2017 haverá um acréscimo maior, de 1,5% (Turismo de Portugal, 2016).

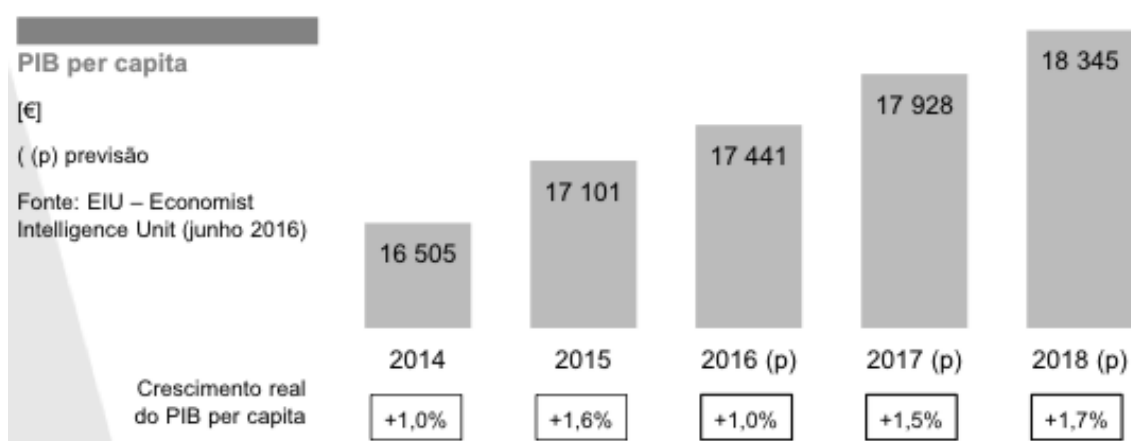


Figura 1 - PIB per capita Portugal

Fonte: Turismo de Portugal

Em Portugal, o turismo tem tido um crescimento anual de, aproximadamente, dois milhões de visitantes sendo, maior parte dele, estrangeiros, como se pode verificar no Quadro 1 (PORDATA, 2017).

Quadro 1 - Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro

Anos	Residência		
	Total	Portugal	Estrangeiro
2013	15 209 605	6 581 899	8 627 706
2014	17 301 622	7 397 217	9 904 405
2015	19 161 180	8 092 533	11 068 647
2016	21 252 625	8 691 184	12 561 441

Fonte: PORDATA

O Turismo de Portugal defende no programa “Estratégia Turismo Portugal 2027” que é necessário estabelecer prioridades, identificando cinco pontos estratégicos:

“valorizar o território, a potenciação económica do património natural e rural, a afirmação do turismo na economia do mar; impulsionar a economia, que respeita à competitividade das empresas, desburocratização e redução dos custos de contexto, qualificação da oferta, empreendedorismo e inovação; afirmação de Portugal como smart destination; promoção do «turismo para todos», trabalho em rede e a promoção conjunta entre os vários setores; projetar Portugal, aumentando notoriedade de Portugal nos mercados internacionais enquanto destino para visitar, investir, viver e estudar e de grandes eventos e posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional” (Turismo de Portugal, 2017, p. 4).

O objetivo principal da “Estratégia Turismo Portugal 2027” é focar-se nas Pessoas e fazer com que Portugal seja o líder do turismo no futuro, tendo de o posicionar e, aos olhos dos turistas, ser um destino turístico de sonho. Garante, também, que a sustentabilidade económica, social e ambiental são preocupações que vão ser tidas em conta. A estratégia do programa foca-se nos objetivos apresentados de seguida (Turismo de Portugal, 2017):

- a) Facultar um referencial estratégico com uma visão a 10 anos para o turismo em Portugal;

- b) Garantir a estabilidade e assumir os compromissos estratégicos delineados relativos ao turismo nacional;
- c) Promover as políticas setoriais como parte incorporada do programa;
- d) Criar, entre os agentes do Turismo, uma ligação constante;
- e) Fazer sempre com um pensamento estratégico tanto a médio como a curto prazo.

Em Portugal, entre 2005-2015, verificaram-se vários aumentos e crescimentos relacionados com o setor turístico. O aumento da capacidade de alojamento é um dos fatores positivos que o país notou ao longo da década sendo que, a partir de 2009 houve um alargamento visível em hotéis de 4 e 5 estrelas. Desde Dezembro de 2014 que o crescimento de formas de alojamento tem sido substancial e sempre em crescendo. Relativamente ao crescimento médio anual das receitas turísticas, fazendo uma comparação dos valores de 2005 com os de 2015, afirma-se que foi de 6,3%. Já as dormidas, não se pode dizer que houve sempre um aumento, pois existiu um declínio acentuado do ano de 2008 para o ano de 2009, devido à crise económica sentida. Contudo, este declínio tornou-se numa ascensão no ano seguinte, e no a seguir... verificando-se o mesmo até 2015 (Turismo de Portugal, 2017).

Em relação ao ano de 2016, no “Estratégia Turismo Portugal 2027” destaca os números atingidos:

“alargamento da atividade turística a meses menos tradicionais, tendo dois terços do crescimento acontecido na chamada «época baixa»; diminuição do índice de sazonalidade de 37 para 35%; todas as regiões com crescimentos significativos, com destaque para Açores com crescimento de 21%, Porto e Norte com 13% e Alentejo com 11%; aumento significativo de número de prémios internacionais (491 face a 157 obtidos em 2015)” (Turismo de Portugal, 2017, p. 31).

Este programa definiu 10 desafios para uma estratégia até 2027, sendo eles (Turismo de Portugal, 2017):

1. A valorização das pessoas, tanto turistas, como empregados e empregadores;

2. Expandir o turismo a todo o território nacional, de modo a que exista coesão;
3. Crescimento em valor do número de receitas e dormidas;
4. Tornar Portugal um país turístico todo o ano;
5. Assegurar uma mobilidade facilitada e as acessibilidades competitivas;
6. Fazer com que haja mais procura, atingindo todas as regiões durante o ano inteiro;
7. Inovar e criar empreendedorismo;
8. Garantir que o património cultural e natural seja sustentável;
9. Simplificação da legislação e administração do setor turístico;
10. Impulsionar o investimento.

Como é possível verificar na Figura 2, o Turismo de Portugal definiu vários objetivos e, conseqüentemente, várias metas com base na sustentabilidade económica (dormidas em todo o território e receitas), na sustentabilidade social (turismo todo o ano, qualificações e satisfação dos residentes), e na sustentabilidade ambiental (energia, água e resíduos) (Turismo de Portugal, 2017).



* A aferir nos territórios/locais com maior densidade turística.

Figura 2 - Metas para o Turismo em Portugal (2017-2027)

Fonte: Turismo de Portugal

Portugal, para atingir todos estes objetivos referidos no quadro anterior, tem de se focar nas potencialidades que detém, sendo conhecido pela

amabilidade e genuinidade do seu povo, pelo “*clima temperado mediterrânico*” (pág.47), pelo património histórico e cultural, pela singularidade das comunidades, pelo litoral do território banhado por mar e pelas imensas praias, pela natureza encontrada em todas as regiões do país, pela gastronomia variada e de ótimos sabores, pelos vinhos (cada vez mais conhecidos internacionalmente e reconhecidos), pelos eventos realizados com grande importância e projeção para o Mundo (como por exemplo, o *Web Summit*) e pela qualidade de vida, segurança e bem-estar que oferece, tendo cada vez mais procura como o sítio “onde quero viver” (Turismo de Portugal, 2017).

Dando mais atenção ao Norte, segundo o (Turismo de Portugal, 2015) é de realçar que é a terceira região com mais dormidas, em Portugal Continental, com 11,7%. Dentro da Região Norte existem várias localidades, sendo que, Minho-Lima é a segunda com um maior número de procura (13,9%), antecedida pelo Grande Porto (40,2%).

Apesar da Região Norte não ser a região com mais procura, é a região com o maior investimento no setor turístico (35,2%) (Turismo de Portugal, 2015).

1.3. O TURISMO EM VIANA DO CASTELO

Segundo a UNESCO, vários dos patrimónios mundiais considerados, estão localizados perto de Viana do Castelo, bem como o centro histórico do Porto, Guimarães (onde nasceu Portugal), o Vale Arqueológico de Foz Côa e o Alto Douro Vinhateiro. Este raio de atrações turísticas favorece Viana como atração turística, tal como a curta de distância de cidades como o Porto, a cidade de Braga e, saindo do país para o país vizinho (Espanha), temos Vigo. Mas não são só estes atributos que definem Viana do Castelo, também a sua gastronomia, a sua paisagem verdejante, o seu património histórico são razões para a visita dos turistas.

Viana do Castelo é uma cidade situada no norte litoral de Portugal. Ela é conhecida pela qualidade de vida que oferece, pela tranquilidade e segurança no seu dia-a-dia, pelo património natural, monumental e histórico riquíssimo nela existente, tal como pelas experiências culturais, desportivas e sociais facultadas.

É uma das únicas cidades portuguesas que consegue dar um pouco de toda a natureza: Mar, Rio e Monte.

O crescimento hoteleiro da cidade tem-se notado, cada vez mais são acolhidos turistas, congressos, seminários... Espaços culturais também não faltam a Viana do Castelo, como os teatros, cinemas, biblioteca, museus (Câmara Municipal de Viana do Castelo, 2017).

A cidade minhota é conhecida como a capital do folclore português, pois não há riqueza como a louça vianense, os bordados, o ouro e a filigrana (Câmara Municipal de Viana do Castelo, 2017). Não há uma romaria que se iguale às da Senhora da Agonia (realizadas no mês de Agosto), que acolhem mais um milhão de turistas e visitantes.

No ano de 2015, Viana do Castelo teve um número de dormidas, por parte de estrangeiros, maior que 81 500. Já o número de dormidas de portugueses na cidade foi de 76 871 (Instituto Nacional de Estatística, 2013).

Tal como referido anteriormente, Portugal nos últimos anos tem tido um aumento turístico substancial. Viana do Castelo não foi exceção a esse aumento.

Em 2013, pernoitaram na cidade vianense, tanto residentes no país, como estrangeiros, cerca de 106 500 pessoas. No ano seguinte houve um aumento de, aproximadamente, 20 000 dormidas. No ano de 2015, o número de dormidas subiu para os 140 500.

Olhando para estes valores, é de realçar que o número de dormidas de residentes é sempre maior que o número de estrangeiros, ou seja, de não residentes. No entanto, à medida que os anos vão passando esta diferença tem sido cada vez menos acentuada.

Pelos números apresentados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), no Anuário Estatístico da Região Norte 2015 (publicado em dezembro de 2016), em 2015, houve um aumento no número total de dormidas nas unidades de alojamento do concelho de Viana do Castelo (em 15,5% em relação a 2014 e 27,7% a 2013), um dado muito positivo, após a preocupante descida verificada entre os anos de 2009 e 2012. As Estatísticas anuais de 2016 ainda não estão publicadas.

Quadro 2 - Número de Dormidas Anuais em Unidades de Alojamento em Viana do Castelo

Ano	Viana do Castelo	
2002	103 386	...
2003	110 769	7%
2004	109,013	-1,6%
2005	93 555	-14%
2006	119 221	27,4%
2007	137 704	15,5%
2008	145 523	5,6%
2009	161 425	11%
2010	129 113	-20%
2011	115 474	-10,5%
2012	99 909	-13,4%
2013	124 412	24,5%
2014	137 558	10,5%
2015	158 831	15,5 %

Fonte: INE (Elaboração Própria)

Relativamente às dormidas nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico de Viana do Castelo em 2015 por país de origem dos turistas, o maior número total de dormidas verifica-se no turista nacional (76 871), seguida de Espanha (21 562). Alemanha (11 480), França e Reino Unido apresentam um

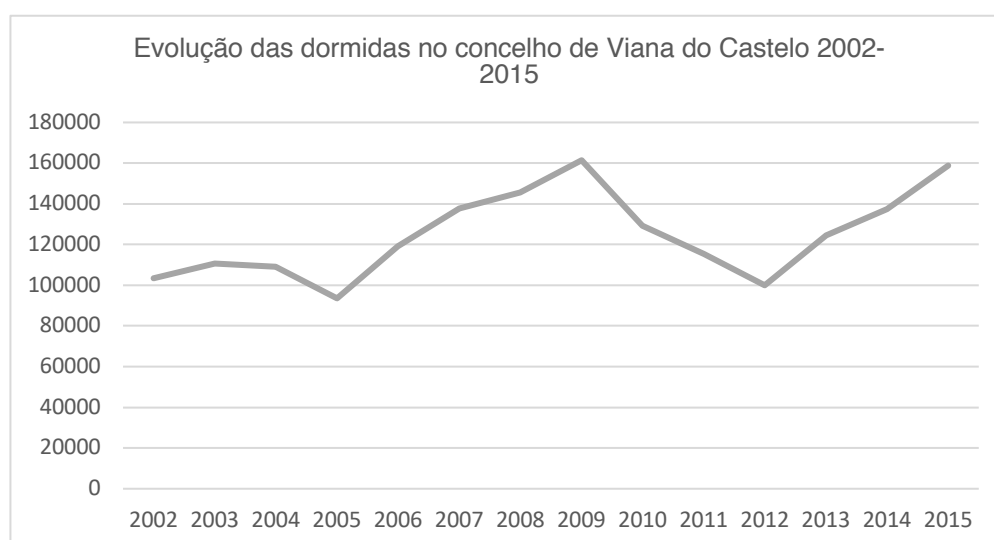


Figura 3 - Evolução das Dormidas no Concelho de Viana do Castelo 2002-2015

Fonte: INE (Elaboração Própria)

número aproximado (8 759 e 8 711, respetivamente), conforme nos mostram as Figuras 3 e 4 e o Quadro 3.

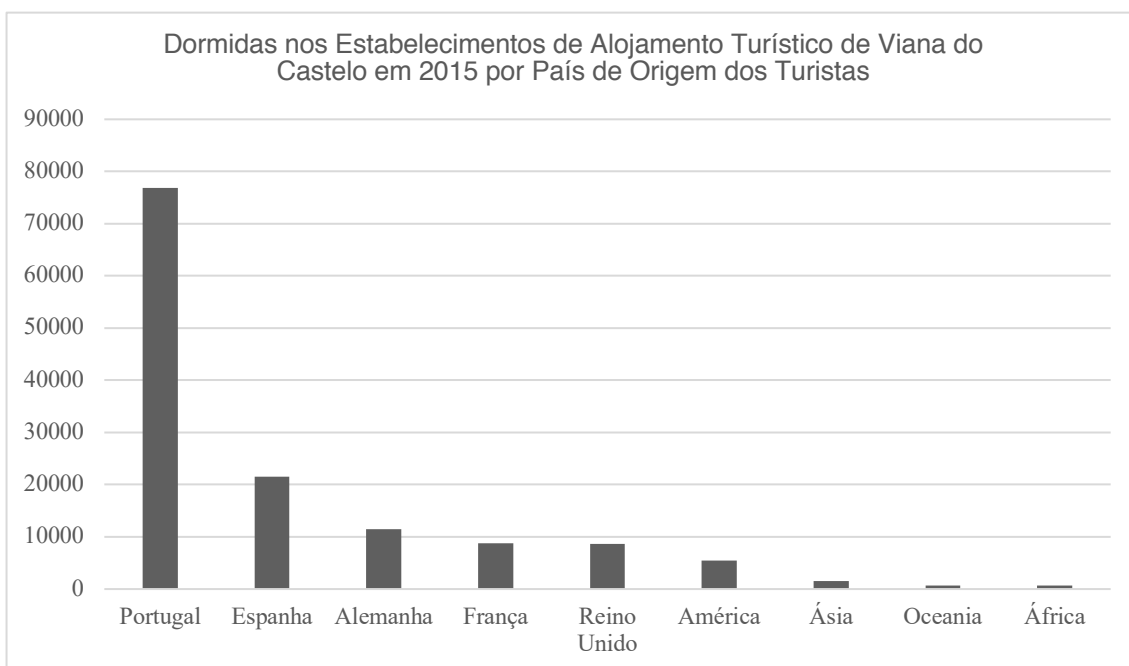


Figura 4 - Dormidas nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico de Viana do Castelo em 2015 por país de origem dos turistas

Fonte: INE (Elaboração Própria)

Quadro 3 - Dormidas nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico de Viana do Castelo em 2015 por País de Origem dos Turistas

Dormidas nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico de Viana do Castelo em 2015 por País de Origem dos Turistas									
Total	dos quais (N.º)								
	Portugal	Espanha	Alemanha	França	Reino Unido	América	Ásia	Oceânia	África
158 831	76 871	21 562	11 480	8 759	8 711	5 519	1 569	712	691

Fonte: INE, I.P., Anuário Estatístico da Região Norte 2015 (Elaboração Própria)

Nota: Os dados apresentados referem-se ao total do alojamento turístico e abrangem para além dos estabelecimentos de hotelaria, os do turismo no espaço rural e Turismo de Habitação e alojamento local.

Em 2015, a estada média no alojamento em Viana do Castelo é de 1,8 noites (tal como em 2014), sendo o Turismo no Espaço Rural e o Turismo de Habitação o que apresenta uma estada mais prolongada (3,1 noites). Já relativamente à taxa de ocupação-cama, a hotelaria, é que apresenta a percentagem maior - 30,6% (em 2014 era 27,1%), seguida do Alojamento Local - 26,7 (em 2014 era 21,8), apresentando o Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação - 20,2% (em 2014 era 19,6%), conforme o demonstra a figura e o quadro abaixo.

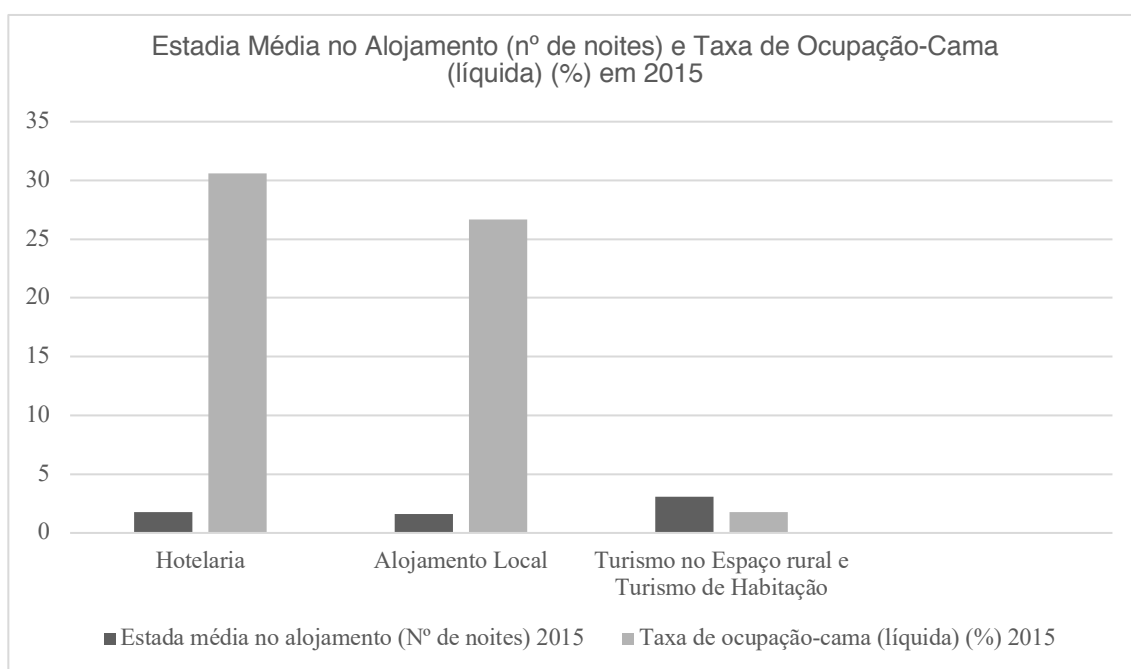


Figura 5 - Estadia Média no Alojamento (nº de noites) e Taxa de Ocupação-Cama (líquida) (%) em 2015

Fonte: INE (Elaboração Própria)

Quadro 4 - Estadia Média no Alojamento (nº de noites) e Taxa de Ocupação-Cama (líquida) (%) em 2015

	Estadia média no alojamento (N.º de noites) 2015				Taxa de ocupação-cama (líquida) (%) 2015			
	Total	Hotelaria	Alojamento Local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento Local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação
Viana do Castelo	1,8	1,8	1,6	3,1	28,3	30,6	26,7	20,2

Fonte: INE, I.P., Estatísticas de Turismo (Elaboração Própria)

Nota: Os dados apresentados referem-se ao total do alojamento turístico e abrangem para além dos estabelecimentos de hotelaria, os do turismo no espaço rural e Turismo de Habitação e alojamento local.

Em 2015, nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico (que incluiu Hotelaria, Turismo no Espaço Rural, Turismo de Habitação e Alojamento Local), os hóspedes cresceram 12,4% e as dormidas aumentaram 15,5%. Relativamente apenas à Hotelaria, os Hóspedes cresceram 10% e as dormidas aumentaram 11,7%.

Por outro lado, os Proveitos totais nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico registaram crescimentos bastante assinaláveis, verificando-se um aumento de 28%.

Quanto às dormidas nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico, em termos totais, apresentaram uma subida de 15,5% em relação a 2014. Em termos de mercados, destaque em 2015 para as dormidas nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico do mercado do Reino Unido (+36,5), da Alemanha (+22,8%) e de Espanha (+12,6%). França registou uma subida menor (+4,3). Quanto às dormidas nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico do mercado nacional registou-se uma subida de 7,3%.

Quanto aos Hóspedes nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico, em termos totais, verificou-se uma subida de 12,4%, em relação a 2014. Em termos de mercados, destaque em 2015 para os Hóspedes nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico: Alemanha (+ 33,3%); Reino Unido (+ 19,3%); Espanha (+15,8%), França (+0,3%). Quanto aos Hóspedes nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico do mercado nacional registou-se uma subida de 7,4%.

1.3.1. ANÁLISE SWOT DA CIDADE DE VIANA DO CASTELO

Para entender melhor o porquê de Viana do Castelo ser um destino atrativo para os turistas, é relevante e importante proceder à elaboração de uma análise SWOT. Através desta análise, vamos perceber quais são os aspetos positivos da cidade, bem como os aspetos a melhorar. É, também, pertinente avaliar os fatores externos que podem influenciar Viana do Castelo, positivamente e negativamente. Posto isto, pode-se afirmar que a análise SWOT é dividida em quatro grupos: Pontos Fortes (*Strengths* – S), Pontos Fracos (*Weaknesses* - W), Oportunidades (*Opportunities* – O) e Ameaças (*Threats* – T) (Figura 6).

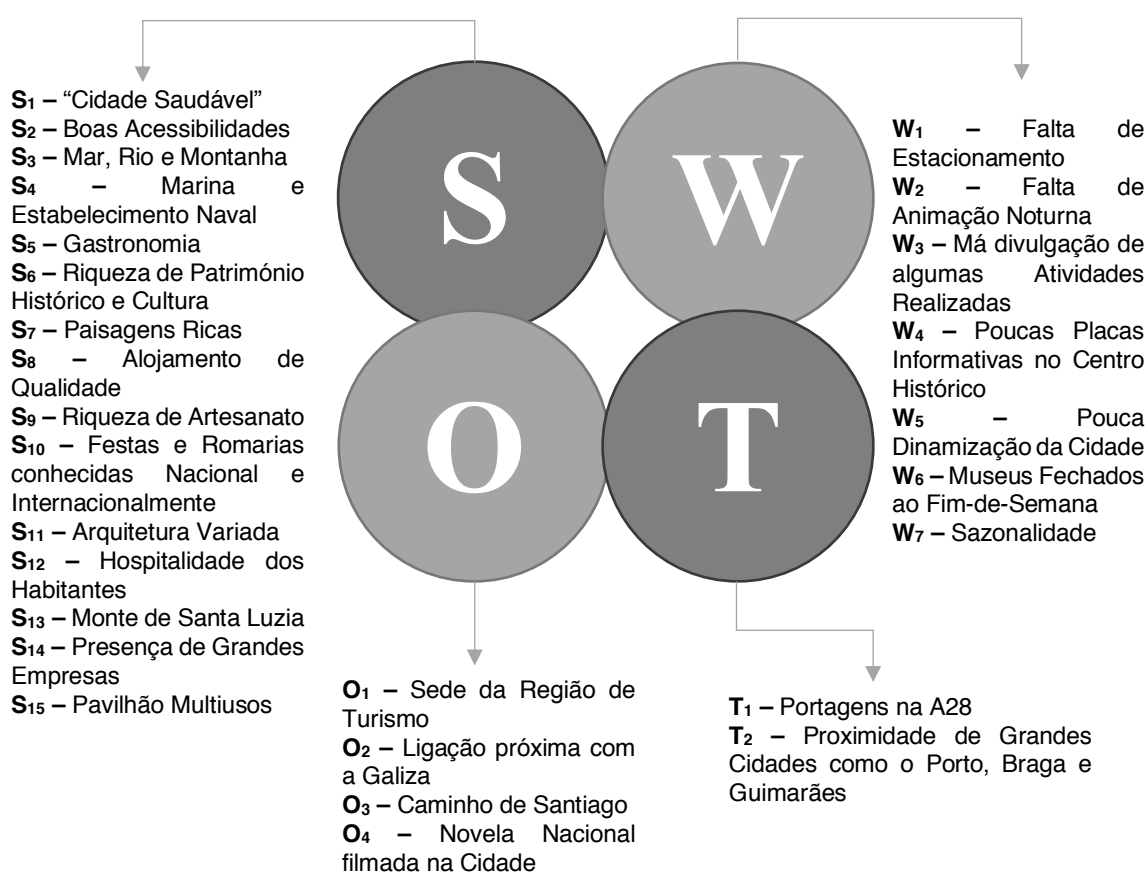


Figura 6 - Análise SWOT

Fonte: Elaboração Própria

2. *PLACE MARKETING E BRANDING*

Atualmente, as cidades e lugares são cada vez mais propícias em relação à marca, criando sempre novidades atrativas. Por parte destes sítios é importante que haja investimento na estratégia para cativar o turismo e este, conseqüentemente, aumente. Há vários contrastes entre a estratégia definida para a marca de um produto/serviço e para a marca aplicada a um lugar. Posto isto, torna-se mais complexo atingir um posicionamento tão consistente como se estivéssemos a falar da marca de produtos ou serviços (Freire, 2005).

Segundo o autor Braun (2008), o *Place Marketing* originou o *Place Branding*, e ele explica algumas das diferenças entre estes dois conceitos, que se completam entre si. O *Place Branding* com o passar dos anos fez com que existissem diversas propostas para que este fosse posto em prática, ganhando benefícios com a divulgação dos aspetos positivos da cidade, comparando-a com outras cidades internacionalmente conhecidas, com término numa nova forma de organizar a imagem da cidade (Braun, 2008).

Para o uso do *Place Branding* é necessário que, através do conceito de identidade, se implante um processo estratégico vasto, com a criação de lemas e logótipos regionais, com o objetivo de criar uma nova identidade para a cidade em questão e mais tarde propagá-la (Santos, 2013, p. 5). Quando ao *Place Marketing* ele tem como objetivo fazer com que as cidades realizem uma oferta apropriada à procura que existe por parte de todos os *stakeholders* (cidadão, instituições, turistas e visitantes), e que desenvolva uma estratégia que coadune com a identidade individual de cada cidade (Muñiz Martinez & Blanco, 2010, p. 138).

Relativamente ao *Place Marketing*, Braun (2008) afirma que tem vários fins com a sua aplicação, apresentando alguns exemplos de terminologias distintas: “*urban marketing*”, que é o *marketing* urbano, usado ainda nos dias de hoje para cobrir as ações de *marketing* nas cidades; “*kommuales marketing*” que se refere ao *marketing* dos municípios, onde é comum ser utilizado na Alemanha; “*selling of places*”, este é um exemplo usado diversas vezes no Reino Unido com o objetivo de promover a cidade centrando-se nos melhores aspetos; “*destination*

marketing” é o *marketing* na indústria turística; “*geographical marketing*” é o *marketing* aplicado em certas zonas, para determinado público-alvo.

O “*branding*” é um método em que são escolhidas qualidades do produto ou do serviço, enaltecendo o seu valor perante a concorrência (Knox & Bickerton, 2003), ou seja, é a estratégia de comunicação do local, fazendo com que se atraiam mais turistas, investimento, talento, entre outros objetivos (Dinnie, 2010).

O que se pode enunciar de comum entre dois conceitos é o propósito de ambos em apor os princípios de *marketing* para a gestão das cidades, com o intuito de atingir todas as metas traçadas.

Esta abordagem do *marketing* aplicada às regiões, cidades e países, começou por surgir nos meados do século XIX, em que apenas se falava dos aspetos dos locais que tinham potencial para serem divulgados (Zenker & Martin, 2011). Mais tarde, já na década de 90, do século XX, estes dois conceitos já foram mais aprofundados e estudados, dando a possibilidade de serem utilizados a nível académico, apesar de ainda não existir uma resposta concreta. Contudo, atualmente, existem várias ideias erradas acerca do *marketing*, em que as ações promocionais não passem de algo passageiro e são apenas concretizadas numa ocasião particular. Isto leva a que todas as estratégias delineadas não tragam nada de benéfico, neste caso, para a cidade, durante a sua execução, nem futuramente (Muñiz Martinez & Blanco, 2010).

Nos dias que correm, a competitividade entre cidades tem crescido a uma grande velocidade, querem cada vez mais correr as “bocas do Mundo”, seja através da *Internet*, Redes Sociais, Revistas, etc., por isso é necessário que se faça uma melhor definição dos conceitos *Place Marketing* e *Place Branding* para que a sua compreensão e aplicação seja facilitada.

3. DESENVOLVIMENTO DA MARCA-CIDADE E O PLANO DE MARKETING

As cidades e os lugares, sendo estes marcas, não se podem diferenciar por causa de um *slogan* ou um logótipo. Pode-se afirmar que, estas formas de comunicar apenas fazem parte de toda a estratégia da marca de uma cidade, e não o seu indicador principal de diferenciação (Kavaratzis & Ashworth, 2005). No desenrolar do processo de tornar uma cidade numa marca, existem vários

fatores a ter em conta, para além dos referidos, tais como: a imagem, a marca, as perceções e estereótipos, os posicionamentos, a comunicação, o *branding* e os produtos culturais (Aleixo, 2016).

O consumidor, aquando de uma relação com um lugar torna-se exigente logo, a imagem a ser passada é a ligação que a marca da cidade tem com a sua geografia local (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Contudo, as cidades têm muitas vertentes e, por isso, torna-se difícil trata-las como produtos, bem como os municípios serem tratadas como fornecedores (Hankinson, 2001).

Kavaratzis & Ashworth (2005), a par de muita literatura escrita, confirmam que, uma localidade para se diferenciar através da sua identidade tem de seguir três passos: primeiramente, a cidade tem de ser reconhecida por outrem que não residentes; em segundo lugar, fazer entender à mente do consumidor que aquela cidade detém características melhores que outras; e, por fim, ter os objetivos bem delineados para que possam ser implementados proporcionalmente ao lugar. Existem três tipos de marcas de lugares totalmente diferentes entre si, mas que ainda se confundem:

- 1) Nomenclatura geográfica – significa que um produto físico tem o nome de uma localidade. No entanto, não significa, imperiosamente, que seja para promover essa mesma localidade;
- 2) Co-branding – o objetivo deste conceito é, contrariamente ao anterior, associar um produto físico a uma localidade, transparecendo características como a confiança e a fiabilidade;
- 3) Place Branding – já definido anteriormente e, resumidamente, uma definição básica pode ser, a gestão dos lugares. Porém, esta gestão não se cinge apenas a entender como os residentes querem ver a cidade, mas também se refere à forma como se pode criar uma identidade diferenciadora, através de eventos e atividades a criar e implementar na cidade (Florian, 2002).

É afirmado por Kavaratzis & Ashworth (2005) que a marca-cidade tanto pode chegar a todos os *stakeholders* de forma eficiente, como também o contrário pode acontecer. Teórica e praticamente, perante esta questão, se a cidade como marca, desenvolver de uma forma elucidativa o que pretende

incrementar e como vai geri-la, chegará certamente a todos os *stakeholders*. Se a resposta for não, não significa que a cidade não pode ser gerida como uma marca, apenas tem de dividir o público em vários públicos, residentes, trabalhadores, visitantes ou futuros visitantes, investidores ou futuros investidores. No caso de se verificar esta situação, a cidade não poderia ser apenas uma marca, mas sim diversas marcas, ou seja, teria de segmentar o seu mercado.

O desenvolvimento da marca-cidade, segundo Riza, Doratli, & Fasli (2012), é a integração da cidade no conceito “sem fronteiras”, ou seja, na globalização. Tal como já foi abordado anteriormente, a cidade como marca atende à promoção da cidade, isto é, a cidade ter aptidão para criar uma imagem na mente dos consumidores única, atraindo e convidando assim o público-alvo a visitar (Rosa, 2014, p. 45).

Consoante os estudos de vários autores, a marca-cidade deve focar-se em vários aspetos, tanto a nível cultural, ambiental, social, económico, político e de segurança. Se não for possível valorizar todos estes aspetos, é importante que se enalteça aqueles que estão avaliados positivamente, para que possa existir competitividade e o público-alvo fique satisfeito (Aleixo, 2016, p. 38).

Após o desenvolvimento da marca-cidade, é fulcral a implementação de um plano de marketing, pois na realidade vai estar a ser vendido um produto ao consumidor, onde são necessárias tomar decisões para a criação de uma imagem da cidade (Metaxas, Bati, Filippopoulos, Drakos, & Tzellou, 2011).

Existem alguns estudos, como o de Rosa (2014), em que é afirmado que os planos de marketing executados no âmbito empresarial, podem ser igualmente aplicados no âmbito territorial. Porém, existem outras análises que contrariam a anterior, onde se diz que habitualmente estes modelos são desenvolvidos por consultoras, ou seja, são standardizados, o que significa que se vai aplicar a todas as cidades, não tendo em conta os aspetos que são diferenciadores de local para local. Posto isto, estas aplicações de planos não serão viáveis, e será preciso apresentar a identidade da cidade (Muñiz Martinez, 2012).

Focando-nos nos planos de marketing mais concretamente, ou seja, o *Place Marketing* e o *Place Branding*, para a concretização da aplicação de estratégias nestes campos, é preciso ter em conta quais são os fatores que mais influenciam os consumidores, quais são as suas exigências perante a cidade e os seus interesses, com o objetivo de os satisfazer, nunca esquecendo a imagem da marca (Oliveira, 2016; Aleixo, 2016).

3.1. A IMPORTÂNCIA DOS RESIDENTES NO DESENVOLVIMENTO DA MARCA DA CIDADE

Para que a cidade seja reconhecida e atraia mais turistas, é importante um empenho por parte dos residentes, para isso, é necessário que estes gostem do seu lar para o promoverem positivamente (Insch, 2010).

Insch (2010) ainda afirma que, os moradores são presenteados, regularmente, pela sua cidade, recebendo vários benefícios sociais e emocionais, com a possibilidade de se envolverem em diversas atividades que vão de encontro com as suas preferências. Têm a possibilidade de elas próprias desenvolverem projetos, de os promover e de os implementar, fazendo com que a sua cidade tenha uma maior afluência turística.

Contudo, quando o foco são os turistas, por vezes, os residentes são colocados de lado, tendo eles um papel relevante na imagem das cidades, tanto a nível “económico, social, cultural e ambiental” (Insch, 2010, p. 9). Se os moradores ficarem descontentes com a sua própria cidade, pode criar um ciclo em declínio, oferecendo aspetos negativos ao lugar (Biel, 1993). Logo, é imperativo que os presidentes de cada cidade, ou seja, os gestores destas, tenham como objetivo principal satisfazer os residentes, antes de satisfazer os turistas, porque são os residentes os maiores influenciadores de cada localidade (Insch & Floreck, 2008; Guhathakurta & Stimson, 2007; Kotler, Asplund, Rein, & Haider, 1999).

4. QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA, SATISFAÇÃO, FIDELIZAÇÃO E RECOMENDAÇÃO DA CIDADE

4.1. QUALIDADE DE VIDA NA CIDADE

Atualmente, quando é abordado o tema “qualidade de vida”, somos logo confrontados com as alterações que existem, quanto ao território, a nível socioeconómico e tecnológico (Santos, Martins, & Brito, 2002), pois este conceito define a qualidade das condições de vida humana, entre elas, a saúde, a educação, o bem-estar físico e psíquico (Santos S. R., 2011, p. 10).

Este tema já é falado há alguns anos, sendo que, na década de 60, diversos autores começaram por referir-se ao bem-estar humano (Kluthcovsky & Takayanagui, 2007). Já nas décadas de 70 e 80, a preocupação ambiental impera, pois a degradação ambiental cada vez mais se agravava, com isto a qualidade de vida passa a ter várias “ramificações”, tais como: biológica, psicológica, cultural e económica (Santos S. R., 2011, pp. 10-11).

Na década seguinte, em 90, Seidl e Zannon (2004), entendem a qualidade de vida como “a percepção do indivíduo de sua posição na vida no contexto da cultura e sistema de valores nos quais ele vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações” (pág. 583).

Segundo Rosa (2014), a definição para qualidade é a seguinte: “conjunto de características de um produto ou serviço que tenha a capacidade de satisfazer as necessidades e expectativas de um utilizador, permitindo-lhe avaliar o seu valor com base num conjunto de atributos e propriedades intrínsecas perante um marco bem delimitado”.

Nos últimos anos, têm surgido questões acerca da felicidade do indivíduo, como esta deve ser medida e quais são os fatores que a influenciam. Posto isto, tem-se mostrado interesse em medir de forma subjetiva a qualidade de vida, fundamentando-se em dados adquiridos através das pesquisas que dizem respeito à sociedade (Ballas, 2013). Se avaliarmos a qualidade de vida de uma cidade como um produto ou serviço, é possível perceber que as percepções e atitudes dos residentes, turistas, visitantes, etc. (*stakeholders*) são de fundo psicológico. No entanto, as experiências dependem muito da natureza, logo

estas percepções podem ser alteradas e criar descontentamento nos *stakeholders*.

Um aspecto importante a reter relativamente à qualidade de vida na cidade é que, não é apenas necessário cativar os turistas a visitar a cidade e a simplesmente passarem pela cidade um curto espaço de tempo, mas sim, prender a sua atenção, fazendo com que permaneçam mais tempo no local. Mais uma vez, neste caso, se se considerar as necessidades dos visitantes e conseguir-se satisfazê-las, é possível garantir a qualidade de vida (Oliveira, 2016; Węziak-Białowolska, 2016). É fundamental que as cidades se adaptem constantemente às mudanças que vão surgindo, perceber quais as causas dos problemas, traçando estratégias com objetivos bem definidos para que haja competitividade entre elas.

4.2. SATISFAÇÃO DA EXPERIÊNCIA NUMA CIDADE

O consumidor de hoje tem à disposição uma vasta variedade de cidades a visitar, com grande facilidade, o que faz com que as experiências sejam cada vez mais exigentes e difícil de satisfazê-las. Segundo as teorias que se têm vindo a desenvolver, a satisfação do grupo-alvo é bastante importante, pois a vontade deste em permanecer, ou até voltar a visitar uma cidade, vai-se basear na experiência anteriormente vivida, ou seja, na satisfação que sentiu (Lindon, 2011).

Segundo Okello e Yerian (2009), a satisfação está relacionada com os sentimentos, tanto de prazer como de decepção, que a experiência, neste caso, do turista, lhe oferece, comparando-a às expectativas criadas na sua mente.

Se abordarmos a satisfação do consumidor cognitivamente, pode-se dizer que esta abordagem consiste numa avaliação, em que o indivíduo pretende que a sua experiência na cidade vá de encontro às suas expectativas, ou até as ultrapasse, isto quer dizer que, a satisfação resume-se a um estado afetivo cognitivo, de onde resultam percepções acerca do nível de desempenho; e a um estado afetivo comportamental, de onde resultam as emoções dos indivíduos, quer positivas ou negativas (Rosa, 2014).

4.3. FIDELIZAÇÃO E RECOMENDAÇÃO DA CIDADE

Tal como dito no capítulo 4.2., hoje em dia, o consumidor tem acesso a vários produtos e serviços, estando as necessidades e desejos deste sempre em constante mudança. Face a estas alterações, é importante que as marcas implementem estratégias de marketing consoante os novos produtos que surgem, os novos serviços, novas formas de relacionamento. Sabe-se que, o indivíduo aquando de uma boa experiência e enquanto fiel a uma marca, ele irá igualmente recomendá-la, dando a conhecer ao próximo a boa imagem que captou dessa experiência (Lindon, 2011).

Para Duffy (2005), a fidelização é um modelo continuado de adaptação das marcas às necessidades dos consumidores. A competitividade existente entre as cidades força-as a rever os objetivos delineados e a conservar os aspetos diferenciadores e qualidades reconhecidas pelos usuários. Quando um visitante viaja até um determinado local e tem a intenção de o voltar a visitar, significa que a fidelização imperou (Oppermann, 2000).

Nas estratégias de marketing aplicadas às cidades, ou seja, no *Place Marketing* e no *City Branding*, um dos indicadores críticos para concluir se essa estratégia teve sucesso, é a fidelização (Flávian, Martínez, & Polo, 2011).

Para além da fidelização, também é importante que a marca-cidade tenha o intuito de que essas boas perceções, que fazem com que o consumidor se torne fiel, sejam propagadas, ou seja, é relevante que se recomende. Segundo Larán e Espinoza (2004), a satisfação e a fidelização estão correlacionadas positivamente, pois os indivíduos que se sentem satisfeitos quanto à experiência e se tornam fiéis, tendem a recomendar o produto/serviço a outras pessoas.

5. POTENCIAL DE *SMART CITIES* PARA O TURISMO

Com o crescimento da população, as cidades apercebem-se de algumas dificuldades em manter a qualidade da oferta. No entanto, com o avanço da tecnologia, os comportamentos dos visitantes têm sido alterados, o que também pode vir a ser a solução das cidades, ou seja, através estes avanços tecnológicos, o local conseguirá lidar eficientemente com o crescimento da população (D'Alessandro, Ubertini, Laflamme, & Materazzi, 2015).

Olhando para todas as vertentes que as cidades nos mostram, atualmente, a nível socioeconómico, desvenda-se o conceito “*Smart City*”. Hoje, ainda não há uma definição que explique exatamente, objetivamente, o que este conceito envolve. Porém, segundo vários autores, uma *Smart City* é a aliança entre um ambiente inteligente, em que a inovação domina, e a tecnologia, cooperando com a criação de vantagem competitiva e o aprimoramento da qualidade de vida (Hollands, 2008; Komninos, 2009) (Komninos, Pallot, & Schaffers, 2013).

Segundo Gaio, Gouveia & Gouveia (2006), o que tornava uma cidade atrativa e valorizada eram determinados consoante os recursos naturais e patrimoniais. Nos dias que correm os recursos são outros, são a marca e o digital, permitindo assim o desenvolvimento do local.

Quanto à opinião de Singh (2015), ele afirma que uma *Smart City* “pretende tornar as pessoas inteligentes, dando-lhes um ambiente inteligente, uma vida inteligente, turismo inteligente e uma educação inteligente, levando a uma economia inteligente” (pág. 49).

Como já foi relatado neste capítulo, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), são a grande origem do conceito *Smart Cities*, pois o acesso a estas tecnologias tem vindo a ser cada vez mais fácil, bem como o aumento da utilização de *smartphones* e o uso das redes sociais. Estes aparelhos fazem com que seja possível existir ligação entre as diversas culturas e sociedades.

A McKinsey Global Institute (MGI) (2018) definiu quais as dimensões de qualidade de vida que podem afetar os aplicativos das *smart cities*: “segurança, tempo e conveniência, saúde, qualidade ambiental, conectividade social e participação, empregos e custo de vida” (Woetzel, et al., 2018, p. 4).

As diferenças entre uma cidade não-inteligente e uma cidade inteligente (*Smart City*), segundo os autores Prado e Santos (2014), resumem-se a sete conceitos:

- Computação da Nuvem: é um conceito que se refere à utilização da memória dos recursos computacionais, e à sua capacidade de armazenamento, através da ligação à *Internet*;
- Open Data: pretende que todos os dados informáticos sejam disponibilizados sem quaisquer restrições;

- Aplicação: relacionado com o processamento de dados, este conceito pretende facilitar o acesso e combinação de dados com origens diferentes;
- Web Semântica: permite uma interação mais facilitada com o utilizador, pois a informação que é procurada surge bem definida e não é necessário estar a navegar em conteúdos desnecessários à pesquisa;
- Internet of Things: conectar tudo o que é tangível à rede, tornando a cidade tradicional num sistema de informação;
- Crowdsourcing: reunião de vários intervenientes, onde é usada a inteligência coletiva, com o objetivo de concretizar uma tarefa;
- Big Data: este é o conceito mais importante, pois garante a possibilidade de analisar um grande número de dados, tendo como características o volume, a velocidade e a variedade.

Apesar desta visão mais virada para as TIC, Cohen (2012) considera que as *Smart Cities* não se cingem apenas às tecnologias, e que este conceito deve ser aproveitado para aperfeiçoar as ações efetuadas nas cidades, a qualidade de vida dos residentes e, conseqüentemente, ajudar no crescimento económico. Posto isto, Woetzel, et al. (2018), afirma que as *smart cities* começam pelas pessoas e não através da tecnologia.

Segundo a MGI (2018), as *smart cities* desenvolvem soluções inteligentes que melhoram diversos aspetos em relação à qualidade de vida nas cidades, sendo eles: ajudar as cidades a combater o crime e a melhorar outros aspetos de segurança pública; tornar os trajetos diários mais rápidos e menos frustrantes; ser catalisadores para melhorar a saúde; oferecer um ambiente mais limpo e sustentável para o meio ambiente; criar um novo tipo de espaço urbano digital e melhorar a conectividade social.

Fazer com que uma cidade se torne uma *smart city* não tem como objetivo criar mais oportunidades de emprego, o seu principal intuito é desenvolver e arranjar soluções para que os mercados de trabalho das cidades se tornem mais competentes e, conseqüentemente, baixar o custo de vida, atraindo assim mais turistas.

6. INTERAÇÃO ENTRE O CONSUMIDOR E A MARCA ATRAVÉS DAS TIC: O CONSUMIDOR *ALWAYS ON*

As TIC, nos dias atuais, deixam que os utilizadores tenham um acesso facilitado a muita informação, informação esta que é a que querem exatamente encontrar, sendo-lhe possível operar constantemente em tempo real e com um custo reduzido. Posto isto, podemos concluir que, atualmente, os utilizadores das TIC são mais informados, complexos, exigentes e racionais (Rosa, 2014).

O consumidor quando visita uma cidade, por exemplo, não está apenas à espera de uma boa experiência com o produto ou serviço, mas também espera que a sua interação *online* e móvel seja igualmente boa (Rosa, 2014).

Com este novo *empowerment* tecnológico, os gestores de marca são obrigados a reagir, tendo de identificar quais as oportunidades que surgem através desta relação da marca com o consumidor. Esta imprevisibilidade, e experiências individuais e coletivas, faz com que todas as estratégias tradicionais organizacionais que geriam o desenvolvimento de ações no mercado através do marketing, sejam retificadas pelos gestores de forma quase instantânea (*just-in-time*) e de forma continuada (*always on*) (Rosa, 2014).

Para o estabelecimento desta relação entre a marca e o consumidor, Quinton (2013) sugere que atividades como o *crowdsourcing*, co-criação e *brand-communities* se implementem. Os utilizadores de uma marca tendem a criar conexões com ela, resultando em pensamentos mais profundos originando reações positivas para com a marca. Com este paradigma, as marcas devem utilizar os meios digitais para criar uma relação emocional com o cliente mais forte. Ressalvando que, as estratégias de comunicação não devem ser esquecidas e sim aplicadas, respeitando sempre o utilizador, pois a autenticidade da marca fornece valor (Quinton, 2013).

Posto isto, as marcas, com a utilização das TIC, podem favorecer as experiências disponibilizadas ao consumidor, facilitando assim o diálogo e a propagação da palavra (*word-of-mouth*) (Rosa, 2014, pp. 41-42).

6.1. WORD-OF-MOUTH E KEYBOARD E O TURISTA

Sabe-se que, hoje, as TIC são um meio que está presente em tudo e em todos os cantos do mundo, e o Turismo não é exceção, a tecnologia desempenha um papel importante neste setor (Bock, 2005).

Antigamente, a tecnologia para os turistas apenas era utilizada no início e no fim da viagem. Na atualidade, já faz parte de toda a viagem, sendo que a utilização mais assídua é durante a viagem, pois o turista através do seu dispositivo móvel pode procurar as diversas experiências que tem à disposição, como os melhores restaurantes, os melhores museus, etc. ou seja, o consumidor tem a oportunidade de personalizar a sua *trip* (Živković, Gajic, & Brdar, 2014).

Para além deste crescimento da tecnologia aplicada ao turismo, ainda é relevante referir que, hoje em dia, o turista tem uma grande facilidade em partilhar as suas experiências por via das novas tecnologias, como as redes sociais (i.e. Instagram, Facebook, Youtube, etc.), os fóruns de comunicação (i.e. Blogues, etc.), e as imagens e mensagens de texto (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Miguéns, Baggio, & Costa, 2008; Živković, Gajic, & Brdar, 2014). Através desta partilha, o setor turístico tem de incentivar o turista a falar sobre a sua experiência e recomendá-la.

Segundo os autores Acar e Putoni (2016), através de um estudo constataram que, a confiança que o consumidor tem perante as ações de comunicação estão a passar por uma quebra acentuada. Neste estudo também foi averiguada a questão da fiabilidade de um consumidor perante a marca, quanto à publicidade gerada por um outro consumidor e quanto à publicidade gerada pela própria agência. Pôde-se concluir então que, o viajante ou o turista têm uma maior confiança, e é-lhe mais relevante a informação gerada por outros utilizadores *online*, nomeado de *Digital Word-of-Mouth* (eWOM). Logo, as agências turísticas terão de implementar estratégias consoante o que os usufruidores dos produtos e serviços partilham, de forma a valorizar a oferta *online* (Živković, Gajic, & Brdar, 2014).

6.2. COCRIAÇÃO, STAKEHOLDERS E A MARCA: DIÁLOGO ‘ALWAYS ON’

Tal como já foi enunciado nos capítulos anteriores, o mercado tem vindo a apresentar mudanças nos últimos anos, devido à grande e rápida evolução

tecnológica, à forte concorrência, obrigando as organizações a explorarem novas abordagens para a criação de valor (Ramaswamy, 2009). Conseqüentemente, surge um consumidor com mais informação à disposição, com mais poder de decisão, com a possibilidade da comunicação em rede e uma maior oferta de produtos e serviços (Prahalad & Ramaswamy, 2003).

Prahalad e Ramaswamy (2004) e Payne, Storbacka e Frow (2008) exploram que o conceito de cocriação é incitado pelo produto criado e pela empresa, representando e criando valor para o consumidor. Ou seja, o consumidor torna-se um agente imprescindível no processo de criação de valor com a marca, tendo um papel internamente ativo na empresa (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Grönroos, 2006; Troccoli, 2009). Ele vai ajudar a cocriar, isto é, a desenvolver, soluções para os problemas de marketing, afirma Rosa (2014), descrevendo depois três processos-chave de interação com os clientes fundamentados na cocriação em relação à gestão de uma marca-cidade:

- Entidades: estas criam um modelo de qualidade de vida e desenvolvimento (“plataforma genérica de interação”), com efeitos de aplicação numa marca-cidade;
- Stakeholders: estes são as práticas de interação e trocas de ideias entre eles, que são necessários ser gerido e planeados de forma a satisfazerem os seus desejos;
- Canal de Comunicação: é a criação de um fluxo contínuo de informação “inovadora e criativa”, permitindo valorizar, futuramente, a marca-cidade, através das sugestões dadas pelos consumidores.

Em suma, é importante referir que tem de se considerar as necessidades e desejos dos residentes e dos visitantes das cidades, permitindo criar vantagem competitiva relativamente e inovação e criatividade da cidade (Oliveira, 2016). Pode-se então concluir que, a cocriação é um conceito importante para as entidades e também para as cidades. pois é considerado o melhor processo para aprender e partilhar o conhecimento (Rosa, 2014).

Os consumidores exigem ter uma posição cada vez mais ativa quanto à forma como as marcas atuam no mercado, tendo que ser esta relação da organização com o cliente, individual, aberta e continuada (Acar & Putoni, 2016).

A tecnologia permite que o consumidor consiga dar a sua opinião e os seus pareceres de forma rápida, e permite também que as entidades organizacionais tenham acesso a essas apreciações em tempo real, isto é, é possível estabelecer níveis de diálogo contínuo (*always on – 24/7*). Através desta forma de comunicação constante, a marca-cidade, neste caso, permite desenvolver relacionamentos fortes, satisfação e recomendação por parte do consumidor (Rosa, 2014).

7. JUST-IN-TIME KNOWLEDGE BRAND MODEL E A CONSTRUÇÃO DA MARCA-CIDADE

Com o avanço das novas tecnologias, o aumento de *smartphones*, a facilidade em aceder à internet, redes sociais, faz com que haja inter-relações com diversas culturas, sociedades e comunidades (D'Alessandro, Ubertini, Laflamme, & Materazzi, 2015).

Segundo Rosa (2014) e Rosa & Oliveira (2016), um novo modelo métrico diacrónico, o *Just-In-Time Brand Knowledge Model*, pretende estabelecer relações de comunicação bidirecional, ou seja, os *stakeholders* da marca dialogarem através de vários canais de comunicação, como por exemplo, telas táteis, aplicações, SMS, *face-to-face*, etc., constituindo-se como um dispositivo e uma plataforma diacrónica métrica de gestão do conhecimento (*knowledge mangement*) para o controlo *just-in-time* do desempenho e inovação da marca (Rosa & Oliveira, 2016).

Este modelo, aplica-se a estudos em que a metodologia é mista, isto é, aplicam-se em medidas qualitativas e quantitativas combinadas, para que possa ser feita uma análise comparativa. Um procedimento de correlação dos Indicadores de Processo Chave (KPIs) é informado através do modelo *just-in-time*, possibilitando

“um ajuste de desempenho diacrónico dos parâmetros de desvio agregados pelas dimensões básicas do modelo: (a) Brand Comprehension (Compreensão da Marca) – onde se inserem os indicadores-chave do desempenho: Qualidade do Serviço (QOS), Satisfação do Cliente, (CS) e Lealdade e Recomendação (LR); (b) Brand Evolution (Evolução da Marca) – onde se inserem os indicadores-chave: Inovação e Desenvolvimento (interação cocriativa).” (Rosa & Oliveira, 2016, p. 4). (Figura 7)

Just-in-Time Knowledge Brand Model

Knowledge Management through *Brand Comprehension* and *Evolution*

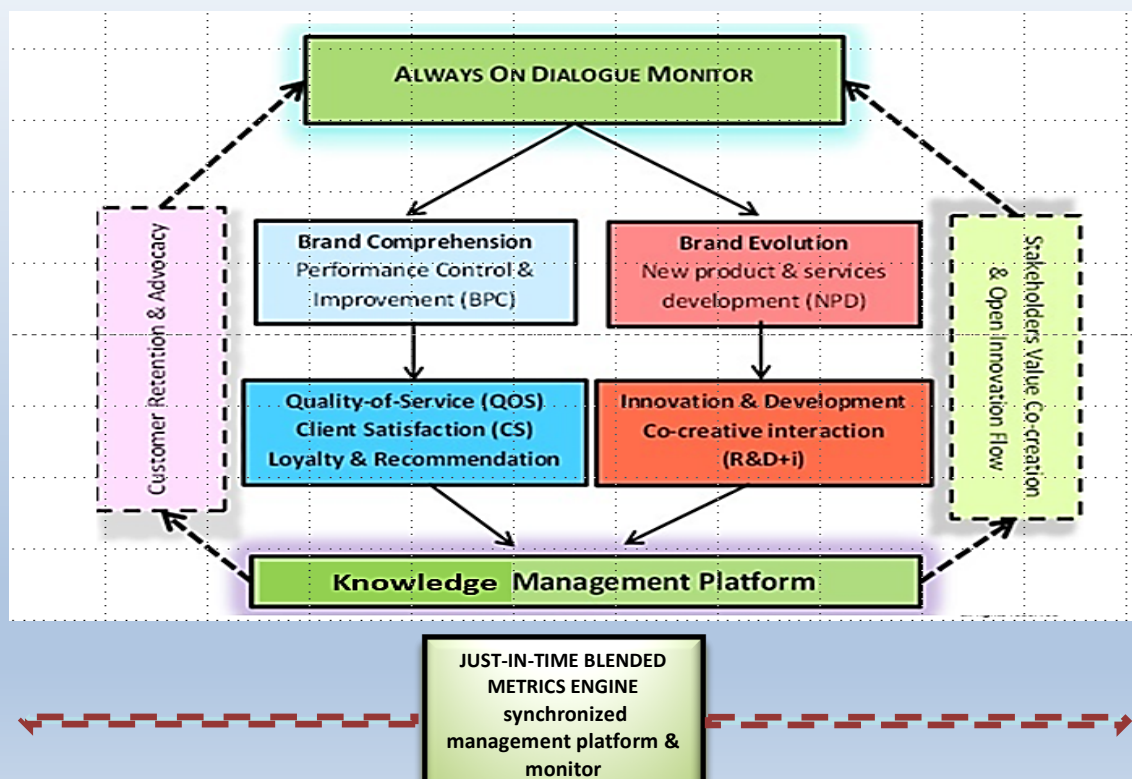


Figura 7 - The JIT Knowledge Brand Model

Fonte: Rosa, FHV 2017

Analisado o modelo abordado anteriormente, compreende-se que o *JIT Knowledge Brand Model* é ajustado para a cidade, utilizando métricas em tempo real, *just-in-time*, dos resultados de qualidade, de percepção, de qualidade, de satisfação e recomendação, sincronizados às métricas de conformidade previamente definidas para otimizar o desempenho da cidade, a satisfação e a qualidade de vida dos vários *stakeholders*, entre estes residentes e visitantes. Para além destas características, o *just-in-time* combina constantemente todas as sugestões, recomendações, queixas, experiências, etc. em qualquer hora e em qualquer lugar (24/7; *just-in-time*) (Rosa & Oliveira, 2016).

O objetivo da cidade é então identificar, entre o conjunto de informação recolhida de forma contínua e em qualquer momento, que dados podem ser tidos em consideração, de forma a otimizar e corrigir o desempenho da marca, desenvolver a inovação, a satisfação e a qualidade de vida na cidade.

CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO, QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Ao longo do Capítulo I foi várias vezes evidenciado que o turismo é um setor que, atualmente, está com um crescimento a uma velocidade exorbitante, podendo verificar-se esse aumento de turistas em todo o Portugal.

Toda esta aceleração no aumento do número turístico em Portugal, faz com que a adaptação das cidades, por vezes, seja inadequada e não consiga acompanhar as tendências, sendo necessário uma melhor gestão.

Para haver uma melhor gestão das cidades, é essencial que haja um cruzamento entre o que o mercado oferece e as necessidades dos consumidores que, neste caso, são os turistas. Neste estudo evidencia-se quais os critérios determinantes da satisfação, perceção de qualidade e experiência dos turistas na cidade de Viana do Castelo, para que seja possível, mais tarde, impulsionar a otimização da gestão desta cidade e da sua marca.

1. QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Como foi abordado no capítulo anterior, no Enquadramento Concetual, a eficácia de uma boa gestão da cidade baseia-se fundamentalmente no “*word of mouth e keyboard*” (passa a palavra), pois as redes sociais já disponibilizam tanta informação e, por vezes, contraditória, que os consumidores deixam de acreditar nela e, por isso, a opinião e sugestão de familiares, amigos, colegas, etc. torna-se mais verdadeira na mente do consumidor e, conseqüentemente, mais aceite.

Sabendo que o problema principal da presente investigação é a dificuldade de adaptação ao crescimento turístico por parte da gestão, é fundamental colocar a questão: *De que forma inovadora se pode melhorar o turismo na cidade?*

Estando o enfoque deste estudo virado para a cidade de Viana do Castelo, torna-se indispensável questionar: *Quais serão os aspetos determinantes da satisfação e perceção da qualidade de vida e serviço da cidade de Viana do Castelo?* Estas questões fazem levantar as seguintes hipóteses de investigação:

H₁ – Os monumentos e os templos são os aspetos mais importantes da perceção de qualidade e satisfação com o Património Histórico;

H₂ – A limpeza e as acessibilidades são os aspetos mais importantes da perceção de qualidade e satisfação com a Paisagem Urbana;

H₃ – A cortesia e a amabilidade são os aspetos mais importantes da perceção de qualidade e satisfação com a Hospitalidade;

H₄ – O campo e a montanha são os aspetos mais importantes da perceção de qualidade e satisfação com a Paisagem Natural;

H₅ – A comida típica e os restaurantes são os aspetos mais importantes da perceção de qualidade e satisfação com a Gastronomia;

H₆ – Os hotéis são os aspetos mais importantes da perceção de qualidade e satisfação com o Alojamento;

H₇ – Os circuitos turísticos e visitas, os museus e as exposições são os aspetos mais importantes da perceção de qualidade e satisfação com a Oferta Social e Cultural;

H₈ – A chuva, vento e frio são os aspetos mais importantes da perceção de qualidade e satisfação com o Clima;

H₉ – A internet e a televisão, rádio e jornais são os aspetos mais importantes da perceção de qualidade e satisfação com a Informação sobre o Local;

H₁₀ – A acessibilidade é o aspeto mais importante da perceção de qualidade e satisfação com os Transportes Públicos.

Todas estas hipóteses resumem-se à expectativa que se pretende criar aos visitantes, perante a cidade de Viana do Castelo.

Por fim, podemos interligar estas hipóteses entre elas, de forma a definir os aspetos com uma relação mais fraca ou mais forte entre si, relativamente à avaliação do turismo na cidade. Posto isto, elaboraram-se as hipóteses seguintes:

H₁₁ – A Oferta Social e Cultral, a Gastronomia, o Património Histórico e o Alojamento têm a correlação mais forte positiva;

H₁₂ – A Paisagem Natural e o Clima têm a correlação positiva mais fraca.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

1. DESENHO METODOLÓGICO

A investigação foi organizada segundo um desenho metodológico empírico de estudo de caso, efetuado na cidade de Viana do Castelo, a população-alvo de estudo foram os turistas.

2. PLANO DE INVESTIGAÇÃO

Este estudo foi feito, segundo um plano de investigação flexível (Robson, 2002), executado em duas fases sequenciais: a primeira exploratória e a segunda confirmatória. Recorrendo-se a uma sequência de métodos mistos (i.e., qualitativos e quantitativos), realizado entre Abril e Junho de 2018, em Viana do Castelo. Tanto na primeira fase, como na segunda, são aplicados métodos quali-quantitativos.

3. CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA

Sendo que este estudo teve como objetivos entender quais são os aspetos percetuais que os turistas consideram importantes e determinantes quanto à sua satisfação e qualidade de vida na cidade de Viana do Castelo. A população-alvo de estudo foram os turistas que passaram pela cidade. Utilizou-se, então, a amostra não-probabilística por conveniência. Posto isto, é uma amostra de conveniência a turistas da cidade de Viana do Castelo, segundo quotas de perfil a estabelecer.

Foram então conseguidas duas amostras de conveniência não-probabilísticas por quotas, angariando um total de 181 indivíduos. Na primeira fase, na fase exploratória, foram entrevistados 21 sujeitos, e na fase seguinte, na fase confirmatória, foram inquiridos 160 turistas.

4. PROCEDIMENTOS

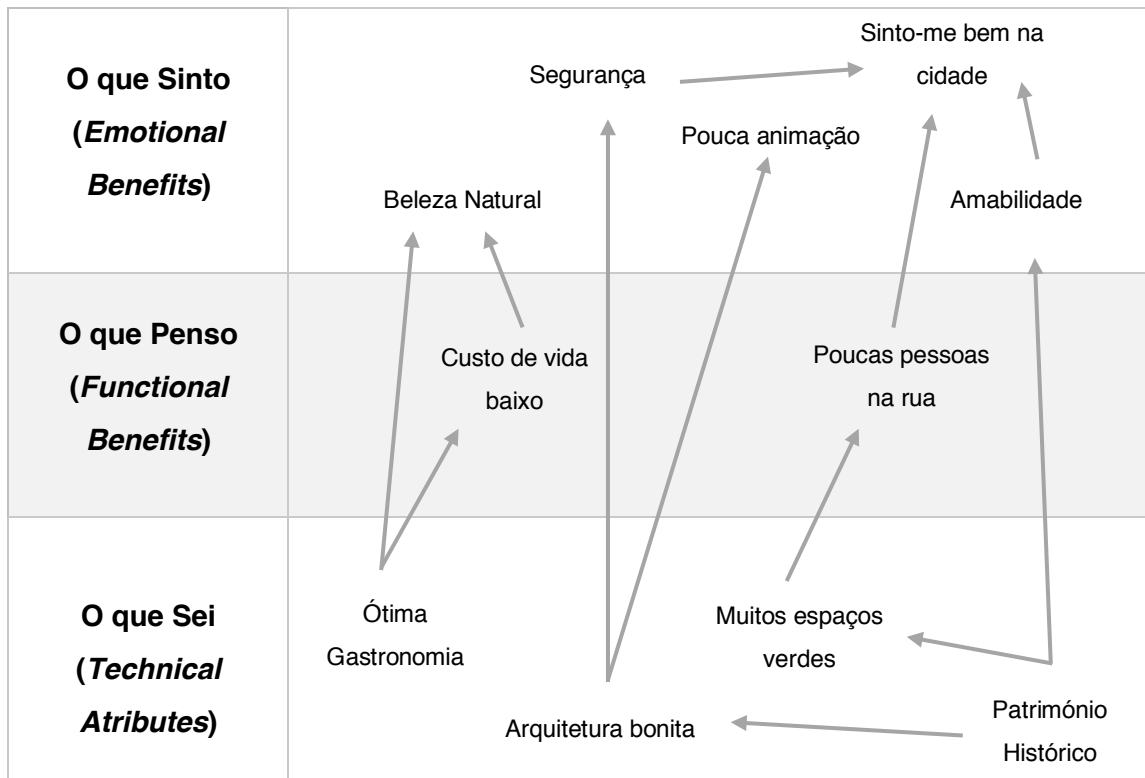
A primeira fase exploratória a amostra é de 15 a 20 entrevistas em profundidade *face-to-face*, para levantamento dos temas para a construção do questionário. Na segunda fase confirmatória serão efetuados cerca de 150 a 200

inquéritos *online*, segundo um questionário pré-estruturado e pré testado num grupo de 21 pessoas, na fase exploratória.

Na fase exploratória, quali-quantitativa, como já referido, foram efetuadas 21 entrevistas individuais aos turistas visitantes de Viana do Castelo, aplicando um guião (Anexo A). Neste tipo de entrevistas não é necessário que o guião seja seguido à risca e, até é importante que se deixe e incentive o entrevistador a ter um discurso livre acerca de temas que podem vir a surgir (Gerhardt & Silveira, 2009). Estas entrevistas tinham como principal objetivo perceber quais os aspetos percetuais positivos e negativos que podiam apontar à cidade de Viana do Castelo, bem como a qualidade de vida e hospitalidade. O local escolhido para estas entrevistas foi escolhido por ter movimento turístico, mas ao mesmo tempo sereno, com paisagem sobre a cidade, foi junto ao Santuário de Santa Luzia, uma das maiores atrações de Viana do Castelo.

Na análise dos dados da fase exploratória e na sua interpretação, foi utilizada a *Laddering Technique*, que está integrada no método *Critical Incident Technique*, e pretende traduzir os atributos dos produtos ou serviços com associações significativas relativamente ao entrevistado, isto é, são os atributos que levam a um fim, obedecendo aos valores do turista. Através desta técnica consegue-se perceber como os entrevistados reagem perante uma marca concorrente. Os aspetos principais do *mindset* detetados nos turistas entrevistados aponta para algumas perceções da cidade, quer do ponto de vista funcional, emocional e técnico. No entanto, é possível concluir que foram destacados mais aspetos emocionais que funcionais (Quadro 5). Os aspetos emocionais que os turistas mais destacaram estão relacionados com a segurança que sentem, e com a amabilidade por parte dos residentes para com eles próprios. Em relação aos atributos técnicos é de realçar a correlação existente entre o património histórico, os espaços verdes e a beleza da arquitetura. Também de destacar nos aspetos funcionais o custo de vida baixo que sentiram relativamente a outras cidades europeias e o pouco fluxo de pessoas na cidade durante o dia. Em relação à beleza natural, um dos entrevistados afirmou que: “*Viana do Castelo is the last city I visit after a trip through Portugal, and is the most beautiful city in Portugal.*”

Quadro 5 - Principais Aspetos Detetados pelos Turistas através da Técnica *Laddering*



Fonte: Elaboração Própria

Na fase confirmatória, foi elaborado um inquérito por questionário, baseado nos dados retirados da fase anterior, composto por 11 tópicos, subdivididas em 46 perguntas, todas elas respondidas através da escala de Likert, em que 1 – Nada Importante, 2 – Pouco Importante, 3 – Importante, 4 – Muito Importante. Este inquérito foi feito presencialmente, respondido diretamente no *Google Forms*, num dispositivo móvel, iniciando-se no mês de Março e terminando no mês de Junho. É importante referir, que antes da aplicação do questionário foi efetuado um pré-teste de validação a 30 sujeitos, sem alterações resultantes.

No seguinte Quadro 6, descreve-se detalhadamente o perfil das amostras, em ambas as fases.

Quadro 6 - Perfil das Amostras

Fase Exploratória – 21 indivíduos	Fase Confirmatória – 160 indivíduos
61,9% feminino 38,1% masculino	56,9% feminino 43,1% masculino
33,3% dos 26 aos 34 anos 23,8% dos 35 aos 44 anos 14,3% dos 45 aos 54 anos 23,8% dos 55 aos 64 anos 4,8% dos 65 aos 74 anos	26,9% dos 26 aos 35 anos 23,1% dos 36 aos 45 anos 20,6% dos 46 aos 55 anos 29,4% dos 56 aos 65 anos
23,8% brasileiros 14,3% austríacos 9,5% holandeses, sérvios, alemães, portugueses, espanhóis 4,8% italianos 9,6% as restantes nacionalidades	15% espanhóis 12,5% franceses 11,25% italianos 10,63% alemães 10% brasileiros 40,62% as restantes nacionalidades

Fonte: Elaboração Própria

Após a análise de todos os dados, foi efetuado um teste de confiabilidade, onde se verificou que o valor de alfa é de 0,686, ou seja, um grau razoável e suficiente de confiabilidade da escala multi-item que compõe o questionário.

Os dados obtidos a partir dos inquéritos por questionário, foram tratados posteriormente, recorrendo ao programa SPSS Statistics 24, entre o mês de Junho e Julho.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS

No início do inquérito foram feitas questões quanto ao Género, às Idades e à Nacionalidade. Como é possível ver no Quadro 7, existem mais turistas do sexo feminino do que do sexo masculino. No entanto, esta distância não é muito vincada, existe apenas uma diferença de 13,8%.

Quanto às Idades, divididas em Classes de Idades para uma melhor compreensão, pode-se observar, no Quadro 8, que existe uma maior afluência turística por pessoas de idades entre os 26 e os 35 anos e os 56 e os 65 anos. Sendo que os que têm as idades entre os 45 e os 55 anos são os que menos visitam a cidade de Viana do Castelo.

Quadro 7 - Tabela de Frequências (Género)

		Género			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Feminino	91	56,9	56,9	56,9
	Masculino	69	43,1	43,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

Quadro 8 - Tabela de Frequências (Classes de Idades)

		Classes de Idades			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	26-35	43	26,9	26,9	26,9
	36-45	37	23,1	23,1	50,0
	46-55	33	20,6	20,6	70,6
	56-65	47	29,4	29,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

Quanto à Figura 8, pode-se constatar que existem cinco Nacionalidades que se destacam entre 17, são elas: espanhola, francesa, italiana, alemã e brasileira. O mesmo não se observou nos dados de 2015, em que os turistas que mais visitaram Viana do Castelo eram portugueses, espanhóis, alemães, franceses e britânicos.

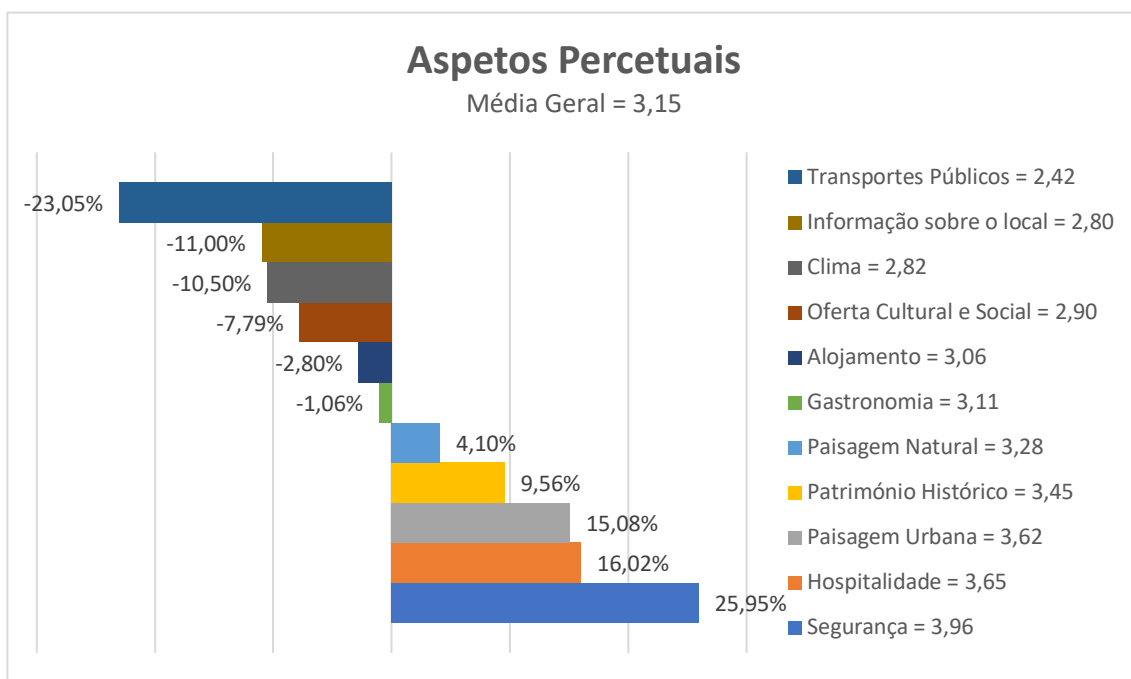


Figura 9 - Aspetos Percetuais da Cidade

Fonte: Elaboração Própria

Figura 8 - Frequências em percentagens da Nacionalidade dos turistas

ASPETOS PERCETUAIS DE VIANA DO CASTELO

A investigação presente, já numa fase exploratória, é condensada em 11 aspetos percetuais - subdividia em 45 aspetos mais detalhados - relacionados com o que os turistas de Viana do Castelo consideram mais importante aquando questionados sobre a qualidade de vida na cidade. Estes aspetos mais relevantes na avaliação da qualidade e satisfação com o turismo em Viana foram respondidos através de uma escala de 1 a 4 em que 1 – Nada Importante; 2 – Pouco Importante; 3 – Importante; 4 – Muito Importante.

Como é possível observar na Figura 9, existem quatro aspetos que são considerados mais importantes e relevantes pelos turistas, quanto à sua satisfação e à qualidade de vida na cidade de Viana do Castelo, sendo elas: Segurança, Hospitalidade, Paisagem Urbana e Património Histórico.

Relativamente ao aspeto com mais importância, os turistas avaliaram a cidade quanto à sua qualidade de vida e o que os satisfaz mais, e a “Segurança” foi a dimensão mais escolhida, contando apenas com um subnível “Na cidade”, com uma média de 3,96, como se pode verificar na Figura 10:

No que diz respeito à “Hospitalidade”, sendo o aspeto mais relevante - a seguir à “Segurança” - para a satisfação do turista e, conseqüentemente, qualidade de vida, existem cinco subníveis todos eles com importância acima da média

11):

(Figura

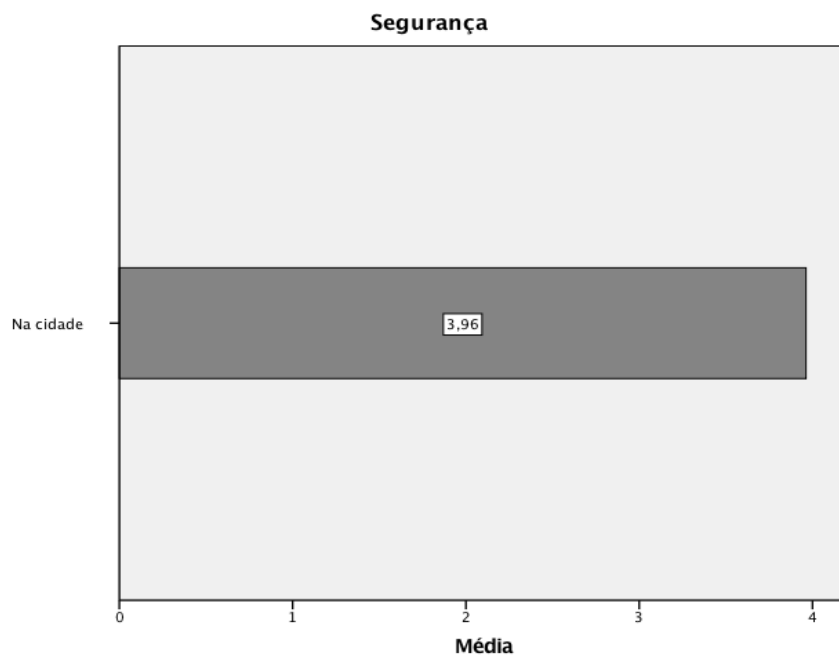


Figura 10 - Subnível Percetual "Segurança"

- População Local – 3,76
- Amabilidade – 3,68
- Atendimento e Serviços – 3,72
- Disponibilidade – 3,57
- Cortesia – 3,52

Apesar de todos os subníveis terem uma avaliação acima da média, os que mais se destacam são *População Local* e *Atendimento e Serviços*.

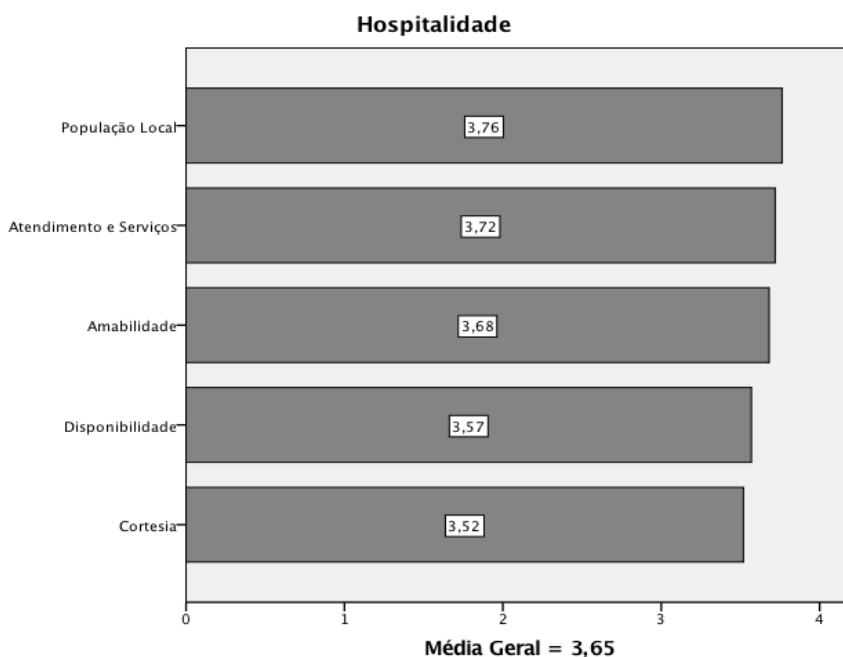


Figura 11 - Subníveis Percetuais "Hospitalidade"

De seguida o aspeto "Paisagem Urbana" também influencia bastante o público-alvo, estando todos os subníveis com uma avaliação acima da média. Os subníveis resumem-se a (Figura 12):

- Espaços Verdes – 3,83
- Conservação – 3,56
- Limpeza – 3,74
- Acessibilidades – 3,36

Destes, os *Espaços Verdes* e *Limpeza* são os que têm mais valor para os turistas.

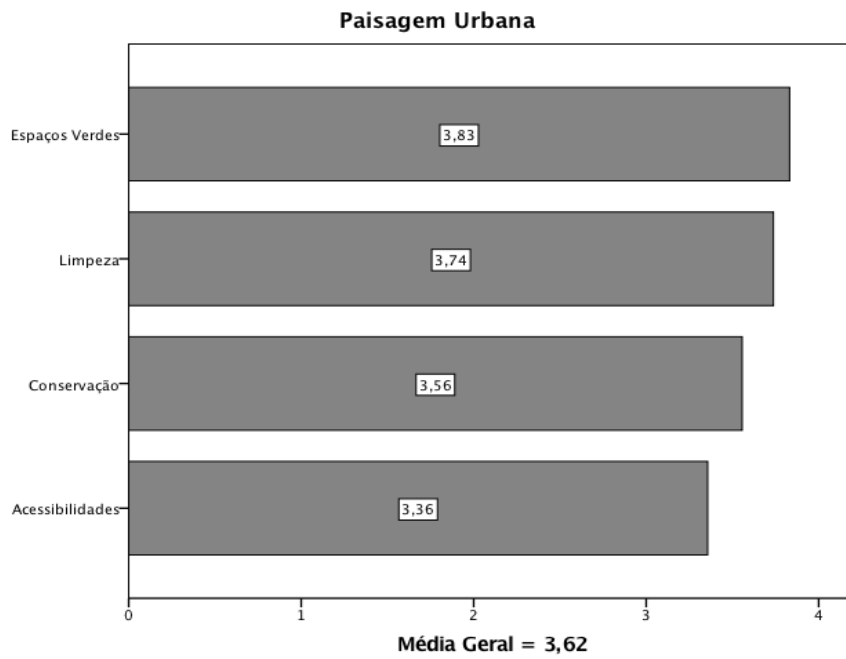


Figura 12 - Subníveis Percetuais "Paisagem Urbana"

A dimensão “Património Histórico”, posiciona-se em terceiro lugar como o aspeto mais indispensável para o dia-a-dia do turista, apresentando os subníveis seguintes (Figura 13):

- Monumentos – 3,71
- Obras de Arte – 3,36
- Templos – 3,62
- Edifícios – 3,10

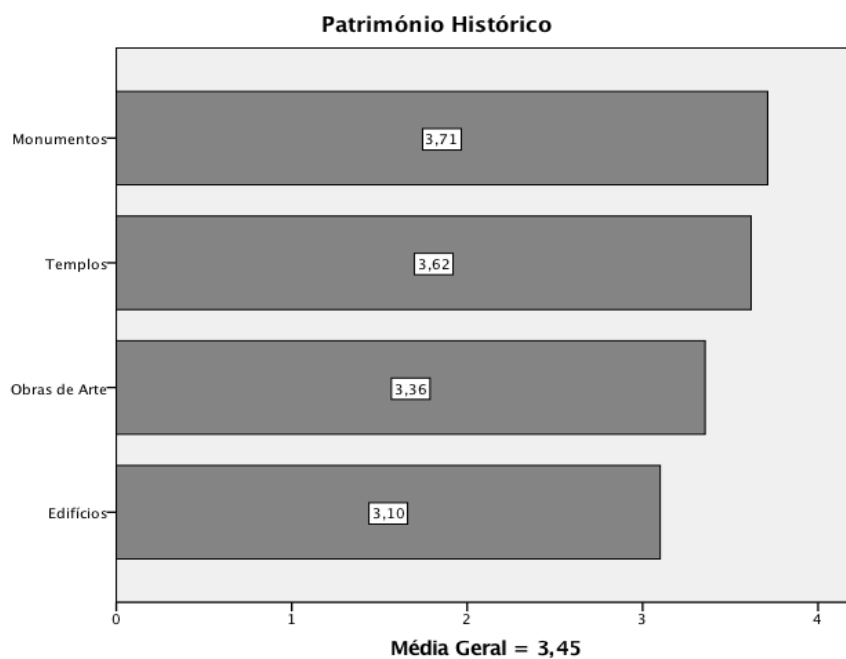


Figura 13 - Subníveis Percetuais "Património Histórico"

Os *Monumentos* e os *Templos* são os subníveis mais destacados pelo público-alvo.

Quanto ao aspeto perceptual “Paisagem Natural” foi subdividido nos seguintes aspetos mais detalhados (Figura 14):

- Beleza e Estética – 3,72
- Estado e Conservação – 3,60
- Praia – 3,31
- Campo e Montanha – 3,03
- Lagos – 2,73

Analisando esta Figura 14, e estes números, os que têm mais importância são *Beleza e Estética* e *Estado e Conservação*.

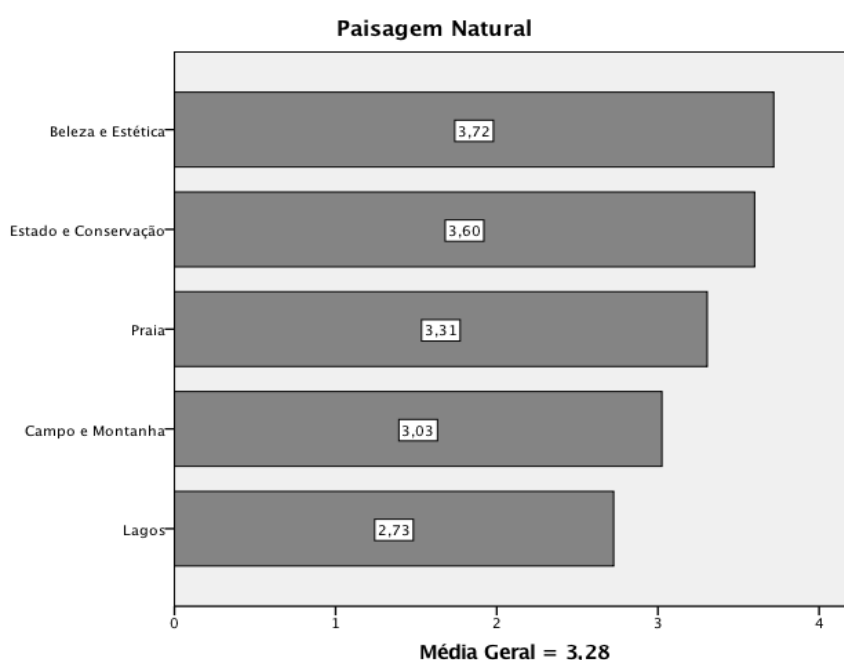


Figura 14 - Subníveis Perceptuais "Paisagem Natural"

Quanto à “Gastronomia” podem-se verificar na Figura 15 que há alguma diferença entre a importância dos subníveis para o público-alvo:

- Comida Típica – 3,71
- Restaurantes – 3,64
- Mercados de Frescos e Feiras – 2,98
- Lojas e Supermercados – 2,13

Neste caso, os subníveis *Comida Típica* e *Restaurantes* destacam-se, encontrando-se bastante acima da média.

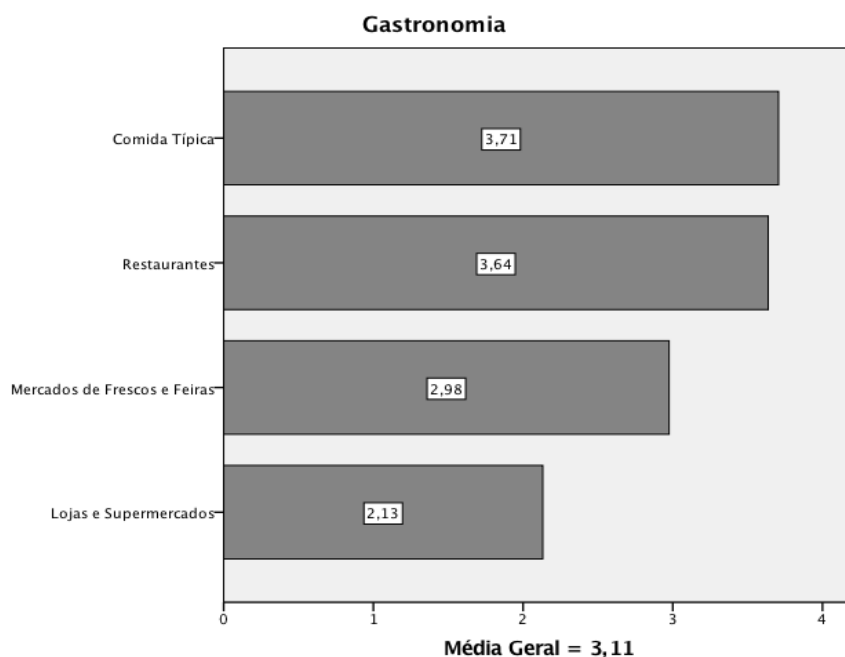


Figura 15 - Subníveis Percetuais "Gastronomia"

Relativamente ao "Alojamento", dividida em quatro subníveis, é possível ver na Figura 16, que há um aspeto mais evidenciado:

- Hotéis – 3,86
- Qualidade e Preço – 3,14
- Residências – 2,88
- Pequeno-Almoço – 2,36

Hotéis é o subnível, considerado pelos turistas, mais relevante para a sua satisfação, seguido por *Qualidade e Preço*.

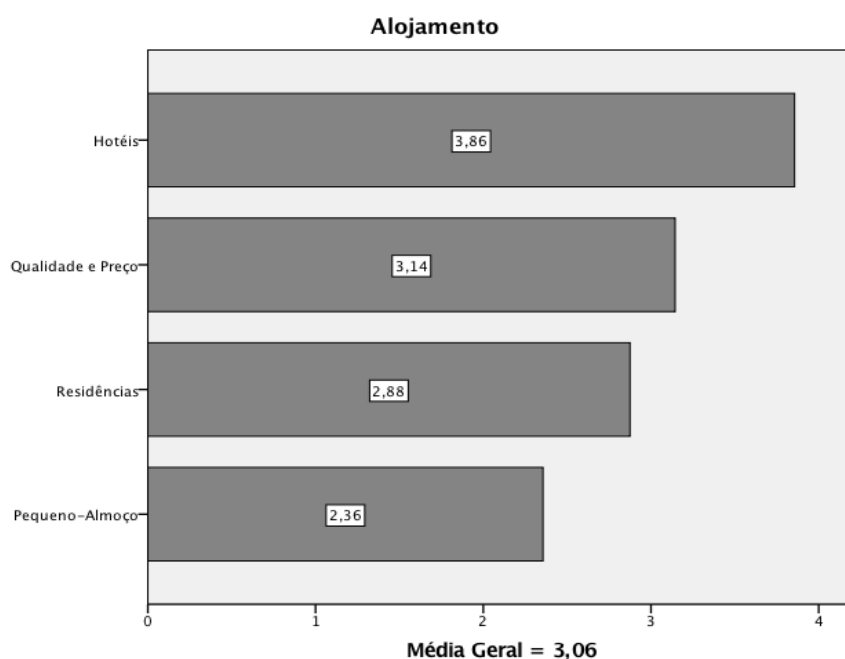


Figura 16 - Subníveis Percetuais "Alojamento"

Em relação à “Oferta Social e Cultural”, é uma dimensão que não é muito determinante para a satisfação do turista, pois encontra-se em oitavo lugar. Quanto aos seus subníveis, analisando detalhadamente, é possível verificar de seguida que alguns deles têm alguma relevância para o turismo (Figura 17):

- Circuitos Turísticos e Visitas – 3,71
- Museu e Exposições – 3,53
- Espetáculos (música, teatro, dança) – 3,05
- Festas Tradicionais e Religiosas – 3,01
- Bibliotecas – 2,84
- Universidades – 2,38
- Hospitais e Cuidados de Saúde – 1,79

Observando os subníveis com mais importância para o público-alvo, podem-se realçar os *Circuitos Turísticos e Visitas* e *Museus e Exposições*.

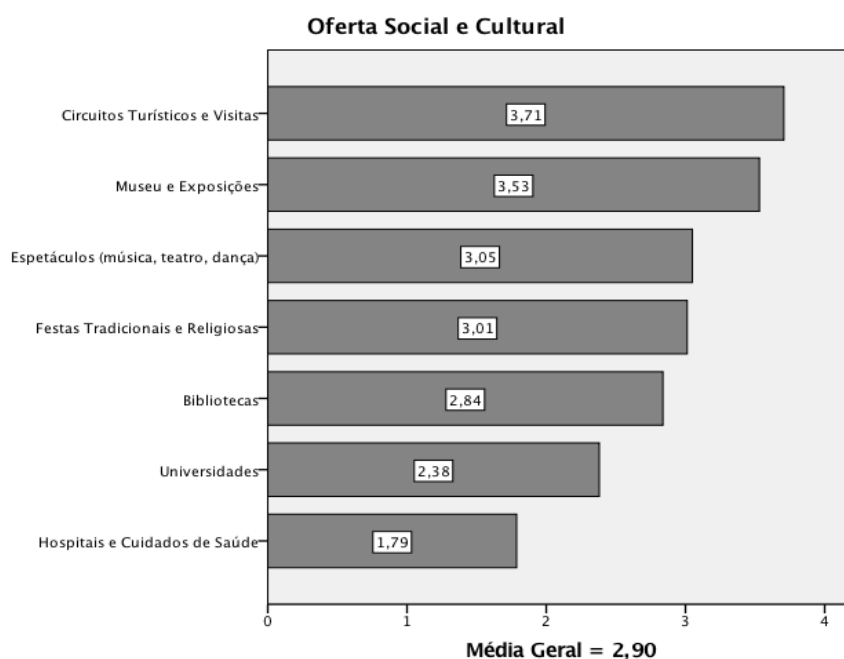


Figura 17 - Subníveis Percetuais "Oferta Social e Cultural"

O aspeto “Clima” é um dos menos importantes consoante a avaliação do público-alvo, apresentando os seguintes subníveis (Figura 18):

- Sol – 2,95
- Temperatura – 2,83
- Chuva, Vento e Frio – 2,85
- Estações do Ano – 2,63

Os subníveis salientados nesta dimensão são *Sol* e *Chuva, Vento e Frio*.

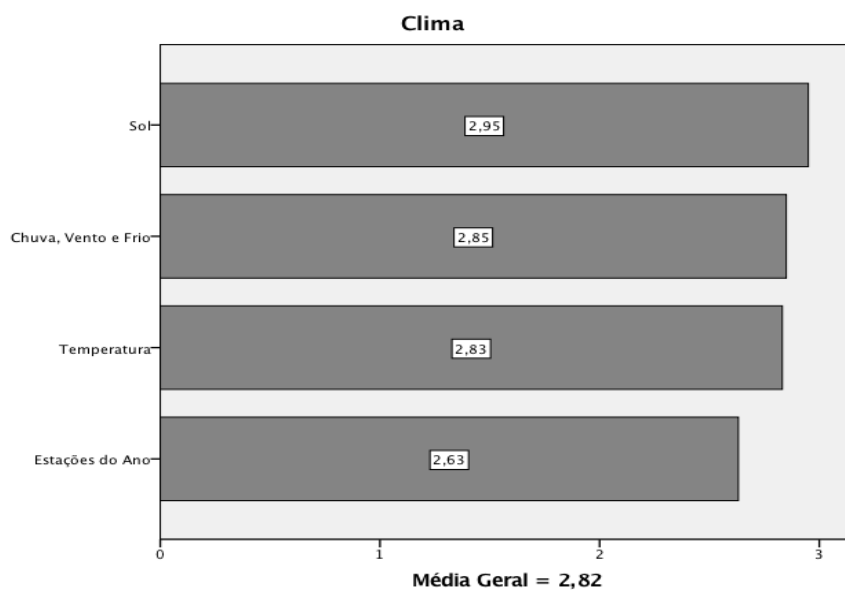


Figura 18 - Subníveis Percetuais "Clima"

Ocupando o décimo lugar, quanto à satisfação dos turistas e à qualidade de vida na cidade, a “Informação sobre o Local”, apresenta os seguintes subníveis (Figura 19):

- Internet – 3,41
- Folhetos e Guias – 2,39
- Televisão, Rádio e Jornais – 3,11
- Cartazes – 2,29

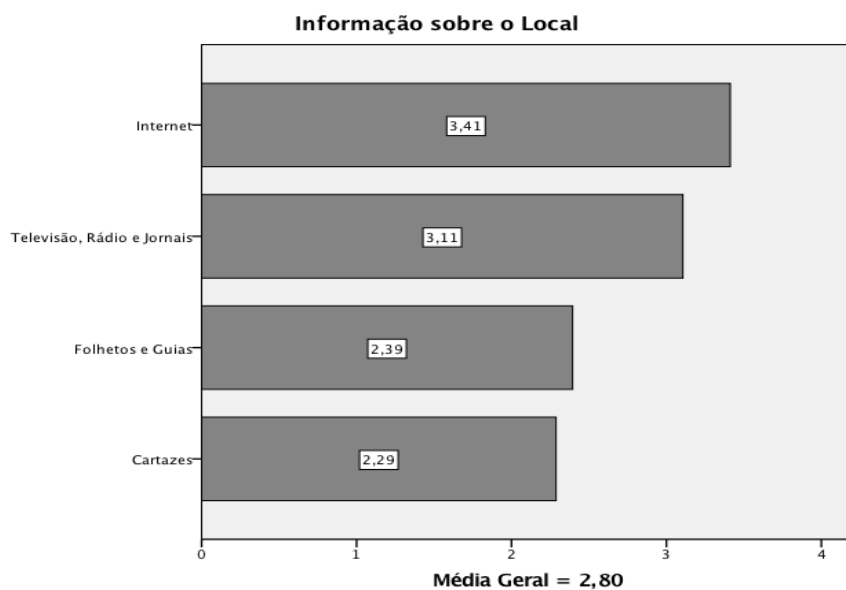


Figura 19 - Subníveis Percetuais "Informação sobre o Local"

É visível que a *Internet e Televisão, Rádio e Jornais* têm bastante importância para o público-alvo.

Por fim, e realmente menos importante na visão do turista, os “Transportes Públicos” apresentam a menor reação positiva por parte do público-alvo, sendo dividida nos seguintes subníveis (Figura 20):

- Qualidade – 2,49
- Preço – 2,42
- Acessibilidade – 2,34

Sendo apenas três subníveis, todos se encontram com uma classificação bastante semelhante, mas é de realçar a *Qualidade e Preço*.

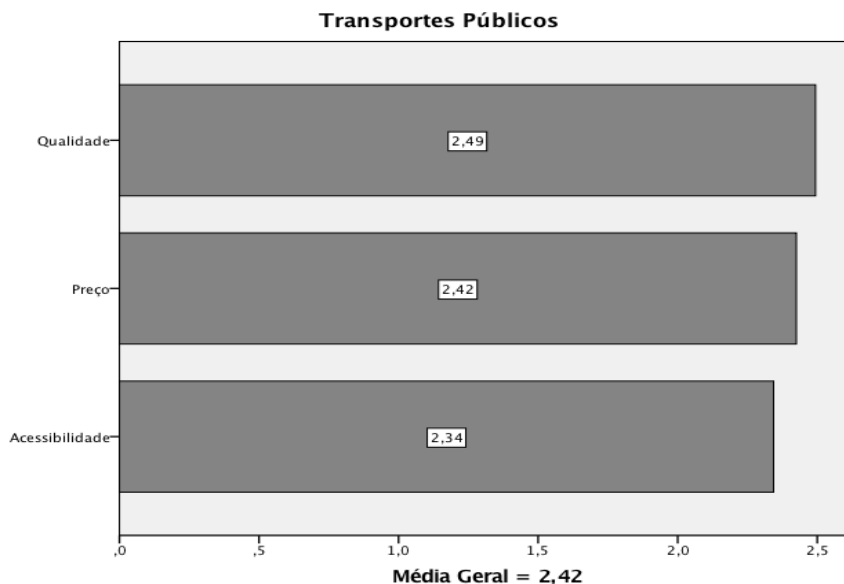


Figura 20 - Subníveis Perceptuais "Transportes Públicos"

CORRELAÇÕES DOS ASPETOS AGREGADOS

É importante, para medir a relação entre todos os aspetos identificados, que se criem 11 variáveis *dummy* (variáveis fictícias), nomeando-as de A1 a A11 (Quadro 9). Estas variáveis são o resultado da média aritmética do somatório das componentes que estão presentes em cada um dos aspetos perceptuais.

Quadro 9 - Aspetos Percetuais da Cidade

A1 – Paisagem Natural

A8 – Gastronomia

A2 – Oferta Cultural e Social

A9 – Património Histórico

A3 – Hospitalidade

A10 – Alojamento

A4 – Segurança

A11 – Transportes Públicos

A5 – Informação sobre o Local

A6 – Paisagem Urbana

A7 – Clima

Fonte: (Elaboração Própria)

A partir do seguinte Quadro 10, é possível verificar que, através da análise da correlação entre os aspetos percetuais segundo o método de Pearson, existem apenas duas correlações significativas e positivas (Correlação de Pearson > 0,5), são elas: Paisagem Urbana e Hospitalidade. Posto isto, pode-se dizer que estas dimensões devem ser consideradas úteis e proveitosas aquando da avaliação dos turistas acerca de uma cidade.

Quadro 10 - Correlações Interdimensionais

		Correlações										
		A1PaisagemNatural	A2OfertaCulturalSocial	A3Hospitalidade	A4Segurança	A5InformaçãoSobreLocal	A6PaisagemUrbana	A7Clima	A8Gastronomia	A9PatrimônioHistórico	A10Alojamento	A11TransportesPúblicos
A1PaisagemNatural	Correlação de Pearson	1	,121	,078	-,119	,056	,046	,206**	,035	,108	,065	,008
	Sig. (bilateral)		,129	,329	,134	,483	,564	,009	,659	,175	,417	,916
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
A2OfertaCulturalSocial	Correlação de Pearson	,121	1	,320**	,043	,358**	,263**	-,014	,153	,492**	,401**	,064
	Sig. (bilateral)	,129		,000	,593	,000	,001	,865	,053	,000	,000	,424
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
A3Hospitalidade	Correlação de Pearson	,078	,320**	1	,410**	,244**	,681**	,068	,071	,340**	,300**	,139
	Sig. (bilateral)	,329	,000		,000	,002	,000	,392	,372	,000	,000	,079
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
A4Segurança	Correlação de Pearson	-,119	,043	,410**	1	-,072	,266**	-,025	,011	,201*	-,011	,018
	Sig. (bilateral)	,134	,593	,000		,366	,001	,757	,893	,011	,886	,820
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
A5InformaçãoSobreLocal	Correlação de Pearson	,056	,358**	,244**	-,072	1	,251**	-,035	,356**	,346**	,355**	,102
	Sig. (bilateral)	,483	,000	,002	,366		,001	,664	,000	,000	,000	,198
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
A6PaisagemUrbana	Correlação de Pearson	,046	,263**	,681**	,266**	,251**	1	,146	,182*	,465**	,441**	,049
	Sig. (bilateral)	,564	,001	,000	,001	,001		,065	,021	,000	,000	,537
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
A7Clima	Correlação de Pearson	,206**	-,014	,068	-,025	-,035	,146	1	-,098	,076	,264**	-,014
	Sig. (bilateral)	,009	,865	,392	,757	,664	,065		,220	,339	,001	,858
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
A8Gastronomia	Correlação de Pearson	,035	,153	,071	,011	,356**	,182*	-,098	1	,223**	,281**	-,014
	Sig. (bilateral)	,659	,053	,372	,893	,000	,021	,220		,005	,000	,859
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
A9PatrimônioHistórico	Correlação de Pearson	,108	,492**	,340**	,201*	,346**	,465**	,076	,223**	1	,436**	-,020
	Sig. (bilateral)	,175	,000	,000	,011	,000	,000	,339	,005		,000	,801
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
A10Alojamento	Correlação de Pearson	,065	,401**	,300**	-,011	,355**	,441**	,264**	,281**	,436**	1	-,010
	Sig. (bilateral)	,417	,000	,000	,886	,000	,000	,001	,000	,000		,905
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
A11TransportesPúblicos	Correlação de Pearson	,008	,064	,139	,018	,102	,049	-,014	-,014	-,020	-,010	1
	Sig. (bilateral)	,916	,424	,079	,820	,198	,537	,858	,859	,801	,905	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

ASPETOS LATENTES

Para aprofundar a análise destes aspetos percetuais, é verosímil que se implemente uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). Este modelo visa analisar se os dados podem ser submetidos ao processo de análise fatorial. Deste modo, o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Barlett são os dois métodos de avaliação mais utilizados. O critério de KMO é representado por um índice que pretende avaliar o quão adequada é a aplicação da AFE para o conjunto de dados. Os valores do índice de KMO variam entre 0 e 1, ou seja, quanto mais próximo de 1, melhor é o ajustamento e a confirmação da estrutura fatorial. Como regra, para interpretação dos índices de KMO (Quadro 11):

Quadro 11 - Valores de Índice do KMO

KMO	Grau de Ajuste à Análise Fatorial
1 – 0,9	Muito Boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Elaboração Própria

O resultado do teste de KMO e do Teste de Esfericidade de Barlett testam a viabilidade da análise fatorial e permitem apreciar a qualidade das correlações entre as variáveis.

Relativamente ao Teste de Esfericidade de Barlett, sabendo que o mesmo, testa a hipótese de que as variáveis não são correlacionadas na população, rejeita-se nula ($p\text{-value} < 0,05$), ou seja, rejeita-se a hipótese de não haver correlação entre as variáveis iniciais. De acordo, com o Quadro 12, observa-se o valor do índice do KMO de 0,686, o que revela um ajustamento razoável do modelo.

Quadro 12 - Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,686
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	389,239
	gl	55
	Sig.	,000

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

Como se pode observar, 62,880% da variância total é explicada pelos quatro primeiros componentes (Quadro 13) em *Valores Próprios*, uma vez que os fatores a reter serão superiores a 1, segundo os critérios de Kaiser. Deste modo, conclui-se que, embora se verifique uma percentagem acumulada de 62,880% não é ideal, no entanto, é razoável (Marôco, 2014, p. 483).

Quadro 13 - Variância Total Explicada

Compo- nente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de	%	Total	% de	%
		variância	cumulativa		variância	cumulativa
1	3,138	28,530	28,530	3,138	28,530	28,530
2	1,446	13,145	41,676	1,446	13,145	41,676
3	1,284	11,669	53,345	1,284	11,669	53,345
4	1,049	9,535	62,880	1,049	9,535	62,880
5	,882	8,016	70,896			
6	,839	7,627	78,523			
7	,660	6,001	84,523			
8	,562	5,106	89,630			
9	,492	4,471	94,101			
10	,412	3,741	97,842			
11	,237	2,158	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

A Figura 21 ilustra o número de fatores a reter pelo modelo, fixando quatro fatores, em consonância com o modelo ilustrado no Quadro 13 – esta tabela apresenta o peso dos fatores e a variância do modelo que é explicada por cada

fator resultante. Neste gráfico temos uma linha poligonal que decresce rapidamente nos primeiros fatores. Estes assumem um papel de maior importância na análise fatorial no sentido em que explicam a maior parte da variância total (62,880%).

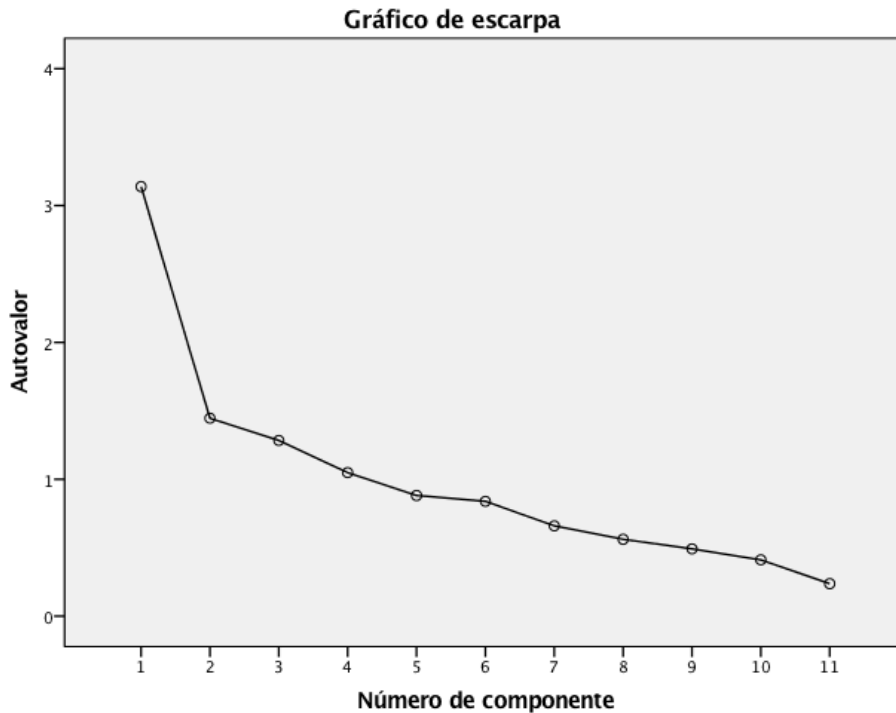


Figura 21 - Scree Plot

O Quadro 14, apresenta a Matriz de Componente, onde se faz a análise das componentes faz com que seja possível identificar quais as variáveis que estão altamente correlacionadas entre si. Há independência total ou parcial associando as variáveis quando observamos valores superiores a 0,5. Quando os números são muito próximos entre os outros, significa que há relação entre elas, ou seja, são correlacionadas e pertencem ao mesmo fator. No entanto, uma vez que há valores que não são suficientemente distantes uns dos outros, não é esclarecedora a divisão das variáveis entre os quatro fatores não correlacionados. Segue-se então, a Rotação Varimax dos fatores observados no Quadro 15.

A partir da Rotação Varimax conseguimos maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal. Deste modo, conclui-se que existem quatro fatores independentes, aos quais denominados:

- Fator “Costumes da Cidade” (Oferta Cultural e Social, Informação sobre o Local, Gastronomia, Patrimônio Histórico, Alojamento)
- Fator “Acolhimento da Cidade” (Hospitalidade, Segurança, Paisagem Urbana)
- Fator “Ambiente da Cidade” (Paisagem Natural, Clima)
- Fator “Movimento na Cidade” (Transportes Públicos)

Quadro 14 - Matriz das Componentes

Matriz de componente^a

	Componente			
	1	2	3	4
A1PaisagemNatural	,158	,290	,555	,232
A2OfertaCulturalSocial	,640	,216	-,088	,095
A3Hospitalidade	,703	-,490	,040	,133
A4Segurança	,280	-,746	-,135	-,146
A5InformaçãoSobreLocal	,574	,418	-,293	,157
A6PaisagemUrbana	,760	-,322	,097	-,053
A7Clima	,166	,039	,809	-,048
A8Gastronomia	,394	,392	-,398	-,164
A9PatrimônioHistórico	,740	,054	-,017	-,153
A10Alojamento	,696	,265	,169	-,151
A11TransportesPúblicos	,099	-,109	-,107	,919

Método de Extração: Análise de Componente Principal.
a. 4 componentes extraídos.

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

Quadro 15 - Matriz das Componentes Rotativas

Matriz de componente rotativa^a

	Componente			
	1	2	3	4
A1 Paisagem Natural	,109	-,115	,651	,149
A2 Oferta Cultural Social	,633	,210	,115	,123
A3 Hospitalidade	,235	,807	,093	,196
A4 Segurança	-,168	,761	-,254	-,063
A5 Informação Sobre Local	,759	-,006	-,040	,193
A6 Paisagem Urbana	,365	,728	,174	-,004
A7 Clima	-,095	,123	,801	-,143
A8 Gastronomia	,651	-,077	-,223	-,119
A9 Patrimônio Histórico	,604	,422	,135	-,115
A10 Alojamento	,635	,240	,349	-,153
A11 Transportes Públicos	,010	,068	,010	,934

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

Segundo a Figura 22, é possível verificar os quatro fatores, bem como as variáveis representativas de cada fator.

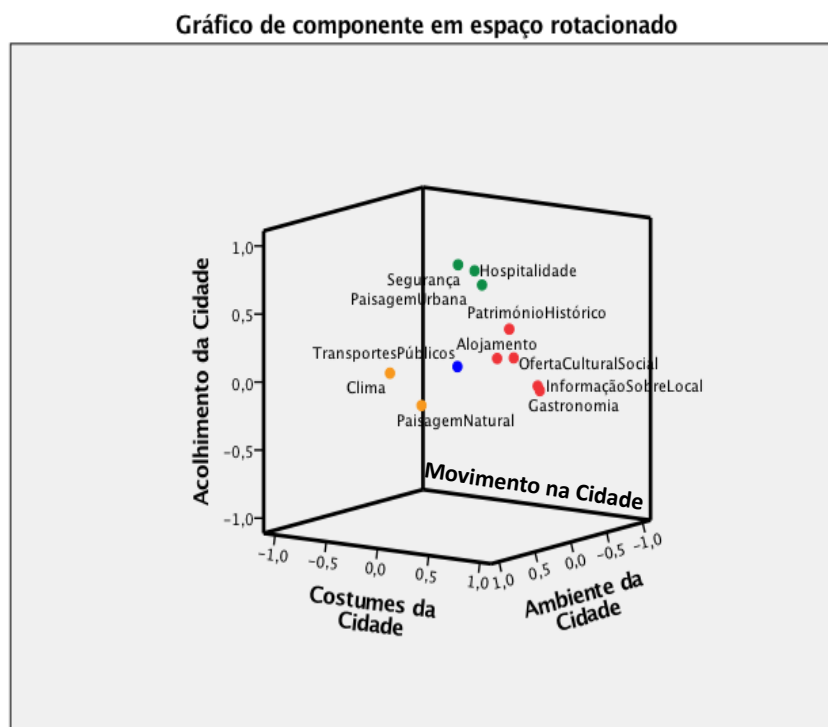


Figura 22 - Mapa Percetual

O Teste do Alfa de Cronbach permite determinar o limite inferior da consistência interna de um grupo de variáveis ou itens. Deste modo, realiza-se o Teste do Alfa de Cronbach, em relação aos 11 itens de percepção, verificável no Quadro 16. E, como é possível observar, a consistência geral da escala é Média e suficiente para validar os resultados, tendo um valor de alfa = 0,686

Quadro 16 - Estatísticas de Confiabilidade (11 aspetos)

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,603	,686	11

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

Posteriormente, é analisado o Teste do Alfa de Cronbach relativo a cada um dos fatores descritos anteriormente.

Quadro 17 - Estatísticas de Confiabilidade (Fator "Costumes da Cidade")

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,713	5

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

Quadro 18 - Estatísticas de Confiabilidade (Fator "Ambiente da Cidade")

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,704	3

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

Quadro 19 - Estatísticas de Confiabilidade (Fator "Acolhimentos da Cidade")

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,291	2

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

Em primeiro lugar, é possível observar o valor de alfa = 0,713, que corresponde ao Fator “Costumes da Cidade” (Quadro 17), o que significa que a consistência deste fator em relação ao questionário é média. O mesmo acontece com o Fator “Ambiente da Cidade” (Quadro 18) com o valor de alfa = 0,704. Quanto ao Fator “Acolhimento da Cidade” não se pode verificar o mesmo, tendo o valor de alfa = 0,291, a fiabilidade é inaceitável. Quanto ao último fator, o Fator “Movimento na Cidade” (Quadro 19) sendo apenas constituído por um item, não é possível verificar a fiabilidade do mesmo.

VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES LEVANTADAS

Antes da validação das hipóteses é necessário olhar para as médias de cada um dos aspetos que pertencem às hipóteses e, posteriormente, observar as médias dos itens que fazem parte de cada um desses aspetos (Quadro 20).

Quadro 20 - Média dos Aspetos e dos Itens pertencentes às Hipóteses

Hipóteses	Média do item
H₁ - Património Histórico	3,45
Monumentos	3,71
Templos	3,62
H₂ – Paisagem Urbana	3,62
Limpeza	3,74
Acessibilidades	3,36
H₃ – Hospitalidade	3,65
Cortesia	3,52
Amabilidade	3,68

H₄ – Paisagem Natural	3,28
Campo e Montanha	3,03
H₅ – Gastronomia	3,11
Comida Típica	3,71
Restaurantes	3,64
H₆ – Alojamento	3,06
Hotéis	3,86
H₇ – Oferta Social e Cultural	2,90
Circuitos Turísticos e Visitas	3,71
Museus e Exposições	3,53
H₈ – Clima	2,82
Chuva, Vento e Frio	2,63
H₉ – Informação sobre o Local	2,80
Internet	3,41
Televisão, Rádio e Jornais	3,11
H₁₀ – Transportes Públicos	2,42
Acessibilidade	2,34

Fonte: Elaboração Própria

No Quadro 21, consegue-se observar que as hipóteses H₁, H₅, H₆, H₇ e H₉ foram os aspetos avaliados acima da média, por isso pode-se afirmar que as hipóteses estão confirmadas. Contudo, as hipóteses H₁₁ e H₁₂ fruto das correlações, mais fortes e fracas, respetivamente, dos aspetos percetuais, não se confirmaram.

Quadro 21 - Validação das Hipóteses Levantadas

Hipóteses Levantadas	Confirmado	Não Confirmado
H ₁ – Os monumentos e os templos são os aspetos mais importantes da perceção de qualidade e satisfação com o Património Histórico	X	
H ₂ – A limpeza e as acessibilidades são os aspetos mais importantes da		X

perceção de qualidade e satisfação com a Paisagem Urbana		
H₃ – A cortesia e a amabilidade são os aspetos mais importantes da perceção de qualidade e satisfação com a Hospitalidade		X
H₄ – O campo e a montanha são os aspetos mais importantes da perceção de qualidade e satisfação com a Paisagem Natural		X
H₅ – A comida típica e os restaurantes são os aspetos mais importantes da perceção de qualidade e satisfação com a Gastronomia	X	
H₆ – Os hotéis são os aspetos mais importantes da perceção de qualidade e satisfação com o Alojamento	X	
H₇ – Os circuitos turísticos e visitas, os museus e as exposições são os aspetos mais importantes da perceção de qualidade e satisfação com a Oferta Social e Cultural	X	
H₈ – A chuva, vento e frio são os aspetos mais importantes da perceção de qualidade e satisfação com o Clima		X
H₉ – A internet e a televisão, rádio e jornais são os aspetos mais importantes da perceção	X	

de qualidade e satisfação com a Informação sobre o Local		
H10 – A acessibilidade é o aspecto mais importante da percepção de qualidade e satisfação com os Transportes Públicos		X
H11 – A Oferta Social e Cultral, a Gastronomia, o Património Histórico e o Alojamento têm a correlação mais forte positiva		X
H12 – A Paisagem Natural e o Clima têm a correlação positiva mais fraca		X

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO V – REFLEXÕES, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES

REFLEXÕES

A presente investigação, um Monitor do Diálogo ‘*Always On*’ do Turismo em Viana do Castelo, para a gestão e inovação em tempo-útil e em contínuo da Marca Turística Viana do Castelo, elaborou-se para perceber qual a opinião dos visitantes em relação ao que mais os satisfaz e lhes é importante, durante a visita à cidade de Viana do Castelo. Com os inquéritos efetuados, a 160 turistas, entre o mês de Abril e o mês de Junho de 2018, será possível fazer uma comparação com os dados fornecidos pela Câmara Municipal de Viana do Castelo acerca do turismo nos últimos anos.

O desenvolvimento da cidade como uma marca deve ter o ponto de partida naquilo que são as características mais visíveis, ou seja, na arquitetura, nas infraestruturas, na população, entre outros. E este desenvolvimento tem de ter como objetivo a satisfação de todos os *stakeholders* envolvidos com Viana do Castelo, isto é, todas as pessoas e entidades que fazem parte da cidade, como as que têm origem externa e, tal como afirma Moilanen & Rainisto (2009), “a marca é a soma de todos os elementos tangíveis e intangíveis que fazem desta uma escolha única”.

A marca-cidade é totalmente dependente dos seus clientes, havendo diversas perceções de cada um dos indivíduos. No caso dos turistas, eles procuram a diversidade da cultura, da história, a gastronomia, as praias, etc. e, com isto, é necessário que se valorizem estes aspetos de forma a captar a atenção do turista e não a deixando escapar para outras marcas-cidade alheias (Freire, 2005). A marca-cidade depende também das estratégias de *marketing* desenvolvidas, ou seja, do *Place Marketing* e *Branding*.

É estudado o modelo do *Place Marketing* e *City Branding*, com o intuito de avaliar o processo estratégico de uma cidade, e avaliar também os princípios estratégicos de uma marca, pois o constante crescimento dos mercados e concorrência que se estabeleceu nas cidades, locais, países. Posto isto, é importante a implementação deste modelo na cidade de Viana do Castelo, servindo como influenciador da atividade económica e social das localidades. É então necessária a execução de medidas de *marketing*, com o objetivo de

conseguir uma própria identidade para a cidade, demonstrando os aspetos diferenciadores e assim ser a primeira opção como destino turístico para os visitantes.

Kavaratzis & Ashworth (2005) e Braun (2008), afirmam que os municípios têm um papel fundamental no *branding* da cidade, ou seja, é da sua liderança apoiar o desenvolvimento da marca-cidade, fornecendo recursos financeiros e humanos. É de destacar também a importância que existe na relação entre os residentes e os *stakeholders*, para que a marca Viana do Castelo consiga trabalhar em uníssono perante os interesses de cada uma das partes, tendo estes um papel ativo nas estratégias de *marketing* a delinear para o processo de desenvolvimento da cidade.

Depois das estratégias elaboradas é indispensável a sua medição para que as ações de *marketing* se tornem credíveis aos olhos dos turistas, e isso não se resume apenas a apresentar o número de noites dormidas, o número de alojamentos, etc., mas também a monitorizar a notoriedade da cidade, tanto para os turistas que visitam atualmente Viana do Castelo, como os futuros e potenciais turistas (Keller & Machado, 2006). Não pode ser esquecida a capacidade financeira da cidade, por isso é impreterível conseguir informações acerca das necessidades e dos comportamentos dos mercados, com intuito da monitorização das ações e, conseqüentemente, aprimoramento da estratégia.

Como abordado no Capítulo I, no Enquadramento Teórico, as cidades inteligentes tendem a ser mais habitáveis, a tornar a qualidade de vida melhor e, por isso, tornam-se cidades com maior disposição turística.

No estudo feito através dos questionários, os turistas identificaram alguns dos aspetos mais importantes para si, como a Segurança, o Clima, a Oferta Cultural e Social, etc. e, por isso, é importante pensar o que uma *smart city* pode fazer para que estas dimensões sejam melhoradas e se tornem mais atrativas na ótica dos visitantes. Uma *smart city* pode diminuir o risco de criminalidade e, com isso aumentar a segurança de uma cidade, usando dados estatísticos padronizados, antecipando os crimes, otimizando os *call centres* para que o tempo de resposta seja cada vez menor.

Com o eventual crescimento do turismo na cidade de Viana do Castelo, as questões ambientais tomam uma posição ainda mais acrescida, pois a preocupação ambiental é cada vez maior. Tornando a cidade uma *smart city*, segundo a MGI (2018), é possível, através da aplicação de sistemas de automação predial, de preços competitivos da eletricidade, do rastreamento digital do consumo de água e de aplicativos de mobilidade, cortar as emissões de 10 a 15 por cento, o que resulta numa melhor qualidade de vida. Importante e relevante para a marca-cidade Viana do Castelo são as soluções digitais que uma *smart city* pode oferecer, desenvolvendo um aplicativo para a cidade onde, tanto residentes, como turistas, podem referir preocupações, sugerir ações de comunicação, ações sociais, eventos, havendo a oportunidade de qualquer *stakeholder* votar nos projetos que merecem mais financiamento (Woetzel, et al., 2018).

Para a fiabilidade deste estudo, é imperioso que esta investigação seja executada regularmente, *just-in-time* (24/7). Com esta implementação e investigação feita anualmente, o crescimento turístico em Viana do Castelo vai ser notável e, conseqüentemente, a sua satisfação também será maior, fazendo com que a região ganhe notoriedade e se torne uma escolha como destino turístico quando Portugal é visitado por os demais, bem como os residentes no país.

Como as entrevistas individuais foram efetuadas a partir de Abril de 2018, altura em que a cidade de Viana do Castelo ainda não tem uma afluência turística muito elevada, as conclusões tiradas para a elaboração do inquérito não puderam ser muito detalhadas e, por isso mesmo, fizeram parte desse inquérito apenas questões relacionadas com os aspetos percetuais que os turistas evidenciaram como as suas preferências relativamente a Viana.

Relativamente à origem dos turistas, comparando os valores obtidos em 2015 (Tabela 3; Capítulo I – Enquadramento Concetual e Revisão da Literatura) com os valores adquiridos através dos inquéritos elaborados para este estudo, verifica-se que há diferenças. Pois as nacionalidades que mais visitaram Viana do Castelo em 2015 foram: portugueses, espanhóis, alemães, franceses e britânicos; e em Junho de 2018 foram: espanhóis, franceses, italianos, alemães

e brasileiros. Através destas conclusões, pode-se verificar que há uma certa linearidade nos visitantes da cidade, contudo surgem novas nacionalidades. Posto isto, é importante que se continue a focar nos espanhóis, franceses e alemães, que são os que mais visitam Viana, promovendo todas as ofertas da região, sempre agregado ao norte de Portugal. No entanto, é ainda mais importante que o foco se vire para as restantes origens, convencendo-os que Viana do Castelo é um lugar que não se pode deixar de visitar quando se viaja até Portugal.

Como já foi dito anteriormente, a metodologia utilizada nesta investigação teve como objetivo entender quais as perceções do turismo que lhes era mais relevante, em relação a Viana do Castelo.

Com as entrevistas individuais realizadas para este estudo, conseguiu-se descobrir quais os aspetos percetuais a avaliar mais detalhadamente nos inquiridos. Foram então descobertos 11 aspetos percetuais, subdividindo-se em 46 níveis. Os aspetos percetuais que foram avaliados de um modo mais positivo foram: Segurança, Hospitalidade, Património Histórico, Paisagem Natural e Património Urbano. Ao analisar os resultados através do programa SPSS, conseguiram-se apurar, através das respostas dadas, quatro aspetos latentes. O apuramento destes fatores, facilita a compreensão do que os inquiridos responderam, face à sua satisfação perante a região de Viana do Castelo. Os aspetos latentes identificados foram nomeados como: “Costumes da Cidade”, “Acolhimento da Cidade”, “Ambiente da Cidade” e “Movimento na Cidade”. Nos “Costumes da Cidade” observam-se os aspetos percetuais que estão ligados ao dia-a-dia na cidade (Oferta Cultural e Social, Informação sobre o Local, Gastronomia, Património Histórico, Alojamento); quanto ao “Acolhimento da Cidade” fazem parte deste fator as dimensões relacionadas com o conforto que Viana oferece (Hospitalidade, Segurança, Paisagem Urbana); o “Ambiente da Cidade” refere-se ao que mais natural a cidade os brinda (Paisagem Natural, Clima); e, por último, o “Movimento na Cidade”, tal como o nome indica, alude-se aos meios de transporte (Transportes Públicos).

Em suma, o que se pode concluir deste projeto é que, para o turista de Viana do Castelo, os aspetos percetuais determinantes relativamente à cidade são:

- Sentir a existência de Segurança;
- Presenciar a Hospitalidade por parte dos residentes em todos os serviços;
- Observar o belo e cuidado Património Histórico e Urbano;
- Experimentar novos cheiros e vistas através da Paisagem Natural.

CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES

Com a elaboração desta dissertação, foi possível entender que os conceitos *Place Marketing* e *City Branding* ainda não foram muito explorados, não havendo muito conteúdo científico disponível, pelo que é necessário que isso seja alterado para que o turismo possa crescer aplicando as estratégias de marketing adequadas.

Para o desenvolvimento deste projeto, houve um grande contributo por parte dos trabalhos desenvolvidos por Rosa (2014), Rosa & Oliveira (2016), Oliveira (2016) e Amado (2017). Também é de realçar que, para esta investigação ser fiável, é mais adequado elaborá-la num maior espaço de tempo, mais alargado e com uma amostra representativa da população de turistas da cidade.

Ao longo deste projeto, e à medida que ele avançava, foram surgindo talvez mais obstáculos do que aqueles que estavam previstos. Sendo a cidade de Viana do Castelo, uma região que está a crescer apenas nos últimos 5 anos relativamente à procura do turista, as épocas altas ainda não são muito amplas, cingindo-se apenas a três e/ou quatro meses, sendo eles na época balnear. Numa fase exploratória, foram feitas entrevistas individuais, onde o número de turistas encontrado foi muito pequeno e com pouca atividade na cidade, logo a opinião não era muito vasta e fiável. Passando para a fase confirmatória, onde teve de ser elaborado um inquérito por questionário com o objetivo de obter os aspetos de perceção determinantes para o fluxo turístico, foi necessário recorrer a dissertações com o mesmo fim, para além das respostas dadas na fase

exploratória. Visto que, os turistas também se regem um pouco pelo clima, nas datas em que tinham de ser efetuados os inquéritos, este não era favorável, o que, conseqüentemente, fez a afluência dos turistas ser menor e a sua estadia mais curta. Apesar da amostra da fase confirmatória ter sido razoavelmente grande, os intervenientes não denotavam uma opinião aprofundada.

CONCLUSÃO - SÍNTESE CONCLUSIVA E INVESTIGAÇÃO FUTURA

Como se sabe, os assuntos tratados no enquadramento concetual ainda não são muito aprofundados nos dias de hoje, por isso, podemos considerar esta investigação como uma alavanca a melhores e inovadores estudos relacionados com a qualidade de vida na cidade e como se pode satisfazer as necessidades e desejos do turista consoante a cidade que visita.

A questão principal que se colocou para o desenvolvimento desta dissertação foi: “Quais serão os aspetos determinantes da satisfação e perceção da qualidade de vida e serviço da cidade de Viana do Castelo?”. E, fazendo uma conclusão sintetizada do que foi desenvolvido neste projeto, é relevante informar que os aspetos percetuais que definem a satisfação do turista na cidade de Viana do Castelo, identificados a partir dos inquéritos por questionário, não foram aplicados com o *Just-in-Time Knowledge Brand Model*, ou seja, é relevante que seja investigado como é que estes aspetos podem estar presentes na perceção dos *stakeholders* em relação à imagem e à qualidade da cidade, satisfazendo as suas necessidades Oliveira (2016).

Para se considerar uma cidade uma marca-cidade, é necessário que o turismo seja estimulado, que se melhore a qualidade de vida na cidade, que se enalteçam os valores da localidade, para que haja vantagem competitiva, ou seja, é fundamental os municípios criarem estratégias de *marketing*. É através da marca-cidade que uma cidade pode mostrar as suas mais valias, os seus pontos de interesse, o seu cunho na mente do consumidor. A continuidade da marca-cidade por um longo espaço de tempo, baseia-se na perceção criada pelos turistas em relação à cidade, pois existem aqui laços, uma comunicação permanente entre a marca e os seus *stakeholders* (*‘always on’*). O objetivo desta ligação pertinente é a cocriação entre estes dois agentes, permitindo desenvolver relações fortes de proximidade e interação, com vista na produção de fontes de inovação.

Com este projeto foi criado um Monitor de Diálogo *‘Always On’* do Turismo de Viana do Castelo, para a gestão e inovação em tempo real e em contínuo da Marca Turística Viana do Castelo, com base nas métricas das dimensões de Compreensão (Oferta Cultural e Social, Informação sobre o Local, Gastronomia,

Património Histórico, Alojamento – dimensões de qualidade descobertos através da análise fatorial exploratória; Satisfação do Cliente: Lealdade e Recomendação); e de Evolução da Marca (plataforma *just-in-time* de diálogo e interação dos *stakeholders* entre e com a marca). Este monitor irá permitir avaliar e corrigir *just-in-time*, a todo o momento, o desempenho da marca turística da cidade, pois é fundamental a medição constante de dados para que a marca perdure.

Resumindo, toda esta monitorização tem como objetivo estar constantemente a medir (i.e. *just-in-time*) as necessidades, os desejos, os problemas apresentados pelos turistas e, posteriormente, criar e desenvolver estratégias e soluções que obedeçam a esses fatores. Para o desenvolvimento destas estratégias é imperioso que a comunicação entre os líderes da cidade, residentes, organizações e turistas da cidade de Viana do Castelo (i.e. diálogo ‘*always on*’) mantenham o seu contacto, sendo assim mais fiável a aplicação de qualquer ação de *marketing* e, conseqüentemente, obter o sucesso das mesmas.

Os dados obtidos através dos questionários efetuados a 160 turistas de Viana do Castelo, deixaram explícito quais foram os aspetos latentes identificados, aspetos estes que explicam quais os fatores que agradam mais os visitantes. As dimensões encontradas, tal como enunciado antes, foram a Oferta Cultural e Social, a Informação sobre o Local, a Gastronomia, o Património Histórico e o Alojamento.

Finalmente, pode-se dizer que a marca-cidade Viana do Castelo, pode iniciar a aplicabilidade do Monitor Diálogo ‘*Always On*’ tendo por base estas dimensões-chave, com o intuito de aprimorar, modernizar e atualizar todas as estratégias de *marketing* delineadas até então. Contudo, nesta investigação, não foram conhecidos os canais de comunicação abertos com os quais a marca-cidade e os consumidores devem manter contacto para uma gestão da informação mais eficaz.

Para que a investigação presente nesta dissertação tenha uma maior fiabilidade e credibilidade futuramente, é relevante que se aplique a uma amostra maior na fase exploratória e na fase confirmatória, assim os resultados terão uma

maior abrangência de indivíduos. Também é pertinente que as perguntas efetuadas, tanto nas entrevistas, como nos inquéritos, sejam de resposta fechada, não havendo muita margem para divagar por pontos não tão interessantes para a investigação. Posto isto, é recomendado para as próximas pesquisas que haja uma melhor consistência nas ferramentas utilizadas aquando da recolha de dados e na sua posterior análise.

Para terminar, e como já referido anteriormente, a recolha de dados de ambas as fases, exploratória e confirmatória, foram feitos num tempo muito curto, nos meses entre Abril e Junho, que corresponde a uma época média-baixa para o turismo de Viana do Castelo. Para que investigações futuras sejam efetuadas com sucesso e realizadas com mais rigor, é importante que a recolha de dados seja efetuada ao longo de todo o ano, ou seja, tanto épocas baixas, como médias e altas, abrangendo todo o tipo de turismo na cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABTA. (2014). *The Consumer Holiday Trends Report*. (A. Ltd, Editor) Obtido em 5 de dezembro de 2017, de ABTA Consumer Survey 2014: https://c0e31a7ad92e875f8eaa-5facf23e658215b1771a91c2df41e9fe.ssl.cf3.rackcdn.com/publications/1420_ABTA_Consumer_Survey_2014_WEB.pdf
- Acar, A. A., & Putoni, S. (2016). Customer Empowerment in the Digital Age. *Journal of Research*, 56(1), pp. 4-8.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business Research*.
- Aleixo, S. (2016). *Marketing Territorial e as Happy Cities. Validação do Modelo e Proposta de Plano de Comunicação*. Dissertação de Mestrado, IADE.
- Amadeus. (2015). *Amadeus Global Report 2015*.
- Amado, F. A. (2017). *City Branding: Turismo, Co-criação e Qualidade de Vida na Cidade*. Dissertação de Mestrado, IADE.
- Ashworth, G. J. (2009). The Instruments of Place Branding: How Is It Done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22.
- Ballas, D. (2013). What Makes a 'Happy City'? *Cities*, 32(1), S39-S50.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, pp. 1-16.
- Bickford-Smith, V. (2009). *Creating a City of the Tourist Imagination: The Case of Cape Town, 'The Fairest Cape of Them All'*.
- Biel, A. L. (1993). Converting Image into Equity. Em D. Aaker, & A. L. Biel, *Brand Equity and Advertising - Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 67-82). Estados Unidos: Psychology Press.
- Bock, K. (2005). The Changing Nature of City Tourism and its Possible Implications for the Future of Cities. *European Journal of Futures Research*, 3(1), p. 20.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach* (Vol. 142). Erasmus Universiteit Rotterdam.

- Câmara Municipal de Viana do Castelo. (2017). *www.cm-viana-castelo.pt*. Obtido de Câmara Municipal de Viana do Castelo: <http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/apresentacao>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letter*, 17, pp. 79-89.
- Cohen, B. (2012). *Economic Journal*. Obtido em Julho de 2018, de <http://www.economicjournal.co.uk/2017/11/what-exactly-is-a-smart-city/>
- D'Alessandro, A., Ubertini, F., Laflamme, S., & Materazzi, A. L. (2015). Towards Smart Concrete for Smart Cities: Recent Results and Future Application of Strain-Sensing Nanocomposites. *Journal of Smart Cities*, 1(1), pp. 3-14.
- Dinnie, K. (2010). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.
- Duffy, M. (2005). Performing Identity within a Multicultural Framework. *Social & Cultural Geography*, 6, pp. 677-692.
- Živković, R., Gajic, J., & Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. *Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities*, (pp. 758-761). Serbia and Worldwide.
- Fantini, M. J., Souki, G. Q., & Filho, C. G. (2011). Antecedentes do Amor à Marca e seus Impactos nas Intenções Comportamentais de Consumidores: Um Estudo Empírico no Setor Automotivo. *Revista Gestão e Planejamento*.
- Flávian, C., Martínez, E., & Polo, Y. (2011). Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), pp. 85-93.
- Florian, B. (2002). The City as a Brand: Orchestrating a Unique Experience. Em T. Hauben, M. Vermeulen, & V. Patteeuw, *City Branding: Image Building and Building Images*. Roterdão: NAI Uitgevers.
- Fournier, S. (1988). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*.
- Freire, J. (2005). Branding Lisbon - Defining the Scope of the City Brand. Em K. Dinnie, *City Branding: Theory and Cases*.

- Gaio, S. N., Gouveia, J. B., & Gouveia, L. B. (2006). Branding e a Dimensão Digital da Cidade: Dinâmicas e Contributos para a Competitividade. *Revista Portuguesa de Marketing*, 2(19), 47-54.
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Plageder.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 395-417.
- Guhathakurta, S., & Stimson, R. J. (2007). What is Driving the Growth of New 'Sunbelt' Metropolises? Quality of Life and Urban Regimes in Greater Phoenix and Brisbane-South East Queensland Region. *International Planning Studies*, 12(2), pp. 129-152.
- Hall, M. C. (1989). The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events. *Geojournal*, 19(3), pp. 263-286.
- Hankinson, G. (2001). Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. *Journal of Brand Management*, 9, 127-142.
- Hollands, R. (2008). Will the Real Smart City Please Stand Up? *City*, 12, pp. 303-320.
- Insch, A. (2010). Branding the City as an Attractive Place to Live. Em K. Dinnie, *City Branding: Theory and Cases* (pp. 8-14). Palgrave Macmillan.
- Insch, A., & Floreck, M. (2008). A Great Place to Live, Work and Play: Conceptualising Place Satisfaction in the Case of a City's Residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), pp. 138-149.
- Instituto Nacional de Estatística. (15 de novembro de 2013). *Influência do Mar na Atividade Económica*. Obtido em 24 de maio de 2016, de INE: https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=208124741&att_display=n&att_download=y
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Journal of Economic and Social Geography*, 96(5), pp. 506-514.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*.
- Kim, H.-Y., Jolly, L., & Fairhurst, A. (2010). The Role of Love in Satisfied Customers' Relationships with Retailers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, pp. 285-296.

- Kluthcovsky, A. C., & Takayanagui, A. M. (2007). Qualidade de Vida - Aspectos Concetuais. *Salus-Guarapuava-PR*, 1(1), 13-15.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The Six Conventions Of Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37, pp. 998-1016.
- Komninos, N. (2009). Intelligent Cities: Towards Interactive and Global Innovation Environments. *International Journal of Innovationand Regional Development*, 1(4), pp. 337-355.
- Komninos, N., Pallot, M., & Schaffers, H. (2013). Open Innovation Towards Smart Cities. Em *Open Innovation 2013*. Luxembourg: European Commission.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de Marketing*.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. Londres, Reino Unido: Financial Times Management.
- Láran, J. A., & Espinoza, F. d. (2004). Consumidores Satisferitos, e então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), pp. 51-70.
- Lindon, D. (2011). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: Tricks Companies Use To Manipulate Our Minds And Persuade Us to Buy*. Nova Iorque: Crown Business.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*.
- Metaxas, T., Bati, A., Filippopoulos, D., Drakos, K., & Tzellou, V. (2011). Strategic Place Marketing and Place Branding: 15 Years of Mega-Events in Lisbon. *MPRA Paper 41004*.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), pp. 1-6.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: a Planning Book for Place Branding*. New York: Palgrave Macmillan.

- Muñiz Martinez, N. (2012). City Marketing and Place Branding: A Critical Review of Practice and Academic Research. *Journal of Arts and Humanities*, 5(1), p. 28.
- Muñiz Martinez, N., & Blanco, M. C. (2010). Marketing de Ciudades y "Place Branding". *Pecunia Monografico*, 123-149.
- Neal, J. D., Uysal, M. D., & Sirgy, J. (2007). The Effect of Tourism Services on Travelers' Quality of Life. *Journal of Travel Research*, 153-164.
- Okello, M. M., & Yerian, S. (2009). Tourist Satisfaction in Relation to Attractions and Implications for Conservation in the Protected Areas of the Northern Circuit. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5), pp. 605-625.
- Oliveira, P. J. (2016). *Tourism & Hospitality Living Lab - Dispositivo para Controlo da Satisfação do Turismo e Qualidade de Vida na Cidade*. Dissertação de Mestrado, IADE.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, pp. 78-84.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213-233.
- Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). The Co-Creation of Value. *Journal of the Academy Marketing Science*, 36, 83-96.
- PORDATA. (2017). Obtido em Dezembro de 2017, de Ambiente de Consulta: <http://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Prado, K., & Santos, P. (2014). *Smart Cities: Conceito, Iniciativas e o Cenário Carioca*. Projeto de Graduação, Universidade Federal Rio de Janeiro.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The New Frontier of Experience Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 12-18.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 32-37.
- Quinton, S. (2013). The Community Brand Paradigm: A Response to Brand Management's Dilemma in the Digital Era. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), pp. 912-932.

- Ramaswamy, V. (2009). Leading the Transformation to Co-Creation of Value. *Strategy & Leadership*, 37(2), 32-37.
- Richins, M. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*.
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, pp. 293-300.
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner - Researchers*. Oxford, Blackwell.
- Rosa, C. A. (2014). *Monitor Always On: Modelização Síncronica da Qualidade do Serviço*. Lisboa: Edições IADE.
- Rosa, C. A., & Oliveira, P. (2016). *Just-in-Time City Branding – An Applied Case Study for Performance and Innovation Management*.
- Santos, A. C. (2013). *Branding de Países e Atração de Investimento Direto Estrangeiro: O Papel do Soft Power*. Dissertação de Mestrado, School of Economics & Management, Lisboa.
- Santos, L. D., Martins, I., & Brito, P. (2002). O Conceito de Qualidade de Vida Urbana na Perspetiva dos Residentes da Cidade do Porto. *Estudos Regionais*, 9.
- Santos, S. R. (2011). *A Qualidade de Vida Urbana: Aplicação de um Inquérito Online para Avaliação da Perceção Individual*. Dissertação de Mestrado.
- Seidl, E. M., & Zannon, C. M. (2004). Qualidade de Vida e Saúde: Aspectos Conceituais e Metodológicos. *Caderno Saúde Pública*, 20(2), 580-588.
- Shimp, T., & Madden, T. (1988). *Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love*.
- Singh, B. (2015). Smart City-Smart Life - Dubai Expo 2020. *Middle East Journal of Business*, 10(4), pp. 49-52.
- Ståhlbröst, A., & Holst, M. (2012). *The Living Lab Methodology Handbook*. A Transnational Nordic Smart City Living Lab Pilot - SmartIES.
- Sternberg, R. (1986). A Triangular Theory of Love. *American Psychological Association*, pp. 19-124.
- Sternberg, R. (1986). A Triangular Theory of Love. *American Psychological Association*.

- Trindade, J. (2004). *Manual de Psicologia Jurídica para Operadores do Direito*. Porto Alegre: Livraria do Advogado.
- Troccoli, I. (2009). Cocriação de Valor e Fidelização de Clientes: Uma Visão Integrada. *Inter Science Place*, 2(4), 1-23.
- Turismo de Portugal. (2015). *Turismo 2020*.
- Turismo de Portugal. (2016). *Mercado em Números - Portugal*.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia para o Turismo de 2027*.
- United Nations World Tourism Organization. (2015). *Tourism Highlights*.
- Węziak-Białowolska, D. (2016). Quality of Life in Cities - Empirical Evidence in Comparative European Perspective. *Cities*, 58, 87-96.
- Woetzel, J., Remes, J., Boland, B., Lv, K., Sinha, S., Strube, G., . . . von der Tann, V. (2018). *Smart Cities: Digital Solutions for a More Livable Future*. McKinsey&Company, Capital Projects & Infrastructures. McKinsey Global Institute.
- World Economic Forum. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 – Growth through Shocks*.
- Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring Success in Place Marketing and Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), pp. 32-41.

ANEXOS

ANEXO A – GUIÃO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Primeira Fase – Fase Exploratória: 21 entrevistas

Quem Gosta Vem, Quem Ama Fica - Viana do Castelo, Portugal

*Obrigatório

Preencha o seguinte formulário:/Please fill in the following:

1. 1. Género/Gender *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino/Female
 Masculino/Male

2. 2. Ano de nascimento:/Year of Birth: *

3. 3. Há quantos dias está em Viana do Castelo?/How many days ago are in Viana do Castelo? *

4. 4. É a sua primeira vez em Viana do Castelo?/Is this your first time in Viana do Castelo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

5. 5. Quais são os aspetos positivos e negativos da cidade?/What are the positive and negative aspects about the city? *

ANEXO B – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Segunda Fase – Fase Confirmatória: 160 inquéritos

Quem Gosta Vem, Quem Ama Fica - Viana do Castelo, Portugal

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Design & Publicidade, realizada no Instituto de Arte, Design e Empresa (IADE), em Lisboa. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. O presente questionário tem como finalidade entender quais são os fatores de maior agrado e desagarrado para os turistas de Viana do Castelo, de forma a entender qual a satisfação perante a experiência. This survey is part of an investigation in the framework of a master's degree in Design & Advertising, held at the Institute of Art, Design and Business (IADE) in Lisbon. The results obtained will be used only for academic purposes. The purpose of this questionnaire is to understand what are the most pleasant and disagreeable factors for tourists in Viana do Castelo, in order to understand their satisfaction with the experience.

*Obrigatório

Preencha o seguinte formulário:/Please fill in the following:

1. 1. Género/Gender *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino/Female
 Masculino/Male

2. 2. Ano de nascimento:/Year of Birth: *

3. 3. Nacionalidade:/Nationality: *

4. 4. Local de Residência:/Place of Residence: *

Qual a importância dos seguintes aspetos quando visita um local?/Which is the importance of the following aspects when you visit a place?

Por favor, assinale a opção consoante a sua opinião:

1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante

Please, mark the option according to your opinion:

1 - Not Important; 2 - Somehow Important; 3 - Important; 4 - Very Important

1. Paisagem Natural/Natural Landscape:

5. Beleza e Estética/Beauty and Aesthetics *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

6. Estado e Conservação/Status and Conservation *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

7. Praia/Beach *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

8. Campo e Montanha/Countryside and Mountain *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

9. Lagos/Lakes *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

2. Oferta Cultural e Social/Cultural and Social Offer:

10. Museus e Exposições/Museums and Exhibitions *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

11. Espetáculos (música, teatro, dança)/Entertainment (music, theatre, dance) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

12. Festas Tradicionais e Religiosas/Traditional and Religious Events *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

13. Bibliotecas/Libraries *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

14. Universidades/Universities *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

15. Hospitais e Cuidados de Saúde/Hospitals and Health Care *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

16. Circuitos Turísticos e Visitas/Tourist Tours and Trips *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

3. Hospitalidade/Hospitality:

17. Amabilidade/Amiability *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

18. Disponibilidade/Availability *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

19. Atendimento e Serviços/Attendance and Services *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

20. Cortesia/Politeness *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

21. População Local/Local Population *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

4. Segurança/Security:

22. Na cidade/In the city *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

5. Informação sobre o local/Information of the place:

23. Internet *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

24. Cartazes/Outdoors *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

25. Folhetos e Guias/Brochures and Guides *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

26. **Televisão, Rádio e Jornais/Television, Radio and Press ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

6. Paisagem Urbana/Urban Landscape:

27. **Limpeza/Cleanliness ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

28. **Conservação/Conservation ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

29. **Espaços Verdes/Green Spaces ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

30. **Acessibilidades/Accessibilities ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

7. Clima/Clima:

31. **Temperatura/Temperature ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

32. **Chuva, Vento e Frio/Rain, Wind and Cold ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

33. **Sol/Sun ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

34. **Estações do Ano/Seasons ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

8. **Gastronomia/Gastronomy:**

35. **Comida Típica/Typical Food ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

36. **Restaurantes/Restaurants ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

37. **Mercados de Frescos e Feiras/Fresh Market and Fairs ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

38. **Lojas e Supermercados/Shops and Supermarkets ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

9. Património Histórico/Historical Patrimony:

39. **Monumentos/Monuments ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

40. **Edifícios/Buildings ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

41. Obras de Arte/Works of Art *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

42. Templos/Temples *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

10. Alojamento/Accommodation:

43. Hotéis/Hotels *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

44. Residências/Residencies *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

45. Pequeno-almoço/Breakfast *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

46. Qualidade e Preço/Quality and Price *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

11. Transportes Públicos/Public Transports

47. Preço/Price *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

48. Acessibilidade/Acessibility *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

49. Qualidade/Quality *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	
Nada Importante/Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante/Very Important

Obrigada pelo disponibilidade!/Thank you for your availability!
