



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

Determinantes do Marketing Experiencial

Uma análise do *City Breaks* em Lisboa

CATARINA ISABEL CARVALHO PRATAS

Dissertação apresentada no Instituto Superior de
Gestão para obtenção do grau de Mestre em Marketing

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias

Coorientadora: Professora Doutora Mafalda
Patuleia

LISBOA

2013

RESUMO

Pine e Gilmore (1998), considerando que os consumidores da atualidade procuram por experiências extraordinárias e memoráveis, definiram o conceito da Economia das Experiências.

A partir desta altura vários estudos e aplicações têm sido desenvolvidos aplicando este novo conceito. Tendo em conta esta nova fase da economia, também o marketing sentiu necessidade de evoluir, dando início à era do Marketing Experiencial, cujo seu principal pilar assenta nas vivências reais de experiências por parte do consumidor.

O turismo é um dos setores de atividade que mais tem impulsionado a aplicação deste novo marketing, uma vez que as viagens turísticas podem proporcionar a vivência de uma grande variedade de experiências memoráveis, que vão de encontro aos desejos e necessidades dos turistas da atualidade.

O presente trabalho pretende avaliar as relações entre as experiências do Turismo de *City Breaks* e a satisfação dos turistas com as mesmas. Para isso, o estudo foi desenvolvido, tendo como base a escala definida por Oh *et al.* (2007), para medir o conceito de economia das experiências aplicada ao setor do turismo.

Palavras – Chave: Marketing Experiencial, Economia das Experiências, Experiências Turísticas, *City Breaks*

ABSTRACT

Taking into account that the contemporary consumer looks for outstanding and remarkable experiences, Pine and Gilmore created, in 1998, the new concept of *Experience Economy*.

Since then, several studies and applications have been developed pertaining such idea. Influenced by this new period of Economy, also Marketing felt the urge to evolve, thus initiating the era of Experimental Marketing, mainly sustained by factual experiences lived through by the consumer.

This new model of Marketing has mainly been driven by Tourism, given the assumption that a great variety of unforgettable experiences arise from touristic travelling which fulfils the needs and wishes of our day's costumer.

The main aim of this dissertation is to evaluate the relationship between experiences lived from City Breaks Tourism and respective tourist contentment. In order to achieve this objective, this study was developed based on a scale defined by Oh *et al.* (2007) which measures the concept of *Experience Economy* applied to Tourism.

Keywords: Experiential Marketing, Experience Economy, Tourist Experience, City Breaks

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer em primeiro lugar ao meu marido, que me incentivou na realização deste projeto, que me apoiou incondicionalmente para que pudesse concluí-lo e se mostrou compreensivo perante as minhas ausências para me dedicar ao mesmo.

Agradeço à minha família, que apesar de estar longe manifestaram sempre muito carinho por mim, o que me fortalecia para continuar e não desistir de alcançar os meus objetivos.

Aos meus amigos que me apoiaram e compreenderam as minhas ausências.

Finalmente, queria agradecer ao Professor Doutor Álvaro Lopes Dias, à Professora Doutora Mafalda Patuleia e ao Professor Doutor Nuno Brandão pelas críticas construtivas que me deram ao longo destes últimos meses que permitiram que melhorasse a qualidade do meu trabalho e pelas mensagens de otimismo transmitidas, que me motivaram e deram alento e energia para conseguir terminar este projeto.

ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA - American Marketing Association

CEO - Chief Executive Officer

MEEs - Modelos Estratégicos da Experiência.

OMT - Organização Mundial de Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

Proexs - Provedores de Experiências

SPSS - Statistic Program for Social Sciences

TP - Turismo de Portugal

INDÍCE	
RESUMO.....	I
ABSTRACT.....	II
AGRADECIMENTOS.....	III
ABREVIATURAS E SIGLAS.....	IV
INDÍCE.....	V
Índice de Figuras.....	VIII
Índice de Gráficos.....	VIII
Índice de Quadros.....	IX
CAPITULO I – INTRODUÇÃO.....	10
1. PROBLEMÁTICA DA INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS.....	10
2. ESTRUTURA DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO.....	12
CAPITULO II – DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING EXPERIENCIAL.....	15
1. A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING.....	15
2. DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING EXPERIENCIAL.....	23
2.1. Marketing Tradicional.....	23
2.1.1. <i>Produto</i>	25
2.1.2. <i>Preço</i>	26
2.1.3. <i>Promoção / Comunicação</i>	27
2.1.4. <i>Distribuição</i>	28
2.1.5. <i>O Marketing-Mix dos Serviços</i>	28
2.1.5.1. Pessoas	29
2.1.5.2. Processos	30
2.1.5.3. Evidências Físicas	30
2.2. Marketing Experiencial.....	31

3. DA SOCIEDADE DE CONSUMO AO HIPERCONSUMO: NOVAS TENDÊNCIAS PARA A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DO SÉCULO XXI	45
3.1. A sociedade de consumo	46
3.2. Comportamento do Consumidor.....	49
3.3. Etapas na tomada de decisão	50
3.4. Influências na tomada de decisão	56
3.4.1. <i>Fatores Culturais</i>	56
3.4.2. <i>Fatores Sociais</i>	57
3.4.3. <i>Fatores Pessoais</i>	58
3.4.4. <i>Fatores Psicológicos</i>	60

CAPITULO III – O TURISMO, O *CITY BREAKS* E O ESPAÇO

URBANO.....	65
1. DO TURISMO AOS TURISMOS: UM RETRATO DA ATIVIDADE.....	65
2. A CONCEPTUALIZAÇÃO DO TURISMO URBANO	70
3. A RELAÇÃO ENTRE TURISMO URBANO E O DESENVOLVIMENTO DO <i>CITY BREAKS</i>	77
4. AS TENDÊNCIAS NA PROCURA E OFERTA DO <i>CITY BREAKS</i>	81

CAPITULO IV – *CITY BREAKS*: MOTIVAÇÕES E EXPERIÊNCIAS ..

1. PERSPETIVAS DE ANÁLISE SOBRE AS MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS	88
2. MOTIVAÇÕES E PRÁTICAS DOS TURISTAS DO <i>CITY BREAKS</i>	95
3. DA AUTENTICIDADE AO VALOR DA EXPERIÊNCIA	97

CAPITULO V – METODOLOGIA

1. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL	106
2. RECOLHA DE DADOS.....	108
2.1. Dados Secundários	108
2.2. Dados Primários	109

CAPITULO VI – ESTUDO DE CASO: O CITY BREAKS NA CIDADE DE LISBOA.....	111
1. ENQUADRAMENTO SITUACIONAL DA CIDADE DE LISBOA	111
2. O CITY BREAKS EM PORTUGAL E NA CIDADE DE LISBOA.....	114
3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	121
3.1. Análise Descritiva	122
3.1.1. Respostas à primeira parte do questionário	122
3.1.2. Respostas à segunda parte do questionário	126
3.1.3. Respostas à terceira parte do questionário	128
3.1.4. O Coeficiente Alfa de Cronbach	131
3.2. Correlação Bivariada	132
3.3. Regressão Linear	135
CONCLUSÕES	142
CONCLUSÕES TEÓRICAS.....	142
IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO	143
LIMITAÇÕES E FUTURAS INVESTIGAÇÕES	145
BIBLIOGRAFIA	147
ANEXOS	157
ANEXO I – OBJETIVOS DAS PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO	
ANEXO II – QUESTIONÁRIO	
ANEXO III – ANÁLISE ESTATÍSTICA: PARTE II DO QUESTIONÁRIO	
ANEXO IV – ANÁLISE ESTATÍSTICA: PARTE III DO QUESTIONÁRIO	
Anexo V – Correlação Bivariada e Regressão Linear	
ANEXO VI – CORRELAÇÃO BIVARIADA E REGRESSÃO LINEAR (MENOR OU IGUAL A 34 ANOS)	
ANEXO VII – CORRELAÇÃO BIVARIADA E REGRESSÃO LINEAR (MAIOR 34 ANOS)	

Índice de Figuras

FIGURA 1 - CARACTERÍSTICAS DAS TRÊS FASES DO MARKETING	22
FIGURA 2 - OS QUATRO P'S DO COMPOSTO DE MARKETING	24
FIGURA 3 - OS CINCO NÍVEIS DO PRODUTO	25
FIGURA 4 - FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO	27
FIGURA 5 - OS QUATRO REINOS DE UMA EXPERIÊNCIA.....	36
FIGURA 6 - HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW	61
FIGURA 7 - EXPERIÊNCIAS DO DESTINO	73
FIGURA 8 - DIMENSÕES DE UMA EXPERIÊNCIA GLOBAL	74
FIGURA 9 - VIAGENS DE <i>CITY BREAKS</i> AO ESTRANGEIRO POR MERCADO EMISSOR - 2004.....	81
FIGURA 10 - PRINCIPAIS PAÍSES DE DESTINO DAS VIAGENS EUROPEIAS DE <i>CITY BREAKS</i>	82
FIGURA 11 - MODELO CONCEPTUAL.....	107
FIGURA 12 - INDICADORES PRINCIPAIS SEGMENTOS NO MERCADO DE <i>CITY BREAKS</i>	117
FIGURA 13 - PRIORIZAÇÃO DOS MERCADOS GEOGRÁFICOS	118

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 - PAÍS DE ORIGEM	122
GRÁFICO 2 - IDADE	123
GRÁFICO 3 - GÊNERO	123
GRÁFICO 4 - HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	124
GRÁFICO 5 - RENDIMENTO MÉDIO MENSAL	124
GRÁFICO 6 - ESTADO CIVIL	125
GRÁFICO 7 - MOTIVO DA VIAGEM.....	125
GRÁFICO 8 - QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA	129
GRÁFICO 9 - SATISFAÇÃO DA EXPERIÊNCIA	130
GRÁFICO 10 - RECOMENDAR A CIDADE	130

Índice de Quadros

QUADRO 1- EVOLUÇÃO DA DEFINIÇÃO DE MARKETING	20
QUADRO2 - DISTINÇÕES ENTRE ECONOMIAS.....	35
QUADRO 3 - ESTÁGIOS NA TOMADA DE DECISÃO	51
QUADRO4 - TIPOS DE DESTINOS TURÍSTICOS.....	75
QUADRO 5 - TENDÊNCIAS DO SETOR DE <i>CITY BREAKS</i>	85
QUADRO 6 - ANÁLISE DESCRITIVA E ALFA CRONBACH	131
QUADRO 7 - ANÁLISE DESCRITIVA E ALFA DE CRONBACH (34 OU MENOS ANOS).....	132
QUADRO 8 - ANÁLISE DESCRITIVA E ALFA DE CRONBACH (MAIS 34 ANOS)	132
QUADRO 9 - CORRELAÇÃO VARIÁVEIS INDEPENDENTES E VARIÁVEL DEPENDENTE.....	133
QUADRO 10 - CORRELAÇÃO VAR. INDEPENDENTES E VAR. DEPENDENTE (34 OU MENOS ANOS)	134
QUADRO 11 - CORRELAÇÃO VAR. INDEPENDENTES E VAR. DEPENDENTE (MAIS 34 ANOS).....	134
QUADRO 12 – ANOVA PARA TESTAR REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	138
QUADRO 13 – COEFICIENTES REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	138
QUADRO 15 - ANOVA PARA TESTAR REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA (MAIS 34 ANOS).....	140
QUADRO 16 - COEFICIENTES REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA (MAIS 34 ANOS)	141

CAPITULO I – INTRODUÇÃO

1. PROBLEMÁTICA DA INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS

Há mais de uma década atrás, Pine e Gilmore (1998) definiram aquela que iria ser a nova era da economia, a Economia das Experiências. Nesta nova era, os consumidores procuram por memórias efetivas, por sensações, por simbolismo, por aquilo que lhe permita criar uma experiência pessoal única e memorável.

O Marketing Tradicional, cujo principal foco eram os atributos físicos dos produtos e a sua qualidade, deixou de fazer sentido com o surgimento da Economia das Experiências. Surge então o Marketing Experiencial, que começa a ultrapassar o Marketing Tradicional devido ao seu foco estratégico se concentrar no consumidor e nas experiências vivenciadas por eles. (Schmitt, B., 2002)

O Turismo é considerado como um dos principais setores do século, que se relaciona com todos os outros da economia mundial, gerando riqueza e emprego a nível universal. Segundo um estudo feito pela World Travel & Tourism Council (2012, p. 3) o setor das viagens e turismo “não só é um enorme gerador de empregos, riqueza e crescimento económico, como também é um condutor substancial da global recuperação económica”.

Num estudo mais recente elaborado pela mesma instituição, David Scowsill, presidente e CEO da World Travel & Tourism Council refere que, em 2011, esta indústria contribuiu 9% do PIB mundial e gerou 225 milhões de postos de empregos. Nos próximos dez anos espera-se que este mercado continue a crescer, a uma média de 4% ao ano, atingindo os 10% do PIB mundial e estimasse que em 2022 gere cerca de 328 milhões de empregos (2012).

Segundo o *Plano Estratégico Nacional do Turismo* (2007, p. 17), “o Turismo é um dos principais setores da economia portuguesa, tendo o seu peso na economia vindo a crescer nos últimos anos”, por outro lado trata-se de uma fonte para o emprego nacional, uma vez que representa 10,2% da população ativa em 2004.

Além da sua importância económica a nível mundial, o Turismo é um dos setores de atividade crucial para esta nova era da Economia das Experiências.

Num mundo em constante globalização e mais informado, as marcas estão perante um desafio constante, o de se diferenciarem num mercado caracterizado pela saturação. Desta forma intensificam-se as estratégias das empresas para melhorarem e diferenciarem as suas ofertas, tornando-se mais competitivas.

Por outro lado, o atual cliente procura cada vez mais a vivência de experiências associadas ao lazer. A viagem deixou de ser apenas um momento de descanso para o turista para passar a ser uma procura de experiências únicas, a nível ambiental, cultural, histórico e tradicional de cada lugar que visitam, bem como na partilha de experiências áureas entre familiares e amigos.

Ao longo dos últimos anos o *City Breaks* tem vindo a afirmar-se de uma forma bastante positiva a nível mundial. De tal forma que, tendo por base as tendências da procura internacional, este tipo de turismo foi definido como um dos dez produtos turísticos estratégicos para Portugal no Plano Estratégico Nacional do Turismo (2007).

A cidade de Lisboa tem tido um reconhecimento extraordinário a nível internacional neste nicho de mercado, tendo já sido premiada três vezes nos últimos cinco anos (2009, 2010 e 2013), pelos *World Travel Awards* ou *Óscares do Turismo* que são considerados como os mais prestigiados prémios do setor do Turismo a nível mundial, na categoria de Melhor Destino Europeu de *City Breaks*.

O conceito da Economia das Experiências de Pine e Gilmore (1998) e os quatro reinos de uma experiência definidos pelos autores (educação, estética, entretenimento, escapista), bem como algumas investigações recentes na literatura do turismo para conceptualizar e medir as experiências turísticas no contexto de alojamentos de “cama e pequeno-almoço” e na indústria dos cruzeiros, foram o mote para o desenvolvimento deste trabalho de investigação.

Assim, este estudo procura responder à seguinte pergunta de investigação:

O *City Breaks* em Lisboa, como gerador de experiências únicas, é um fator determinante para o aumento do Marketing Experiencial no Turismo em Portugal. Porém, os contornos e condicionantes dessa influência não são claros na bibliografia. Assim, quais são os determinantes do marketing experiencial no *City Breaks* em Lisboa?

As informações resultantes deste estudo poderão vir a servir como base para o desenvolvimento de estratégias de marketing experiencial para as empresas deste setor de atividade, uma vez que permitem avaliar o grau de satisfação de um turista que faz *City Breaks* em Lisboa, a partir das experiências que a cidade oferece.

Considera-se, por isso, que os principais objetivos desta investigação são investigar as relações entre as experiências vivenciadas pelos turistas de *City Breaks* e as suas satisfações. Particularmente, este estudo foca-se em i) identificar as dimensões subjacentes às experiências de turismo de *City Breaks*; e ii) investigar a relação entre as experiências de *City Breaks* e a satisfação da visita a um determinado destino.

2. ESTRUTURA DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO

A presente investigação foi desenvolvida em seis capítulos diferentes intitulados por: Introdução; Do Marketing Tradicional ao Marketing Experiencial; o Turismo, o *City Breaks* e o Espaço Urbano; *City Breaks*: Motivações e Experiências; Metodologia; Estudo de Caso: *O City Breaks* na Cidade de Lisboa.

O capítulo introdutório tem como objetivos fazer a contextualização do estudo, definir a problemática de partida desta investigação, os principais objetivos almejados à mesma e a descrição da estrutura do trabalho.

Os capítulos dois, três e quatro correspondem a uma discussão aprofundada da principal literatura da área em estudo.

Assim, o capítulo dois começa por discutir a evolução do conceito de marketing, fazendo uma comparação entre o marketing tradicional e o marketing experiencial. Posteriormente é feita uma abordagem ao comportamento do consumidor da atualidade, verificando-se quais as etapas por onde passam para tomarem a sua

decisão de compra e quais os principais fatores influenciadores nessa tomada de decisão.

O capítulo seguinte, aborda a evolução do conceito de turismo ao longo dos anos. Tendo em conta as alterações nos padrões e hábitos de consumo na atividade turística, começam a surgir nichos de mercado onde se agrupam turistas com características, preferências e gostos semelhantes. Assim, neste capítulo é desenvolvido o conceito de *City Breaks*, um tipo de nicho de mercado que tem vindo a ganhar força nos últimos anos.

O quarto capítulo aborda os fatores influenciadores do comportamento do turista, assim como aqueles que motivam na decisão da escolha do destino para a realização das suas férias, nomeadamente nos destinos de *City Breaks*. Finalmente, é ainda analisada a importância que os turistas dão à procura da autenticidade nas experiências que vivenciam nos destinos turísticos.

A descrição da metodologia utilizada no estudo surge no quinto capítulo, começando por se definir as hipóteses que serão avaliadas na investigação, e o modelo conceptual utilizado para fazer essa avaliação. São ainda expostos os procedimentos utilizados na recolha de dados, no desenvolvimento e administração do instrumento de recolha de dados, na definição da amostra e as técnicas de análise e tratamento de dados.

O sexto capítulo começa por fazer uma breve descrição do destino Lisboa, identificando as suas valências no setor do turismo. Posteriormente faz-se uma análise do turismo de *City Breaks* em Portugal e, em especial, em Lisboa, avaliando o que já foi feito e o que se pretende fazer nestas localidades relativamente a este tipo de turismo. De seguida é feita a análise dos resultados obtidos da investigação e uma breve reflexão ao estudo.

A conclusão será o conjunto de conclusões teóricas a retirar desta investigação tendo em conta a revisão da literatura e os objetivos definidos.

Tendo em conta as principais conclusões teóricas são apresentadas algumas sugestões para a gestão das empresas responsáveis pelo turismo na cidade de Lisboa.

Por fim, são descritas as limitações identificadas no desenvolvimento da presente investigação e apresentam-se sugestões para futuras investigações associadas a esta temática.

CAPITULO II – DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING EXPERIENCIAL

1. A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

O marketing é, atualmente, um dos conceitos mais importantes no mundo empresarial. No entanto, trata-se de uma área com uma complexidade enorme, devido à sua enorme abrangência e à sua ligação direta com os consumidores que têm vindo a alterar os seus comportamentos, pelo que ao longo dos anos a sua definição tem sofrido várias alterações.

São vários os autores que se debruçaram sobre este assunto e que têm procurado definir o conceito de marketing, tendo em conta as realidades de cada época. O presente capítulo pretende apresentar uma breve resenha histórica das principais abordagens percebidas por importantes teóricos da área assim como a evolução deste conceito ao longo dos anos.

Uma das definições oficiais mais recentes do conceito de Marketing (aprovada em outubro de 2007) é a da American Marketing Association (AMA), que refere que "Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e transacionar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros, e para a sociedade em geral" (2008, p. 1). O Marketing deve então começar por analisar quais são as necessidades dos consumidores que não estão a ser satisfeitas e procurar que essas lacunas sejam ultrapassadas, a partir da inserção no mercado de produtos e/ou serviços que proporcionem satisfação nos consumidores. Assim, ao oferecerem o que os clientes procuram e desejam, as empresas vão-se destacando no mercado e adquirindo um melhor posicionamento no mesmo.

Nesta definição está referenciada uma das principais características do Marketing da atualidade: a preocupação com os consumidores. Este aspeto é considerado a base do Marketing das empresas, uma vez que o objetivo fundamental das organizações consiste na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

Mas nem sempre o Marketing teve as suas atenções voltadas para os consumidores, este aspeto tem vindo a surgir ao longo dos anos, a passo com as

novas tecnologias que influenciam cada vez mais, de forma indireta ou direta, a nossa sociedade e a forma como esta é gerida.

Desde há muitos e largos anos que o homem sente a necessidade de vender aquilo que produz, as trocas comerciais são uma constante desde dos nossos antepassados. No entanto, foi a partir da Revolução Industrial, iniciada em Inglaterra, na segunda metade do século XVIII, e expandida para a Europa e América do Norte, no século XIX, que se deram as grandes transformações a nível económico e sociais. Segundo Caetano *et al.* (2011, p. 48), “no século XIX e no início do século XX a indústria floresce emergindo novos modelos de fabricação e novos conceitos de abordagem ao problema da produção, fruto dos desenvolvimentos de inovação técnica e de novos procedimentos industriais que se vão realizando”, ou seja, estas alterações impulsionaram o desenvolvimento drástico na área da indústria, aumentando a produção de bens e alterando a forma de consumo.

Estes factos históricos que levaram a transformações importantes na maneira de agir dos consumidores e na forma como as empresas encaravam os produtos e a sua produção, contribuíram para que, no início do século XX, vários estudiosos se comesçassem a concentrar de forma mais precisa nesta área, surgindo assim as primeiras tentativas para definir o conceito de Marketing.

Caetano e Rasquilha (2010, p. 9) referem que “a disciplina de marketing, tal como a conhecemos, não nasceu de um dia para o outro. Passou por uma evolução clara, onde se podem distinguir três grandes fases históricas: fase da produção, fase das vendas e fase do marketing”. Segundo estes autores, a fase da produção começou nos anos 20, tinha como pressuposto que os consumidores estavam principalmente interessados na existência dos produtos de fácil acesso e a preços baixos, sem se preocuparem com os seus atributos. Quanto às empresas, o seu principal objetivo era produzir com elevada eficiência, a baixos custos e de forma massiva para que se pudessem expandir no mercado. O primeiro exemplo desta forma de produção em massa foi desenvolvido por Henry Ford, quando inventou o famoso modelo *Ford T* e o produziu em grande escala, colocando-o à venda a preços baixos e acessíveis a todos. Pode-se dizer então que estávamos numa época em que o consumidor era completamente ignorado pelas empresas, já que estas davam primazia à existência

dos produtos em grandes quantidades, sem se preocuparem com a diferenciação dos mesmos, o que levava à total ausência de concorrência entre as empresas. Estávamos então perante um fenómeno em que a oferta era muito maior do que a procura, e o marketing servia apenas como recurso para aperfeiçoar a linha de produção.

Kotler (1998, p. 35) considera ainda a existência de uma fase intermédia entre a da produção e a das vendas, a fase do produto. Segundo este autor antes da entrada na *era das vendas*, as empresas concentradas na produção dos seus produtos, procuraram criar e produzir produtos de qualidade superior, melhorando-os e inovando-os constantemente: “o conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Empresas orientadas para o produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo”.

A segunda fase referida por Caetano e Rasquilha (2010), centraliza-se nas vendas e ocorreu entre os anos 30 e 50, época caracterizada pela Grande Depressão ou Crise de 1929 que só terminou com a segunda guerra mundial. Nesta altura instalou-se uma grande desarticulação na Europa, tanto a nível político, social como económico. Por conseguinte surgiu uma grande crise na economia o que levou à falência das técnicas de gestão das empresas utilizadas até à data. Começou-se a verificar que a procura não estava a permitir que as empresas fizessem o escoamento dos produtos que estavam em *stocks* e que outrora tinham sido produzidos em massa. Por outro lado o ambiente de guerra em que se vivia fez com que os consumidores tivessem menos poder de compra, pelo que começaram a valorizar os atributos dos produtos oferecidos, procurando os de melhor qualidade e desempenho e os mais inovadores. Assim, surgiu a concorrência entre as empresas, que começaram a preocupar-se em desenvolver técnicas para persuadir, de forma agressiva, os consumidores a comprarem em grandes quantidades os seus produtos para poderem escoar os seus stocks. No entanto, continuavam a não valorizar as necessidades e interesses dos consumidores. Helfer e Orsoni (1996, p. 27) referem que começou-se a entrar numa nova era, em que as vendas predominavam em detrimento da produção que se tinha verificado até então. Nesta época o marketing servia como recurso para desenvolver estratégias para as empresas atingirem os

consumidores, influenciando-os na venda dos seus produtos. Talvez esta época tenha influenciado o pensamento erróneo da atualidade, em que muitos consumidores comuns consideram que o marketing significa vender.

Para Caetano e Rasquilha (2010, pp. 10-11), a terceira fase, a do marketing, surgiu pós anos 50, aquando do fim da segunda guerra mundial. “O crescimento industrial, o regresso das tropas, o aumento da taxa de natalidade e o panorama industrial, económico e social otimista verificado no início da década” foram alguns dos motivos que levaram a alterações nos hábitos de consumo da população que começaram a ter novamente poder de compra. Desta forma as empresas começaram novamente a *respirar de alívio* e a responder a esta nova conjuntura social, política e económica, olhando para os consumidores de uma forma diferente. Começa-se então a assumir que o sucesso das empresas depende da forma como estas encaram as necessidades e desejos dos consumidores e este facto irá influenciar a sua posição em relação à concorrência. Por outro lado, os industriais começam a consciencializar-se que melhor do que vender um só produto a um cliente, é conquistar a sua atenção para a marca, ou seja, fidelizar o cliente. A concorrência torna-se cada vez maior e, para as empresas conseguirem sobreviver num mercado mais competitivo, devem centralizar todos os seus esforços no consumidor, já que “o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos” (Kotler, P., 1998, p. 37).

Desta forma, o consumidor passa a ser o centro das atenções e a produção em massa deixa de ser o foco para as empresas, que procuram agora desenvolver produtos com valores associados, tanto na produção como no seu consumo, que satisfaçam as necessidades dos seus clientes (Helfer, J., & Orsoni, J., 1996, p. 28).

Perante esta nova perspetiva face ao consumidor, começam a surgir as primeiras definições de marketing. A primeira foi apresentada, em 1935, pela *National Association of Marketing Teachers*, antecessora da AMA, que é atualmente uma organização muito respeitada nesta área, sendo mesmo considerada como um órgão que estabelece as práticas e a educação do marketing. Em 1948, e mais tarde na sua revisão, em 1960, a AMA adotou e publicou a definição apresentada pela

National Association of Marketing Teachers, considerando esta como a primeira definição oficial de marketing que referia que marketing é “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (Keefe, L., 2004, pp. 17-18).

Durante, aproximadamente cinquenta anos, esta foi a definição mais reconhecida nesta área. Contudo, tratava-se de uma definição bastante limitada já que não reconhecia o papel fundamental do marketing na análise das necessidades do consumidor para que as empresas adequassem os seus produtos e/ou serviços às expectativas e desejos dos clientes. Assim, este conceito foi revisto e atualizado em 1985. A definição publicada oficialmente na altura foi: “[Marketing] é o processo de planeamento e execução da conceção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações.” (*ibidem*)

Posteriormente, em 2004, uma nova definição foi publicada pela AMA, que considerou o marketing como uma “ função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor ao consumidor e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus *stakeholders*.” (Serrano, D., 2010)

Podemos então verificar que, até 2004, a AMA apresentou três abordagens diferentes para o conceito de marketing. A primeira concentra-se no fluxo das mercadorias e dos serviços, ou seja, na distribuição. A segunda abordagem, um pouco mais completa, acrescenta os 4Ps do *marketing mix* (*Product, Price, Promotion e Placement*), que surgem associados à ideia de troca de forma a satisfazer os consumidores e as organizações. Quanto à terceira abordagem, considera o marketing como uma função organizacional, dando ênfase à gestão de um relacionamento com o cliente.

Estas definições continuavam a ser incompletas. Assim, em 2007, a AMA fez uma nova revisão ao conceito de marketing (conforme definido anteriormente), que foi publicado e considerado oficial até aos dias de hoje. Este novo conceito, em detrimento do anterior que considerava o marketing como uma “função organizacional e um conjunto de processos” que beneficiavam a empresa e todos os

seus elementos através da criação de valor para os consumidores, veio dar ênfase ao conceito de marketing como uma atividade ou como um conjunto de instituições com o objetivo comum de criar valor de forma equitativa para os consumidores, clientes e parceiros e de sobrevivência sustentável para a sociedade em geral.

No entanto, como podemos verificar o marketing vai-se adaptando às diferentes realidades e às mudanças da sociedade, pelo que não podemos considerar que a sua definição um dia será estática.

Note-se que a AMA, apesar de ter sido uma das principais instituições na história da elaboração do conceito de marketing, não foi a única. Vários autores, em paralelo ou não com esta associação, foram desenvolvendo estudos e apresentando diversas interpretações desta área.

De seguida é apresentada uma tabela, que reflete e sintetiza a evolução das principais definições de marketing ao longo dos anos:

QUADRO 1- EVOLUÇÃO DA DEFINIÇÃO DE MARKETING

Autor	Ano	Definição de Marketing
1935	American Marketing Association	"O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até aos consumidores".
1954	Peter Drucker	"Uma força poderosa a ser considerada pelos administradores".
1965	Ohio State University	"O Processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens económicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da conceção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços".
1969	Philip Kotler e Sidney Levy	"O Conceito de Marketing deve abranger também as instituições não lucrativas".
1969	Davis Luck	"Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado".
1969	Philip Kotler e Gerald Zaltman	"A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing".
1974	Robert Bartis	"Se Marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades económicas e não económicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome".
1978	Robert Haas	"É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda".

1985	American Marketing Association	"É o processo de planejar e executar a conceção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e da organização".
1998	Philip Kotler e Gary Armstrong	"Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício".
1999	Philip Kotler	"Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles".
2000	Philip Kotler	"Marketing é o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".
2004	American Marketing Association	"Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus Stakeholders".
2007	American Marketing Association	"Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo".

Fonte: adaptado de LAS CASAS (2006) e atualizado Daniel Portillo Serrano (2010)

Kotler é uma das principais referências na área do marketing e é um dos autores que ao longo dos anos tem vindo a estudar este conceito e a acompanhar a sua evolução. A definição de marketing apresentada pelo autor tem sofrido algumas alterações ao longo dos anos, pelo que nos poderá levar a concluir que esta área está em constante reestruturação e que muito dificilmente se poderá fechar este capítulo um dia.

Uma das mais recentes abordagens feitas por este autor, juntamente com outros de referência, referem que estamos a encaminhar-nos para uma nova fase, a qual designam por Marketing 3.0. (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I., 2010, pp. 17-19). Estes autores consideram que o marketing tem evoluído ao ritmo das tecnologias: o Marketing 1.0 surgiu com a revolução industrial, cujo principal objetivo era vender os produtos que eram produzidos em grandes escalas, o seu enfoque era o produto; o Marketing 2.0 surgiu devido ao aparecimento das tecnologias de informação, onde os indivíduos passam a ter um papel mais ativo devido ao fácil acesso à informação, pelo que o enfoque é o consumidor, aquele que procura pelo produto que responde às suas necessidades e desejos, e não no produto que procura pelo consumidor; finalmente, estamos perante o aparecimento do Marketing 3.0, que segundo os autores é a "era movida por valores". A principal diferença em

relação ao Marketing 2.0 consiste no facto de “em vez de tratar as pessoas apenas como consumidores, os *marketers* vêem-nas como seres humanos num todo, com mentes, coração e espíritos”. Trata-se de uma era que dá enfoque à humanidade, a valores intangíveis do ser humano como a espiritualidade, a emoção, a esperança, a solidariedade, a preocupação com questões ambientais e com o outro, as ansiedades, o sentimento cultural, entre outros. Nesta era, as empresas, para atingirem os seus consumidores, não se podem limitar a oferecer-lhes só aquilo que eles necessitam e desejam. A criação de vantagens competitivas passa pela obrigatoriedade de dar respostas a este tipo de questões sensoriais que atualmente são muito valorizadas pelos consumidores e estão no centro das suas atenções. Assim poderá dizer-se que o principal objetivo é centralizar as ações de marketing na temática da humanidade e na tentativa de tornar o mundo num lugar melhor.

O quadro seguinte faz um resumo das principais características de cada uma das fases 1.0, 2.0 e 3.0, de forma a ter-se uma perceção maior das diferenças entre elas.

FIGURA 1 - CARATERÍSTICAS DAS TRÊS FASES DO MARKETING

MARKETING 1.0 vs. MARKETING 2.0 vs. MARKETING 3.0			
	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
	Marketing centrado no produto	Marketing voltado para o cliente	Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de mente e coração	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um para muitos	Relacionamento um para um	Colaboração muitos para muitos

Fonte: (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I., 2010, p. 20)

2. DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING EXPERIENCIAL

2.1. Marketing Tradicional

Num mundo cada vez mais globalizado é importante que as empresas estejam preparadas para enfrentar os diferentes obstáculos que lhes vão surgindo. Assim, é necessário que estas desenvolvam esforços para combater as carências que possuem, por forma a ultrapassarem as dificuldades que enfrentam em cada contexto.

O *Marketing - Mix* ou Composto de Marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas de marketing desenvolvidas pelas empresas e que surgiu com o intuito destas atenderem às necessidades e preferências de mercados específicos, isto é, trata-se da forma como se relacionam os ambientes externo e interno às empresas.

Segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 49), os Compostos de Marketing representa “um conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”, ou seja, é a partir deste composto e da gestão coerente destas variáveis que a empresa identifica e define como vai atuar no mercado e com se vai posicionar em relação à concorrência. O *Marketing-Mix*, tradicionalmente também conhecido como os 4 P's, é constituído por quatro variáveis: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Promotion* (Promoção/Comunicação) e *Place* (Distribuição).

Para que as empresas tenham sucesso no seu posicionamento e forma de atuação, é importante que não descorem o facto de que as variáveis de marketing-mix não podem ser definidas e aplicadas de forma independente umas das outras, elas têm que ser coerentes e coesas entre si.

A imagem seguinte representa o resumo dos 4P's do composto de marketing, apresentados por Kotler.

FIGURA 2 - OS QUATRO P'S DO COMPOSTO DE MARKETING



Fonte: (Kotler, P., 1999, p. 24)

MacCarthy e Brogovicz (1982, p. 35) consideram que “o consumidor não faz parte do *Marketing-Mix*, pois na realidade é o objetivo, o alvo dos esforços de marketing”. Desta forma é importante que os profissionais da área procurem focalizar-se nas variáveis de marketing de forma que estas sejam dirigidas aos principais interessados, os consumidores, de forma assertiva para irem de encontro aos seus desejos e necessidades. Os mesmos autores sintetizam a importância das componentes do marketing referindo que "o produto é desenvolvido para satisfazer determinado público-alvo e é preciso um ponto (canal de distribuição), um local para que o público possa adquiri-lo. A promoção é utilizada para informar o público-alvo sobre a disponibilidade do produto e o preço que é estabelecido após computar o custo de produção, margem de lucro e o quanto o consumidor está disposto a gastar". (1982, p. 37).

De seguida serão apresentadas, de forma mais aprofundada, cada uma das variáveis do marketing-mix.

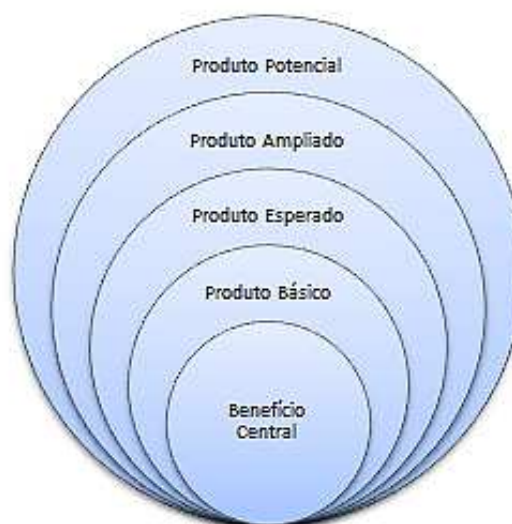
2.1.1. Produto

A variável produto diz respeito àquilo que é produzido, o que é transacionado e consumido.

Considera-se como algo que pode ser tangível (bem físico) ou intangível (serviço, pessoas e locais), contudo com um objetivo comum, o de satisfazer as necessidades e desejos do mercado. Esta ideia é defendida por Kotler (2000, p. 416) quando define produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a uma necessidade ou desejo”. O mesmo autor refere ainda que esta variável apresenta características específicas como: qualidade, variedade, *design*, características, nome da marca, embalagens, serviços, garantias e devoluções.

Kotler e Keller (2006, p. 367) defendem que o produto tem uma hierarquia de valor: o *benefício central*, que corresponde ao principal benefício oferecido pelo produto que o cliente está a adquirir; o *produto básico*, que resulta na transformação do *produto básico* pelos profissionais de marketing; o *produto esperado*, que consiste na existência de atributos e condições que os consumidores esperam que o produto contenha; o *produto ampliado*, o produto oferece algo que vai para além das expectativas do consumidor; e, por último, o *produto potencial* que abrange todas as ampliações e transformações que o produto deverá sofrer num futuro próximo.

FIGURA 3 - OS CINCO NÍVEIS DO PRODUTO



Fonte: Adaptado (Kotler, P., & Keller, K., 2006, p. 367)

Assim, tendo em conta este esquema, as empresas devem procurar novas maneiras de satisfazer os seus clientes, por forma a diferenciarem-se no mercado. Kotler (1999, pp. 127-128) considera que a diferenciação de um produto pode ser através de diferenças físicas (performance, forma, embalagem, etc.), diferenças de disponibilidade (pode estar disponível em lojas, pelo correio, pela Internet, etc.), diferenças de serviço (instalação, manutenção, etc.), diferenças de preço (de muito alto a muito baixo) e diferenças de imagem (símbolos, eventos, etc.). As empresas têm portanto que saber gerir os seus produtos e as características de diferenciação que estes possuem, de tal forma que assim que os “imitadores” começam a introduzir as suas versões no mercado, a empresa esteja preparada com uma *nova vantagem* no seu produto que o diferenciará novamente.

2.1.2. Preço

A variável preço diz respeito ao que o consumidor está disposto a pagar para adquirir um determinado produto que satisfaça as suas necessidades e desejos. No entanto, não é só com base no consumidor que deverá ser definido o preço de um determinado produto, deve-se ter em conta os preços da concorrência e a resposta do consumidor aos mesmos. Assim, Kotler (2000, p. 495) refere que “a determinação de preços é difícil porque vários produtos possuem custo e demanda inter-relacionados e estão sujeitos a diferentes graus de concorrência”.

O preço é uma variável muito importante, pois é a partir dele que a empresa vai obter a receita neste seu processo de troca (ao contrário das restantes que produzem custos), é flexível e pode ser alterado de forma rápida. A fixação do preço de um produto é muito importante, uma vez que é uma decisão estratégica para a empresa, já que vai informar o seu posicionamento e a sua imagem no mercado.

Poderemos então dizer que o valor que o consumidor está disposto a pagar por um determinado produto depende também do seu grau de diferenciação no mercado, e que este valor é tanto maior quanto maior forem os benefícios associados ao produto, ou seja, são valorizadas as suas componentes racionais e irracionais. Com efeito, “as empresas tentam tudo para conseguirem o preço mais alto que o nível de diferenciação do produto poder suportar”. (Kotler, P., 1999, p. 128)

O preço é, por isso, uma variável fundamental no momento da compra e da escolha de um produto em relação a outros da concorrência.

2.1.3. Promoção / Comunicação

A variável promoção, consiste numa ferramenta do marketing que tem como principal objetivo dar a conhecer ao público-alvo a existência do produto de uma determinada empresa, informando-o, persuadindo-o e influenciando-o na compra desse produto. Ou seja, a promoção permite atrair o cliente a um determinado produto, tornando fácil a aquisição e consumo do mesmo.

Kotler e Keller (2006, p. 583) referem na sua obra que esta variável inclui ferramentas para promoção (amostras, garantias, brindes, etc.), promoção de comércio (descontos, bonificações e amostras grátis, etc.) e promoção setorial e para equipas de vendas (feiras comerciais e convenções, concursos para vendedores e propaganda dirigida).

Por outro lado, Kotler (1999, p. 136) defende que “a promoção engloba todas as ferramentas capazes de levar uma mensagem à audiência escolhida como alvo”. O autor considera ainda que estas ferramentas estão divididas em cinco classes: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto.

FIGURA4 - FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO

<i>Publicidade</i>	<i>Promoção de vendas</i>	<i>Relações públicas</i>	<i>Força de vendas</i>	<i>Marketing directo</i>
Anúncios impressos e teledifundidos	Concursos, jogos, apostas, lotarias	Notícias para a imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Embalagem (exterior)	Prémios e ofertas	Conferências	Reuniões de vendas	Ofertas pelo correio (<i>mailings</i>)
Embalagem (inserções)	Amostras	Seminários	Programas de incentivos	Tele vendas
Filmes	Feiras e mercados	Relatórios anuais	Amostras	Loja electrónica
Livros e brochuras	Exibições	Doações de caridade	Feiras e mercados	Vendas pela TV
Fotografias e prospectos	Demonstrações	Patrocínios		Faxes
Catálogos	Cupões	Relações com a comunidade		Correio electrónico
Repetição de anúncios	Descontos	Pressões		Atendedores de chamadas (<i>voice mail</i>)
Cartazes	Financiamento a juro baixo	Destaque nos «media»		
Mostruários	Entretenimento	Revista da empresa		
Mostruários em pontos de venda	Prémios de quantidade	Eventos		
Material audiovisual	Programas de continuidade			
Símbolos e logotipos	Fidelização			
Vídeos				

Fonte: (Kotler, P., 1999, p. 137)

2.1.4. Distribuição

Para além de produzir um produto, atribuir-lhe um preço e comunicá-lo, é muito importante a empresa definir como fazer para que este fique à disposição dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 463) os “canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Eles formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final”.

A distribuição pode ser direta, quando não existem intermediários e se adquirem os produtos e serviços diretamente do produtor, ou indireta, quando se utilizam um ou mais intermediários. Por exemplo, um possível canal na área do turismo poderá ser constituído por produtores, operadores turísticos, agentes de viagem e turistas.

Um dos principais objetivos na gestão dos canais de marketing é diminuir os custos da empresa, para isso esta deve ter em consideração os intermediários, uma vez que estes são facilitadores no fluxo de mercadorias e serviços do fabricante até ao consumidor final.

Kotler (2005, p. 76) defende que “quanto maior for o número de canais de distribuição, maior será o alcance da empresa no mercado”, no entanto, advém dois problemas que as empresas têm que gerir da melhor forma: o controle do mercado (quantos mais canais, mais difícil o controlo dos mesmos, logo é necessário as empresas desenvolverem processos de controle e monitorização para avaliar o desempenho desses canais), e o conflito de canais (é necessário fazer perceber aos diferentes intermediários a importância dos diferentes canais e tentar fazer a gestão mais adequada para que não entrem em conflitos e se sintam ressentidos com a concorrência).

2.1.5. O Marketing-Mix dos Serviços

O *Marketing-Mix* utiliza-se em qualquer produto, no entanto as especificidades de cada produto levam a que as ferramentas de marketing sejam diferenciadas e adaptadas de acordo com a sua natureza.

Segundo Kotler e Fox (1931, p. 258), define-se serviço como “qualquer atividade ou benefício que uma parte pode oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de algo. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Quando a oferta de uma empresa é um serviço, estamos perante algo que possui características muito distintas de um produto físico: a intangibilidade (não se pode provar, ver, sentir, ouvir, nem cheirar antes da compra); a heterogeneidade (nunca existem serviços iguais, mesmo que sejam similares, pois cada cliente é único), a perecibilidade (não se pode armazenar, tem que ser consumido na hora) e a simultaneidade ou inseparabilidade (os serviços são criados e consumidos em simultâneo).

Tendo em conta estas características, o Marketing-Mix utilizado nos serviços é ampliado, conhecido como os 7 P's, que para além dos 4P's dos produtos passa a conter também as variáveis *People* (Pessoas), *Process* (Processos) e *Physical Evidence* (Evidências Físicas).

A utilização destes 3 P's extra é particularmente importante no setor do turismo, uma vez que se trata de um serviço extenso e complicado, que tem um contato direto com as pessoas e que potencia a avaliação do consumidor enquanto vivencia as experiências.

2.1.5.1. Pessoas

No que se refere à variável Pessoas, esta consiste no facto de que todas as pessoas envolvidas direta ou indiretamente na produção e consumo de um serviço são importantes para o *Marketing-Mix*.

Segundo Middleton e Clarke (2002, pp. 101-105) a variável pessoas corresponde aos visitantes que são os consumidores individuais do produto e os outros turistas presentes na mesma hora e mesmo lugar. Para além destes, existem também os funcionários que podem ter ou não contato com os consumidores e os residentes do destino turístico que, apesar de não serem parte integrante do negócio de turismo, interagem de forma informal com o visitante.

Por exemplo, quando um viajante se hospeda num hotel, tanto é importante o empregado da recepção que faz o *check-in*, como a empregada de limpeza que prepara o quarto de hotel para receber o turista.

2.1.5.2. Processos

A variável Processos consiste nos procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades pelos quais um serviço é consumido. Cada empresa deve definir e cumprir os seus procedimentos de forma rigorosa para evitar que os clientes fiquem insatisfeitos.

A má gestão dos processo de uma empresa pode levar a um mau desempenho do pessoal de contato e, conseqüentemente, a uma diminuição de produtividade. Um exemplo de mau desempenho e gestão dos procedimentos poderá ser na marcação de uma estadia de um turista num hotel, quando na chegada à recepção do hotel o turista verifica que a sua marcação não foi efetuada pela agência de viagens.

Middleton e Clarke (2002, pp. 101-105) consideram que para os clientes, os processos de entrega de serviços, são o resultado de benefícios intangíveis, enquanto que para os fornecedores, o resultado é mais vulgar como, por exemplo, a chegada ao destino na hora especificada.

2.1.5.3. Evidências Físicas

A variável Evidencias físicas consiste no ambiente no qual um serviço é prestado, ou nos materiais impressos ou noutros itens físicos.

Middleton e Clarke (2002, pp. 101-105) consideram que como uma das características dos serviços do turismo são a inseparabilidade, os turistas estão presentes na produção, e o *design* das evidências físicas é vital para este setor.

Assim, quando nos referimos a evidências físicas, podemos associar ao *design* de uma recepção de um hotel, à cor da decoração do quarto ou da casa de banho, à forma das chaves do quarto, aos toalheiros, etc. Esta variável é muito importante pois torna tangível a intangibilidade de um serviço, e visa projetar a parte desejada de um serviço.

2.2. Marketing Experiencial

Segundo Dionísio *et al.* (2009, p. 38), atualmente estamos perante uma nova geração de consumidores, que têm “vindo a alterar lentamente os seus padrões de consumo, de forma impercetível, com um peso muito superior no *on-line*, em consequência da introdução destas novas tecnologias no nosso dia-a-dia”. Estes autores acrescentam que o “consumidor tem mais poder nas suas mãos”, uma vez que estão cada vez mais informados, podem comunicar mais facilmente, através da Internet, transmitindo os seus sentimentos e opiniões relativamente às suas vivências, o que provoca uma maior interação entre os consumidores. Desta forma o mercado torna-se cada vez mais competitivo, exigindo um maior esforço por parte das empresas na superação das expectativas dos consumidores e na tentativa de satisfazer o melhor possível as suas necessidades e desejos.

A constante alteração nos padrões e hábitos de consumo da civilização humana torna inevitável o surgimento de novos conceitos e idiomas que têm como principal objetivo a procura de uma caracterização perfeita da sociedade ao longo dos tempos.

Recentemente surgiam dois conceitos muito importantes, o da Economia da Experiência (Pine II, B.J., & Gilmore, J. H., 1999) e o da Sociedade dos Sonhos (Jensen, R., 1999). O gene destes dois conceitos está diretamente relacionado com o facto de atualmente a componente emocional, os valores e os sentimentos adquirirem maior relevância no consumidor do que a componente racional, tratando-se de uma tendência económica mundial que anuncia novas necessidades e valores de mercado. Ou seja, a utilidade prática associada a um produto ou serviço ou a sua durabilidade, deixaram de ser consideradas como necessidades básicas e influenciadoras na decisão da compra. No momento da escolha de um determinado produto ou serviço, o consumidor passou a ser mais irracional, a fazer uma análise mais subjetiva e individual. O seu objetivo prioritário é a procura incessante por necessidades intangíveis que vão para além do imaginável. O consumidor desta nova sociedade procura por valores emocionais, sentimentais e imaginários, de tal forma que torne o mais possível os seus sonhos e fantasia em realidade.

Num mundo onde o mercado está cada vez mais saturado, há necessidade das empresas criarem mais valor na sua oferta, assim o seu leque de produtos/serviços

deve ter uma componente mais pessoal, proporcionando ao consumidor experiências e emoções que se tornam únicas e memoráveis. Pine e Gilmore (1999, p. 2) defendem mesmo que a comercialização de um produto ou serviço, na era da Economia da Experiência, deve ter em conta que o consumidor paga “para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis”, ou seja, os consumidores compram produtos ou serviços na expectativa de que estes não se limitem só a exercer as suas funcionalidades, mas que também possibilitem a satisfação de outros desejos associados a eles.

Os consumidores têm que sentir que estão a alcançar o seu bem estar e a solução dos seus medos a partir da aquisição dos produtos e serviços que as empresas oferecem no mercado. Rachna e Vishal (2011, p. 2) referem que se trata da “diferença entre dizer às pessoas sobre as características dos bens e serviços e deixá-los experimentar os benefícios”. Quanto mais as empresas apostarem nesta área maior será o seu sucesso no mercado da atualidade, já que aumentam a sua imagem e o seu reconhecimento entre os consumidores.

Jensen (1999, p. 50) considera que a *Sociedade dos Sonhos* marca “o fim da época multimilenária da humanidade de denominação comercial; ao mesmo tempo, ela é a primeira era pós-materialista – o começo de alguma coisa nova”. As necessidades materiais continuam presentes nos indivíduos, contudo a atenção sobre as mesmas é cada vez mais reduzida, uma vez que o ser humano procura definir-se cada vez mais através de histórias e sentimentos. O mesmo autor refere que “as empresas passarão a vender suas histórias. Quanto mais cativantes elas forem, melhor. É preciso arrebatá-la a emoção, além da razão...Para ter sucesso na sociedade do sonho é preciso ter autenticidade...Mais do que contar uma boa história, é preciso ser uma boa história...Quando o cliente compra a história e o sonho, ele compra a marca que mexeu com a sua emoção”. (*ibidem*)

Para Holbrook e Hirschman (1982, p. 132), uma experiência “desencadeia um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão”.

Schmitt (2002, p. 74) define experiências como “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo”, ou seja, pode ser resultado da participação de um acontecimento real, imaginário ou virtual, ou simplesmente

resulta da observação desse acontecimento. O autor defende também que cada experiência é única, independente de quem a viveu e em que circunstância a viveu.

No artigo *Welcome to the Experience Economy*, publicado na *Harvard Business Review*, Pine e Gilmore (1998, p. 98) abordam o conceito de experiência do consumidor e consideram que “uma experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente serviços como cenário, e bens como acessórios, para envolver individualmente os cliente de forma a criar um evento memorável”.

Nesse mesmo artigo (1998, p. 99), os autores consideram que as experiências são “inerentes a cada pessoa, existindo só na mente de um indivíduo que tenha sido engajado a um nível emocional, físico, intelectual e até mesmo espiritual”, este facto faz com que perante a mesma situação dois indivíduos obtêm experiências diferentes. Assim, o sucesso das empresas depende da criação de experiências memoráveis nos seus clientes, e estas são tanto melhores quanto mais relacionarem os cinco sentidos do ser humano (1998, p. 104).

Schmitt (2002, p. 77) divide as experiências em cinco tipos diferentes, denominando-as de Modelos Estratégicos da Experiência (MEEs). Segundo o autor trata-se de partes singulares e específicas que compõe uma experiência, “cada qual com seus próprios processos e estruturas inerentes”, constituindo o fundamento estratégico do marketing experiencial.

Modelo Sensorial (Sentido): que consiste na criação de experiências e estratégias baseadas nos sentidos humanos (visão, audição, tato, paladar e olfato). Schmitt (2002, p. 109) refere que “o propósito geral das campanhas de marketing dos sentidos é proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial”.

Modelo Emocional (Sentimento): tem como objetivo recorrer aos “sentimentos e emoções pessoais do consumidor” (Schmitt, B., 2002, p. 80), gerando experiências efetivas que variam da provocação do bom humor às emoções mais intensas como o orgulho e alegria, que visam criar vínculos emocionais entre a marca/empresa e o consumidor.

Modelo Cognitivo (Pensamento): para o autor (2002, p. 147) “o objetivo do marketing do pensamento é incentivar o consumidor a envolver-se em raciocínio elaborado e criativo”. Este modelo procura criar experiências cognitivas que envolvam mentalmente o consumidor na situação de consumo, criando respostas criativas à resolução dos seus problemas.

Modelo Comportamental (Ação): Schmitt (2002, p. 163) refere que “as estratégias do marketing de ação têm a intenção de criar experiências para o cliente relacionadas com o seu corpo, experiências que modifiquem padrões de comportamento e estilo de vida, e de interação com outras pessoas”. São direcionadas para experiências que levam o consumidor a repensar e a mudar o seu estilo de vida e aderir a novos padrões de comportamento. Os benefícios deste modelo são o desenvolvimento de experiências físicas, a melhoria das interações sociais e a sugestão de padrões alternativos de fazer coisas diferentes das que estão habituados.

Modelo Relacional (Identificação): Este tipo de experiências relaciona cada indivíduo a um grupo de interesse ou a algo com que se identifique. Pretende-se que o consumidor projete na marca (bens ou serviços) a relação com o grupo social a que pertence ou aspire pertencer. Schmitt (2002, p. 82) faz alusão a este o quando diz que este tipo de campanha faz “apelo ao desejo de autoaperfeiçoamento das pessoas (...). Apela para a necessidade de a pessoa ser vista de forma positiva pelos demais”. Este modelo procura desenvolver ligações entre os clientes, a marca e o significado social em questão. Os consumidores apegam-se à marca e criam relações semelhantes às que existem entre os seres humanos, formando “comunidades da marca” para se comunicarem e identificarem entre si.

O autor considera também a existência dos Provedores de Experiências (Proexs), referindo que se tratam das ferramentas táticas de experiências e que permitem a implementação dos Modelos Experimentais Estratégicos (2002, p. 86) são: a **comunicação** (ações de comunicação e peças publicitárias, incluindo a propaganda (internas e externas como, por exemplo, anúncios impressos, comerciais televisivos, entre outros) e as campanhas de relações públicas; a **identidade verbal/visual** (provedores de experiências compostos por elementos visuais ou verbais que levam o consumidor a fazer associações mentais em relação a determinada marca ou

empresa, por exemplo, logótipos, nome da marca, tipografia da marca, etc.); **presença do produto** (provedores de experiências que se baseiam no produto para proporcionar experiências aos consumidores, por exemplo, embalagens, *design*, cores, etc.); **co-marca** (provedores de experiências resultantes de alianças e parcerias entre diferentes marcas, por exemplo, marketing de eventos e patrocínios, inclusão de produtos em filmes, etc.); **espaços ambientais** (estão presentes nas estruturas físicas pertencentes à empresa, como lojas, edifícios, entre outros); **mídia eletrônica** (representam a forma de interação com o cliente recorrendo a tecnologias da informação como, por exemplo, internet e telemóveis); e as **pessoas** (qualquer funcionário ou representante da organização que entra em contacto com o consumidor, por exemplo, vendedores).

A combinação dos MEEs e ProExs formam a estratégia de mercado das empresas e podem ser combinados de forma variada e livre, tendo em conta as combinações mais adequadas.

Pine e Gilmore (1998, p. 98) consideram que para chegarmos à atual Economia das Experiências, houve uma evolução histórica e uma progressão das ofertas económicas em quatro estágios distintos, conforme a tabela seguinte:

QUADRO2 - DISTINÇÕES ENTRE ECONOMIAS

Oferta Económica	Bens	Produtos	Serviços	Experiências
Economia	Agrária	Industrial	Serviço	Experiência
Função Económica	Extração	Produção	Entrega	Estádio
Natureza da Oferta	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributos Chave	Natural	Padronizado	Customizado	Pessoal
Métodos de Oferta	Armazenamento a granel	Stock de produtos	Entrega da procura	Disponibilizado no momento
Venda	Troca	Manufatura	Servidor	Palco
Compra	Mercado	Utilizador	Cliente	Convidado
Fatores da Procura	Caraterísticas	Atributos	Benefícios	Sensações

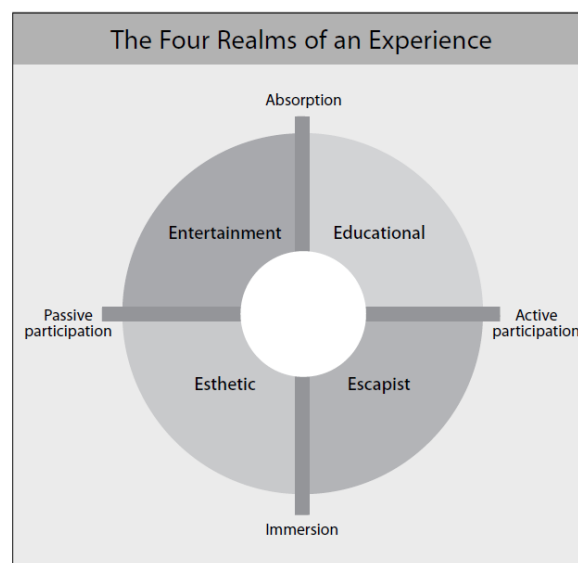
Fonte: Adaptado Pine e Gilmore (1998, p. 98)

Contudo, os autores consideram que a Economia das Experiências não será a última das ofertas económicas, uma vez que cada vez mais as empresas estão a proporcionar experiências as seus clientes, pelo que esta oferta tenderá a ser “banal”, e as empresas terão que procurar meios para diferenciarem as suas experiências.

Pine e Gilmore (1998, p. 102),propõe uma classificação para os diversos tipos de experiências vivenciadas pelos consumidores na sua relação com as empresas. Segundo os autores, uma forma de pensar sobre experiencias é através de uma matriz bidimensional (Figura 5) que engloba quatro reinos da experiência, que cruzados e combinados possibilitam as experiências únicas e memoráveis: o do entretenimento, o educacional, o estético e o escapista.

Para descrever cada um destes reinos os autores (1998, p. 101)consideram a existência de dois eixos, um horizontal e outro vertical.

FIGURA 5 - OS QUATRO REINOS DE UMA EXPERIÊNCIA



Fonte: (Pine, B.J. II, & Gilmore, J.H., 1998, p. 102)

O eixo horizontal está associado à participação dos clientes e possui dois extremos identificados como *participação passiva* e *participação ativa*. No primeiro extremo, *participação passiva*, os autores consideram que o cliente não afeta a diretamente *performance* do evento, uma vez que o indivíduo se limita a observar ou a ouvir o que se está a passar no decorrer deste. Por outro lado, no extremo referente à *participação ativa*, os autores consideram que o cliente tem um papel-chave na criação da experiência, influenciando diretamente a *performance* do evento que cria a experiência. (*ibidem*)

Quanto ao eixo vertical está associado ao relacionamento criado entre o consumidor e o ambiente do evento. À semelhança do anterior, também este eixo possui duas

extremidades, a da *absorção* e a da *imersão*. O extremo referente à *absorção* caracteriza-se pelo facto do consumidor vivenciar a experiência de fora mas interiorizando-a, ou seja, não tem participação ativa mas assimila-a, projeta-se mentalmente na experiência (como no caso de estar a ler um livro). Já no extremo *imersão*, o cliente “mergulha” para dentro do evento, a fim de participar nas suas regras de execução, o consumidor envolve-se na experiência de modo a sentir-se parte dela (como no caso de estar a ver um filme a três dimensões). (*ibidem*)

Para Pine e Gilmore (1998, p. 102) o cruzamento dos dois eixos propostos pelos autores dá origem aos quatro reinos, que englobam as diferentes experiências pelas quais os consumidores podem passar:

Entretenimento: São o tipo de experiências onde os clientes participam passivamente num evento e o seu envolvimento com o mesmo é absorvente. Segundo Sims *et al* (2007, p. 3), o “entretenimento é passivamente absorvido pelos sentidos, tato, olfato, visão, audição e paladar”. Assim, as sensações causam sentimentos de interesse e de excitação aos consumidores, despertando a sua admiração, espanto, surpresa e interesse, o que resulta num estímulo da memória com efeito duradouro.

Numa abordagem aos reinos da experiência no setor do turismo, Oh *et al* (2007, p. 121) referem que “o entretenimento requer que as ofertas capturem e ocupem a atenção dos clientes com prontidão”. Por outro lado, os autores consideram que as experiências de entretenimento na área do turismo ocorrem comumente “quando os turistas observam as atividades e/ou *performances* dos outros” como, por exemplo, a ouvir musica (como assistir a um imitador de Elvis Presley a cantar num festival de música) e ler por prazer no destino.

Os autores consideram que os estudiosos da área do turismo não se têm debruçado muito em ofertas de entretenimento programadas e orientadas para destinos turísticos, contudo este tipo de experiências têm sido avaliadas em situações pós-viagem através de itens relacionados com “diversão”.

Na mesma vertente do turismo, Witham (2009, p. 9), mencionando Hughes e Benn, refere que “o entretenimento continua a ser uma componente essencial do produto turístico” e que alguns destinos turísticos são famosos pelo nível de variedade e

qualidade de entretenimento que oferecem. Um exemplo de um destino que possui na sua oferta turística o reino do entretenimento é Las Vegas, que continua a ser um local cuja principal atração turística é o jogo, mas que também se encontra associada aos espetáculos ao vivo.

Educacional: são o tipo de experiências que são obtidas por absorção, onde os clientes têm uma participação mais ativa no evento, as experiências educacionais envolvem-se ativamente na mente do consumidor e intriga-os a aprender algo novo.

Sims et al (2007, p. 3) consideram que o grau de significação da experiência é determinado pela qualidade do profundo conhecimento do consumidor. O conhecimento de experiências anteriores determinam o grau de apreciação por parte do consumidor, e a sua predisposição para que haja uma experiência positiva.

Para Witham (2009, p. 9), os consumidores que se envolvem numa experiência educacional vêm aumentados os seus conhecimentos e melhoradas as suas habilidades, devem ficar com a impressão de que “Eu senti que aprendi algo”. Mencionando Prentice (2004), o autor refere que na área do turismo, o desejo de autoeducar-se é uma das chaves de motivação para as pessoas viajarem, uma vez que os turistas são pensados para ser motivados a “consumir o extraordinário” parcialmente devido a um desejo de aprender, o que posteriormente, após o consumo, se traduz em maiores níveis de satisfação quando os seus desejos são satisfeitos.

Esta ideia também é defendida por Oh *et al.* (2007, p. 121), que mencionam que esse aumento de habilidades e conhecimento nos turistas é proporcionado por meio de experiências educacionais que visitam nos destinos e que o envolvam a sua mente e/ou o seu corpo de forma ativa. Um exemplo de uma experiência educacional é a participação de um festival de arte onde se pode aprender a história de tricô e tecelagem através, por exemplo, de brochuras ou conversas com os artistas. Por outro lado, as habilidades dos indivíduos pode ser aumentada neste tipo de evento se tiverem a oportunidade de tecer algo simples através de indicações dos artistas.

Segundo o autor, frequentemente as experiências educacionais de um destino turístico são avaliadas através de itens como, por exemplo, “Eu senti que aprendi algo de importante”.

Escapistas ou de Evasão: são o tipo de experiências onde os clientes têm uma participação muito ativa e totalmente envolventes (imersão) no evento. Estas experiências podem ter uma vertente educacional como o reino das experiências, ou uma vertente de divertimento como o reino do entretenimento, mas os consumidores têm um maior envolvimento de imersão.

Sims *et al* (2007, p. 3) referem que o escapismo envolve um desvio da mente para atividades puramente imaginativas, de forma que o consumidor escape da sua realidade. Trata-se de um reino onde o elevado nível de imersão do consumidor dá origem a experiências altamente memoráveis. Cada indivíduo participa ativamente na sua própria experiência, pelo que conseguem obter uma fantasia única e personalizada.

Withan (2009, p. 8), mencionando Krippendorf (1987), refere que o setor do turismo oferece inúmeras oportunidades para experiências turísticas, uma vez que as férias são um meio de “escapar, solucionar problemas, fornecerem forças, energia, novo sangue e felicidade”. As férias são um meio do turista fugir à rotina diária, de busca de autenticidade e experimentos diferentes daqueles que vivem no seu quotidiano.

Também Oh *et al* (2007, p. 121) defendem esta ideia ao dizer que “o turismo é uma forma de as pessoas escaparem da sua vida diária e voltar à rotina depois de experimentarem o extraordinário”. As experiências de escapismo estão muito presentes no setor do turismo, uma vez que os turistas procuram frequentemente por outros lugares que lhes permitam afastar lembranças da sua rotina diária, fazendo coisas que não estão habituados a fazer, fugindo das normas e valores pelos quais se regem as suas vidas.

Os autores consideram que apesar das experiências escapistas terem uma grande importância no setor do turismo, ainda há uma grande dificuldade em avaliar o seu efetivo efeito. Contudo, não há dúvidas que devem ser avaliadas três componentes distintas para uma compreensão mais clara deste reino das experiências, sendo todas elas de grande importância: o afastamento da vida diária apenas pela

distância, não interessa para onde vão e porque vão, o que interessa é o afastamento da rotina; o destino conduzido, ou seja, as pessoas querem fugir da sua rotina para um determinado destino de atração, independentemente dos seus motivos; e, finalmente, o envolvimento ativo do turista numa determinada experiência escapista, o que interessa é realizar a experiência, os motivos e o destino ficam em segundo plano. (*ibidem*)

Estética: são o tipo de experiências que apenas permitem uma participação reduzida do cliente (passiva), no entanto, este encontra-se imerso e totalmente envolvido no ambiente do evento.

Sims *et al* (2007, p. 3) consideram que para que um indivíduo se sinta imerso numa experiência única, o ambiente ao redor dessa experiência não pode transmitir falsidade nem ilusão, deverá ser o mais real possível.

Para Withan (2009, p. 9), a estética “refere-se à interpretação do ambiente físico ao redor dos consumidores”.

Oh *et al* (2007, p. 121) referem que os turistas “gostam de estar no ambiente do destino turístico sem afetar ou alterar a natureza do ambiente que lhes é apresentado”. Os turistas “apreciam de forma passiva ou estão influenciados pela forma como os recursos do destino apelam os seus sentimentos, independente do tipo de autenticidade do ambiente do destino”.

Assim, podemos verificar que o ambiente que envolve toda uma experiência é bastante importante para que esta seja o mais memorável possível, não deve transmitir a sensação de que estamos numa encenação falsa, deve ser o mais realista possível para que o consumidor se envolva de uma forma natural.

Segundo Pine e Gilmore (1998, p. 102), as experiências mais ricas são aquelas que abrangem aspetos dos quatro reinos anteriormente mencionados, ou seja, a combinação dos quatro reinos permitem ao consumidor a aquisição de experiências ótimas, e isto acontece quando os reinos se encontram na zona central da matriz designada pelos autores como *sweet spot*.

Como podemos verificar estes reinos são bastante importantes para as empresas da área do turismo, uma vez que estas devem ter noção que a sua oferta deve passar pela existência de experiências únicas e genuínas, que devem ser compostas pelos diferentes reinos definidos pelos autores.

Os mesmos autores (1998, pp. 102-105) definiram cinco princípios básicos para que as empresas consigam encenar experiências atrativas e que possam explorar ao máximo as possibilidades que a economia das experiências tem para oferecer:

Tema da Experiência: a experiência necessita de ter um tema bem definido para que o consumidor saiba o que o espera. Para os autores (1998, p. 102) um tema mal concebido poderá levar a uma experiência que não produza nenhuma lembrança duradoura;

Harmonizar impressões com estímulos positivos: os estímulos são sinais encontrados no ambiente ou no comportamento dos funcionários que estão em consonância com o tema, por outro lado “fazem as impressões que criam a experiência na mente do consumidor” (1998, p. 102). Se estes estímulos não estiverem de acordo com o tema podem causar uma experiência desagradável ao consumidor, deixando-o confuso ou perdido o que poderá implicar no futuro a ausência de lembranças acerca do evento ou a existência de lembranças negativas.

Eliminar estímulos negativos: a maioria dos espaços contém mensagens triviais e sem sentido. Segundo os autores estas devem ser eliminadas e substituídas por outras que sejam mais adequadas à experiência oferecida.

Jogar com memórias: normalmente as pessoas tendem a comprar determinados produtos que lhes trazem associadas memórias. Por exemplo, quando se viaja, os postais ou t-shirts fazem recordar momentos passados nos destinos onde os viajantes estiveram e essas recordações permitem os turistas partilhar as suas experiências com amigos, o que permite às empresas captar novos clientes.

Envolver os cinco sentidos: também os estímulos sensoriais (os cheiros, os sabores, etc.) que acompanham as experiências devem realçar o tema de forma que a experiência se torne o mais memorável e inesquecível para os consumidores.

Contudo, as empresas devem estar sensibilizadas para o facto de que nem todas as sensações são boas e que algumas combinações não resultam.

Guzmán *et al* (2010, pp. 100-105) destacam que o valor económico das empresas deverá estar centrado nas experiências, nomeadamente na área do turismo, em que os consumidores procuram um atendimento cada vez mais estreito e personalizado, que vá de encontro aos seus desejos. Citando Beni, Gobé e Zyman, Guzmán *et al* referem que “as empresas que desejarem liderar o mercado turismo, constatarão que a competitividade está centrada no planeamento e na organização das experiências” (*ibidem*). Desta forma as empresas devem procurar novas estratégias e devem ir de encontro aos anseios dos consumidores, tornando-se numa *marca emocional*, com um relacionamento bastante próximo do seu cliente de tal forma que permitam “uma ligação através de apelo emocional, alcançando a diferenciação e inovação frente às concorrentes, além de se destacar na preferência do consumidor” (*ibidem*).

Surge assim uma nova era, a do Marketing Experiencial, cujo pilar assenta nas vivências reais de experiências por parte do consumidor.

O Marketing Tradicional ou Marketing de Características e Benefícios, cujo principal foco eram os atributos físicos dos produtos que, devido a gerarem benefícios perante a concorrência eram considerados como fatores de diferenciação, foi sendo complementada por estratégias do Marketing Experiencial. A principal focalização deste marketing é o consumidor, mais precisamente as experiências vivenciadas por estes e que têm uma relação direta com os seus sentidos e sentimentos. Após vivenciar experiências de uma determinada empresa, considera-se que o consumidor teve oportunidade de envolvimento emocional com esta, o que a tornará numa memória que poderá ser lembrada sempre que necessária.

Segundo Schmitt, são quatro as principais diferenças básicas entre o Marketing Tradicional e o Marketing Experiencial.

A primeira diferença centra-se no consumidor. Na era do Marketing Tradicional a importância era dada essencialmente às características funcionais e aos benefícios que os produtos traziam para os clientes, por se acreditar que no momento da escolha os consumidores “avaliam as características funcionais de acordo com o seu

grau de importância, avaliam a presença das características do produto e escolhem o produto que tenha maior utilidade geral (definida como a soma das características ponderadas) ” (2002, p. 29). O autor refere ainda que nesta era tudo o que não se encaixa em características funcionais ou em benefícios é rotulado de “imagem” ou “marca”, sem que haja uma compreensão desta situação de consumo. Já na era do Marketing Experiencial, o foco é dado às experiências do consumidor, que são consideradas pelo autor como “estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente”. As experiências permitem a criação de um vínculo entre as marcas/empresas e os consumidores, uma vez que fazem com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo (2002, p. 41).

A segunda diferença mencionada por Schmitt (2002, p. 31) centra-se nos produtos e na concorrência. No Marketing Tradicional os especialistas defendiam que “ a concorrência ocorre principalmente entre tipos de produtos definidos de forma restrita”, ou seja, entre marcas com produtos semelhantes. O Marketing Experiencial examina as situações de consumo de uma forma mais abrangente, levando em conta qualquer categoria de produto e empresa que possa atuar no mesmo setor de atividade e, por vezes, até em setores diferentes, afastando o “pensamento no produto isolado” (2002, p. 43) . Os especialistas deixam de considerar unicamente as características e benefícios de um determinado produto, passando a analisar todo o contexto sociocultural inerentes à utilização do mesmo pelo consumidor e, promovendo neste sentido as vendas cruzadas para aperfeiçoar e enriquecer cada momento vivenciado quando o cliente está a vivenciar e a “consumir” determinada experiência. Ainda relativamente a este tópico, salienta-se o facto de surgirem novas formas de abordar e de criar “oportunidades de influenciar o consumidor” através do serviço pós-venda. Apesar do momento mais importante para estreitar a relação da marca com o consumidor ser aquele em que este vivencia as suas experiências, não se deve descorar o pós-experiência. O cliente gosta de ser tratado com “carinho” e não gosta de sentir que foi “abandonado” pela marca. Esta nova tendência de relação entre marca e consumidor veio contrastar com o Marketing Tradicional “que se interessa pouco pelo que acontece depois da compra”. (*ibidem*)

A terceira diferença consiste na forma como os consumidores tomam as suas decisões de compra. No Marketing Tradicional considerasse que os clientes fazem as suas escolhas tendo como base uma decisão racional “a solução de um problema é a ação pensada e racional que visa a satisfação de uma necessidade” (2002, p. 31). No Marketing Experiencial essas escolhas racionais são acrescidas de influências a nível emocional, uma vez que os consumidores são seres humanos e no momento da decisão de compra estão presentes estímulos “sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação” (2002, p. 41).

A quarta diferença mencionada Schmitt (2002, p. 32), recai sobre os métodos e ferramentas utilizadas que, na era do Marketing Tradicional eram essencialmente analíticas, quantitativas e verbais, enquanto no Marketing Experiencial são métodos e ferramentas ecléticas, mais diversificados e multifacetados. Ou seja, trata-se de um tipo de marketing que não se encontra preso a metodologias e “usa o que parece adequado para conseguir boas ideias” (2002, p. 44).

Lipovetsky (2007, p. 54) considera que a sociedade do hiperconsumo em que vivemos atualmente procura pela multiplicação de experiências, pelo prazer da experiência, pela embriaguez das sensações e das emoções novas. Assim, a indústria do turismo deve focalizar-se nas experiências dos indivíduos, através de um turismo organizado, como “os percursos de escalada organizados, os “percursos de descoberta” nas florestas, os labirintos vegetais e os parques de diversões”, que considera como dispositivos que constituem a indústria da experiência. O autor refere ainda que o hiperconsumidor procura pelo inesperado nos ambientes programados para a oferta, procura por universos “loucos” ou feéricos, por experiências e espetáculos cada vez mais alucinantes.

Hermanda Tonini e Joice Lavandoski (2010, p. 25) referem mesmo que “vive-se a tendência de consumir emoções e a atividade turística obtém destaque quando o tema é emoção e experiência única”, pelo que um fator de diferenciação para as empresas de turismo poderá ser a aposta nas viagens associadas a experiências, sejam ela de caráter tradicional, cultural ou social, de tal forma que proporcionem sensações e emoções nos turistas.

Perante esta nova perspectiva do marketing é importante que também as empresas de turismo tenham em conta a personalização da sua oferta, permitindo que cada cliente transforme cada viagem que realiza num dos capítulos da história da sua vida, cheios de experiências únicas, originais e inovadoras vivenciadas pelo ator principal, que se traduzem em emoções e sentimentos eternamente memoráveis. Desta forma, os clientes sentem que estão a ser tratados com afeto e as empresas podem garantir a fidelização dos mesmos e colocarem-se no topo das preferências dos clientes, em relação à concorrência. O viajante procura por um produto que, durante a sua visita, lhe despertem emoções de tal forma que se sinta engajado numa áurea mística de sonhos e fantasias.

3. DA SOCIEDADE DE CONSUMO AO HIPERCONSUMO: NOVAS TENDÊNCIAS PARA A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DO SÉCULO XXI

No final do século XIX, aquando do desenvolvimento industrial, as empresas começaram a sentir dificuldades na venda dos seus produtos e serviços em excesso, fruto da produção em massa que tornou a oferta maior do que a procura. Com efeito, as empresas sentiram necessidade de desenvolver estratégias de marketing agressivas e direcionadas aos consumidores para conseguirem o escoamento dos excessos produzidos. Assim, os hábitos de consumo da população começaram a ser um dos principais focos de atenção dos profissionais de marketing, pois só o conhecimento desses hábitos permitiria que as empresas conseguissem desenvolver estratégias assertivas e que fossem de encontro aos que os consumidores ambicionavam.

A tomada de decisão é algo que é constante na vida dos humanos. Todos nós em algum momento da nossa vida temos que tomar decisões que, por vezes, quando são de grande importância, levam-nos a escolher um caminho que poderá influenciar o nosso futuro. Estas decisões podem estar relacionadas com a religião, com a decisão da área profissional, com a preferência política, com a compra de uma casa, entre outras.

O presente capítulo pretende perceber e avaliar como se comportam os indivíduos em alguns momentos da sua vida, mais propriamente quando “vestem” o papel de consumidores, isto é, como se comportam os seres humanos no momento da

tomada de decisão de compra. Perante a panóplia de ofertas de produtos e serviços, o que influencia o consumidor a escolher uma marca, um produto e/ou um serviço em detrimento de outro. Por outro lado, as tecnologias permitiram o desenvolvimento de uma sociedade com novas características e necessidades, pelo que é importante tentar perceber quais as principais diferenças do consumidor da atualidade e quais as novas tendências no seu processo de tomada de decisão.

3.1. A sociedade de consumo

Longe vão os tempos em que o ser humano consumia apenas para a sua subsistência. Hoje em dia, desde o acordar até ao deitar, somos bombardeados por empresas ou anúncios publicitários de variados produtos e serviços bastante apelativos, através das suas características gustativas, visuais, olfativas, tácticas e auditivas como, por exemplo, um perfume que pode ter um aroma suave e uma embalagem atrativa, uma mala com tamanhos, texturas e cores diferentes, um telemóvel com funcionalidades extras para além de fazermos uma chamada, entre outros.

Todos nós sentimos necessidade e desejos de adquirir algo de uma forma constante, ou porque está na moda, ou porque é necessário para desempenhar a nossa profissão, ou porque temos necessidades básicas, ou porque a sociedade nos impõe ou, simplesmente, por prazer e luxúria. O ser humano é, portanto, um ser insatisfeito que quer sempre mais, mais e mais... é um ser consumidor!

A sociedade de consumo teve início com a revolução industrial, nos anos 80 do séc. XX. Na sua obra, *A Felicidade Paradoxal – Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo*, Lipovetsky considera a existência três fases importantes para o capitalismo de consumo.

A primeira, que se prolongou até ao fim da Segunda Guerra Mundial, caracteriza-se pela produção e está estreitamente associada à invenção do *marketing* de massa: os pequenos mercados locais foram substituídos pelos grandes mercados nacionais, devido ao melhoramento das infraestruturas modernas de transporte e de comunicação; o aperfeiçoamento das máquinas de fabrico contínuo que permitiram aumentar a produtividade com custo mais reduzidos, bem como a reestruturação de fábricas com base numa “organização científica do trabalho”, deram origem à

produção em massa. Por outro lado, a sociedade começou a transformar-se socialmente e culturalmente, o que contribuiu para o desenvolvimento do capitalismo de consumo. Porém, este processo manteve-se limitado, uma vez que as famílias com poucos recursos não podiam adquirir os equipamentos modernos. Contudo, as marcas, as embalagens e a publicidade começaram a ter uma grande força, o que modificou a relação do consumidor com o retalhista, transformando o consumidor tradicional no consumidor moderno, um consumidor de marcas que precisava de ser educado e seduzido. Paralelamente, o desenvolvimento de grandes espaços de venda, transformados em palácios de sonho, revolucionaram a relação com o consumo, que passou a caracterizar-se como estilo de vida e símbolo de felicidade. (Lipovetsky, G., 2007, pp. 23-28)

A segunda fase, surge por volta de 1950, e dura essencialmente nas três décadas posteriores à Segunda Guerra Mundial. Segundo o autor, esta foi a época da “sociedade da abundância”, da “sociedade do consumo de massa”, caracterizada pelo aumento do nível da produtividade do trabalho, em que os bens e produtos emblemáticos da sociedade (automóveis, televisão, etc.) passaram a ser acessíveis até para as classes sociais mais baixas, devido ao aumento dos salários e do poder de compra e da difusão dos sistemas de crédito.

Segundo Baudrillard (2010, p. 13), existe “uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais”. Trata-se de uma sociedade desmedida, de excesso de oferta, em que os homens estão rodeados por *objetos*, e não por outros homens, como acontecia antigamente.

O consumo cada vez mais comum no quotidiano, está no centro das relações e interações sociais, em que o ter é mais valioso do que o ser. Brandão (2008, p. 42) refere-se à sociedade de consumo como “uma efetiva sociedade do espetáculo, do simulacro, e mesmo, das aparências, onde a dependência das imagens é elevada”. Vivia-se perante uma sociedade caracterizada pela importância que dava às aparências, em que aos olhos dos outros o que é valorizado em cada indivíduo é a imagem do que eles possuem e não do que eles são.

A sociedade de consumo levou o homem ao apogeu do consumo, em que o que importava era adquirir algo novo para obter um estatuto social. Consumia-se essencialmente por prazer e não por necessidade, o que era supérfluo como a moda e as férias convertiam-se em desejos e aspirações para praticamente todas as camadas sociais.

O último estágio do capitalismo, pós-modernismo, foi denominado por Lipovetsky (2007) como o da “Sociedade do Hiperconsumo”, que surgiu por volta de 1980 e permanece até aos dias de hoje.

Segundo o autor, no final do século XX, houve profundas mudanças na sociedade e, conseqüentemente na forma de consumo. Os consumidores começaram a olhar para a mercadoria de uma forma diferente daquela que tinham feito até então. Os produtos deixam de ser encarados como algo que os indivíduos desejam adquirir para se exibirem e criarem um *status* na sociedade, para passarem a ser algo com o qual os indivíduos se começam a identificar e a criar laços emocionais. Portanto, estamos na era em que “queremos objetos para viver, mais do que objetos para exhibir; compramos isto ou aquilo não para ostentar, para evidenciar uma posição social, como para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, ...”. (Lipovetsky, G., 2007, p. 36)

A motivação para o consumo passa então pela busca da satisfação individual do indivíduo e da procura da felicidade privada. Os consumidores procuram cada vez mais sentir emoções e vivenciar experiências que melhorem a sua qualidade de vida.

Tendo em conta este novo consumidor, as estratégias de *marketing* começam a sofrer alterações. Os produtos que outrora eram usados pelo seu valor e pelo estatuto simbólico que transmitiam para a sociedade, para serem vendáveis na era do hiperconsumo, têm de ser associados a outro tipo de valores, como o prazer e a emoção que proporcionam aos consumidores.

Segundo Brandão (2008, p. 44), “os média são hoje uma efetiva representação do quotidiano e, além disso, na nossa sociedade e cultura de consumo, dificilmente podemos passar sem eles”. Atualmente o consumo confunde-se com felicidade na cabeça dos consumidores. Assim, os profissionais de marketing devem ter em conta

que os média são a principal fonte de comunicação dos produtos e serviços das empresas, pelo que devem concentrar os seus esforços em ações de comunicação que transmitam emoções, sensações e experiências associadas aos mesmos, de forma que os consumidores sejam “atingidos” e tenham o desejo de adquiri-los para conseguirem alcançar a felicidade que tanto procuram.

O consumidor do século XXI é, portanto, um consumidor mais informado, o que lhe permite fazer comparações entre produtos e marcas. Por isso, são mais críticos, uma vez que são consumidores que se envolvem cada vez mais no processo de compra, pois procuram adquirir produtos e serviços que lhe tragam a felicidade, e isso é obtido através das características inerentes ao produto/serviço ou até mesmo à marca que os comercializa e que lhes transmitam mais sensações e valores emocionais.

3.2. Comportamento do Consumidor

A AMA, considera o comportamento do consumidor como “a interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”. (AMA - Dictionary).

Minor e Mowen (1998, pp. 5-6), atentam o comportamento do consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. Segundo estes autores o processo de troca envolve três etapas distintas: a de aquisição (onde são analisados os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores relativamente a produtos e serviços), a de consumo (que analisa como os consumidores usam os produtos ou serviços e quais as experiências que obtém a partir do seu uso) e a de disposição do produto ou serviço (que pretende analisar o que os consumidores fazem após a utilização desses produtos ou serviços).

Solomon (2002, p. 24) define o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos e serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Segundo Blackwelle *et al.* (2005, p. 6), o comportamento do consumidor corresponde às “atividades em que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações”.

Considerando um tema bastante complexo, Kotler (2000, p. 182) afirma que o comportamento do consumidor baseia-se no estudo de “como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Um dos maiores enigmas para as empresas prende-se com o facto de perceber como se comportam os consumidores no momento da compra, o que nos remete para a etapa da aquisição mencionada por Minor e Mowen, como sendo a primeira no processo de troca.

Este tema, devido à sua complexidade, tem sido alvo de vários estudos, principalmente realizados a pedido de empresas. Estas pretendem, por exemplo, perceber o quê ou quem influencia o consumidor e identificar quais os fatores que consideram como prioritário no momento da escolha de um produto ou serviço. Este processo de investigação permite que as empresas consigam otimizar as suas estratégias de marketing como, por exemplo, a elaboração do *marketing mix*, a segmentação do mercado, o posicionamento e a diferenciação dos seus produtos.

3.3. Etapas na tomada de decisão

Tendo em conta que uma tomada de decisão de um consumidor implica quase sempre uma compra, vários estudiosos da área têm vindo a desenvolver modelos que permitem perceber as diferentes etapas que um consumidor tem que percorrer ao longo do processo de decisão de compra. A descoberta de respostas às questões como, quando, porque, o que, onde compra, são de extrema importância para os profissionais de marketing que procuram definir estratégias para os seus negócios.

Minor e Mowen (1998), Solomon (2002) e Kotler e Keller (2006) consideram que existem cinco estágios no processo de tomada de decisão e, apesar de pequenas diferenças de denominação, os conceitos são semelhantes. A imagem seguinte

apresenta a denominação dada a cada um desses estágios pelos autores que serão descritos logo de seguida.

QUADRO 3 - ESTÁGIOS NA TOMADA DE DECISÃO

	Minor e Mowen (1998)	Solomon (2002)	Kotler e Keller (2006)
1º Estágio	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento do Problema
2º Estágio	Busca	Busca de Informação	Busca de Informação
3º Estágio	Avaliação de Alternativas	Avaliação de Alternativas	Avaliação de Alternativas
4º Estágio	Escolha	Escolha do Produto	Decisão de Compra
5º Estágio	Avaliação Pós-Compra	Resultados	Comportamento Pós-Compra

Fonte: Elaborado pela autora

O Reconhecimento do Problema é a primeira etapa no processo de tomada de decisão e é caracterizado pela consciencialização, por parte do consumidor, da existência de um problema que necessita de ser resolvido ou, por outras palavras, de uma necessidade que necessita de ser satisfeita a partir da aquisição de um produto ou serviço. O reconhecimento deste problema pode advir de um estímulo interno, físico ou psicológico (fome ou tristeza) ou externo (aroma da comida). (Cardoso, A., 2009, p. 33)

Kotler e Keller (2006, p. 189) também defendem que a necessidade é provocada pela existência de estímulos internos e externos, no entanto, os autores vão mais longe ao considerarem que os primeiros provocam o impulso nos indivíduos, enquanto os segundos atraem a atenção e desencadeiam a necessidade da compra.

Hoyer e MacInnis (1997, p. 191) definem *estado ideal*, como a perceção que o consumidor tem de como gostaria ou desejaria estar numa determinada situação de consumo (exemplo: vestir uma roupa atrativa e que esteja na moda). Por outro lado definem *estado atual*, como a perceção que o consumidor tem da sua situação atual perante um determinado contexto de consumo (exemplo: a minha roupa está fora de

moda). Assim, os autores consideram que o reconhecimento do problema refere-se não só à aquisição de um produto ou serviço, mas também ao consumo e à disposição do consumidor.

Esta ideia também é defendida por Solomon (2002, p. 211), que refere que esta etapa ocorre quando “o consumidor vê uma diferença significativa entre o seu estado atual e algum estado desejado ou ideal”.

Para os profissionais de marketing trata-se de uma etapa muito importante, pois a partir do seu estudo podem conhecer quais os fatores que impulsionam as diferentes necessidades nos consumidores, e assim desenvolverem estratégias que estejam direcionadas para provocar o consumo.

O reconhecimento de uma insatisfação ou de um problema que necessita de ser resolvido através da compra de um bem ou serviço, leva o consumidor ao segundo estágio deste processo.

Identificado o problema o consumidor vai à procura de informações sobre o produto ou serviço que colmate esse problema, dando início ao estágio denominado por busca de informação. Esta etapa pode ser longa ou curta, consoante o grau de importância que o indivíduo atribui ao seu problema e o grau de conhecimento que tem em relação ao produto ou serviço que tem de adquirir para ultrapassar esse problema. Por exemplo, se pretendermos comprar um gel de banho porque o nosso acabou, provavelmente não necessitamos de fazer uma busca intensa de informação e a importância que damos na aquisição deste produto é totalmente diferente à de aquisição de uma casa, que provavelmente vai necessitar de uma busca duradora e bastante exaustiva.

Solomon (2002, pp. 212-213) menciona na sua obra a existência de fontes de informação internas (com algum grau de conhecimento por parte do consumidor, uma vez que resultam de experiências vivenciadas anteriormente ou pelo facto de se encontrar inserido numa determinada cultura) em que o indivíduo recorre essencialmente à sua memória, e as informações externas (com pouco grau de conhecimento por parte dos consumidores) que “são obtidas a partir de comerciais, amigos ou simplesmente pela observação das outras pessoas”.

Também Mowen e Minor (1998, pp. 361-365) referem a existências de buscas internas e externas. Na busca interna o consumidor acede a um conjunto de lembranças disponíveis na sua memória e que são constituídas por três conjuntos distintos, por ordem decrescente de interesse dos consumidores: conjunto de considerações (marcas e produtos que consideram aceitáveis para serem apreciadas); conjunto inerte (marcas e produtos aos quais o consumidor se mostra indiferente); e conjunto inepto (marcas e produtos considerados inaceitáveis pelos consumidores). No entanto, a busca interna poderá não ser suficiente pelo que é necessário recorrer à externa. Assim, os autores referem que existem quatro tipos de informações que os consumidores procuram na busca externa: marcas alternativas disponíveis, procura de critérios de avaliação que lhes permitam comparar marcas, a importância de cada um desses critérios e os atributos e benefícios que as marcas possuem.

Os mesmos autores ainda consideram que é possível medir o volume da busca externa através do número de lojas visitadas pelo consumidor, de amigos com quem o consumidor discute acerca do produto ou serviço, de guias consultados, de funcionários das lojas a quem o consumidor consultou e o número de publicidades que o consumidor viu, ouviu ou leu. (*ibidem*)

Kotler e Keller (2006, pp. 189-190), relativamente à busca interna, definem como *conjunto total* o conjunto de marcas disponíveis para o consumidor. Este conjunto, segundo os autores, está subdividido em três conjuntos: *conjunto de conscientização* (marcas conhecidas pelo consumidor), *conjunto de consideração* (marcas consideradas pelo consumidor por atenderem aos critérios iniciais da compra) e *conjunto de escolha* (marcas consideradas relevantes após aquisição de mais informações).

No que concerne à busca externa, os autores focam-se na informação externa que pode ser *pessoal* (família, amigos, conhecidos), *comerciais* (publicidade, vendedores e embalagens), *públicas* (meios de comunicação) e *experimentais* (manuseio e utilização do produto). (*ibidem*)

Após uma busca, intensa ou não dependendo do tipo de necessidade a satisfazer, e depois de adquirirem algum conhecimento sobre os produtos ou serviços que

pretendem obter, os consumidores passam para o estágio seguinte do processo de tomada de decisão de compra.

O estágio de avaliação de alternativas consiste numa etapa essencialmente reflexiva por parte do consumidor. Face à recolha de informação obtida anteriormente sobre os atributos e benefícios de cada produto ou serviço, que satisfaça as suas necessidades e que permitem que o seu problema seja ultrapassado, os consumidores vão analisar e avaliar as diferentes alternativas que de alguma forma se adaptem aos seus interesses.

Solomon (2002, p. 217) refere que se trata de um estágio onde o esforço despendido pelo consumidor é maior, uma vez que existem abundantes opções de oferta na sociedade de consumo em que vivemos.

Alguns autores atentam a existência de critérios de avaliação e comparação dos produtos ou serviços. Engel *et al* (2000, p. 99) referem que “estes critérios são os resultados desejados da compra e do consumo e são expressos na forma de atributos preferidos”, por outro lado, consideram que são individuais e influenciados por características pessoais de cada consumidor, como valores, estilo de vida, influências ambientais, etc.

Mowen e Minor (1998, pp. 380-381) consideram que enquanto o consumidor está a avaliar as diferentes opções, está a formar crenças, atitudes e intenções acerca das alternativas em análise. Os consumidores estão à procura de benefícios nos diferentes produtos de forma que satisfaçam a sua necessidade.

O estágio seguinte é o da escolha do produto ou de decisão de compra, que consiste na decisão de uma das alternativas avaliadas e consideradas na etapa anterior.

Segundo Solomon (2002, pp. 225-227) a escolha do produto tem como base regras importantes de decisão que se dividem em duas categorias: as não-compensatórias (em que a ausência ou baixa colocação de um atributo não é compensada com outro atributo) e as compensatórias (em que a ausência de alguns atributos é compensada com a existência de outros).

Após selecionada uma das opções e efetuada a compra, o consumidor passa para o último estágio, a avaliação pós-compra, também denominado por resultados ou comportamento pós-compra. Trata-se de uma etapa em que o consumidor experimenta o produto ou serviço, tendo como consequência uma avaliação satisfatória (em que a sua necessidade foi suprimida) ou insatisfatória (continua a ter um problema para ser resolvido), consoante o tipo de experiência que é vivenciada.

Kotler (2000, pp. 204-206) defende que durante a utilização e consumo do produto, o consumidor começa a criar uma percepção de maior ou menor grau de satisfação sobre esse produto adquirido.

Para Blackwell *et al* (2005, p. 167) esta é a fase do “uso do produto adquirido pelo consumidor” em que o momento, o local, a maneira como ocorre e a quantidade consumida são fatores importantes para avaliação, uma vez que podem influenciar a forma como o consumidor experimenta e sente o produto ou serviço. Por exemplo, as sensações obtidas por um consumidor que compra um gelado podem ser bastante diversas, tendo em conta se este é consumido no verão ou no inverno, a passear pela praia ou sentado numa esplanada num café.

Mowen e Minor (1998, p. 415) dizem que se trata da fase pós-compra, em que o consumidor começa a usar ou consumir o bem ou serviço. Os autores mencionam também que este processo envolve cinco etapas distintas: o uso/consumo do produto, a satisfação/insatisfação do consumidor, o comportamento de reclamação do consumidor, o descarte do produto (após utilizar o produto durante algum tempo o consumidor fica com o produto, livra-se do produto definitivamente ou livra-se do produto temporariamente) e a formação da lealdade perante a marca.

Para o marketing trata-se de uma etapa de grande interesse, uma vez que vai influenciar as decisões futuras do consumidor. Se este ficou satisfeito com a sua decisão, provavelmente sempre que enfrentar um problema igual ou semelhante irá recorrer ao mesmo produto ou serviço, caso contrário irá procurar outras alternativas. Assim, os profissionais de marketing não se devem limitar à pré-compra e à compra de um produto ou serviço, devem também focalizar as suas atenções no pós-compra, monitorizando a satisfação ou não do consumidor, intervindo sempre que haja necessidade de fazer alguns reajustes.

3.4. Influências na tomada de decisão

Cada indivíduo tem uma personalidade que se vai construindo ao longo da sua vida, tendo em conta as experiências vivenciadas pelo mesmo, o ambiente e as pessoas que o rodeiam. Da mesma forma, quando nos encontramos face a uma tomada de decisão relativamente a uma compra, existem diversos fatores internos e externos ao ser humano que vão manipular o seu comportamento e a sua decisão, seja de forma consciente ou inconsciente. Estes fatores, na sua maioria, não podem ser controlados nem alterados. Contudo, é importante o seu conhecimento para os profissionais de marketing e a sua consideração no momento de delineação de estratégias.

Ao longo dos tempos vários pensadores se têm debruçado sobre este assunto, pelo que, o presente capítulo pretende identificar e apresentar os fatores influenciadores do comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão de compra.

Para Kotler (2000, p. 183) os fatores influenciadores no comportamento de compra do consumidor estão divididos em quatro grupos: os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos, que a seguir serão apresentados de forma mais detalhada.

3.4.1. Fatores Culturais

Segundo Kotler (2000, p. 183) trata-se de um grupo que pode ser subdividido em cultura, subcultura e classe social.

- *Cultura*: considerada como o principal determinante do comportamento das pessoas, que ao estarem inseridos numa cultura vão adquirindo ao longo da vida valores, perceções, preferências e comportamentos da sua família e das instituições que as rodeiam;

- *Subcultura*: cada cultura é constituída por subculturas que permitem fornecer a identificação e socialização dos seus membros através de, por exemplo, nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Trata-se de características muito importantes para a estratégia de segmentação de mercado das empresas;

- *Classe Social*: as sociedades humanas estão organizadas segundo uma estratificação social, onde os indivíduos são integrados, organizadas hierarquicamente e onde são incluídos indivíduos com valores, interesses e comportamentos similares.

Hoyer e Macinnis (1997, p. 325) definem classes sociais como grupo de indivíduos que são identificados pelo facto de terem comportamentos e estilos de vida que diferem dos outros. Por outro lado, consideram que não se tratam de grupos formais com uma identidade forte, mas sim de “coleções soltas” de indivíduos com experiências de vida semelhantes.

3.4.2. Fatores Sociais

Relativamente aos fatores sociais, Kotler (2000, pp. 185-189) considera que estão subdivididos em grupos de referência, família e papéis e *status*.

- *Grupos de Referência*: segundo o autor os grupos de referência de uma pessoa são aquelas que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos de uma pessoa. Aos grupos que influenciam diretamente denomina-os por *grupos de afinidade*, que podem ser primários quando interagem de forma contínua ou informal com a pessoa (família, amigos, etc.), ou de forma secundária quando interagem mais formalmente e exigem menor interação contínua (grupos religiosos e profissionais, associações de classes).

Hoyer e Macinnis (1997, p. 380) consideram que existem três tipos de grupos de referência: o aspiracional (grupo que os indivíduos admiram e que gostariam de ser, mas ao qual não pertencem), o associativo (grupo a que os indivíduos pertencem, como por exemplo, família e amigos) e o dissociativo (grupo a que os indivíduos não pertencem, pois possuem atitudes, valores e comportamentos que desaprovam e que não desejam fazer parte).

- *Família*: Kotler (2000, p. 187) refere que é “a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade”, e que constitui o grupo de referência primária mais influente nos comportamentos de cada indivíduo. O autor distingue dois tipos de família, a de *orientação* e a de *procriação*. Quanto à primeira refere-se aos pais e aos irmãos de uma pessoa, que em algum momento da vida

influenciam na aquisição de uma orientação a nível de religião, política e económica, bem como uma noção de ambição pessoal, valor pessoal e amor. Mesmo que mais tarde o comprador não esteja interagindo com estas pessoas, a sua influência no processo da compra poderá ser significativa. Quanto à família de *procriação*, o autor identifica como seus constituintes o cônjuge e os filhos, que no processo de compra desempenham um papel muito importante pois o comprador tende a ir de encontro aos seus interesses e gostos (exemplo: muitas vezes as mães compram os iogurtes preferidos dos filhos e não o que elas mais gostam).

Perante estes fatores, os profissionais de marketing, procuram cada vez mais perceber os papéis e influencias que os filhos e o cônjuge têm no processo de tomada de decisão de um produto ou serviço.

- *Papéis e Status*: definem a posição que cada indivíduo ocupa nos diferentes grupos que está envolvido, como família, clubes ou organizações. O papel refere-se à atividade desempenhada pela pessoa, que carrega um determinado status para a pessoa que o agrega. (Kotler, P., 2000, p. 189)

3.4.3. Fatores Pessoais

No processo de tomada de decisão de compra as características pessoais do comprador são consideradas também como fatores de influência, como é o caso da idade e estágio no ciclo de vida, a ocupação e circunstâncias económicas, o estilo de vida e a personalidade e auto-imagem.

- *Idade e Estágio no Ciclo de Vida*: os interesses em produtos e serviços de um comprador variam ao longo da vida, consoante os nossos desejos e necessidades. Por exemplo, quando somos crianças os nossos principais desejos estão associados ao entretenimento e para poderem satisfeitos necessitamos de brinquedos. Já quando somos adultos desejamos alcançar outros desejos como a compra de uma casa ou de um carro, pelo que não é a partir de brinquedos que as nossas necessidades são satisfeitas.

Solomon (2002, p. 351) refere que cada consumidor vai crescendo e criando um elo de ligação cultural com os seus homólogos, e que à medida que vamos envelhecendo as nossas necessidades e preferências vão se alterando, mas de

forma semelhante a milhares de pessoas com a mesma idade. Assim, o autor considera que “a idade do consumidor exerce uma influência significativa sobre sua identidade”.

Kotler (2000, p. 189) acredita que “as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida”. O autor menciona a existência de nove estágios para o ciclo de vida da família, que podem estar relacionados com a situação econômica ou financeira da mesma, ou com o número de agregado familiar, e que os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida em que a família se encontra.

- *Ocupação e Circunstâncias Económicas*: um outro fator influenciador para o consumidor pretende-se com a sua ocupação e circunstância económica. Por exemplo, um indivíduo com um baixo rendimento económico e que a suas principais preocupações com a ocupação profissional sejam os sapatos, a farda e marmita, tem um comportamento de compra completamente diferente de um indivíduo com um alto cargo executivo em que as suas preocupações são comprar sapatos e fatos caros para estar apresentável em reuniões, e escolher restaurantes com algum cachê para levar a almoçar importantes empresários.

Kotler (2000, p. 190) defende que estes são fatores que também influenciam o padrão de consumo das pessoas e que os profissionais de marketing procuram identificar grupos de pessoas que possuam interesses comuns nos seus produtos e serviços. Acrescenta ainda que a escolha dos produtos é afetada pelas circunstâncias económicas como a renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar *versus* economizar.

- *Estilo de Vida*: segundo Mowen e Minor (1998, p. 220) o conceito de estilo de vida associado ao consumidor, define-se “como as pessoas vivem, como gastam o seu dinheiro, e como eles alocam o seu tempo”.

Kotler (2000, p. 191) considera que apesar de muitas pessoas terem a mesma subcultura e a mesma classe social, não têm que ter estilos de vida iguais. Para o autor, estilo de vida é “o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões” e representa a pessoa a interagir “por inteiro” com o seu ambiente. Trata-se de uma característica que também influencia o padrão de consumo, pelo que as empresas tentam perceber-la e identificar as suas diferentes

vertentes a partir da psicografia, ou seja, da ciência que mensura e categoriza o estilo de vida do consumidor.

- *Personalidade e Auto-Estima*: tratam-se essencialmente de fatores intrínsecos ao ser humano. Cada pessoa possui uma personalidade que é individual a cada ser humano, e que influencia todos os seus comportamentos, nomeadamente o da compra. A personalidade corresponde a “caraterísticas psicológicas distintas, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente” e é “normalmente descrita como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade”. (Kotler, P., 2000, p. 193)

A auto-imagem está diretamente relacionada com a personalidade, e refere-se à imagem que cada pessoa possui de si própria. A auto-imagem pode ser *real* (como a pessoa se vê), *ideal* (como ela gostaria de se ver) e *de acordo com os outros* (como a pessoa pensa que os outros a vêem), e que não são obrigatoriamente iguais. Tendo em conta o facto de a auto-imagem ser algo muito importante para cada ser humano, os profissionais de marketing procuram desenvolver imagens de marcas que vão de encontro às auto-imagens dos seus mercados-alvos. (*ibidem*)

3.4.4. Fatores Psicológicos

A motivação, a perceção, a aprendizagem e as crenças e atitudes são consideradas como os fatores psicológicos no momento de compra de um consumidor.

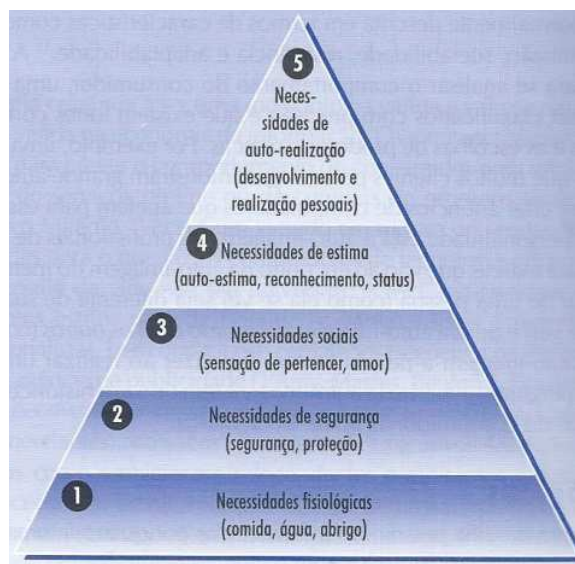
- *Motivação*: Solomon (2002, p. 95) considera que a motivação trata-se de “processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam” e que “ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”.

Para Kotler (2000, p. 194) as pessoas possuem muitas necessidades, que podem ser fisiológicas e psicológicas, e que passam a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade e que quando é suficientemente importante levam as pessoas a agir.

Para melhor se entender as necessidades dos seres humanos é importante mencionar Abraham Maslow que desenvolveu uma das principais teorias da motivação, que considera que o comportamento humano pode ser explicado pelas

suas necessidades e desejos. Esta teoria surge representada por uma pirâmide, segundo a qual as necessidades humanas estão classificadas em cinco níveis hierarquicamente organizados, desde as necessidades mais básicas (base da pirâmide) até às mais complexas (topo da pirâmide).

FIGURA 6 - HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW



Fonte: (Kotler, P., 2000, p. 194)

Os cinco níveis de necessidades da pirâmide de Maslow, do inferior para o superior são: o das necessidades fisiológicas, como, por exemplo, a comida, a água e o abrigo; o das necessidades de segurança, que estão associadas à segurança e proteção do ser humano, por exemplo, a doença, o desemprego e o furto; o das necessidades sociais, referentes a relacionamento de amizade, amor e pertença a um grupo; o das necessidades do ego ou estima, que poderão ser a auto-estima, o reconhecimento e o status; o das necessidades de auto-realização, associadas à satisfação e realização plena de um indivíduo. (Kotler, P., 2000, pp. 194-195)

Note-se que, para além de classificar hierarquicamente as necessidades humanas, Maslow considera que as mais básicas precisam de ser satisfeitas antes das mais complexas (é natural que o ser humano necessite primeiramente de saciar a sua fome do que procurar amizades, ou mesmo vivenciar experiências enriquecedoras). Kotler (2000, p. 195) refere que “quando uma pessoa consegue satisfazer uma

necessidade importante, essa deixa de ser um motivador corrente e a pessoa tenta satisfazer a próxima necessidade mais importante”. Devemos primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de avançarmos para o nível superior, ou seja, devemos começar por satisfazer as necessidades fisiológicas, depois as de segurança, de seguida as sociais, em penúltimo as de estima e finalmente as de auto-realização.

A satisfação de cada uma das necessidades é o motivo principal e impulsionador da aquisição de um determinado bem ou serviço pelo consumidor, pelo que esta teoria permite que os profissionais de marketing consigam perceber qual a importância que os produtos têm nos planos, objetivos e na vida dos consumidores.

- *Perceção*: o ser humano é influenciado por fatores internos mas também por fatores externos que os levam a tomar determinadas atitudes e comportamentos. Exemplo disso, são os ambientes criados nas lojas que podem estimular através do olfato (cheiro a pão numa padaria), da visão (cores vivas na decoração), entre outros. Esta ideia é defendida por Hoyer e MacInnis que definem que a “perceção ocorre quando os estímulos são registados por um dos cinco sentidos: visão, audição, paladar, olfato e o tato.”

Já Kotler (2000, p. 195) considera que uma pessoa quando está motivada está pronta para agir e a forma como o faz é influenciada pela perceção que ela tem da situação. Assim, o autor define perceção como o “processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. A perceção de cada indivíduo depende de estímulos físicos, mas principalmente da sua relação com estímulos provenientes do ambiente e das condições interiores a cada pessoa.

Poderemos assim concluir que a perceção é um processo que numa primeira fase advém de mecanismos fisiológicos, no qual os órgãos sensoriais gravam e transmitem estímulos externos que geram e desenvolvem sensações, e numa segunda fase fazem a organização dessa informação interpretando a mesma.

Tendo em conta a diversidade de características intrínsecas das pessoas, os profissionais de marketing devem ter em atenção que a perceção de cada indivíduo é diferente em relação ao mesmo produto, e que isto se deve a três processos distintos: a atenção seletiva (o elevado número de estímulos a que os indivíduos

estão sujeitos diariamente e a impossibilidade de prestar atenção a todos, leva a que a maioria seja filtrada); a distorção seletiva (nem sempre os estímulos atuam de maneira como os emissores das mensagens pretendem, pois há a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpreta-la de maneira a se adapte aos seus julgamentos); e a retenção seletiva (as pessoas esquecem a maioria das coisas que vêm, no entanto tendem a reter as informações que sustentam as suas crenças e atitudes). (Kotler, P., 2000, pp. 195-196)

- *Aprendizagem*: as ações de cada indivíduo são experiências que se transformam em aprendizagens e que vão influenciando e alterando o seu comportamento ao longo da vida. Segundo Solomon (2002, p. 73) a “aprendizagem é um processo contínuo” que nos permite reagir de forma diferente aos mesmos estímulos em alturas distintas da nossa vida.

Para Kotler (2000, p. 196) a “aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência”. É a interação constante por meio de impulsos, estímulos, sinais e respostas e reforços que produzem a aprendizagem em cada indivíduo. Os estudos que têm sido desenvolvidos relativamente à teoria da aprendizagem, permitem que os profissionais da área do marketing tenham consciência que podem criar demanda para um produto, desde que tenham em conta a importância de estes estarem associados a fortes impulsos, através de sinais motivadores e de reforços positivos. (*ibidem*)

- *Crenças e Atitudes*: uma empresa procura perceber quais as crenças que as pessoas têm face aos seus produtos e serviços, pois é a partir destas que os consumidores criam uma imagem da marca e sob a qual vão agir. Kotler (2000, p. 196) considera que uma crença é o “pensamento que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa”, pelo que se a sua crença perante uma marca não for positiva e inibirem a compra, o fabricante deve procurar lançar campanhas para corrigir o equívoco na interpretação da crença da empresa. Uma outra particularidade que as empresas têm que ter em consideração é que as crenças diferem sobre determinadas marcas e produtos, tendo em conta o país de proveniência dos consumidores.

No que concerne às atitudes, o autor (2000, p. 197) define-as como “avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia”. As pessoas tomam atitudes em relação a quase tudo na vida, como é o caso da religião, da política, da comida, etc., e estas predispõem as pessoas a gostar ou não de um objeto e, conseqüentemente, a aproximar-se ou afastar-se do mesmo. Quando a atitude de um consumidor é negativa face a um produto, as empresas encontram-se numa situação delicada e pouco favorável, uma vez que as pessoas tendem a comportar-se de maneira idêntica em situações futuras e com objetos semelhantes. Assim, as empresas devem tentar adaptar-se ou aos seus produtos, em vez de tentarem mudar as atitudes das pessoas que tendem a ser coerentes com as anteriores.

Hoyer e Macinnis (1998, p. 114) referem que as atitudes são de extrema importância pois elas guiam os nossos pensamentos, influenciam os nossos sentimentos e afetam o nosso comportamento.

Podemos assim concluir que os profissionais de marketing têm que lidar constantemente com diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e leva-os a decidir no momento da compra. Assim, é importante que continuem à procura de oportunidades que ofereçam diferenças competitivas nos seus produtos e serviços, de forma a continuarem a ser a primeira escolha dos consumidores.

CAPITULO III – O TURISMO, O CITY BREAKS E O ESPAÇO URBANO

1. DO TURISMO AOS TURISMOS: UM RETRATO DA ATIVIDADE

Numa primeira abordagem, a definição de turismo parece algo demasiado lógico e intuitivo. Porém, quando passamos para uma vertente científica verificamos que a definição de turismo não tem sido consensual nesta indústria, já que se trata de uma atividade multidisciplinar que envolve pessoas, atividades e locais. Atualmente, não existe um sentido único para este conceito, devido à sua complexidade e elevada abrangência. No entanto, ao longo dos anos têm surgido várias definições de estudiosos desta área, que têm contribuído na tentativa de se alcançar um consenso.

Assim, o presente capítulo pretende dar a conhecer algumas das mais importantes definições de turismo que foram abordadas até ao momento, bem como a evolução deste conceito ao longo dos anos.

A perceção da atividade de turismo é bastante antiga e remete-nos para a época das primeiras civilizações. Ignarra (2003, p. 2) refere que “o fenómeno turístico está relacionado com as viagens, a visita a um local diverso do da residência das pessoas” e teve como base vertentes distintas como, por exemplo: negócios, devido às necessidades de realização de transações comerciais; económicas, devido à procura de novos locais para serem explorados; religiosas, promovido pelos movimentos das Cruzadas na Idade Média; saúde, impulsionado pelas visitas às termas no Império Romano e pela vertente desportiva, pelo surgimento dos jogos olímpicos já na civilização Helénica.

No entanto, o grande marco da história do turismo deu-se no fim do século XIX, aquando da expansão da revolução industrial, altura em que o turismo passa a ganhar força como atividade socioeconómica. O desenvolvimento dos meios de transporte e as inovações tecnológicas tornaram a situação económica cada vez mais favorável às deslocações, proporcionando percorrer distancias maiores em períodos de tempo menores. Segundo Cacho e Azevedo (2010, p. 37), esta altura também é marcada pelo inglês Thomas Cook que, em 1841, realizou a primeira

viagem organizada da história com cerca de 500 pessoas. Até à data o sistema ferroviário só era utilizado para transportar mercadorias, mas Thomas Cook revolucionou o mercado das viagens e turismo quando introduziu as excursões organizadas.

Para Barreto (2008, pp. 9-13), a primeira abordagem ao termo *turismo* surgiu, em 1911, pelo economista austríaco Hermann Von Schullern que referia que “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência, e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”. No entanto, esta definição era um pouco limitada, uma vez que se baseava essencialmente na vertente económica e dando primazia apenas aos visitantes estrangeiros, pelo que ao longo dos anos tem vindo a ser complementada por outros estudiosos.

Mais tarde, segundo Sancho (2001, p. 37), em 1942, Hunziker e Krapf (professores da Universidade de Berna - Suíça), definiram turismo como sendo “a soma de fenómenos e de relações que surgem das viagens e das estâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma atividade remunerada”. Esta definição, apesar de pouco esclarecedora, já introduz alguns aspetos relacionados com o deslocamento, uma vez que para ser considerado turista, o indivíduo não pode ter residência fixa no local visitado. Por outro lado, está patente a ideia de que a viagem não será com fins lucrativos, já que durante a deslocação o indivíduo não pode exercer qualquer atividade com o intuito de ser remunerado. Posteriormente, Burkart e Medlik (1981), deram uma definição de turismo com uma conotação de viagem, de forma curta e temporal, associada ao lazer/férias, mas deixando de fora alguns conceitos modernos como, por exemplo, as viagens de negócio: “Os deslocamentos curtos e temporais das pessoas para destinos fora do lugar de residência e de trabalho e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos” (*ibidem*).

Uma outra definição, que muito contribuiu para a evolução do conceito de turismo, foi dada por Mathienson e Wall (1982). Segundo estes autores, “Turismo é o movimento provisório das pessoas, por períodos inferiores a um ano, para destinos fora de residência e de trabalho, as atividades empreendidas durante a estada e as facilidades que são criadas para satisfazer as necessidades dos turistas” (1982, p.

42). Esta definição, apesar de muito semelhante à anterior, introduz novos elementos como a restrição do tempo da viagem, inferior a um ano; relativamente à oferta, as facilidades criadas; e a referência à satisfação das necessidades dos turistas/clientes, fundamento de toda a atividade turística.

Vários outros autores deram um grande contributo para a evolução da definição deste complexo conceito, mas foi em 1994 que a Organização Mundial de Turismo (OMT) definiu aquela que seria a definição utilizada como referência mundial, e que veio unificar critérios e estabelecer um sistema coerente de estatísticas turísticas: “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual¹, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros” (Sancho, A., 2001, p. 38). Como é possível verificar, esta definição é bastante ampla e aborda todos os pontos positivos das definições anteriores, ou seja, nela estão evidentes os seguintes aspetos: o motivo das viagens (lazer, negócios ou outros), a delimitação temporária do período de permanência nos locais visitados (inferior a um ano) e a localização e a atividade realizada (“fora do seu entorno habitual”).

Note-se que o turismo não pode ser considerado apenas como o deslocamento de um indivíduo para um local diferente da sua morada, trata-se de algo um pouco mais complexo uma vez que é um processo que inicia muito antes da viagem. O primeiro passo do turista consiste na escolha e investigação acerca do destino para onde pretende viajar, trata-se de uma procura pelo prazer, envolvendo um planeamento antecipado. Por outro lado, o turista procura cada vez mais a vivência de experiências associadas ao lazer. Segundo Cavaco e Simões (2009, p. 17), os turistas “querem algo menos tradicional, mais diferenciado, direcionado, personalizado, variável, centrado na qualidade, na cultura e no ambiente, com valores intangíveis e domínio da economia super simbólica”. Também Tonini e Lavandoski (2010, p. 25) defendem esta ideia quando referem que “vive-se a tendência de consumir emoções e a atividade turística obtém destaque quando o tema é emoção e experiência única”. Pode-se então concluir que a viagem deixou de ser apenas um momento de descanso para o turista para passar a ser uma

¹Segundo a OMT, “O entorno habitual de uma pessoa consiste em certa área que circunda sua residência mais todos aqueles lugares que visita frequentemente” (Sancho, A., 2001, p. 38)

procura de experiências únicas, personalizadas e inesquecíveis que possam ser partilhadas entre familiares e amigos, pelo que um fator de diferenciação para as empresas de turismo poderá ser a aposta nas viagens associadas a experiências, de tal forma que proporcionem sensações e emoções nos turistas.

Num mundo mais globalizado e informado, em que os indivíduos possuem um maior conhecimento e procuram pelo atendimento mais personalizado e diferenciado, as empresas da área do turismo estão perante um desafio contante de se diferenciarem num mercado cada vez mais competitivo. Surgiu então a necessidade das empresas repensarem em novas estratégias e intensificar a sua atuação para conseguirem responder aos desejos e às necessidades dos seus clientes, que são cada vez mais exigentes, diferenciando-se na oferta e tornando-se mais competitivas perante a concorrência.

Assim, tendo em conta estas alterações nos padrões e hábitos de consumo na prática da atividade turística, poderá dizer-se que, ao longo dos anos, o conceito de turismo tem vindo a ser ampliado e adaptado de forma a ir ao encontro das necessidades e desejos dos seus praticantes. Surge então uma nova perspetiva na visão do turismo que se prende com os diferentes interesses dos turistas, levando a que estes sejam identificados e/ou caracterizados em segmentos de mercado consoante as suas preferências nesta atividade, sejam estas na área da saúde, dos negócios, da religião, da cultura, da gastronomia, entre outras, de forma que as empresas ajustem a sua oferta às necessidades e interesses dos turistas. Segundo Lopes (2009, p. 1) esta pluralidade e heterogeneidade dos consumidores não podem ser descoradas nas tomadas de decisões das empresas, no entanto, não é possível tratar todos de forma diferente, pelo que “o que se pode fazer é tentar reunir grupos de pessoas com características, preferências e gostos semelhantes, e tratá-los como se fossem iguais”.

A segmentação do mercado é então uma das estratégias mais importantes para as empresas, uma vez que permite a análise das características comuns dos seus consumidores, agrupando-os segundo perfis diferentes, o que lhe permitirá delinear o melhor caminho a seguir e focando-se naqueles que mais se adequam ao seu público-alvo, de forma a tornar-se mais agressiva e competitiva no mercado. Este ponto de vista já havia sido defendido por Porter (1980, p. 38) ao referir que a

empresa é capaz de servir de forma mais efetiva e eficiente se se centralizar no seu alvo estratégico mais próximo, do que os concorrentes que estão a competir de forma mais ampla.

Assim, a massificação da atividade turística nos últimos anos levou a que as empresas desta área começassem a fazer a segmentação dos seus turistas e os considerassem em vários nichos de mercado. Desta forma conseguem centrar-se nos produtos e/ou serviços direcionados para as necessidades e desejos de núcleos de consumidores homogêneos, desenvolvendo estratégias que as permitem ser mais competitivas e restringir a sua concorrência. Esta ideia foi defendida por Kotler (2000, pp. 278-279) que referiu que “o ponto de partida de qualquer discussão sobre segmentação é o marketing de massa. [...] Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. [...] Um nicho é um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno, cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. Enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem apenas um ou dois concorrentes”.

Um outro contributo muito importante para a definição de segmentação de mercado foi dado por Valls (1996, p. 167), que considerou que “a segmentação de mercado é a prova mais eficiente de que as pessoas diferem em gostos, necessidades, atitudes, estilos de vida, dimensão e composição familiar. Trata-se de uma política deliberada que busca maximizar a demanda do mercado dirigindo a ação comercial para os subgrupos significativos de usuários e consumidores”.

Tendo em conta a diversidade de conceitos de segmentação que foram surgindo ao longo dos anos, em 2007, a Organização Mundial do Turismo (OMT), seguindo a perspectiva de marketing e baseando-se nos principais autores da área, definiu segmentação como “a tentativa de localizar com precisão grupos de consumidores parecidos entre si, na busca para desenvolver e implementar programas de marketing especificamente destinados as suas necessidades” (2007, p. 3).

Pode-se concluir então que a segmentação segue princípios opostos aos que caracterizam a massificação, uma vez que procura perceber numa primeira fase quais

as principais as necessidades dos consumidores. Numa fase posterior, a segmentação procura concentrar os seus esforços de marketing em determinados nichos de mercado, favoráveis aos produtos e/ou serviços que a empresa tem para oferecer, de forma a tornar-se mais competitiva no mercado.

Para o mercado turístico atual, massificado, saturado e diversificado, este conceito é de extrema importância, visto que permite desenvolver técnicas estatísticas que permitem agrupar os consumidores da área em pequenos nichos homogêneos, isto é, em grupos de consumidores mais pequenos que têm em comum características como o motivo da viagem: turismo de lazer, turismo de negócios ou compras, turismo de saúde, turismo de aventura, entre outros. Desta forma, as empresas podem preparar-se de forma mais adequada para os diferentes públicos, tentando ir ao encontro das necessidades específicas de cada nicho e do atendimento mais personalizado, diferenciando-se da concorrência e obtendo uma maior vantagem competitiva.

2. A CONCEPTUALIZAÇÃO DO TURISMO URBANO

Segundo Henriques (2003, pp. 23-28), o turismo é uma atividade que envolve duas dimensões distintas, a *temporal* e a *espacial*. A primeira está diretamente relacionada com a sazonalidade: a natural (associada a “variações temporais nos fenómenos naturais tais como o clima”) e a institucional (associada com a “legislação dos períodos de férias e de trabalho”). Este fenómeno envolve diversas variáveis que estabelecem a “interação entre as regiões de destino e as de origem”, tendo por vezes impactos negativos a nível de empregos ou dificuldades no retorno de investimento. Quanto à segunda dimensão, refere que o espaço turístico é constituído por recursos originais (pré-turísticos) e pós-turísticos, tendo em conta se surgiram de forma independentemente do turismo ou mesmo da ocupação humana ou se foram criados com o intuito de satisfazer os turistas. Os lugares turísticos devem ser *mesotrópicos*, ou seja, compreender um misto dos lugares *endotrópicos* (orientados a partir de recursos artificiais, como monumentos, museus, atividades culturais, casinos, etc.) com os *exotrópicos* (orientados primordialmente por recursos naturais como o mar e praia, a neve, etc.). Em suma, a importância espacial dá-se a partir do momento que as pessoas se deslocam do seu local de residência ou de trabalho para um determinado espaço, tendo em conta os recursos existentes nesse

espaço, “ele artificializa-se, turistifica-se”, ou seja, os recursos permitem transformar um espaço que à partida era neutro num espaço de acolhimento. (*ibidem*)

À semelhança desta autora, também Murphy (1985, p. 7) destaca a importância da dimensão espacial do turismo como algo de grande importância, uma vez que para satisfazer a variedade de motivações dos turistas e para acomodar os mesmos é indispensável a existência de um espaço físico. Estes devem conter atrações distintas (naturais, como o clima e a paisagem, ou criadas pelo Homem como, por exemplo, parques temáticos, exposições, museus, etc.) para apelarem ao deslocamento dos turistas não residentes (cada vez mais heterogêneos) a estes locais.

Esta ideia também é defendida por Georgulas (1970, p. 442) uma vez que para este autor “O Turismo como indústria ocorre em áreas-destino, definidas como áreas com atrações distintas, naturais ou fabricadas pelo Homem, que atraem visitantes ou turistas (não residentes), para a realização de um conjunto de atividades diversas”. Surge assim um conceito muito importante no setor do turismo, os *destinos turísticos*.

Cunha (2011, p. 12) considera que “qualquer sítio pode ser considerado um destino porque, com as facilidades de deslocação ao alcance de todas as pessoas, todos podem ser visitados”. Contudo, o autor destaca um tipo de destino especial, os locais de “turistização”, onde se operam diversas transformações, com o objetivo de originar “uma nova realidade e novas relações com vista à satisfação das necessidades turísticas”. Destinos estes que outrora tinham uma vocação inicial e que foram transformados, fazendo surgir novas atividades e, conseqüentemente, novas “atrações e serviços que garantam uma produção turística diversificada”. (Cunha, L., 2006, p. 197)

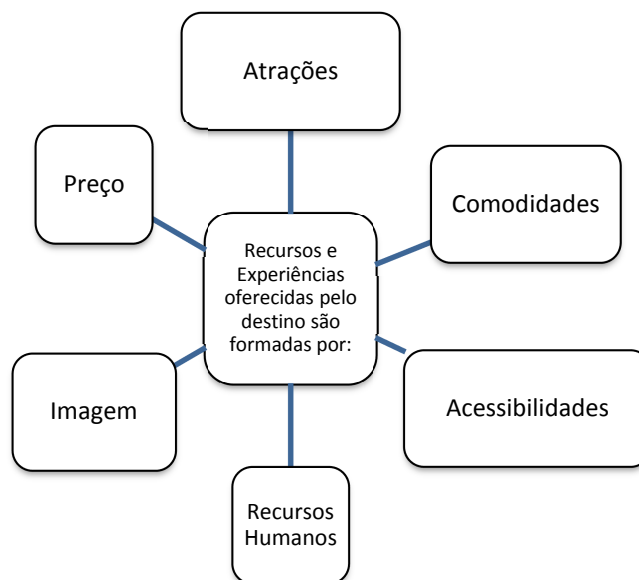
O mesmo autor considera ainda que os destinos turísticos devem ser constituídos por cinco componentes que devem estar em consonância de forma a irem de encontro às necessidades dos turistas: recursos turísticos (elementos naturais, artísticos, históricos ou tecnológicos, sendo estes os principais geradores de atração para os turistas); infraestruturas (construções e equipamentos indispensáveis no desenvolvimento da atividade humana tanto dos residentes como dos viajantes –

saneamento básico, estradas, parques de estacionamento, etc.); equipamentos (comodidades como, por exemplo, alojamentos, restaurantes, comércios, transportes, etc.); acolhimento e cultura (forma como os residentes acolhem os turistas, tanto nas relações como na apresentação da sua cultura); e, finalmente, as acessibilidades (gestão dos meios de transporte que permitem aos turistas chegar ao destino). (Cunha, L., 2006, p. 198)

Segundo a OMT, um destino turístico pode ser definido como “(...) um espaço físico onde o visitante passa pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, tais como serviços de apoio e atrações e recursos turísticos à distância de um dia de viagem de ida e volta. Possui limites físicos e administrativos que definem a sua gestão, e imagens e perceções que definem a sua competitividade no mercado” (2007, pp. 1-2). A mesma organização considera que estes destinos devem ser constituídos por elementos básicos atrativos para os turistas e que satisfaçam as suas necessidades. Assim os elementos de atratividade e as experiências oferecidas pelos destinos devem ser compostas por: atrações tangíveis (na maioria das vezes são a motivação inicial para os turistas visitarem os destinos; podem ser naturais – praia, montanhas, tempo, etc., construídas – edifícios emblemáticos, monumentos, etc., ou culturais – museus, teatros, eventos culturais, etc.) ou intangíveis, como é o caso das emoções experiências singulares que podem ser vivenciadas em cada destino; comodidades (serviços instalações que apoiam a estadia do visitante, como, por exemplo, hotéis, estradas, restaurantes, estabelecimentos comerciais, etc.); acessibilidades (os visitantes devem ter facilidade nas deslocações para o destino, bem como nas deslocações dentro do destino); recursos humanos (para que a experiência turística dos visitantes seja única e inesquecível, estes devem sentir uma preocupação por parte dos habitantes locais, os que estão diretamente relacionados com a sua visita ou até mesmo pelos que não estão, em recebê-los da melhor forma possível, como se sentissem num lugar familiar); imagem (a existência de atrações e comodidades não são suficientes para cativar os turistas a um determinado destino, é imprescindível que este crie uma imagem através, por exemplos de ações de marketing ou mesmo e-marketing, que transmitam a simpatia do povo, a qualidade dos serviços oferecidos, as riquezas culturais que o destino possui, entre outros aspetos); por último o preço associado ao destino turístico, que é um aspeto também muito importante, tendo em conta a elevada concorrência no

setor do turismo (o duo qualidade/preço, deve estar presente nas ofertas de produtos e serviços de cada destino como, por exemplo, o custo das deslocações para estes locais, da alimentação, das atrações e serviços turísticos). (*ibidem*).

FIGURA 7 - EXPERIÊNCIAS DO DESTINO



Fonte: Adaptado de *An Introduction to Destination Management* (World Tourism Organization 2007)

Um destino turístico pode ser considerado o centro do sistema turístico, pois é ao seu redor que tudo acontece. De acordo com Cooper *et al* (1998, p. 37) a *região do destino turístico*, uma das três definidas no modelo de Leiper, é considerada “o lado instável do turismo”, uma vez que é nela que se vive toda a experiência turística, devido à existência de variedade de atrativos culturais, históricos e culturais. É nesta região que se inova na área do turismo e onde tudo acontece, já que se desenvolvem novidades a nível de produtos e experiências, podendo assim dizer-se que é “onde ocorrem as consequências mais visíveis e impressionantes do sistema”. (Leiper, N., 1990, p. 22)

Alguns autores procuram enriquecer o conceito de destino turístico, fazendo uma abordagem mais emocional e subjetiva associada às experiências dos turistas. Assim, Bigné, Font e Andreu (2000, p. 30) definem destinos turísticos como sendo “combinações de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos turistas”.

Para Asworth e Voogd, os destinos turísticos podem ser considerados como produto, uma vez que são locais onde os turistas consomem as atividades turísticas e vivenciam as diversas experiências que lhes são proporcionadas: são, portanto, “simultaneamente o produto e o contendor de um conjunto de produtos”. (1991, pp. 6-7)

Murphy, Pritchard e Smith (2000, pp. 43-52) referem que o destino turístico é uma “amálgama de produtos individuais e oportunidades de experiência que se combinam para formar uma experiência total na área visitada pelo turista”. Os mesmos autores defendem que cada indivíduo pode vivenciar uma experiência global num destino turístico, sendo esta formada por uma dimensão associada aos serviços (que criam uma “imagem do destino”) e outra associada ao espaço do destino (fatores potenciadores da percepção e experiência), conforme o modelo seguinte:

FIGURA 8 - DIMENSÕES DE UMA EXPERIÊNCIA GLOBAL



Fonte: Murphy, Pritchard e Smith (2000)

Buhalis (2000, pp. 97-117) considera que os destinos turísticos estão incluídos numa determinada área geográfica, delimitada e integrada num contexto político e legislativo para o planeamento do marketing turístico. Assim, os destinos turísticos são combinações de produtos e serviços que formam uma experiência completa, num determinado local ou território, no consumidor e que são constituídos por seis

elementos: atrações (naturais, artificiais e culturais), acessibilidades, comodidades, pacotes disponíveis (pacotes turísticos pré-concebidos por intermediários), atividades (disponíveis para o turista usufruir) e serviços auxiliares. Desta forma, e com o intuito de avaliar o impacto do turismo para maximizar os seus benefícios para os consumidores, o destino turístico deve ter em conta os produtos, os serviços e as experiências que oferece de forma agregada.

A multiplicidade de turistas com personalidades e interesses diferentes, leva a que os motivos das viagens sejam bastante diversos. As diferentes atrações existentes nos destinos turísticos, de carácter natural ou artificial, e os produtos e serviços oferecidos pelos mesmos formam ofertas para segmentos de mercado com necessidades distintas. Por exemplo, os turistas que viajam a Roma procuram experiências associadas à religião, enquanto aqueles que viajam para locais como as Maldivas ou Polinésia Francesa vão à procura de experiências relacionadas com praia e sol.

Assim, Buhalis (2000, pp. 97-117) categorizou os destinos turísticos em seis tipos diferentes, tendo em conta as suas principais atrações.

QUADRO4 - TIPOS DE DESTINOS TURÍSTICOS

Tipos de Turismo	Clientes	Atividades
Urbano	Negócios	Reuniões, Incentivos, Congressos, Férias, Educação, Religião, Saúde.
	Lazer	Visitar lugares de interesse, Compras, Eventos Culturais, Fins de Semana.
Beira – Mar	Negócios	Reuniões, Incentivos, Congressos, Férias.
	Lazer	Sol, Praia, Sexo e Desporto.
Montanha	Negócios	Reuniões, Incentivos, Congressos, Férias.
	Lazer	Esqui, Desportos de Montanha, Saúde.
Rural	Negócios	Reuniões, Incentivos, Congressos, Férias.
	Lazer	Relaxamento, Agricultura, Desporto, Aprender atividades dos Campo.
Inexplorados	Negócios	Explorar novas oportunidades de negócios, incentivos.
	Lazer	Aventura, Autenticidade, Missões e outros especializados.
Único, exóticos, explosivos	Negócios	Reuniões, Incentivos.
	Lazer	Ocasões Especiais, Lua-de-mel, Aniversário.

Fonte: (Buhalis, D., 2000, p. 11)

Dos diferentes tipos de turismo identificados por Buhalis, importa salientar para o desenvolvimento do presente trabalho o Turismo Urbano.

Segundo Bigné, Font e Andreu (2000, p. 36), os destinos urbanos existem desde as antigas civilizações. O surgimento de eventos desportivos de referência (como os Jogos Olímpico na Grécia), as visitas às catedrais, templos e mesquitas, os eventos religiosos, as transações comerciais, a política, entre outros são atrações que proporcionam, desde a antiguidade, o deslocamento de muitas pessoas às cidades.

No entanto, e apesar das cidades serem atualmente consideradas importantes pólos de atração de turistas, esta realidade não era a mesma até há uns anos atrás em que estas eram consideradas apenas como pólos de origem de turistas. As cidades eram encaradas como espaços associados ao trabalho e à indústria, as pessoas procuravam pelo lazer longe dos centros urbanos (procuravam espaços com natureza) para fugirem da rotina diária. Esta ideia é defendida por Henriques (2003, p. 38), que refere que a “agressividade e ritmos de vida desgastantes associados a estes espaços, justificavam então necessidades de evasão e desejos de retorno à natureza”.

Só a partir dos anos 70, como consequência da desindustrialização que levou ao aumento do desemprego, da deterioração das condições de vida e do ambiente urbano, da criminalidade, etc., é que se começou a olhar para o turismo nas cidades de uma forma diferente e a perceber que este sector poderia ser uma nova fonte de rendimento e uma das soluções mais promissoras para a dinamização dos centros urbanos, invertendo o processo de declínio em que muitas cidades se encontravam.

Esta situação consolidou-se nos anos 80 e 90, paralelamente com o surgimento de uma nova época, o pós-modernismo. Nesta altura os turistas começaram à procura de produtos diferenciados e personalizados, tornando-se cada vez mais ativos na decisão das suas férias, nomeadamente na escolha do destino e das atividades que pretendiam realizar. O turismo nas cidades estava então cada vez mais apelativo devido à revitalização dos centros urbanos, à diversificação de práticas culturais, ao interesse pelo património e urbanismo, etc. Molina (2004, p. 28) referindo-se às cidades diz que “nelas, os espaços de utilização turística intensiva se reestruturam para tornarem-se mais atraentes, para deixar de serem aborrecidos, para criar

opções de diversão de compras, para facilitar o aprendizado, a convivência e a troca de experiências.”

Estamos perante uma época de grandes transformações sociais e culturais, em que as cidades, que outrora não tinham como função principal o turismo, sofrem alterações como nunca visto.

As cidades passam a ser assim encaradas como espaços urbanos turísticos de excelência e como geradores de rendimentos, uma vez que o “reposicionamento da cidade como destino turístico significa aproveitar o potencial económico do turismo para melhorar a economia e a qualidade de vida”. (Molina, S., 2004, p. 29)

Segundo Page (1995, p. 9), uma definição básica de turismo urbano é que se trata de uma prática que os turistas têm em visitar cidades e utilizar os seus serviços e funções.

Voultzaki (2000, p. 2), de uma forma mais completa, define turismo urbano como “uma atividade desenvolvida em centros urbanos que têm infraestruturas e hiperestruturas turísticas apropriadas e elementos naturais, históricos e culturais que as tornam em pólos de atração para os turistas, fornecendo a possibilidade de produção e consumo de produtos e serviços”. A autora define ainda que o centro urbano “pode ser um centro metropolitano, com mais de um milhão de habitantes, mas também um centro histórico com menos habitantes ou até mesmo pequenas cidades que são centros histórico, cultural e financeira” e que o turismo urbano baseia-se no consumo do entretenimento que é oferecido pelos centros urbanos de uma forma organizada e sistematizada.

3. A RELAÇÃO ENTRE TURISMO URBANO E O DESENVOLVIMENTO DO *CITY BREAKS*

A ideologia de *cidade* está associada a um mistico de sentimentos turbulentos, uma vez que ao pensarmos numa cidade podemos atribuir-lhes várias características como agitação, movimento, poluição, economia, comércio, indústria, habitações, entre outros. No entanto, as cidades podem ser olhadas não apenas como centros urbanos, onde prevalece a “confusão”, como também podem ser encaradas como locais de lazer com uma história e uma cultura para oferecer.

Canevacci (1997, p. 22), considera que uma Cidade é “a presença mutável de uma série de eventos dos quais participamos como atores ou espectadores, e que nos fizeram vivenciar aquele determinado fragmento urbano de uma determinada maneira que, quando reatrvessamos esse espaço, reativa aquele fragmento de memória”.

Segundo Luchiari (2001, p. 108) as cidades turísticas representam uma nova forma de urbanização, uma vez que são organizadas para o consumo de bens e serviços e paisagens, ao contrário das cidades industriais que eram organizadas para a produção. Muitas cidades reestruturam-se economicamente de forma a atrair turistas para consumo e lazer, promovendo paisagens atrativas, reproduzindo a natureza, a cultura e a autenticidade de práticas sociais.

São múltiplas as atrações que são oferecidas numa cidade (monumentos históricos, museus, parques de diversões, espetáculos, acontecimento desportivo como “Jogos Olímpicos”, negócios, comércio, etc.) e que, tendo em conta os seus atributos, poderão transforma-la num destino urbano turístico de excelência. Segundo Henriques (2003, pp. 164-168), na maioria das vezes os turistas não procuram as cidades por uma atração individual que esta tenha para oferecer, mas pela “própria experiência de viver a cidade, o seu colorido e movimento, respirar a atmosfera local, inculir-se no espírito do lugar,...”, noutros casos procuram as cidades apenas com o intuito de tirar férias e saírem da sua rotina diária.

Ana Brandão (2007, p. 15) apresenta as três características mencionadas por autores da área que distinguem os destinos urbanos dos restantes: i) a singularidade dos elementos intangíveis e insubstituíveis constituintes de uma cidade (nos centros urbanos podemos encontrar atrações únicas como, por exemplo, as ofertas monumentais e culturais da cidade de Lisboa, em contraste com o destino de sol e praia que existem em variados destinos); ii) as cidades são áreas multifuncionais, o que lhes permite abranger diferentes tipos de turistas, conforme aquilo que procuram; iii) as atrações particulares que estas áreas originam, têm uma diversidade de produtos e serviços que tornam difícil a delimitação da sua dimensão e que abrangem outras atividades económicas.

Henriques (2003, pp. 44-45) menciona Page (1995) que identificou dez diferentes tipologias que compõem os destinos turísticos urbanos: cidades capitais (Londres, Paris, Nova York) e cidades culturais (Roma); centros metropolitanos, cidades históricas dentro de muralhas (Canterbury, York) e pequenas cidades; grandes cidades históricas (Oxford, Cambridge, Veneza); áreas no centro da cidade (Manchester); revitalização de frentes de rio (Docas de Londres, Sydney Darling Harbour); cidades industriais (Bradford), *resorts* marítimos e de desportos de inverno (Lillehammer); complexos de diversão turístico (Disneylândia, Las Vegas); centros de serviços turísticos especializados (Lurdes); e cidades de arte/culturais (Florença).

Judd e Fainstein (1999) definem apenas três tipos básicos de cidades turísticas: as cidades *resort* (locais destinados para o consumo de visitantes), cidades históricas turísticas (caracterizadas por possuírem uma identidade cultural que as tornam há muito tempo como locais de visita) e as cidades reconvertidas (que construíram infraestruturas para atraírem visitantes ou que se adaptaram às infraestruturas existentes associadas a atividades que ali eram desenvolvidas noutros tempos). (*ibidem*)

Segundo Cosma (2012, p. 1) cerca do 80% da população europeia vive em cidades, o que torna a Europa um dos continentes mais edificadas do mundo. As áreas urbanas são, por isso, os locais onde a maioria dos europeus vivem e onde as atividades sociais, económicas e culturais estão mais concentradas.

Tendo em conta a multiplicidade de produtos e serviços que uma cidade oferece e, conseqüentemente a diversidade de pessoas que a visitam, podemos concluir que estamos perante um local turístico que pode aglomerar diversos tipos de turismo de nicho. Os profissionais de marketing devem desenvolver estratégias para as cidades, tendo em conta o perfil dos seus turistas bem como as motivações que os levam a escolher estes destinos turísticos em detrimento de outros, de forma a perceber melhor os desejos e as necessidades dos seus visitantes. Só após uma análise profunda destes aspetos é que a cidade poderá identificar quais os seus nichos de mercado e apostar no desenvolvimento de estratégias que as permitam diferenciarem-se de outras.

O *City Breaks* é um nicho de mercado do turismo que se desenvolve no meio urbano. Segundo um estudo feito para o Turismo de Portugal (2006, p. 9), define-se como um setor cuja motivação principal é “conhecer uma cidade e as suas atrações monumentais, arquitetónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc”, através da realização de atividades com “estadia de curta duração para visitar várias atrações de uma cidade”. O mesmo estudo considera a existência de três mercados distintos neste setor: *City Breaks Standard* - os turistas viajam para uma cidade com o objetivo de visitar atrações relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc.). Durante a sua estada, ficam alojados em hotéis confortáveis de 2-3 estrelas e procuram produtos e serviços com preços acessíveis; *City Breaks Upscale* – os turistas viajam para uma cidade com o objetivo de visitar atrações relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc.). Durante a estada procuram serviços personalizados de alta qualidade, boutiques de hotéis, hotéis de 4-5 estrelas e com charme, menus de degustação e provas de vinho, etc.; *City Breaks Temáticos* – os turistas viajam para uma cidade com o objetivo de visitar atrações e de viver experiências relativas a um tema específico, por exemplo, assistir a um evento musical, teatral, cinematográfico, desportivo, de moda, etc.

Trata-se de um conceito recente associado ao turismo e, segundo Azevedo (2010, p. 36), tem crescido de forma bastante rápida devido a diversos fatores como as linhas aéreas de baixo custo, os alojamentos com preços mais acessíveis, o aparecimento de novos destinos e a maior facilidade na marcação de viagens através da internet.

A Europa é um dos continentes onde se tem verificado um aumento bastante significativo deste tipo de turismo ao longo dos tempos. Segundo Moital *et al.* (2005, p. 68), entre 1996 e 2002, o mercado do *City Break* teve um aumento de 75% nos destinos turísticos europeus. Os autores, mencionando Mintel (2002), referem que uma característica interessante verificada durante este período, foi o aumento do interesse dos turistas pelas cidades tradicionalmente menos importantes em detrimento das principais cidades. Este facto poderá ter origem no reforço da competitividade das cidades tradicionais e no aumento do número de competidores.

4. AS TENDÊNCIAS NA PROCURA E OFERTA DO *CITY BREAKS*

Segundo o relatório publicado pelo Turismo de Portugal (2006, p. 10) , esta forma de fazer turismo representa cerca de 34 milhões de viagens por ano na Europa, o que leva os estudiosos da área a preverem um crescimento mundial anual do City Break entre 12% e 15%. Por outro lado, as estimativas apontavam para que nos 10 anos seguintes o mercado europeu deste tipo de viagens aumente para cerca de 1.000 milhões de viagens.

O mesmo relatório, referindo os dados da pesquisa do European Travel Monitor, refere que o Reino Unido e a Alemanha são os principais mercados emissores deste tipo de viagens, com cerca de 5,5 milhões de viagens e 5 milhões, respetivamente. Contudo, em termos relativos, a Espanha é o mercado com maior taxa de viagens de *City Breaks* (% sobre o total de viagens ao estrangeiro), com cerca de 50%.(ibidem)

FIGURA 9 - VIAGENS DE *CITY BREAKS* AO ESTRANGEIRO POR MERCADO EMISSOR - 2004

Mercado emissor	Total viagens (em milhares)	% viagens de <i>city breaks</i> sobre o total	Viagens de <i>city breaks</i> (em milhares)	% sobre total viagens de <i>city breaks</i>
Europa	245.000	14%	34.000	100,00%
Reino Unido	39.349	14%	5.612	16,50%
Alemanha	51.685	10%	5.046	14,80%
Espanha	9.103	50%	4.560	13,40%
Escandinávia	18.571	17%	3.099	9,10%
Holanda	17.763	15%	2.625	7,70%
Itália	16.880	10%	1.738	5,10%
França	18.493	7%	1.384	4,10%

Fonte: European Travel Monitor (2004)

Por outro lado, 89% das viagens de *City Breaks* na Europa têm como destino cidades do próprio continente, sendo a França (14,86%) e o Reino Unido (11,10%) os principais países de atração, devido às suas capitais. (2006, p. 14)

FIGURA 10 - PRINCIPAIS PAÍSES DE DESTINO DAS VIAGENS EUROPEIAS DE CITY BREAKS

Países	% s/ total
França	14,86
Reino Unido	11,10
Itália	9,67
Alemanha	9,53
Espanha	6,75
Holanda	3,55
República Checa	3,52
Áustria	2,92
Portugal	2,66
Rússia	2,50
Bélgica	2,47
Irlanda	2,23
Suécia	2,18
Polónia	2,14
Hungria	2,09
Grécia	1,48
Turquia	1,41
Suíça	1,03
Dinamarca	1,01

Fonte: European Travel Monitor (2004)

Relativamente aos gastos dos turistas de *City Breaks* podem ser consideravelmente variados, tendo em conta o destino escolhido, a quantidade e qualidade dos serviços e atividades contratadas, a duração da viagem, entre outros fatores. Tendo em conta a tipologia de turistas deste mercado apresentadas no relatório do Turismo de Portugal (2006, p. 12) , o nível de gasto mínimo diário pode variar entre 60€ (turistas de *City Breaks Standard*) e 450€ (turistas de *City Breaks Upscale*). Por outro lado, os gastos dos turistas que realizam viagens temática de *City Breaks* podem variar dependendo do interesse específico que os motiva para um determinado destino.

Os turistas de *City Breaks* têm características diversificadas em relação à idade, nacionalidade, tipos de família e situação económica. Segundo Zhang e Marcussen (2007, pp. 15-16) a estadia destes turistas é em média entre 4 a 5 dias, contudo eles preferem ficar instalados em hotéis genuínos e gastar muito mais dinheiro do que os turistas de natureza e praia, que em geral ficam em alojamentos mais baratos. Por outro lado, são turistas interessados em atividades de atração cultural. Vêm de países distantes e são atraídos para ver as cidades e experienciar as atividades que lá acontecem. Contudo, também estão interessados nas pessoas, na experiência de vida de cada dia nas cidades, inclusive em compras. Os turistas repetentes ou domésticos são atraídos pela variedade de atividades, como novos espetáculos de teatro, ópera, festivais de música, exposições e eventos desportivos.

Para Azevedo (2010, p. 36), o perfil do consumidor de *City Break* “tem mais de 25 anos, bom nível socioeconómico e de formação, normalmente informa-se consultando a internet, agências especializadas ou amigos, escolhem hotéis 3 a 5 estrelas e permanecem 2 a 6 dias no local, desfrutando da gastronomia e ambiente local e visitando locais de interesse histórico-cultural, museus e locais de comércio”.

No relatório publicado pelo Turismo de Portugal (2006, p. 13), foi apresentada um perfil básico dos consumidores europeus de viagens de *City Breaks*. Assim, observa-se que:

- ✓ **Quem são?** Com mais de 25 anos; Com 20 e 30 anos; Bom nível sócio – económico; Bom nível de Educação.
- ✓ **Através de que meios se informam?** Agências de Viagem; Imprensa especializada; Operadores Turísticos; Recomendação de amigos / conhecidos; Internet.
- ✓ **O que compram?** Pacotes constituídos por voo e alojamento; Serviços separados de voo e de alojamento.
- ✓ **Onde compram?** Agências de Viagens; Internet.
- ✓ **Quando compram?** *Low cost travel*: reservas última hora; *High cost travel*: 3-6 meses de antecedência.
- ✓ **Que tipo de alojamento compram?** Hotéis de 3 a 5 estrelas.
- ✓ **Que tipo de transportes compram?** Avião para chegar ao destino; Metro, Bus Turístico; Táxi, autocarro ou elétrico como *transfer* do aeroporto para o hotel.
- ✓ **Quantos dias de estadia compram?** 2 a 6 dias de estadia.
- ✓ **Que atividades realizam?** Desfrutam da gastronomia e do ambiente da cidade; Visitam museus e realizam atividades de shopping; Visitam sítios de interesse histórico e cultural.

No plano de Marketing publicado pela *International Tourism Consultants* (2007, p. 4) sobre o setor de *City Break*, este tipo de turismo define-se como viagens curtas com duração igual ou inferior a 3 noites, durante as quais os turistas vivem experiências de cultura, diversão e entretenimento numa determinada cidade e nos seus arredores. A cultura é considerada como a motivação principal para as viagens às cidades, contudo existe um crescente interesse por aspetos imateriais como, por

exemplo, a “atmosfera” da cidade, a atitude dos moradores, a moda, as tendências, entre outras coisas.

No mesmo plano de Marketing (2007, p. 4) são considerados dois tipos diferentes de turistas de *City Breaks*, uns cujo principal interesse está focado na cultura e outros no lazer. Assim, são definidos dois importantes mercados neste setor, o mercado cultural (em que a principal motivação é visitar as atrações culturais do destino turístico) e o de lazer (em que a principal motivação é desfrutar a “atmosfera” da cidade através de uma vasta gama de atividades como, por exemplo, a gastronomia local, a vida noturna, as pessoas locais, etc.).

Quanto ao perfil do consumidor de *City Breaks* destes dois mercados são caracterizados de maneira diferente:

City Breaks de Cultura: faixa etária principalmente entre os 30 e 55 anos de idade; casais com filhos; elevado nível de educação e económico; procuram pela história, património cultural e arquitetura; têm interesses em literatura, cinema (não comercial), teatro, arte e exposições. As suas principais necessidades e motivações são: aprender, a qualidade de experiências culturais, o valor do dinheiro, a fuga de pressão do quotidiano, a visita a uma variedade de locais de interesse cultural, desfrutar a gastronomia local, e a junção de cultura com lazer. (2007, pp. 9-10)

City Breaks de Lazer: faixa etária principalmente entre os 25 e 45 anos de idade; casais e grupos de amigos; nível médio; interessados na atmosfera da cidade e no estilo de vida dos seus habitantes; têm interesses em cinema, vida noturna, música, etc.; utilizadores frequentes da Internet (para pesquisar informação, conversar em chats, escrever em blogs, etc.). Quanto às motivações e necessidades deste grupo são: a quebra da rotina diária, aproveitar o lazer e a diversão, a exigência de experiências memoráveis, o relaxe mental, a atmosfera e o estilo de vida local, o valor do dinheiro, o turismo, o entretenimento, as compras, a gastronomia e os eventos locais. (2007, pp. 9-10)

A tendência para que o turismo de *City Breaks* continue a crescer é certa, contudo os profissionais devem ter em atenção que os clientes são cada vez mais experientes e viajados, pelo que vão exigir mais e novas formas de vivenciar e

experienciar as suas férias nas cidades. Tendo em conta este facto, são apresentadas as principais tendências deste setor (2007, p. 16).

QUADRO 5 - TENDÊNCIAS DO SETOR DE *CITY BREAKS*

Novos hábitos de viajar	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da tendência na procura de férias mais curtas, mas com maior frequência; - Crescente influência da internet como fonte de informação e ferramenta para a criação de opiniões públicas; - Tendência para o <i>Dynamic Packaging</i> que permite que os consumidores combinem eletronicamente (normalmente via Internet) produtos e serviços de diferentes fornecedores (companhias aéreas, hotéis, aluguer de carros, etc.), criando <i>just in time</i> um pacote personalizado; - Reservas de última hora.
Novas motivações	<ul style="list-style-type: none"> - A crescente demanda por experiências de maior qualidade; - O interesse crescente para desfrutar o estilo de vida da cidade e a indústria criativa: aspetos intangíveis, como a "atmosfera" são cada vez mais importantes para o consumidor;
Novos produtos / conceitos	<ul style="list-style-type: none"> - Número crescente de hotéis de design, de arte e boutiques; - Preservação da qualidade da gastronomia local, através de iniciativas como o <i>Slow Food</i>.
Novos segmentos / mercados	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidade com que se viaja atualmente devido ao surgimento de companhias <i>low cost</i> e a diminuição / desaparecimento de algumas barreiras como, por exemplo, as fronteiras e restrições de vistos; - Surgimento de novos mercados com potencial (aumento na oferta com a entrada de cidades e capitais da Europa Ocidental e da Europa do Leste); - Existência de um crescente número de nichos de mercado que procuram destinos onde possam encontrar uma "ligação especial". (ex: Viajantes judeus à procura de cidades com herança judaica; <i>gays</i> que viajam para cidades como Berlim, <i>Love Parade</i>, e para Barcelona, <i>Hotel Axel</i>, etc.); - A evolução demográfica na Europa irá aumentar a demanda para o turismo da cidade entre os viajantes com mais de 55 anos, pelo que este segmento irá crescer significativamente nos próximos anos;
Novos competidores	<ul style="list-style-type: none"> - O aumento da concorrência de novos destinos (ex: <i>City Breaks</i> dos europeus nos EUA) e a junção de novos membros à EU. <p>(Estima-se que os destinos turísticos de cidade que se concentraram principalmente no produto cultural irão sofrer maior concorrência por novos destinos da Europa Central e Oriental).</p>

Fonte: Adaptado THR - Plano de Marketing (2007, p. 16)

Tendo em conta estas novas tendências de viagens de *City Breaks*, as cidades devem preparar-se estrategicamente para este crescente nicho de mercado. Contudo, para que as cidades se tornem competitivas neste setor de mercado, devem cumprir “alguns requisitos básicos sem os quais não é fácil estar sequer

presente no mercado, e de outros que são requisitos chaves, i.e., imprescindíveis, não só para competir como para garantir o seu êxito”. (THR, Asesores en Turismo Híterlería y Recreación, S.A, 2006, p. 21)

No relatório publicado pelo Turismo de Portugal (2006, p. 22) são identificados os fatores básicos para uma cidade estar presente neste mercado: a acessibilidade (“condições que permitem ao turista chegar ao destino de uma forma rápida, confortável e segura”); um conjunto mínimo de atrações turísticas com capacidade para atrair visitantes; uma oferta de alojamento adequada, quantitativa e qualitativamente; boas condições de mobilidade e de transporte internam; e níveis básicos de segurança.

Quanto aos fatores chaves de êxito identificados, considerados como aqueles que estão relacionados “com as condições que o destino oferece ao visitante para que possa realizar as suas atividades preferidas durante uma viagem de *City Breaks*, de uma forma confortável, gratificante e segura, cumprindo ou superando as suas expetativas” (2006, p. 23), são: o ambiente urbano atrativo e cuidado; o elevado grau de limpeza e higiene; o elevado grau de segurança; a excelente preservação e manutenção do património arquitetónico/monumental; a ampla variedade de atividades culturais; a ampla oferta de entretenimento noturno; a diversidade de opções de compras, com a presença de marcas comerciais de prestígio internacional; a ampla variedade de oferta de alojamento; a variada oferta de restaurantes com cozinha regional e internacional; a flexibilidade e adequação dos horários do comércio e de visitas das atrações turísticas; a ampla cobertura de informação turística em locais estratégicos da cidade; o eficaz serviço de transporte público, especialmente de táxis (ex: pontualidade e frequência transportes); padrões homogéneos de qualidade dos serviços; comercialização de pacotes integrados que dão acesso a diferentes serviços e atrações; e ampla e variada oferta de itinerários temáticos dentro da cidade e zonas envolventes. (*ibidem*)

No entanto, o bom desempenho individual destes fatores não é suficiente, é muito importante que exista uma eficaz interligação entre as diversas cadeias de valor para que o setor das viagens de *City Breaks* funcione em pleno. Por exemplo, quando os turistas procuram informações sobre horários de transportes, localização e características de determinados museus ou locais históricos, entre outras coisas, os

funcionários dos hotéis devem estar preparados para responder o mais assertivamente possível às suas questões.

CAPITULO IV – CITY BREAKS: MOTIVAÇÕES E EXPERIÊNCIAS

A cultura de viajar é algo intrínseca ao ser humano. Olhando ao nosso redor e observando as pessoas com quem convivemos diariamente, escassos são os exemplos de colegas de trabalho, familiares, conhecidos, amigos ou mesmo o senhor do quiosque que nos serve o café ao pequeno-almoço, que nunca sentiram o desejo de “fugir” da sua rotina diária e sonharam em viajar para algum lugar diferente daquele onde permanecem no seu quotidiano.

O presente capítulo tem como objetivos perceber quais os motivos que efetivamente levam as pessoas a viajar e, perante a diversidade de produtos e serviços que são oferecidos pelos diferentes destinos, perceber quais os motivos que os fazem escolher um determinado lugar em detrimento de outro. Por outro lado pretende-se saber quais os aspetos mais relevantes na escolha de um destino de férias, porque algumas pessoas preferem férias itinerantes e outras preferem férias num local único, quais são os fatores determinantes para satisfazer os turistas, entre outros aspetos.

1. PERSPETIVAS DE ANÁLISE SOBRE AS MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS

Conhecer as motivações dos turistas e o que os levam a tomar uma decisão relativamente a uma viagem é, sem dúvida, um dos principais campos de pesquisa na ciência do turismo, uma vez que permite a aquisição de conhecimentos relativamente ao comportamento do consumidor de turismo. Segundo Ceballos-Lascuráin (1997, p. 154) “ao identificar quem são esses clientes [turistas], o que os motiva e como decidem sobre suas viagens, teremos um ponto chave para o setor empresarial turístico”.

Assim, trata-se de uma ciência que é fundamental para o sucesso e desenvolvimento dos produtos turísticos, pelo que as empresas deste setor de atividade não devem descorar a essência deste tema, uma vez que o desconhecimento e a ignorância relativamente ao mesmo poderão definir o insucesso das mesmas no mercado.

A imagem e as atrações de um destino turístico não são suficientes para que as pessoas se sintam motivadas para visita-lo. A escolha de um destino baseia-se num

processo complexo que envolve várias variáveis intrínsecas e extrínsecas associadas a cada indivíduo.

Segundo Barreto (2008, p. 64), definem-se as motivações dos turistas, como “as causas subjetivas que vão fazer com que o turista decida sua viagem”.

Considera-se a existência de uma diversidade de justificações que levam os turistas a viajar. Beni (1998, p. 221), citando McIntosh (1977), refere que as principais motivações dos turistas podem ser: culturais (vontade de conhecer novos lugares, hábitos, costumes, culturas, história, etc.), físicas (relaxar na praia, participar em atividades desportivas, tratamentos de saúde, etc.), interpessoais (necessidade de encontrar novas pessoas e conhecer gente nova, visita a amigos e familiares, etc.), e motivações de *status* e de prestígio (desejo de ser reconhecido, de atenção, de boa reputação e respeito).

Acerenza (2002, pp. 202-209) apresenta diferentes motivos que dão origem ao turismo convencional ou de lazer, ao turismo especializado e ao turismo de interesse comum. Assim, o autor refere que no que concerne ao primeiro tipo de turismo, os motivos estão essencialmente associados à cultura, ao descanso, ao prazer e à recreação. Quanto ao turismo especializado, considera que as suas principais motivações estão associadas ao desejo de novas experiências ou à aquisição de informação sobre interesses específicos. Finalmente, o turismo de interesse comum tem as suas motivações associadas a fatores religiosos, filosóficos ou profissionais. Para o mesmo autor, a escolha do destino turístico também é influenciada pela imagem que o turista tem desse lugar, bem como as vantagens comparativas com outros destinos.

Várias teorias têm sido desenvolvidas ao longo dos anos acerca desta temática. Dias (2009, p. 118), citando Jamal e Lee (2003), refere que existem duas abordagens distintas a este tema: a perspetiva da Psicologia Social ou de micro-nível (que defende fatores intrínsecos aos próprios turistas), e a perspetiva Sócio-Antropológica ou de macro-nível (que defendem as condições estruturais e institucionais como fatores que desencadeiam comportamentos de rutura face aos padrões da vida quotidiana).

De seguida serão apresentados alguns dos principais modelos teóricos da motivação turística, baseados na Psicologia e na Sociologia.

A Tipologia Psiconcentrismo/Alocentrismo

O primeiro modelo teórico sobre a motivação turística foi desenvolvido por Plog (1971), que propôs uma tipologia de turistas desenvolvendo essa classificação em termos de análise psicográfica. O autor definiu dois grupos extremos, os *alocêntricos* e os *psicocêntricos*. (Cunha, L., 2006, pp. 124-129)

Os *alocêntricos*, rebatizados posteriormente por Plog (1988) como os *aventureiros*, são pessoas extrovertidas, autoconfiantes, aventureiras e curiosas que caracterizam-se por: preferirem destinos novos e diferentes, zonas que “não estão cheias de turistas”; apreciam a sensação da descoberta e o prazer das novas experiências vividas antes de outros terem visitado a região; preferem hotéis e restaurantes de qualidade satisfatória ou boa mas toleram algumas atrações de caráter “turístico”; gostam de estar e de conviver com estrangeiros ou pessoas de culturas desconhecidas (Dias, F., 2009, p. 126).

Em suma, os *alocêntricos* agrupam os “turistas que se interessam por um grande número de atividades, desejam descobrir o mundo e manifestam uma curiosidade geral por tudo quanto os cerca”. (Cunha, L., 2006, p. 124)

Por outro lado, os *psicocêntricos*, rebatizados posteriormente por Plog (1988) como os *confiáveis*, são pessoas inibidas, nervosas e avessas ao risco e à aventura que caracterizam-se por: preferirem os destinos familiares; gostarem de praticar atividades vulgares; preferirem locais que aliam o sol e o divertimento com muitas possibilidades de distração; preferem meios de alojamento de grande dimensão; preferem uma atmosfera conhecida (Dias, F., 2009, p. 126).

Em suma, Cunha (2006, p. 124) caracteriza-os como turistas que “na eleição dos seus destinos turísticos preferem encontrar o que já conhecem, preferem os locais mais frequentados e têm reduzida preocupação em desenvolver atividades que os desviem da normalidade. São mais passivos do que ativos”.

Cunha (2006, p. 124) refere ainda que no centro destas duas categorias extremas existem os *quase-psicocêntricos*, os *cêntricos* e os *quase-alocêntricos*, sendo que a maior percentagem de viajantes está representada na categoria dos *cêntricos* que se caracterizam pelo “fraco pendor pela aventura e pela procura dos destinos mais em voga”.

De acordo com os estudos elaborados por Plog (1998) estes conceitos são muito importantes para “posicionar ou reposicionar destinos, introduzir novos destinos, determinar a propaganda adequada para atrair tipos específicos de viajantes, focalizar programas de marketing e apresentar novos produtos e viagens”. Porém, esta relação entre a classificação dos turistas e os destinos não toma em conta o facto de existirem pessoas com diferentes motivações em diferentes ocasiões. (Cunha, L., 2006, p. 128)

A dicotomia evasão/descoberta

Iso-Ahola (1982, 1991) formulou uma teoria que tem como pressuposto o facto de as dimensões motivacionais básicas do lazer serem constituídas pela dicotomia evasão (fuga) *versus* descoberta (busca).

A força motivacional evasão, caracteriza-se pelo facto do indivíduo deixar para trás a sua rotina diária, o mundo dos problemas pessoais (problemas, dificuldades, falhas) e interpessoais (amigos, colegas de trabalho, familiares, parentes e vizinhos). Quanto à descoberta, consiste na tendência de cada indivíduo procurar, na sua participação em atividade de lazer, por recompensas psicológicas (intrínsecas) e pessoais (sentimento de domínio, aprender acerca de outras culturas, descanso e relaxamento, recuperação física, autoestima e prestígio) ou por recompensas interpessoais (interação social, interação amigável com nativos ou membros do grupo de viagem, com velhos amigos em novos lugares ou com os amigos em velhos lugares). (Cunha, L., 2006, p. 115)

Assim, ambas as forças motivacionais decompõem-se em aspetos pessoais e interpessoais, permitindo a criação de um modelo sociopsicológico das motivações turísticas, através de uma matriz 2x2 com quatro células distintas onde podem ser colocados os turistas: evasão pessoal, evasão interpessoal, descoberta pessoal e descoberta interpessoal.

Contudo, alguns autores, como Jamal e Lee (2003), criticam esta teoria pelo facto de não ter sido ainda estudada empiricamente e, por outro lado, por não explicar quais as razões que levam as pessoas a sentirem necessidade de escapar da sua vida social.

Assim, poderá dizer-se que a principal limitação a esta teoria é o facto de Iso-Ahola se limitar a considerar a motivação turística como um fator intrínseco, isto é, psicológico.

Modelo das necessidades de viagem

Tendo em conta o modelo das necessidades de Maslow, referido anteriormente, Pearce (1995) desenvolveu o modelo das necessidades de viagem. Segundo Cunha (2006, p. 116), trata-se de um modelo que “sustenta que as pessoas têm um ciclo de vida no seu comportamento de viagem que reflete a hierarquia dos seus motivos de viagem”.

À semelhança da pirâmide das necessidades de Maslow, e segundo uma escala de experiências de viagem, o modelo das necessidades de viagem de Pearce é constituído por cinco níveis hierárquico: relaxamento (correspondente ao nível inferior), estimulação, relacionamento, autoestima e desenvolvimento e autorrealização (correspondente ao nível superior).

Segundo Pearce, citado por Dias (2009, p. 127), “as necessidades de viagem obedecem a um padrão evolutivo, em que diferentes necessidades emergem ao longo do ciclo de vida individual” e onde “a experiência turística de cada pessoa reflete-se na sua hierarquia de motivos de viagem”. Este modelo segue portanto dois pressupostos: o de que as pessoas tendem a ascender na escada hierárquica das necessidades de viagem, à medida que envelhecem e se tornam mais experiente; e o segundo que se refere ao facto de que os motivos de nível superior incluem os de nível inferior, havendo um motivo que é dominante (contudo, os motivos de nível inferior têm prioridade em relação ao de nível superior).

Dias (2009, p. 127), refere ainda que os turistas procuram, do nível inferior para o superior, respetivamente: a gastronomia, o repouso e situações de evasão, e tentam subtrair-se a exigências e a constrangimentos; a excitação, procuram segurança

mas não quietude, buscam experiências incomuns, engraçadas, novas pessoas e também experiências gastronómicas diferentes; procuram ampliar o seu círculo de relações sociais, tendendo a valorizar a ternura, o afeto, o convívio, a cooperação e o altruísmo; estão motivados para desenvolver as suas competências, os seus conhecimentos e habilidades; e, finalmente, no nível superior, as pessoas almejam a paz, a felicidade e a magia, procuram ser transportadas para um mundo diferente, mais espiritual, que lhes permita um envolvimento pleno nas suas experiências de viagem.

Porém este modelo também tem sido criticado ao longo dos anos. Ryan (1998) considerou que não foi comprovado empiricamente que o pressuposto de que as motivações dos turistas seguem a escala ascendente de experiências de viagem com a idade e com as experiências pessoais. Por outro lado, Jamal e Lee (2003) também criticam o facto de que a aplicação da Teoria de Maslow no contexto das motivações turísticas não permite tomar em consideração algumas necessidades importantes, como é o caso das curiosidades, da novidade, da exploração e da variedade. (Dias, F., 2009, p. 128)

Modelo dos fatores “*push-pull*”

Dann (1977, 1981) e Crompton (1979) fizeram uma abordagem à motivação turística numa perspetiva sociológica, o que deu origem ao modelo dos fatores *push* (empurrão) e *pull* (atração).

Para Dann (1977) existem duas motivações básicas do turismo: a anomia (está associado com o desejo que cada indivíduo tem de transcender o sentimento de solidão inerente à vida diária e, segundo esta hipótese, o homem tem necessidade de amor, de afeto e desejo de comunicar com os outros) e o autodesenvolvimento (está associado à necessidade de reconhecimento, que pode ser satisfeita através das viagens, uma vez que estas proporcionam a oportunidade de cada indivíduo se autodesenvolver ou autorreconhecer a partir do *status* que estas conferem). (Cunha, L., 2006, p. 119)

Segundo Dias (2009, p. 129) este modelo “resulta da decomposição das decisões de viagem em duas forças motivacionais.”

A primeira força (*push*) é “ a que leva o turista a decidir viajar, independentemente do destino que vier a escolher”, ou seja, é uma força que empurra o turista para fora do seu habitat natural, são “os motivos sociopsicológicos que predisõem os indivíduos a viajar e que ajudam a explicar o desejo de viajar”. A anomia e o autodesenvolvimento fazem parte desta primeira força motivacional. (*ibidem*)

Cunha (2006, pp. 119-120) menciona na sua obra os sete domínios motivacionais no grupo dos fatores *push* que foram adotados por Crompton e McKay (1997): a novidade (desejo de procurar novas e diferentes experiências através de viagens de prazer, experimentar emoções, aventura e surpresa e aliviar o aborrecimento), a socialização (desejo de interagir com um grupo e os seus membros), o prestígio/*status* (desejo de alcançar com elevado nível de reputação aos olhos das outras pessoas), repouso/relaxamento (desejo de refrescar mental e psicologicamente da pressão do dia-a-dia), valor educacional/enriquecimento (desejo de ganhar conhecimento e expandir os horizontes intelectuais), reforço do parentesco e das relações/família junta (desejo de aumentar as relações familiares) e a regressão (desejo de encontrar um comportamento reminiscente da juventude).

Quanto à segunda força, *pull*, é considerada como “uma força exterior constituída pelas características e atributos dos destinos, que exerce uma atração sobre o visitante e determina a sua escolha”, isto é, são as características, atrações ou atributos (tangíveis – praias, montanhas, monumentos, etc. ou intangíveis – imagens, percepções, expectativas, etc.) de um determinado local que puxam o turista para esse destino e cujo “valor constitui o objeto de viagem”. (Dias, F., 2009, p. 129)

Fakeye e Crompton, citados por Cunha (2006, p. 120), agruparam os fatores *pull* em seis domínios: oportunidades sociais e atrações, facilidades naturais e culturais, acomodações e transporte, infraestruturas, alimentação e cordialidade do povo, amenidades físicas e atividades de recreio e bares e entretenimento noturno.

No seguimento da ideia anterior, Cunha (2006, p. 120) cita Beerli e Martin (2003), apresentando as dimensões ou atributos que os autores consideraram como determinantes da imagem de um destino turístico: recursos naturais (clima, praias, riqueza dos cenários); infraestrutura geral (aeroportos, transportes, telecomunicações); lazer turístico e recreio (parques temáticos, entretenimentos e

atividades desportivas); cultura, história e arte (edifícios históricos e monumentos, gastronomia, religião, festivais); ambiente natural (beleza dos cenários e cidades, limpeza, congestionamento do tráfego); e atmosfera do lugar (local luxuoso, fama e reputação, exotismo, local relaxante).

Enquanto uns autores consideram que os fatores *push* e *pull* ocorrem de forma independente (os primeiros para focalizar a decisão dos turistas em viajar e os segundos na escolha do destino), outros referem que estes fatores estão relacionados entre si e ocorrem em simultâneo.*(ibidem)*

Porém, para Lubbe (1998), é possível encontrar três tipos de associações entre o duo *push-pull*: na primeira “o turista potencial pode ser motivado mais pelas suas necessidades (*push*) do que pelas atrações de um destino (*pull*)”; na segunda, “o turista potencial tem necessidades que apenas podem ser satisfeitas em destinos específicos”; e na terceira, “o turista potencial pode igualmente ser influenciado pelas motivações (*push*) como pelos atrativos (*pull*)”.*(ibidem)*

As motivações turísticas são bastante vastas e diversificadas, por isso, outros modelos de grande valor, para além dos descritos, foram desenvolvidos ao longo dos anos. Contudo, as constantes transformações a nível económico, social, cultural e política, bem como as alterações do comportamento humano, levam a que estas motivações estejam sempre em mutação, e o que hoje é importante e essencial para os turistas não significa que amanhã tenha esse mesmo valor e que não possa mudar para segundo plano.

Confrontar as motivações dos turistas para viajar com as atividades desenvolvidas por um determinado destino turístico tem que ser uma preocupação que os profissionais de marketing têm que se preocupar. Para que este setor de atividade tenha sucesso numa determinada localidade, é importante que a imagem transmitida e as atividades oferecidas por esse destino estejam de acordo com os desejos e necessidades dos viajantes, levando-os a ter vontade de explorar esse mesmo local.

2. MOTIVAÇÕES E PRÁTICAS DOS TURISTAS DO *CITY BREAKS*

As pesquisas efetuadas na área do turismo, principalmente as que comparam os diferentes tipos de viagem, têm dado pouco atenção à diferenciação das motivações

dos turistas com base no tipo de visita que realizam. Esta situação é surpreendente, dada a amplitude e diversidade de tipos de viagens da atualidade.

Segundo Dunne (2009, p. 82), Tear (1994) contribuiu para o pouco que se sabe sobre este tema ao analisar os motivos das pessoas que compram estadias, para fazer pausas de lazer, em hotéis no Reino Unido. No seu estudo o autor derivou uma classificação em seis partes dos principais motivos destes turistas: para coincidir com a realização de eventos pré-estabelecidos; em resposta à necessidade de uma pausa da família / rotina de problemas de compromissos nacionais/pressões relacionadas com o emprego; em resposta a um desejo de relaxar / recuperar em ambientes diferentes / confortáveis; em resposta a um desejo de visitar uma determinada cidade / região / hotel / em algum lugar novo; para compensar um verão ou férias perdidas; e para os benefícios específicos derivados por fazer pausas curtas (*short breaks*) com regularidade / sazonalmente.

Um outro estudo elaborado por Baloglu e Usysal (1996), analisou o modelo dos fatores *push-pull* dos motivos das viagens no mercado Alemão. Estes autores identificaram quatro segmentos de mercado com atributos motivacionais diferentes: os desportistas / requerentes de atividades, os requerentes de novidades, requerentes de vida urbana, e os requerentes de praia / resorts. Segundo os autores, o segmento referente aos que procuram pela vida urbana, especificamente desejam conforto e variedade de atrações em ambientes urbanos. Assim, propõem que as estratégias desenvolvidas pelos destinos que pretendem atingir este segmento devem enfatizar a segurança e conforto e os atributos do destino (como limpeza, alta qualidade dos restaurantes, hospitalidade, oferta de uma variedade de atividades urbanas). (*Ibiem*)

Page (2002, p. 135) mais direcionado para os motivos de turismo urbano, critica a existência de cidades que promovem este tipo de turismo, sem entenderem quais as razões que levam as pessoas a visitá-las. O autor refere que “as ligações entre as várias motivações e as razões mais profundas pelas quais as pessoas são atraídas pelas cidades continua a ser uma área fértil para a teoricamente informada e sólida pesquisa”.

Dunne (2009, p. 84), relativamente ao turismo de *City Breaks*, destaca duas áreas como as mais negligenciadas pela literatura sobre as motivações destas viagens.

A primeira refere-se à falta de atenção dada à exploração da motivação inicial para decidir se quer ou não tirar férias. Segundo o autor, pouco se tem investigado acerca de como acontece esta decisão inicial. Por exemplo, nas férias de verão das famílias poderá ser seguido um padrão de tirar férias, trata-se de fazer uma viagem que é pré-determinada, isto é, as famílias podem decidir que todos os anos vão tirar férias no Verão. Neste caso, a motivação inicial prende-se com o facto de decidir onde ir ou o tipo de viagem que pretendem. Quanto às viagens de *City Breaks* a motivação inicial prende-se com o facto de se tirar ou não férias, fator que não tem sido muito abordado por pesquisadores da área. (*ibidem*)

A segunda, está associada ao facto das pesquisas não se debruçarem na existência de uma grande heterogeneidade entre as viagens de lazer, isto é, os estudos não abordam o facto de que as pessoas podem ter diferentes motivos para diferentes tipos de viagens. O autor acrescenta que, geralmente, os investigadores deste tema não conseguem qualificar os motivos das viagens, eles descobrem-nos referindo o tipo de viagem que estão relacionadas. (*ibidem*)

Percebe-se portanto que trata-se de um tema muito pouco desenvolvido, com várias lacunas que ainda precisam de ser ultrapassadas. Existe ainda um complexidade enorme acerca das motivações das viagens e há uma grande diversidade de opiniões e abordagens em relação a esta temática. Em meio de conclusão, Krippendorf (1987, p. 67) refere que “ motivos e o fenómeno de viajar, em geral, pode ser interpretado de muitas formas, cada uma delas, contudo, pode ser conclusivamente provada. A literatura sobre turismo é cheia de diferentes explicações e interpretações. A verdade não se encontra provavelmente nem numa nem noutra destas teorias, mas na mistura de diferentes interpretações”.

3. DA AUTENTICIDADE AO VALOR DA EXPERIÊNCIA

Estamos numa época de profundas mudanças, em que a sociedade tem vindo a sofrer diversas alterações, fruto de uma multiplicidade de fatores como a globalização, as tecnologias da informação e comunicação, o individualismo

crescente, a demografia e estrutura familiar, a valorização emocional e a modificação do padrão de valores. (Cunha, L., 2011, p. 11)

Assim, o turista da atualidade encontra-se também num momento de transformação, farejando por destinos turísticos diferenciados que lhes ofereçam experiências hedonísticas e diferenciadas, em detrimento daqueles que estão saturados e que nada de novo têm para lhes oferecer.

Para Yeoman *et al* (2007, p. 1130), em 2015 o consumidor terá uma melhor educação, será mais sofisticado, terá viajado pelo mundo, terá preocupações em relação ao ambiente onde vive e quererá uma maior qualidade de vida. Combinando estes factos, poderemos concluir que os turistas terão o desejo de obter experiências reais em vez de obterem algo falso.

Segundo Borges e Godoy (2012, p. 242) “ao observarmos as interações dos turistas com um local visitado e seus habitantes, é possível notar que boa parte deles procura certas referências, que possam ser consideradas “verdadeiras”, “legítimas” e “reais”. Esse “desejo pela realidade” alcança plena concretização, quando as situações, os ambientes e a comunidade local parecem ser “autênticos”.”

O turista procura, nos refúgio das suas viagens, encontrar a autenticidade ausente do seu quotidiano. Esta ideia é defendida por MacCannell, que foi o primeiro estudioso a associar o conceito de autenticidade às motivações e experiências turísticas, em 1973. Citado por Dias (2009, p. 131), MacCannel refere que “ (...) o turista moderno está empenhado na busca de autenticidade precisamente porque esta se tornou um bem escasso nas sociedades modernas. (...) o homem ocidental moderno vive uma realidade artificial, não autêntica, sendo o turismo um meio que lhe permite buscar a autenticidade algures noutra local, noutra cultura e/ou noutra período histórico”.

Cunha (2011, p. 11) considera que a procura de autenticidade é fortalecida na sociedade pós-moderna, onde o turista procura por um maior conhecimento e “deseja participar na vida real dos lugares visitados” (MacCannell, 1973).

Para Dias (2009, p. 130) a “autenticidade é a característica daquilo que é genuíno, original, inalterado ou “verdadeiro”. No âmbito do turismo, a autenticidade refere-se a uma espécie de motivação: *a busca de experiências culturais genuínas, autênticas*”.

A procura pela autenticidade é considerada como a motivação primária para viajar. Cunha (2011, p. 11), citando MAcCannel, refere que a “consciência turística é motivada pelo desejo de viver experiências autênticas embora frequentemente seja muito difícil saber com segurança se a experiência é, de facto, autêntica”.

Com efeito, é importante perceber de que forma a autenticidade influencia os turistas no momento da sua decisão de escolha do destino turístico, pelo que é crucial identificar os diferentes tipos de autenticidade turística e as suas implicações na gestão dos destinos e das empresas. (Cunha, L., 2011, pp. 11-12)

A temática da autenticidade no turismo tem sido muito controversa ao longo dos anos, merecendo a atenção por vários estudiosos. Dois dos autores mais citados nos estudos sobre este tema são Boorstin (1992), que defende a ideia de que o turismo é um “pseudo-evento”, e MacCannell (1999), que considera que nas suas viagens o turista poderá deparar-se com um “autenticidade encenada”.

Boorstin (1992) é considerado o precursor nos estudos deste tema. No seu livro *The image: a guide to pseudo-events in America*, o autor, mesmo sem utilizar diretamente o conceito, questiona a autenticidade no turismo. Analisando a superficialidade do mundo moderno, Boorstin (1992) considera que a vida é repleta de experiências inautênticas, os “pseudo-eventos”. (Borges, S., Godoy, K., 2012, p. 242)

O autor estabelece a diferença entre a “viagem” e o “turismo”, considerando que a primeira correspondia à época em que os viajantes possuíam um papel ativo na construção das suas viagens, uma vez que planejavam o seu itinerário e programavam as suas atividades, mas que terminaram com a popularização do turismo. Para Boorstin (1992) esta era a época em que o turismo poderia ser considerado como autêntico. Contudo, com o passar dos anos a “viagem” foi sendo substituída pelo “turismo”, que surgiu com o desenvolvimento da atividade económica, com os “pacotes turísticos” e com o crescimento do turismo de massa. Nesta nova fase o turista possui um papel passivo, uma vez que a sua experiência é

organizada por outros. Os turistas procuram agora por profissionais da área que lhes proporcionem momentos únicos, através da organização das suas viagens de forma confortável, personalizada e à medida dos seus interesses, os chamados, por Urry (1996), “pais substitutos”. Os turistas desta nova fase contenta-se com o que as atividades turísticas inautênticas preparadas para eles. (*ibidem*)

Citando Boorstin (1992), Barretto (2008, p. 2) refere este autor “sustentava que os turistas raramente queriam um autentico produto da cultura visitada que, por outra parte, lhes resultava incompreensível. Que eles se contentavam com os “pseudo-acontecimentos” preparados para eles pelos agentes turísticos.”

Assim, considera-se que o grande marco na transformação das experiências turísticas inautênticas é a substituição da categoria de viajante pela de turista, uma vez que as experiências se tornaram cada vez mais irreais e artificiais. (*ibidem*)

Boorstin (1992) e MacCannel (1999) estavam de acordo sobre o que os turistas (de massa) conseguiam, contudo discordavam no que estes turistas pretendiam obter.

Citando MacCannel (1999), Cunha (2011, p. 15) refere que a procura da autenticidade da experiência manifesta-se em todo o lado da sociedade moderna, e as visitas turísticas são motivadas pelo desejo do indivíduo em “ver a vida como ela é realmente vivida”. Por outras palavras, o turista na sociedade moderna ao reconhecer a inautenticidade que o rodeia, procura alcança-la de outras maneiras, é motivado, portanto, pela necessidade de experimentar a autenticidade.

A abordagem à autenticidade feita por MacCannel (1999), baseada no modelo dramático do sociólogo Goffman (1959), assume que cada situação turística pode ser analisada tendo em conta duas regiões distintas, o palco e os bastidores.

Para Goffman (1959) as interações sociais são uma sequência de representação de papéis de atores em palco, em que um lugar ou uma pessoa é uma contínua fonte de expressão. Assim, as pessoas (atores) exprimem-se continuamente tanto em palco como nos bastidores. (Dias, F., 2009, p. 131)

O palco, ou seja, a *região da frente*, é o local onde ocorre a *performance* (que obedece a um padrão fixo com o intuito de definir a situação para os que a

observam). É nesta região que se incluem o contexto (adereços, decoração, cenário, estrutura de objetos e construções históricas) e os atributos pessoais ao ator (idade, género, cargo, posição hierárquica, os padrões de linguagem, etc.), sendo estes últimos diferenciados por Goffman (1959) como aparência e maneiras. Trata-se portanto do local apresentado aos turistas. (Dias, F., 2009, p. 131)

O ator, quando não está a representar o seu papel no palco, exibindo-se perante a audiência de acordo com a situação, encontra-se a relaxar na *região dos fundos*, isto é, nos bastidores. A esta região trata-se de um local mais íntimo, onde o ator planeia a sua *performance* para exibir posteriormente no palco, pelo que não é do seu agrado que a audiência entre nesta região. Para MacCannell (1973) o que é colocado no palco é menos autêntico do que o que se pode observar nos bastidores. Para o autor, a nível do turismo, os bastidores são consideradas as zonas não turísticas, o que suscita grande curiosidade aos turistas que tentam entrar sempre nesta região, uma vez que associam-na à relação de intimidade e à autenticidade das experiências. (Dias, F., 2009, p. 131)

Fortuna (1995, p. 30), citando MacCannell (1973;1989) defende que é muito baixo o nível de autenticidade oferecido aos turistas e refere que “a artificialização dos ambientes e arranjos (turísticos e promocionais) dos lugares impedem o turista de definir com clareza a fronteira entre as regiões de bastidores (autêntica e vernacular) e as regiões de fachada (encenação e artificialidade) dos ambientes sociais ou naturais que visita.”

Os turistas, que circulam pela região do palco, desejam o autêntico que, para eles, só conseguem alcançar na região dos bastidores. Tendo em conta esta dificuldade que o turista tem em gerir a fronteira entre estas duas regiões dos ambientes que visita, foram criados/forjados bastidores para receberem os turistas, ou seja, a região do palco é decorada como se fosse uma região de bastidores, criando uma falsa realidade para o turista. O turista é então dirigido para um terceiro espaço, designado por MacCannell (1973) como *autenticidade encenada*, que é segundo Fortuna (1995, p. 31) “uma *pseudo-região de bastidores* da realidade que mostra e torna acessível aquilo que é julgado legítimo”. Muitas vezes este espaço é desenvolvido tendo em conta critérios puramente comerciais, de tal forma que o anfitrião consegue manipular o turista e fazê-lo acreditar no carácter autêntico do

evento ou atividade. Porém, apesar de provocar no turista estados emocionais agradáveis e elevados níveis de satisfação, não deixa de ser uma farsa, já que “esse disfarce protege a verdadeira “região dos fundos”, onde decorre a vida autêntica”. (Dias, F., 2009, p. 131)

Assim, enquanto Boorstin (1992) defende que todos os turistas desejam a inautenticidade dos espaços turísticos, MacCannell (1999) considera que eles procuram por experiências autênticas.

O conceito de autenticidade, associado às motivações e experiências turísticas, não é estático e tem sido pouco consensual entre os estudiosos da área, uma vez que é bastante ambíguo e limitado.

Também Wang (1999, p. 351) considera as experiências turísticas como experiências autênticas. Contudo o autor considerou duas dimensões distintas para a autenticidade no turismo: a de *experiências turísticas* ou *experiências autênticas* e a dos *objetos visitados*. Assim, existem três categorias na definição de autenticidade no turismo: *autenticidade objetivista*, *autenticidade construtivista* e *autenticidade existencial*, estando as primeiras associadas com os objetos e a última com as atividades. (Wang, N., 1999, p. 352)

A *autenticidade objetivista* está associada à autenticidade dos originais (objetos expostos nos museus ou monumentos). Segundo Cunha (2011, p. 16) as “experiências autênticas são causadas pelo reconhecimento dos objetos visitados como autênticos mas, mesmo que não sejam, os turistas podem ter experiências autênticas quando lhes são apresentados como tais”, assim as experiências autênticas em turismo são equiparadas a uma experiência epistemológica da autenticidade dos originais. (Wang, N., 1999, p. 352)

A *autenticidade construtivista* está associada à “autenticidade projetada nos objetos visitados, pelos turistas ou produtores turísticos, em termos do seu imaginário, expectativas, preferências, crenças, atribuições, etc.” (Wang, N., 1999, p. 352), havendo várias versões de autenticidade perante os mesmos objetos visitados.

Segundo Cunha (2011, p. 16), o que os turistas procuram é uma “autenticidade simbólica”, onde está presente a ideia dos construtivistas que defendem que “as

experiências turística podem ser autênticas mesmo quando os turistas estão perfeitamente cientes de que a realidade é encenada”, tendo estes acesso a uma realidade representada e mantendo a verdadeira preservada.

As experiências autênticas em turismo e a autenticidade dos objetos são, por isso, constituintes um do outro, pelo que a autenticidade dos objetos visitados é de facto uma autenticidade simbólica. (Wang, N., 1999, p. 352)

Finalmente, a *autenticidade existencial*, está associada ao estado existencial do Eu que é ativado pelas atividades turísticas. Assim, as experiências autênticas em turismo permitem atingir a ativação do estado existencial (o EU) dentro do processo liminal² do turismo, sendo que esta autenticidade existencial pode não estar relacionada com a autenticidade dos objetos visitados. (Wang, N., 1999, p. 352).

Em síntese poderá dizer-se que as autenticidades objetivistas e construtivistas envolvem a vertente autêntica, ou não, dos objetos turísticos, enquanto a autenticidade existencial envolve sentimentos pessoais ou intersubjetivos que são ativados pelo processo liminar das atividades turísticas. Note-se que, neste processo de liminaridade, os indivíduos sentem-se mais livres, mais autênticos, uma vez que estão a vivenciar atividades extraordinárias, longe dos seus problemas do quotidiano.

Segundo o relatório elaborado para o Turismo de Portugal sobre *City Breaks*, a competitividade de um destino deve otimizar o que este oferece ao turista e o que ele pede em troca, isto é, “um destino é competitivo quanto maior valor der ao cliente e menos esforços lhe pedir”. (THR, Asesores en Turismo Hitelería y Recreación, S.A, 2006, p. 42)

Uma ferramenta bastante útil para determinar todos os elementos que formam o sistema de valor é a fórmula *Valor por Esforço*, em que o valor corresponde ao que o cliente recebe na sua viagem (resulta de experiências, emoções e qualidades de serviço) e o esforço é o que se pede ao cliente (deve ser minimizado e resulta dos

² **Liminaridade** (do Latim *limen*) é um estado subjetivo, de ordem psicológica, neurológica ou metafísica, consciente ou inconsciente, de estar no limite ou entre dois estados diferentes de existência.

incómodos, insegurança e preço pago). (THR, Asesores en Turismo Hitelería y Recreación, S.A, 2006, pp. 42-44)

As componentes que contribuem com valor para os clientes são as experiências (consideradas como núcleo do valor e que são compostas pela variedade, singularidade, sofisticação e simbologia das propostas que se oferecem ao consumidor/turista) e a pirâmide emocional (que é a boa parte do valor que se oferece aos consumidores, que forma parte da experiência, reside na satisfação das suas necessidades emocionais). (*ibidem*)

Por outro lado, as componentes que representam esforços são as incomodidades (relacionadas com ausência ou insuficientes infraestruturas de acesso, deficiências nos serviços públicos, horários não adequados, ambiente urbano ou natural degradado, ruídos, limpeza e higiene deficientes, etc.), a insegurança (situações de tipo psicológico, físico e/ou comercial que, em muitas ocasiões os visitantes sofrem como, por exemplo, o tráfego automóvel, a ausência de postos de turismo, a poluição estética, entre outras) e o preço (o esforço associado a esta componente consiste no eventual desequilíbrio entre o preço pago e a qualidade do serviço recebido). (*ibidem*)

Em função de cada setor turístico o Sistema de Valor apresenta algumas diferenças e variações. Isto deve-se ao facto dos consumidores terem necessidades e motivações específicas, consoante o setor em que se inserem.

O Sistema de Valor de cada setor deve ser adaptado ao perfil, às necessidades e às motivações dos seus consumidores. Por outro lado, o sucesso de um destino turístico depende da capacidade que ele tem em oferecer aos seus turistas um alto nível de valor, tanto na diversidade de experiências e na qualidade de serviços, como nos benefícios intangíveis, como é o caso da autenticidade e da hospitalidade, e nas condições de comodidade e segurança.

Assim, o presente trabalho pretende perceber a perceção que os consumidores do Turismo de *City Breaks* na cidade de Lisboa têm em relação à componente experiências (do tipo entretenimento, estética, escapista e educacional) que é parte integrante do Sistema de Valor. Por outro lado, pretende-se perceber se essas

experiências satisfazem as necessidades dos turistas e se a faixa etária influencia a percepção dos turistas em relação a essas experiências.

CAPITULO V – METODOLOGIA

1. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL

As hipóteses de investigação desempenham um papel fundamental numa investigação, de tal forma que Quivy e Campenhoudt (2005, p. 46) consideram que “as hipóteses de trabalho constituem os eixos centrais de uma investigação, apresentam-se como proposições que respondem à pergunta de partida”.

A importância das hipóteses numa investigação também é mencionada por Kerlinger (1979, p. 40), ao referir-se às mesmas como “ferramentas poderosas para o avanço do conhecimento”, já que a sua veracidade irá ser testada e mostrada “à parte dos valores e crenças do homem”.

Assim, as hipóteses em investigação desenvolvidas para esta dissertação de mestrado são:

H1: Uma maior perceção de envolvimento de experiência de educação leva a uma maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

H2: Uma maior perceção de envolvimento de experiência de estética leva a uma maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

H3: Uma maior perceção de envolvimento de experiência de entretenimento leva a uma maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

H4: Uma maior perceção de envolvimento de experiência de escapista leva a uma maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

H5a): A idade irá condicionar a relação entre a perceção de envolvimento de experiência de educação e a maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

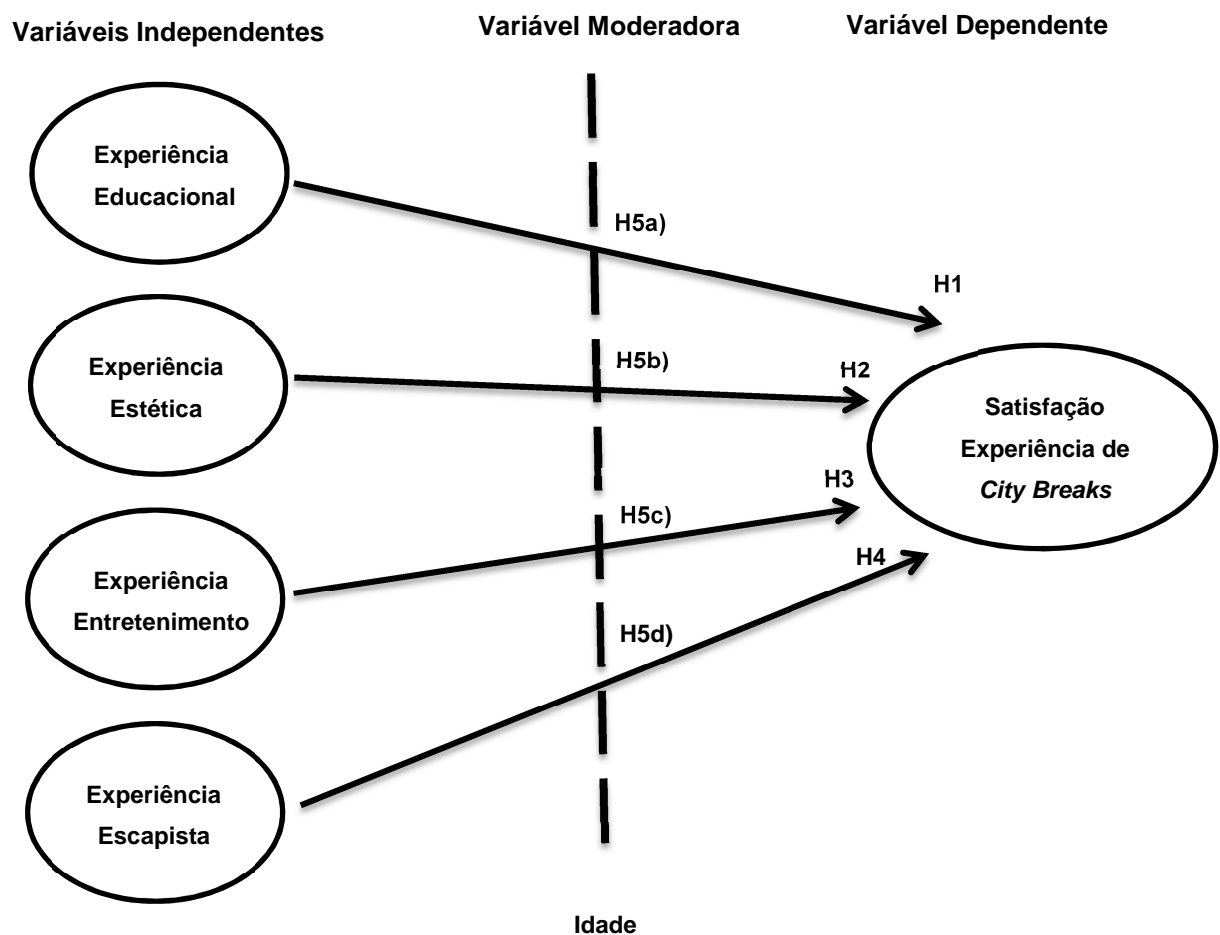
H5b): A idade irá condicionar a relação entre a perceção de envolvimento de experiência de estética e a maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

H5c): A idade irá condicionar a relação entre a percepção de envolvimento de experiência de entretenimento e a maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

H5d): A idade irá condicionar a relação entre a percepção de envolvimento de experiência de escapista e a maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

Incorporando as hipóteses acima definidas, o presente estudo propõe o seguinte modelo conceptual:

FIGURA 11 - MODELO CONCEPTUAL



Fonte: Elaborado pela autora

Neste modelo apresentam-se as relações entre todas as variáveis em estudo. Assim, um dos intuitos deste trabalho é perceber de que forma as variáveis

independentes (experiência de educação, de estética, de entretenimento e de escapista) estão relacionadas com a variável dependente (satisfação de experiência de *City Breaks*). Estas relações estão identificadas no esquema por H1, H2, H3 e H4. Por outro lado, pretende-se perceber de que forma a variável moderadora (idade) poderá influenciar a relação das variáveis independentes com a variável dependente, representadas no esquema por H5a), H5b), H5c) e H5d).

2. RECOLHA DE DADOS

A estratégia metodológica é de grande importância para o desenvolvimento de um trabalho científico, pois permite delinear o caminho a seguir para se verificarem as hipóteses anteriormente apresentadas.

Segundo Malhotra (2001, p. 68), “a análise de dados secundários disponíveis é uma etapa essencial no processo de definição do problema: não se deve recolher dados primários antes da análise completa dos dados secundários”.

Assim, o trabalho desenvolvido foi dividido em duas etapas distintas: a pesquisa de dados secundários e a recolha de dados primários por intermédio da aplicação de um inquérito por questionário.

2.1. Dados Secundários

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 55), as pesquisas de natureza bibliográfica e a de natureza documental são várias vezes confundidas, pois têm características semelhantes. Contudo, o autor destaca a natureza das fontes de ambas as pesquisas como a principal diferença entre elas. Enquanto a pesquisa bibliográfica baseia-se na utilização de contribuições de vários autores sobre uma determinada temática, a documental refere-se a documentos que ainda “não receberam nenhum tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”.

Após a definição da temática a ser estudada foi feita uma pesquisa exaustiva de dados secundários alusivos ao tema, através de uma análise bibliográfica e uma análise documental. O principal objetivo desta fase do trabalho foi fazer um

levantamento de diversas fontes teóricas de forma a elaborar e contextualizar a pesquisa e desenvolve-la com sustentabilidade teórica.

Assim, os dados recolhidos tiveram como base vários livros, relatórios de instituições, dados estatísticos, publicações periódicas, artigos de jornais e revistas da área, estudos elaborados por autores de referência, artigos científicos e dissertações, teses, monografias e *sites* da internet.

2.2. Dados Primários

Para complementar a pesquisa realizada na etapa anterior, e com o intuito de atingir os objetivos propostos na presente investigação foi utilizado para a recolha de dados um inquérito por questionário. Trata-se de uma técnica de observação em que os inquiridos revelam as suas opiniões e outras informações através das respostas a perguntas que lhes são colocadas.

Segundo Quivy e Campenhout (2005, p. 188), um inquérito por questionário “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativos de uma população, uma série de perguntas (abertas ou fechadas) relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores”.

O questionário foi elaborado utilizando um formulário da tecnologia *Google Docs* e aplicado através do envio de mensagens, contendo os *links* para os questionários, por e-mail e também pela rede social *Facebook*.

Tendo em conta a diversidade de turistas do destino Lisboa, o questionário foi elaborado em inglês, francês e português. (Anexo II)

Inicialmente, para testar a consistência, fiabilidade e perceptibilidade dos questionários, foi realizado um pré-teste a 15 pessoas diferentes que já tinham visitado Lisboa. Após a correção de algumas frases que pudessem suscitar dúvidas aos inquiridos, os questionários foram aplicados via internet, conforme descrito anteriormente.

A população em estudo são os turistas estrangeiros que já visitaram a cidade de Lisboa.

Foram recolhidos e considerados válidos 67 questionários, tendo sido excluídos 4 por estarem inadequadamente preenchidos.

Os questionários eram constituídos por três partes e com perguntas fechadas. O Anexo I apresenta as diferentes questões que foram elaboradas para o mesmo e esclarece, de uma forma sucinta, os objetivos de cada grupo de questões, bem como as principais referências bibliográficas que fundamentam a sua formulação.

O tratamento dos dados recolhidos será efetuado a partir de uma análise estatística descritiva, por forma a permitir sintetizar e descrever dados numéricos.

Numa primeira análise será feita a avaliação dos efeitos de cada variável individualmente. Posteriormente, será feito o relacionamento entre a variável idade com as restantes, através do cruzamento de dados. Assim, poderá retirar-se conclusões pertinentes, para testarem a viabilidade das hipóteses formuladas.

Os dados recolhidos através do inquérito por questionários serão tratados em termos informáticos através dos seguintes programas:

- O *Statistic Program for Social Sciences (SPSS)* para o Windows, versão 20.0, será utilizado para o tratamento estatístico, elaboração de tabela e gráficos;

- O processamento de texto, *Microsoft Word*, para o Office 2010 para a elaboração do relatório.

CAPITULO VI – ESTUDO DE CASO: O CITY BREAKS NA CIDADE DE LISBOA

1. ENQUADRAMENTO SITUACIONAL DA CIDADE DE LISBOA

Lisboa, também conhecida como a *Cidade das Sete Colinas*, é a capital de Portugal e é considerada uma das regiões que mais contribui para o desenvolvimento do Turismo no país.

Segundo um relatório do *World Travel & Tourism Council*, as praias atlânticas de areia branca, as famosas praças, os edifícios históricos e os monumentos que refletem a cultura e a história ao longo de 900 anos, a gastronomia, os centros comerciais, a oferta de equipamentos propícios para todos os tipos de desporto (como o aquático e o golfe) e de equipamentos associados ao lazer e à animação (como o maior Casino da Europa), fazem com que a região de Lisboa ofereça uma vasta riqueza de atrações para vários tipos de turismo. Considera-se mesmo que é a única cidade da Europa que concentra uma diversidade de oferta turística variada num espaço geográfico de pequena dimensão. (2007, p. 4)

O mesmo relatório refere que o despertar da região de Lisboa para o turismo deu-se no século XIX, quando a Costa do Estoril e Sintra começaram a ser locais explorados pela corte e a aristocracia europeia que procuravam benefícios de descanso, do tratamento balnear e termal e do veraneio. Mais tarde, já no século XX, aquando da II Guerra Mundial, estas zonas serviram como refúgio a muitas personalidades europeias da realeza e artistas carismáticos. Apesar de não serem considerados como turistas, a forma positiva como foram recebidos, a nível de clima, hospitalidade, gastronomia, proporcionou a que no pós-guerra o Estoril começasse a ser mundialmente reconhecido como um local único para as férias de Verão. Contudo, só nos anos 60 é que a região de Lisboa teve um crescimento continuado no turismo e apenas voltado para o turismo de sol e praias. Nos anos 70, devido à instabilidade política do país houve um pequeno decréscimo no turismo português que rapidamente foi recuperada nos anos 80, altura em que a taxa de crescimento rondou os 11% ao ano do número de chegadas de turistas internacionais. (2007, p. 12)

Segundo o relatório *Turismo e Lazer na Região de Lisboa* (2007, pp. 162-163), no que concerne ao Turismo, o território da Área Promocional de Lisboa caracteriza-se por ser uma região polinucleada, uma vez que nela coexistem centralidades de importância diversa. Assim, definem-se as seguintes centralidades:

- a centralidade estratégica, que é constituída pela Cidade de Lisboa que é uma marca de grande notoriedade e impacto a nível internacional. Aqui são destacados três micro-centralidades turísticas, onde estão concentradas o essencial da oferta e das motivações turísticas, e que são articuladas entre si pelo eixo ribeirinho que constitui um elemento estruturante: o centro histórico, a alma de Lisboa (bairros típicos onde se pode passear e que são ricos pela sua cultura, história, arquitetura e pelas pessoas que nele habitam, que fazem parte estrutural da identidade da Cidade); Belém, o bairro dos Descobrimentos (trata-se de uma zona que conta a história dos Descobrimentos, pois foi da sua praia que partiram as naus de Vasco da Gama à descoberta do caminho marítimo para a Índia; nesta zona também se pode visitar um dos mais importantes monumentos da cidade, o Mosteiro dos Jerónimos, implantado na Praça do Império; a Torre de Belém, junto ao rio, é outro maravilhoso monumento, classificado como Património Mundial pela Unesco, que se pode observar nesta área da cidade; com características mais contemporâneas temos o Centro Cultural de Belém instalado junto aos jardins e perto do local onde se pode saborear o famoso “pastel de Belém”); e o Parque das Nações, a Lisboa moderna (o marco para o desenvolvimento deste local foi a Exposição Mundial de 1998; possui uma arquitetura moderna de edifícios emblemáticos; neste espaço é possível visitar a riqueza marítima do nosso planeta, no Oceanário, ou experimentar algumas descobertas científicas que fizeram a evolução da humanidade, no Museu da Ciência; nesta zona encontram-se ainda diversas zonas de lazer e entretenimento como restaurantes, bares, Casino, o Pavilhão Atlântico, etc.).

- fora da cidade são consideradas três macro-centralidades: Estoril/Cascais (marca turística internacional que se encontra desenvolvida e amplamente consolidada como um destino turístico completo e relevante); Setúbal/Tróia (enorme potencial de desenvolvimento nas vertentes de *resort* como o Golfe, Turismo Residencial e Sol & Mar, dispondo já de uma oferta considerável e de inúmeros

projetos em curso); e Sintra (com forte reconhecimento internacional, contribui para a proposta de valor da Região principalmente no que se refere à cultural e à natureza, contudo não possui uma oferta turística na área da hotelaria relevante).

Tendo em conta estas centralidades, considera-se que o desenvolvimento integrado e sustentado das mesmas é importante para o desenvolvimento da Região de Lisboa, de forma a potenciar a distinção da mesma em relação à concorrência internacional. Assim, deve haver uma complementaridade e interação entre as diferentes centralidades, dando conteúdo à proposta de valor turístico desta região. *(ibidem)*

O mesmo relatório refere que as propostas de valor da Região de Lisboa enquanto destino turístico têm estado associadas à história da cidade, à escala humana que é conferida pelas características da população e à componente de *resort*. Mais recentemente outros elementos diferenciadores se têm vindo a evidenciar: a componente da *modernidade* (melhoria da eficiência da Região, na abertura e crescente presença das novas tendências, na presença de todas as culturas); a componente da *autenticidade* (provém da preservação e revitalização das culturas locais, das populações, da continuidade e reinvenção das tradições); e, finalmente a componente de *experiência* (a possibilidade de cada visitante poder ter a sua experiência pessoal, sem os condicionalismos que outros destinos turísticos apresentam). *(ibidem)*

Segundo o relatório *Lisboa 2020 – Uma estratégia de Lisboa para a região de Lisboa*, (2007, p. 51) a cidade de Lisboa é, a nível nacional, a “marca turística mais conhecida internacionalmente” e gera cerca de 73% das receitas de hotelaria da região. A oferta da cidade “potencia as tendências mais modernas da procura turística internacional”, e é considerada uma região fundamentalmente de destino de *City Breaks*, uma vez que cerca de 33% das receitas turísticas da cidade vêm deste segmento e tem um peso de 97% a nível nacional.

A cidade de Lisboa posiciona-se favoravelmente neste segmento de mercado, tendo já sido premiada, três vezes nos últimos cinco anos (2009, 2010 e 2013), pelos *World Travel Awards* ou *Óscares do Turismo* que são considerados como os mais

prestigiados prémios do setor do Turismo a nível mundial, na categoria de Melhor Destino Europeu de *City Breaks*.

Atualmente a cidade de Lisboa encontra-se nomeada para Melhor Destino para *City Breaks* no mundo, através da mesma instituição *World Travel Award*. As votações encontram-se a decorrer até meados de novembro. A nomeação da Lisboa para este prémio é de grande importância para o país e principalmente para a cidade, uma vez que se encontra em competição com outras emblemáticas cidades.

No artigo *Lisboa nomeada para Melhor Destino City Breaks*, publicado no jornal metro, Vítor Costa, diretor-geral da Associação de Turismo de Lisboa, refere que: “O posicionamento de Lisboa enquanto destino turístico de preferência e destaque tem vindo a consolidar-se, e o reconhecimento dessa evolução confirma-se através dos diversos prémios atribuídos pelas mais prestigiadas entidades do setor a nível mundial”. (Lisboa nomeada para Melhor Destino City Breaks, 2013)

2. O CITY BREAKS EM PORTUGAL E NA CIDADE DE LISBOA

Ao longo dos últimos anos tem-se verificado um aumento das viagens de curta duração às cidades, que se têm vindo a caracterizar como pólos de atração turística, uma vez que oferecem diversos tipos de atividades num único espaço urbano, proporcionando o produto turístico *City Breaks*.

Tendo como base um horizonte temporal de 10 anos, a velocidade de crescimento do setor do turismo de *City Breaks* em Portugal estabelecesse numa taxa de crescimento anual de 10%, com um incremento linear de 150%, para o conjunto do período. Este valor estimado é um pouco inferior ao da evolução do mercado europeu (12-15%/ano) devido à intensa concorrência que existe no setor, onde não concorrem só cidades de 1º e 2º níveis, como também concorrem cidades de 3º e, inclusivamente, 4º níveis, o que se acentuará com o alargamento da União Europeia. (THR, Asesores en Turismo Hitelería y Recreación, S.A, 2006, p. 59)

O turismo de *City Breaks* em Portugal é reconhecido a nível internacional por duas distintas cidades, Lisboa e o Porto, que competem com outros destinos europeus bastante emblemáticos. Ambas as cidades têm um grande potencial de atração turística, a nível de oferta histórica, cultural e monumental. Por outro lado, a

gastronomia portuguesa e a variedade de vinhos de qualidade reconhecidos internacionalmente, bem como a quantidade de eventos de animação, festivais de música, dança, teatro e cinema oferecidos são fatores que complementam as atrações existentes nestas cidades.

Contudo, Lisboa é a cidade que mais se destaca. Segundo o estudo realizado para o Turismo de Portugal sobre o *City Breaks*, “é possível determinar o *competitive set* de Portugal no mercado das viagens europeias de *City Breaks*, assumindo que, quando se fala em Portugal, refere-se fundamentalmente a Lisboa”. Note-se que a quota de participação de Portugal como destino no total de viagens de *City Breaks* realizadas pelos europeus é de 2,66%, sendo 2,3% correspondentes a Lisboa (região). (2006, p. 16)

Assim, estabeleceu-se dois *competitive sets* para Portugal (Lisboa): o *competitive set restrito*, constituído pelas cidades que recebem entre 3 e 5 milhões de dormidas internacionais, e o *competitive set alargado*, composto pelas cidades que recebem entre 5 e 10 milhões de dormidas internacionais. Quanto ao primeiro, as principais cidades definidas como concorrentes de Lisboa são: Florença, Milão, Berlim e Munique. No que se refere ao segundo, as cidades concorrentes são: Roma, Praga, Barcelona, Amsterdão, Viena e Madrid. (THR, Asesores en Turismo Hitelería y Recreación, S.A, 2006, pp. 16-17)

O objetivo, a longo prazo, é que Lisboa alcance os 10 milhões de dormidas, mas o mais realista, a médio prazo é que esse valor seja entre o 5 e os 6 milhões de dormidas. (*ibidem*)

O mesmo relatório avalia a cadeia de produção de valor da cidade de Lisboa a nível de transportes, de oferta hoteleira, de qualidade de serviços e na sofisticação dos serviços turísticos. (THR, Asesores en Turismo Hitelería y Recreación, S.A, 2006, pp. 28-30)

Assim, as acessibilidades aéreas e ferroviárias de Lisboa são consideradas insuficientes, uma vez que a cidade apenas tem um aeroporto internacional e não possui infraestruturas aeroportuárias que sirvam adequadamente as companhias low cost (essenciais para o desenvolvimento deste mercado) e as infraestruturas que já existem para os voos de recreio e executivos necessitavam de ser

melhoradas. Atualmente o aeroporto tem vindo a sofrer alterações por forma a melhorar as dificuldades identificadas, uma vez que é importante incentivar o aumento de voos *low cost* para aumentar a atratividade deste destino.

Quanto às ligações ferroviárias internacionais entre Lisboa e algumas das principais cidades europeias, são escassas e pouco atrativas para os consumidores, uma vez que não são feitas em comboios de alta velocidade.

No que se refere à oferta hoteleira, verifica-se que esta é essencialmente de categorias superiores, visto que Lisboa registou um crescimento ao longo dos anos de ofertas hoteleiras de 4 e 5 estrelas, e que se prevê o surgimento de mais quartos nesta categoria.

As principais iniciativas que Lisboa tem desenvolvido para melhorar a insuficiente qualidade de serviços são: serviço “*Taxi Voucher*”, disponíveis nos aeroportos e cruzeiros, com preços fixos para rotas estabelecidas; “*Lisboa Card*”, com três opções distintas em termos de horas e com acesso a museus, atrações turísticas e transportes públicos; e o “*Restaurante Card*” que permite ter descontos em restaurantes selecionados, vendidos por operadores turísticos, hotéis e postos de informação turística.

Contudo, para que os serviços oferecidos pela cidade possam funcionar com qualidade há certos fatores importantes da cadeia de valor que terão que ser melhorados como, por exemplo: aumentar a qualidade dos serviços bus turísticos para que não prejudiquem a imagem da cidade, renovar a frota de táxis, melhorar a qualidade de serviços oferecida nos postos de informação turística e aumentar a quantidade dos mesmos pela cidade e o melhoramento da mobilidade dos turistas pela cidade.

Lisboa dispõe de uma ampla variedade de produtos turísticos atrativos que ainda possuem um baixo grau de sofisticação dos serviços que disponibilizam aos turistas. Por exemplo, os museus e os monumentos, sendo das principais atrações culturais da cidade, praticamente não oferecem valor acrescentado às atividades realizadas pelos turistas. Por outro lado, não se têm preocupado com a utilização de recursos tecnologicamente mais sofisticados, que já são bastante utilizados noutros países europeus. (*ibidem*)

As viagens de *City Breaks* em Portugal, e em especial na cidade de Lisboa, representam um mercado bastante atrativo, devido a fatores como o volume da procura, perspectivas de crescimento, diminuição da sazonalidade, etc.

No mesmo relatório, referido anteriormente, sobre o *City Breaks*, e com o intuito de estabelecer as bases para o desenvolvimento mais consistente, competitivo e sustentável deste sector de viagens em Portugal, foi apresentado um modelo de negócio com base no *Targeting*, *Clienting*, Sistema de Valor e Produção de Valor. (THR, Asesores en Turismo Híteliería y Recreación, S.A, 2006, pp. 37-53)

No que concerne ao *Targeting*, definiram-se quais os segmentos prioritários, as principais atividades realizadas por segmentos, bem como os mercados prioritários para Portugal, conforme os quadros seguintes:

FIGURA 12 – INDICADORES PRINCIPAIS SEGMENTOS NO MERCADO DE *CITY BREAKS*

Segmentos	Perfil	Hábitos de consumo
<i>Interactive travellers</i>	<ul style="list-style-type: none"> > Viajantes de duas faixas etárias: 25-34 (sem filhos) e 50-64 > Bem sucedidos, de nível socio-económico elevado 	<ul style="list-style-type: none"> > Costumam viajar para os destinos mais populares e querem descobrir destinos diferentes > Viajam geralmente para destinos recomendados por amigos ou pela imprensa especializada > Valorizam tanto a qualidade e limpeza das instalações como o profissionalismo do pessoal > Utilizadores habituais de novas tecnologias
Pessoas com mais de 55 anos	<ul style="list-style-type: none"> > Casais recém reformados > Nível socio-económico elevado > Nível cultural médio/alto 	<ul style="list-style-type: none"> > Contratam visitas guiadas nos sítios de interesse cultural > Interessados em atracções culturais > Valorizam a história, o ambiente local, a autenticidade e a diversificação de produtos > Viajam em todas as épocas do ano > Informam-se através de familiares e amigos
Jovens universitários	<ul style="list-style-type: none"> > Jovens entre os 20 e os 25 anos > Nível de rendimento médio-alto > Nível cultural elevado 	<ul style="list-style-type: none"> > Escolhem o destino segundo critérios como: reputação internacional, poder de atracção, acessibilidade (custo e tempo), oferta de experiências únicas, eventos > Utilizadores de novas tecnologias > Valorizam experiências activas e diversidade de actividades

Fonte: (THR, Asesores en Turismo Híteliería y Recreación, S.A, 2006, p. 37)

FIGURA 13 - PRIORIZAÇÃO DOS MERCADOS GEOGRÁFICOS

Critérios de priorização	Factor de ponderação	Factor							
		AL	RU	ES	FR	IT	ESC	HO	EUA
Volume total de viagens ao estrangeiro (*)	3	15	12	6	9	9	6	9	10
% viagens <i>City Breaks</i> / total viagens	5	15	20	25	10	15	20	20	4
Peso na procura actual de Portugal	2	6	8	10	6	4	8	6	12
Interesse estratégico para Portugal	4	20	16	20	20	16	16	12	32
Total		56	56	61	45	44	50	47	6

(*) No caso dos Estados Unidos trata-se de viagens à Europa.

Fonte: (THR, Asesores en Turismo Híterlería y Recreación, S.A, 2006, p. 38)

Conforme podemos observar no quadro anterior, a primeira prioridade a nível de mercados geográficos é composta por Espanha, Alemanha e Reino Unido, a segunda é composta por Escandinávia, França e Holanda e a terceira prioridade será a Itália e os Estados Unidos da América.

Relativamente ao *Clienting* deverá apostar-se na publicidade *off* e *online*, na publicidade, no *marketing* direto, na seção de *City Breaks* no portal do turismo, no produto brochura *City Breaks* Portugal, *Call center City Breaks*, Portugal *City Breaks specialists*, no manual de vendas, no *Buy* Portugal, *Sell* Portugal, Stand promocional, Clube de produtos, e *Merchandising*. No fundo o que se pretende é dar a conhecer ao Mundo, e preferencialmente aos mercados emissores, a existência de *City Breaks* em Portugal, através da promoção do melhor que existe em Portugal. (2006, pp. 39-41)

Relativamente ao Sistema de Valor do *City Breaks* em Portugal, e tendo em conta que se pretendem obter resultados a curto/médio prazo, considera-se que o país se deve centrar na gestão de emoções relacionadas com a variedade, singularidade, crescimento pessoal e segurança. Ou seja, as experiências devem ser de cariz variado e seguro, apostando essencialmente no entretenimento e na aprendizagem de cultura e costumes locais. Por outro lado, estas experiências devem ser vivenciadas em locais seguros, com uma interação constante entre o turista e a população, para que este sinta que está a aprender coisas novas sobre a cultura portuguesa. (2006, p. 44)

Segundo o mesmo relatório “a produção de valor requer o desenvolvimento de um amplo e complexo sistema de recursos e atrações turísticas, de infraestruturas e equipamentos, de serviços e de atividade que exige a intervenção de numerosos ‘atores’”. Com efeito, é necessário que haja uma cooperação profunda entre o setor privado e público interveniente no sistema turístico português, para que o *Valor x Esforço* do país seja ótimo e competitivo. (2006, p. 46)

O setor de turismo, associado às viagens de *City Breaks*, deve concentrar-se preferencialmente nas fases “Estar” e “Viver” da cadeia de produção de valor do país, de forma que os turistas possam usufruir de uma estadia com boas condições de conforto e segurança, bem como de uma ampla e variedade gama de opções disponíveis para o seu lazer. (*ibidem*)

Portugal deve apostar, na sua oferta de *City Breaks*, no desenvolvimento de um sistema integral de experiências, para que possa oferecer aos seus turistas uma grande e variado leque de opções. Esta aposta nas experiências deve oferecer um elevado leque de conteúdos de entretenimento e de aprendizagem cultural. Assim, considera-se que as principais propostas para o país são: (2006, pp. 47-49)

- a nível de experiências de entretenimento: criar variados entretenimentos noturnos de fácil acesso aos turistas, o desenvolvimento de mega eventos associados às tradições locais, criar ocasiões para surpreender os turistas e desenvolver os *city tours* panorâmicos;

- a nível de experiências educacionais: criar diferentes itinerários temáticos dentro das cidades e introduzir visitas às atrações turísticas (com guias e com capacidade de entreter os turistas, realçando detalhes menos conhecidos, explicando temas específicos, etc.);

- a nível de estética: reorganizar as festas e os eventos populares das cidades para atrair a participação dos turistas, habilitar as lojas de produtos locais às visitas turísticas (permitindo aos turistas a compra de produtos típicos de forma original), organizar eventos em sítios de interesse histórico-monumental e criar uma série de mine eventos durante o dia em diferentes locais das cidades;

- a nível de escapismo: organizar competições desportivas que passem pelas principais atrações turísticas, organizar representações históricas nas quais os turistas possam participar como figurantes vestidos de trajes históricos, estruturar ofertas nas quais os turistas participem na produção de objetos de artesanato, criar concursos de gastronomia nos quais os turistas possam participar e organizar atividades onde os turistas possam ser os protagonistas dos espetáculo.

Tendo como base a pirâmide emocional, a oferta de Portugal nos produtos de *City Breaks* deverá focar-se na satisfação das necessidades dos clientes relacionadas com o crescimento (exemplo: criação de cursos de formação sobre temas específicos da cultura portuguesa com um formato atrativo para o turista), variedade (aumentar e variar a sua oferta de lazer e entretenimento, por exemplo, oferecer atividades em diferentes horários e adaptados a cada tipo de turistas) e segurança (atuar de forma a melhorar e controlar a qualidade dos equipamentos turísticos, por exemplo, certificação de qualidade dos restaurantes). (2006, p. 50)

A qualidade dos processos de serviços também deve ser tido em conta, uma vez que é decisiva para uma boa avaliação do produto por parte dos turistas de *City Breaks*. Assim, para que Portugal possa obter maior competitividade em relação a outros destinos turísticos deste mercado, deverá atuar com as seguintes diretrizes: desenvolver certificados para diferenciar as várias ofertas que possui no setor *City Breaks*, criar programas de incentivo dirigidos a setores chave da indústria de *City Breaks*, criar clubes de produto *City Breaks* sob a coordenação do Turismo de Portugal, IP (nas cidades mais relevantes, que definam as ações para otimização do produto) e a colaboração entre setores público e privado, com objetivo de regulamentar procedimentos. (2006, p. 51)

Relativamente ao esforço dos turistas quando realizam viagens de *City Breaks*, que se dividem em incomodidades, insegurança e preço, Portugal deve adaptar as seguintes estratégias para reduzir os mesmos: (2006, pp. 51-53)

- a nível de incomodidades: investir na melhoria das infraestruturas básicas; implementar sistemas de gestão de fluxos e filas nas atrações mais visitadas, a fim de reduzir as incomodidades e a noção de perda de tempo dos turistas; otimizar as possibilidades e os horários de visitas turísticas; criar um sistema interativo de

pontos de informação (*touch screens*) acerca de todos os sítios de interesse turístico, para que os turistas saibam constantemente a sua localização atual e como chegar a outras atrações; facilitar o acesso dos turistas a uma informação de qualidade sobre as atrações do destino; habilitar todos os serviços e infraestruturas turísticas para a utilização de pessoas com mobilidade reduzida e incapacitados; e melhorar os acessos às cidades;

- a nível da insegurança: atuar para regulamentar os serviços que afetam a atividade turística com o objetivo de reduzir a sensação de abuso de preços; realizar controles na segurança dos equipamentos turísticos; realizar controles para o cumprimento das normas de segurança; desenvolver serviços de emergência médica específicos para os turistas; e a manutenção periódica de infraestruturas de utilização turística;

- a nível de preço: criar ofertas de baixo custo para compras antecipadas; elaborar um livro de cupões de desconto para incentivar a visita às atrações habitualmente menos visitadas; criar bilhetes turísticos; estruturar e promover um sistema uniforme de reservas via internet e promover a sua utilização junto dos operadores portugueses e dos turistas; e desenvolver um sistema uniforme de preços para os serviços turísticos de Portugal.

Portugal, e em especial a cidade de Lisboa, já têm uma grande projeção a nível internacional relativamente às viagens de turismo de *City Breaks*. Contudo, como se pode verificar ainda há muito trabalho pela frente neste setor de viagens que está cada vez mais em voga. Para que o país possa continuar a ser reconhecido é importante que procure ser cada vez mais criativo na sua oferta, é preciso desenvolver atividades para os turistas que estejam de encontro com as suas necessidades e desejos. Por outro lado, é também muito importante que se tentem ultrapassar e resolver as lacunas que ainda existem no país para aumentar a sua competitividade nas viagens de *City Breaks*.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O presente capítulo pretende fazer uma análise e discussão dos dados recolhidos com a aplicação do questionário, após o seu tratamento estatístico. Numa primeira

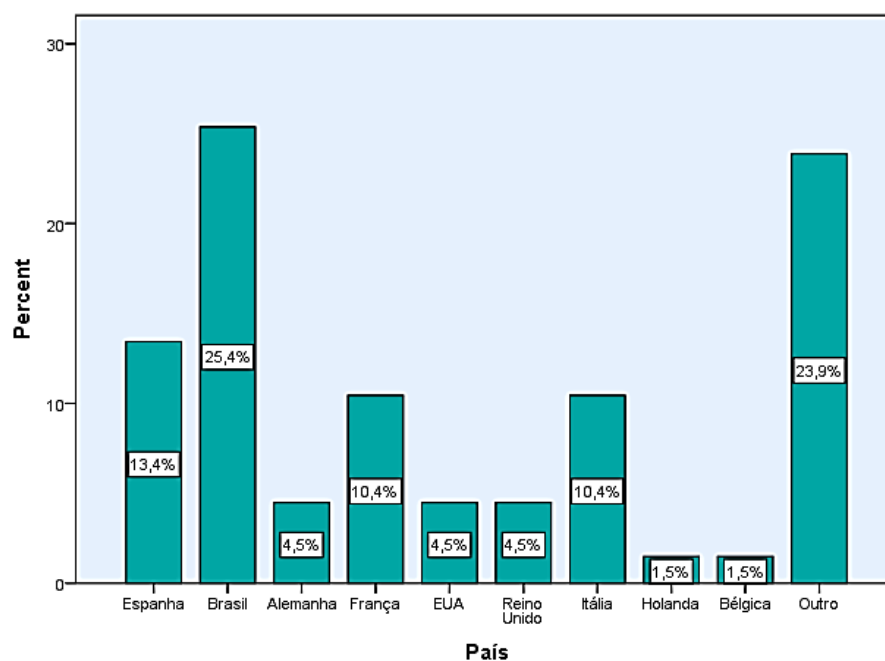
fase fez-se uma análise descritiva e numa segunda fase fez-se uma análise recorrendo às ferramentas estatísticas correlação bivariada e regressão linear.

3.1. Análise Descritiva

3.1.1. Respostas à primeira parte do questionário

O primeiro grupo de questões teve como objetivo definir o perfil dos turistas que responderam ao questionário.

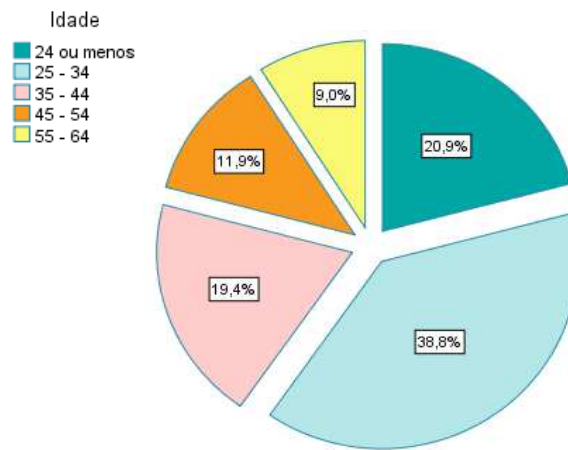
GRÁFICO 1 - PAÍS DE ORIGEM



Fonte: Elaborado pela autora

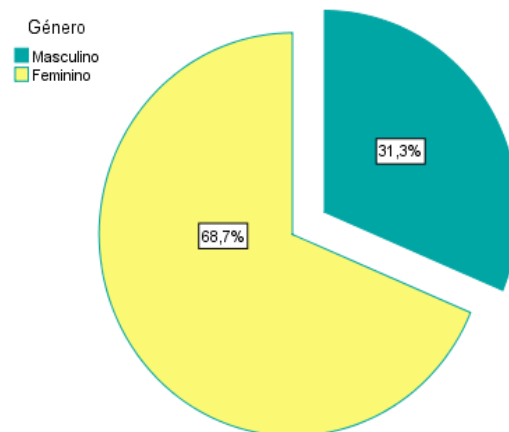
Observando o gráfico verifica-se que os principais países de onde são provenientes os inquiridos são o Brasil (25,4%), a Espanha (13,4%), a França (10,4%) e a Itália (10,4%).

GRÁFICO 2 - IDADE



Fonte: Elaborado pela autora

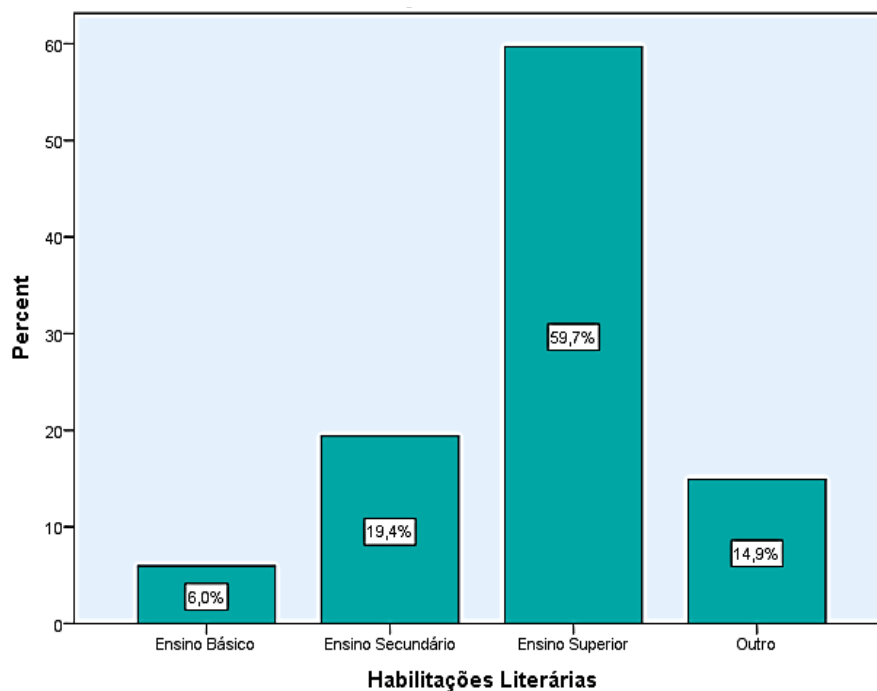
GRÁFICO 3 - GÉNERO



Fonte: Elaborado pela autora

A maioria dos inquiridos, 68,7%, é do sexo feminino, sendo a faixa etária entre os 25 e 34 anos a mais predominante, com 38,8% das respostas, seguida da faixa etária correspondente aos inquiridos com 24 ou menos anos, com 20,9%.

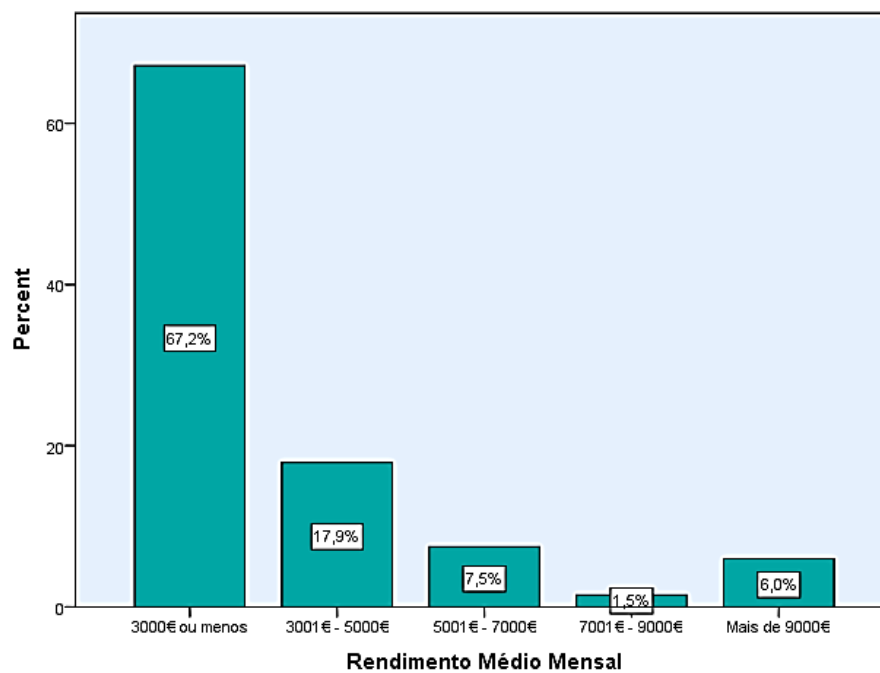
GRÁFICO 4 - HABILITAÇÕES LITERÁRIAS



Fonte: Elaborado pela autora

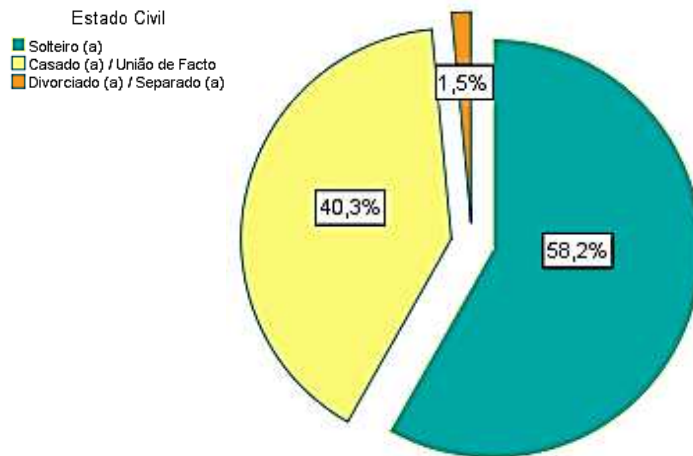
No que concerne às habilitações literárias verifica-se que possuem bons graus académicos, uma vez que a maioria referiu ter o ensino superior (59,7%) ou um grau académico mais elevado (14,9%).

GRÁFICO 5 - RENDIMENTO MÉDIO MENSAL



Fonte: Elaborado pela autora

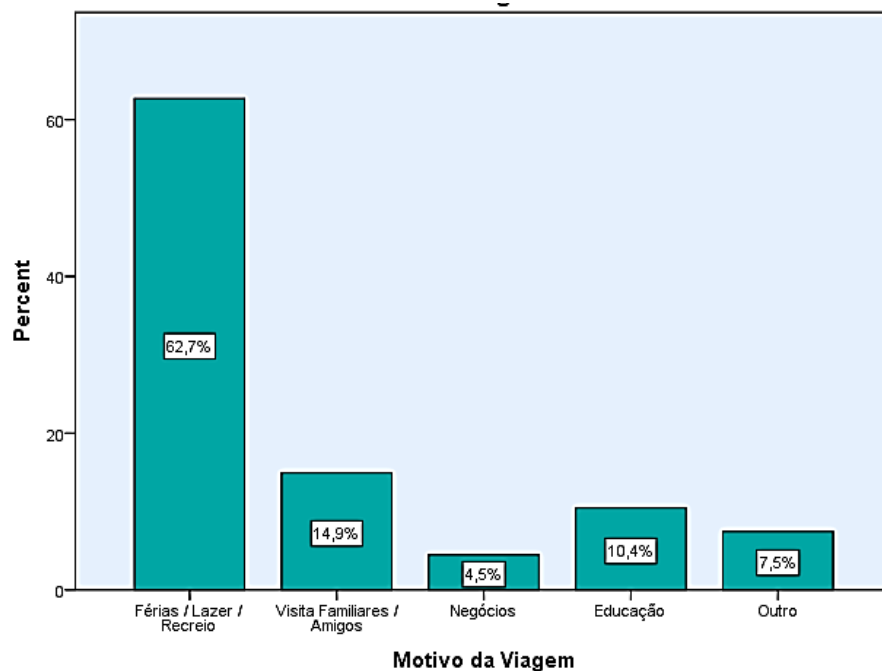
GRÁFICO 6 - ESTADO CIVIL



Fonte: Elaborado pela autora

Trata-se de turistas essencialmente solteiros (58,2%) ou casados (40,3%), com um rendimento médio mensal um pouco baixo, uma vez que a maioria respondeu ser 3000€ ou inferior a este valor (67,2%).

GRÁFICO 7 - MOTIVO DA VIAGEM



Fonte: Elaborado pela autora

Relativamente ao motivo pelo qual viajam, 62,7% dos inquiridos referiu ser em férias/lazer/recreio, 14,9% para visitar familiares ou amigos, e uma pequena minoria referiu ser em negócios, educação ou por outro motivo.

3.1.2. Respostas à segunda parte do questionário

No segundo grupo de questões pretendia-se avaliar a percepção dos turistas relativamente aos quatro domínios de que são constituídas as experiências: educação, estética, entretenimento e escapista.

Assim, os inquiridos tinham que avaliar a experiência “visita à cidade de Lisboa” segundo uma escala de Likert, numerada de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente).

Relativamente ao domínio da educação, o balanço é bastante positivo, uma vez que nos diferentes itens associados a este domínio a maioria dos inquiridos avaliou-os com um valor maior ou igual a 5. Ou seja, os turistas consideram que a experiência “visita à cidade de Lisboa” os tornou em pessoas mais bem informadas (64,2%), que aprendem muito durante esta visita (71,6%), que esta experiência estimula as suas curiosidades de aprender coisas novas (71,6%), que é uma experiência de aprendizagens reais (64,2%), que é altamente educativa para eles (61,2%) e que melhora as suas habilidades (53,7%).(Anexo III)

As médias dos itens referentes ao domínio da educação foram muito equilibradas, uma vez que variaram entre os 4,39 para a opção “melhorou as minhas habilidades” e os 5,42 para a opção “estimulou curiosidade em aprender coisas novas”.(Anexo III)

No que concerne ao domínio da estética, o balanço também é bastante positivo, uma vez que nos diferentes itens associados a este domínio a maioria dos inquiridos avaliou-os com um valor maior ou igual a 5. Ou seja, os turistas consideram que a experiência “visita à cidade de Lisboa” transmite-lhes sentimento de harmonia (68,7%), que só estar na cidade foi muito agradável (80,6%), que a imagem da cidade lhes transmite tranquilidade (67,2%), é bastante atrativa (80,6%), transmite atenção pelos detalhes (64,2%) e lhes proporciona associações de prazer (76,1%).(Anexo III)

O item referente à opção “só estar aqui foi muito agradável” foi o que teve maior média, 5,72. Contudo este valor ficou próximo do item com menor média, 4,96, referente à opção “a imagem da cidade transmite tranquilidade”. (Anexo III)

Quanto ao domínio do entretenimento, apesar do balanço não ter sido tão bom como os anteriores, uma vez que nem todos os itens associados a este domínio tiveram uma avaliação boa. Contudo, os inquiridos consideraram a avaliação bastante positiva, isto é, com valor maior ou igual a 5, nos seguintes itens: as atividades oferecidas pela cidade eram divertidas de assistir (67,2%) e as atividades oferecidas pela cidade eram entretidas (59,7%). Consideraram ainda positivo assistir às atividades realizadas pelos outros, uma vez que quando questionados se era chato assistir às mesmas, responderam negativamente (com escala maior ou igual a 5) apenas 16,4% dos inquiridos. (Anexo III)

Quanto ao considerarem as atividades executadas pelos outros cativantes, a realmente terem gostado de ver o que os outros faziam e a considerarem divertidas as atividades realizadas pelos outros, apenas se obtiveram avaliações maiores ou iguais a 5 de 47,8%, 46,3% e 47,8%, respetivamente. Contudo, não podemos considerar que estas respostas foram demasiadamente negativas, uma vez que se encontram muito próximas da maioria. (Anexo III)

As médias dos itens referentes ao domínio do entretenimento foram um pouco mais baixas do que as dos domínios de educação e entretenimento, variando entre os 2,54 para a opção “o que os outros fizeram foi chato de assistir”, e os 4,91, referentes à opção “as atividades oferecidas pela cidade eram divertidas de assistir”. Porém, a média de 2,54 não é considerada negativa, uma vez que a opção tinha uma conotação negativa, pelo que é bom que este valor seja baixo.(Anexo III)

Dos quatro domínios avaliados, as respostas obtidas relativamente ao domínio do escape foram as que obtiveram resultados menos positivos.

Apenas o item referente ao inquirido esquecer-se completamente da rotina diária teve uma avaliação igual ou superior a 5 para mais de metade dos inquiridos, 50,7%.

Todos os outros itens tiveram uma avaliação intermédia ou negativa, uma vez que a maioria avaliou-os numa escala igual ou inferior a 4. Com efeito, estes valores foram: sentir que desempenharam uma personagem diferente na cidade (64,2%), sentir como se estivessem num tempo e lugar diferente (53,7%), a experiência levou a imaginar que era outra pessoa qualquer (77,6%), sentir que escapou

completamente da realidade (77,6%) e sentir que estava num mundo diferente (67,2%). (Anexo III)

Estes resultados menos positivos também são visíveis na média, que foi inferior a 4 em quase todos os itens, tendo sido o valor mais baixo igual a 3,01.(Anexo III)

Pode-se então concluir que a percepção dos turistas relativamente à experiência “visita à cidade de Lisboa” é bastante positiva no que se refere à educação e à estética. Relativamente ao domínio do entretenimento, a experiência, continua a ser positiva, contudo não tanto como as anteriores. Já o domínio escapista teve uma avaliação negativa, pelo que talvez seja importante desenvolver e melhorar a intervenção da cidade relativamente às experiências relacionadas com este domínio.

3.1.3. Respostas à terceira parte do questionário

No terceiro grupo de questões pretendia-se avaliar as consequências propostas por Haemoon Oh, Ann Marie Fiore e Miyoung Jeoung, relativamente à vivência de uma experiência: a excitação, a memória, a qualidade geral e a satisfação. Um outro objetivo era o de perceber quais as intenções dos inquiridos em recomendar a visita à cidade de Lisboa a outras pessoas.

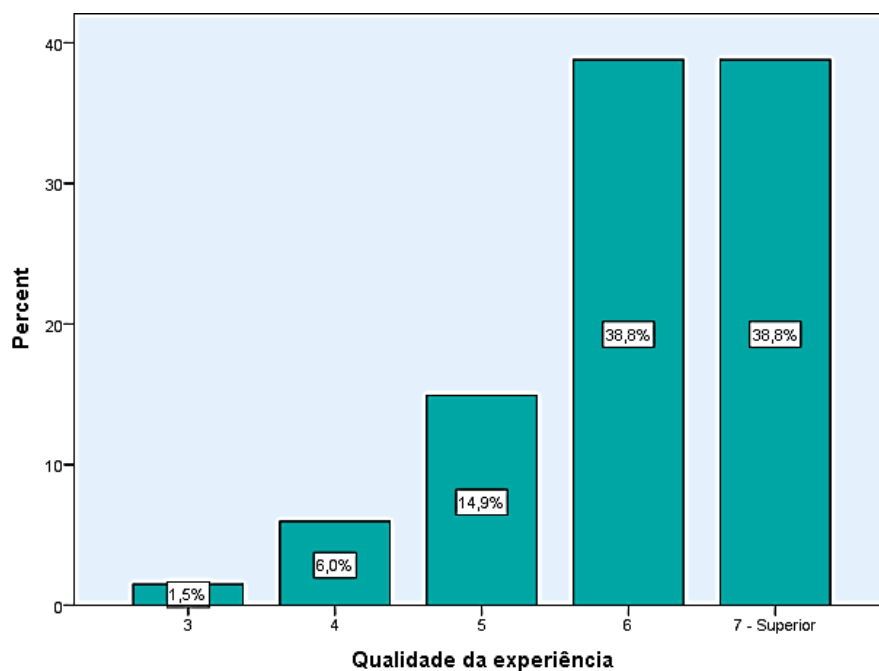
Os inquiridos avaliavam a experiência “visita à cidade de Lisboa” segundo uma escala de Likert, numerada de 1 a 7: na questão associada à excitação a escala variava entre 1 – Nada Mesmo e 7 – MUITÍSSIMO; na questão relacionada com a memória a escala variava entre 1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente; na questão referente à qualidade da experiência a escala variava entre 1 – Inferior e 7 – Superior; a questão da satisfação já considerava a escala entre 1 – Muito Insatisfeito (a) e 7 – Muito Satisfeito (a); e, finalmente a intenção de recomendar a visita variava entre 1 – Extremamente Improvável e 7 – Extremamente Provável.

A questão para avaliar a excitação dos inquiridos relativamente à visita à cidade de Lisboa foi deveras positiva, uma vez que a maioria dos inquiridos escolheu as opções 6 e 7 (MUITÍSSIMO) para avaliar os quatro itens propostos: interessante (80,6%); estimulante (70,1%), excitante (62,7%) e agradável (76,1%). Estes

resultados também são bem visíveis nas médias que foram superiores a 5 em todos os itens. (Anexo IV)

De forma também muito surpreendente foram as respostas dos inquiridos relativamente à questão relacionada com a memória. Nos três itens avaliados, nenhum dos inquiridos escolheu a opção 1 – Discordo Totalmente nem a opção 2. Todos os três itens obtiveram a maioria das respostas na opção 7 – Concordo Totalmente: vou ficar com lembranças maravilhosas desta cidade (56,7%), irei recordar muitas coisas positivas da experiência nesta cidade (55,2%) e não vou esquecer a minha experiência nesta cidade (53,7%). As médias nestes casos também foram surpreendentemente elevadas, sendo todas maiores do que 6. (Anexo IV)

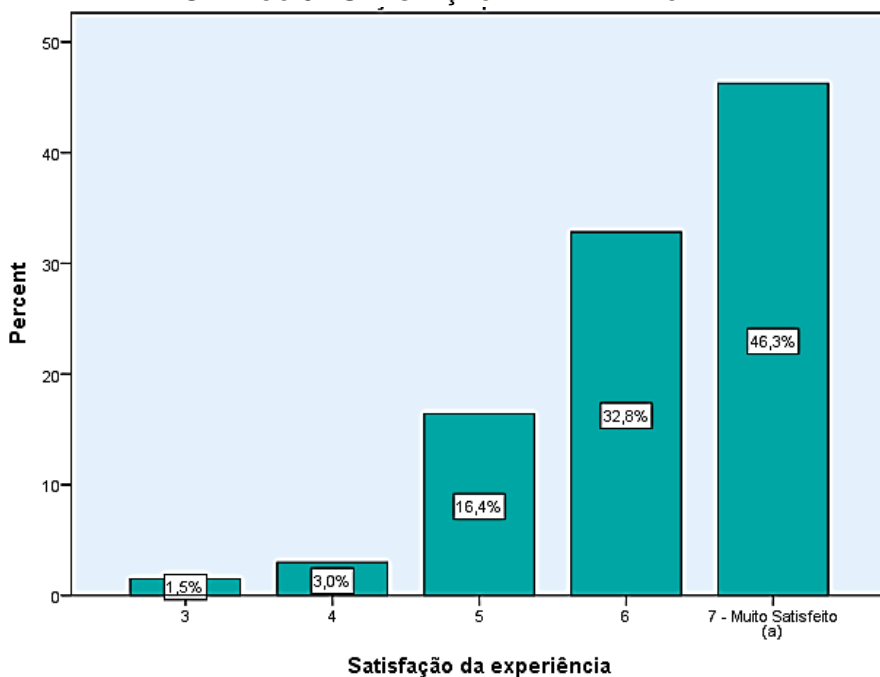
GRÁFICO 8 - QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA



Fonte: Elaborado pela autora

A avaliação da qualidade da experiência na cidade também foi muito positiva, não tendo sido escolhidas as opções 1 e 2 por nenhum dos inquiridos e 38,8% das respostas dadas escolheram a opção 6 e também 38,8% escolheram a opção 7 – Superior. A média foi também alta com um valor igual a 6,07.

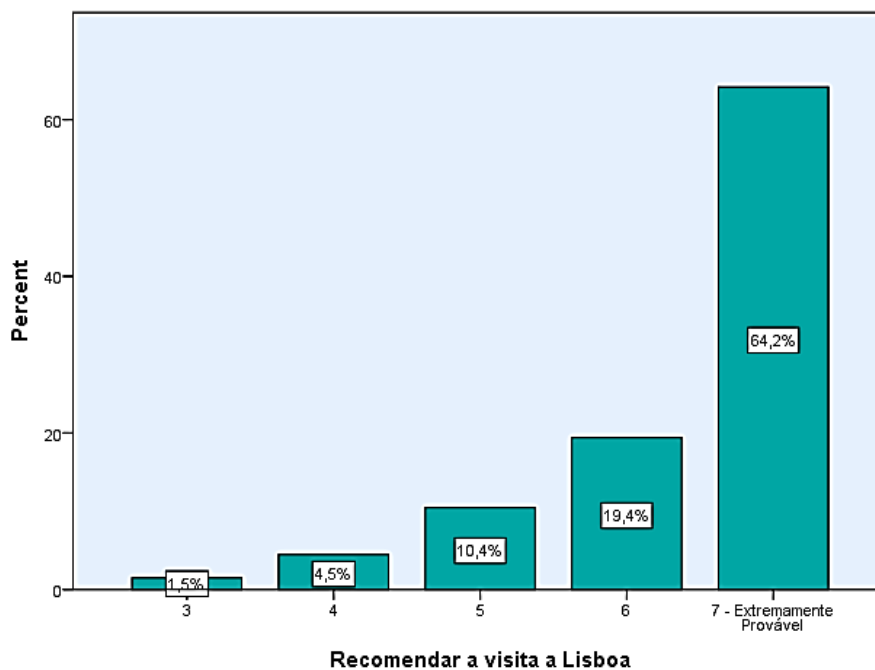
GRÁFICO 9 - SATISFAÇÃO DA EXPERIÊNCIA



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto à satisfação, novamente não houveram avaliações 1 e 2 e as opções 6 e 7 – Muito Satisfeito (a) foram as mais escolhidas com 32,8% e 46,3%, respetivamente. O valor da média neste caso foi de 6,19.

GRÁFICO 10 - RECOMENDAR A CIDADE



Fonte: Elaborado pela autora

A intenção dos inquiridos recomendarem a cidade de Lisboa ficou bem explícita, uma vez que a maioria (64,2%) escolheu a opção 7 – Extremamente Provável, e novamente a opção 1 e 2 não foram identificadas por nenhum dos turistas. A média a esta questão foi a mais elevada com um valor igual a 6,4.

3.1.4. O Coeficiente Alfa de Cronbach

O coeficiente alfa de Cronbach é um índice utilizado para medir a confiabilidade do tipo de consistência interna de uma escala, isto é, tem como objetivo avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados.

Quando aplicamos um questionário com questões constituídas por vários itens, devemos calcular o valor o coeficiente alfa de Cronbach, α , para verificar a consistência de relacionamento entre esses itens. Assim, quando $\alpha \geq 0.7$ a consistência interna da escala utilizada é considerada aceitável.

Tendo em conta a definição do Coeficiente Alfa de Cronbach, determinou-se o valor do mesmo para as questões associadas a cada um dos domínios da experiência (educacional, estética, entretenimento e escapista). A tabela seguinte apresenta a análise descritiva desses domínios, bem como o valor do referido coeficiente que, como podemos verificar é aceitável em todos os casos.

QUADRO 6 - ANÁLISE DESCRITIVA E ALFA CRONBACH

	Mean	Std. Deviation	α
Experiência Educacional	4,9950	1,28314	0,894
Experiência Estética	5,2910	1,15446	0,905
Experiência Entretenimento	4,2363	1,03074	0,826
Experiência Escapista	3,7438	1,57723	0,887
Satisfação da experiência	6,19	,925	-----

Fonte: Elaborado pela autora

De forma análoga construiu-se uma tabela para os casos em que os inquiridos tinham 34 anos ou menos (tamanho da amostra igual a 40) e outra para os que tinham mais de 34 anos (tamanho da amostra igual a 27).

QUADRO 7 - ANÁLISE DESCRITIVA E ALFA DE CRONBACH (34 OU MENOS ANOS)

	Mean	Std. Deviation	α
Satisfação da experiência	6,35	,802	-----
Experiência Educacional	5,0458	1,42374	0,914
Experiência Estética	5,3708	1,17881	0,899
Experiência Entretenimento	4,1708	1,01659	0,811
Experiência Escapista	3,9333	1,69875	0,887

Fonte: Elaborado pela autora

QUADRO 8 - ANÁLISE DESCRITIVA E ALFA DE CRONBACH (MAIS 34 ANOS)

	Mean	Std. Deviation	α
Satisfação da experiência	5,96	1,055	-----
Experiência Educacional	4,9198	1,06254	0,845
Experiência Estética	5,1728	1,12895	0,914
Experiência Entretenimento	4,3333	1,06318	0,846
Experiência Escapista	3,4630	1,35978	0,882

Fonte: Elaborado pela autora

3.2. Correlação Bivariada

Correlação Bivariada: Para quantificar o grau de associação linear entre duas variáveis é comum utilizar-se o coeficiente de correlação linear, sendo o mais utilizado o coeficiente de correlação de Pearson.

O *coeficiente de correlação linear de Pearson, r* , permite identificar a intensidade (magnitude do coeficiente) e o sentido (sinal do coeficiente) da relação linear entre duas variáveis e é um valor pertencente ao intervalo $[-1,1]$.

Relativamente ao sentido da relação linear entre as duas variáveis sabe-se que: se o coeficiente tiver valores positivos, então as duas variáveis variam no mesmo sentido, isto é, à medida que uma variável aumenta (ou diminui) a outra variável também aumenta (ou diminui); se o coeficiente tiver valores negativos, então as duas variáveis variam em sentido contrário, isto é, à medida que uma variável aumenta (ou diminui) a outra variável diminui (ou aumenta); se o coeficiente for igual a zero, então não existe relação entre as duas variáveis.

Quanto à intensidade da correlação entre as variáveis é tão mais forte quanto mais próximo de 1 ou de -1 estiver r . Por outro lado, a correlação é tão mais fraca quanto mais próximo de zero for o valor de r .

Assim, conhecido o valor de r , avalia-se o grau de associação linear entre as duas variáveis da seguinte forma: $|r| \leq 0.20$, a correlação é *negligenciável*; $0.20 < |r| \leq 0.40$, a correlação é *fraca*; $0.40 < |r| \leq 0.60$, a correlação é *moderada*; $0.60 < |r| \leq 0.80$, a correlação é *forte*; $|r| > 0.80$, a correlação é *muito forte*; e $|r| = 1$, a correlação é *perfeita*.

O quadro seguinte apresenta os coeficientes de correlação de Pearson quando se fez a correlação entre cada um dos reinos da experiência (variáveis independentes) e a variável dependente Satisfação da Experiência.

QUADRO 9 - CORRELAÇÃO VARIÁVEIS INDEPENDENTES E VARIÁVEL DEPENDENTE

		Experiência Educacional	Experiência Estética	Experiência Entretenimento	Experiência Escapista	Satisfação da experiência
Experiência Educacional	Pearson Correlation	1	,544**	,456**	,374**	,316**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,009
	N	67	67	67	67	67
Experiência Estética	Pearson Correlation	,544**	1	,594**	,427**	,315**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,009
	N	67	67	67	67	67
Experiência Entretenimento	Pearson Correlation	,456**	,594**	1	,514**	,311*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,010
	N	67	67	67	67	67
Experiência Escapista	Pearson Correlation	,374**	,427**	,514**	1	,197
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,110
	N	67	67	67	67	67
Satisfação da experiência	Pearson Correlation	,316**	,315**	,311*	,197	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,009	,010	,110	
	N	67	67	67	67	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Elaborado pela autora

Observando o quadro verificamos que existe correlação positiva entre cada uma das variáveis independentes dos reinos da experiência com a variável dependente. Contudo, a correlação é considerada *fraca*. Por outro lado, verifica-se que os resultados só são estatisticamente significantes para os reinos educacional, estético e de entretenimento ($p < 0.05$).

Este facto leva-nos a excluir a hipótese 4 de que uma maior perceção de envolvimento de experiência de escapista leva a uma maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

De seguida procedeu-se ao mesmo estudo, tendo tanto para os inquiridos com 34 anos ou menos como para os com mais de 34 anos.

QUADRO 10 - CORRELAÇÃO VAR. INDEPENDENTES E VAR. DEPENDENTE (34 OU MENOS ANOS)

		Satisfação da experiência	Experiência Educaçáo	Experiência Estética	Experiência Entretenimento	Experiência Escapista
Satisfação da experiência	Pearson Correlatón	1	,221	,239	,433**	,281
	Sig. (2-tailed)		,170	,138	,005	,079
	N	40	40	40	40	40
Experiência Educaçáo	Pearson Correlatón	,221	1	,507**	,376*	,436**
	Sig. (2-tailed)	,170		,001	,017	,005
	N	40	40	40	40	40
Experiência Estética	Pearson Correlatón	,239	,507**	1	,577**	,421**
	Sig. (2-tailed)	,138	,001		,000	,007
	N	40	40	40	40	40
Experiência Entretenimento	Pearson Correlatón	,433**	,376*	,577**	1	,601**
	Sig. (2-tailed)	,005	,017	,000		,000
	N	40	40	40	40	40
Experiência Escapista	Pearson Correlatón	,281	,436**	,421**	,601**	1
	Sig. (2-tailed)	,079	,005	,007	,000	
	N	40	40	40	40	40

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Elaborado pela autora

QUADRO 11 - CORRELAÇÃO VAR. INDEPENDENTES E VAR. DEPENDENTE (MAIS 34 ANOS)

		Satisfação da experiência	Experiência Educaçáo	Experiência Estética	Experiência Entretenimento	Experiência Escapista
Satisfação da experiência	Pearson Correlatón	1	,483*	,393*	,234	,030
	Sig. (2-tailed)		,011	,043	,240	,881
	N	27	27	27	27	27
Experiência Educaçáo	Pearson Correlatón	,483*	1	,627**	,645**	,209
	Sig. (2-tailed)	,011		,000	,000	,295
	N	27	27	27	27	27
Experiência Estética	Pearson Correlatón	,393*	,627**	1	,647**	,424*
	Sig. (2-tailed)	,043	,000		,000	,028
	N	27	27	27	27	27
Experiência Entretenimento	Pearson Correlatón	,234	,645**	,647**	1	,423*
	Sig. (2-tailed)	,240	,000	,000		,028
	N	27	27	27	27	27
Experiência Escapista	Pearson Correlatón	,030	,209	,424*	,423*	1
	Sig. (2-tailed)	,881	,295	,028	,028	
	N	27	27	27	27	27

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaborado pela autora

Observando os quadros anteriores verificamos que, nos dois casos, existe correlação positiva entre cada uma das variáveis independentes dos reinos da experiência com a variável dependente. Contudo, nem todos os dados são estatisticamente significativos.

Para os dados relacionados com os inquiridos com 34 ou menos anos, só a variável da experiência do reino do entretenimento, que tem uma correlação *moderada* com a satisfação da experiência, é que tem valor significativo ($p < 0.05$). Assim, excluem-se as hipóteses H5a), H5b) e H5d), dos reinos educacional, estético e escapista, respetivamente.

Quanto aos dados relacionados com os inquiridos com mais de 34 anos, as variáveis dos reinos das experiências educacional (que tem uma correlação *moderada* com a satisfação da experiência) e estética (que tem uma correlação *fracaca* com a satisfação da experiência) têm valor significativo ($p < 0.05$). Assim, os dados resultantes dos reinos das experiências de entretenimento e escapistas levam-nos a rejeitar as hipóteses H5c) e H5d).

Estas novas situações levam-nos a pensar que a idade dos inquiridos poderá vir a influenciar os resultados. No entanto, ainda é necessário realizar o teste da ANOVA e da regressão linear para se retirarem conclusões mais precisas.

3.3. Regressão Linear

Análise de Regressão Linear Simples: A análise de regressão linear permite estabelecer a relação entre uma variável dependente, neste caso, a satisfação dos turistas com a experiência de *City Breaks* em Lisboa, com uma variável independente, ou seja, com a variável associada a cada um dos reinos de uma experiência (educacional, estética, entretenimento ou escapista).

O estabelecimento desta relação é feito através de uma equação, que associa a variável dependente com a variável independente, da seguinte forma:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1$$

Em que β_0 e β_1 são os coeficientes de regressão, x_1 a variável independente e y é a variável dependente.

Análise de Regressão Linear Múltipla: A diferença da análise de regressão linear múltipla em relação à simples é que permite estabelecer a relação entre uma variável dependente, neste caso, a satisfação dos turistas com a experiência de *City Breaks* em Lisboa e com duas ou mais variáveis independentes, ou seja, com as variáveis associadas aos diferentes reinos de uma experiência (educacional, estética, entretenimento e escapista).

O estabelecimento desta relação é feito através de uma equação, que associa a variável dependente com as variáveis independentes, da seguinte forma:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$$

Em que $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ são os coeficientes de regressão, x_1, \dots, x_k são as variáveis independentes e Y é a variável dependente.

A aplicação destes modelos deve ser validada, isto é, é importante saber se efetivamente a combinação das variáveis independentes é significativamente para explicar a variação da variável dependente.

O teste ANOVA é uma das técnicas que pode ser utilizada para verificar a validação deste modelo. Assim, as hipóteses a testar são:

$$H_0 : \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0, \text{ para algum } j, j = 1, \dots, K$$

A rejeição de H_0 (nível de significância inferior a 0.05) implicará que pelo menos uma das variáveis independentes contribui significativamente para explicar a variável dependente. Caso não se rejeite H_0 , nenhuma das variáveis independentes contribui para explicar a variação da variável dependente. Neste caso o modelo diz-se não significativo.

Assim, e tendo em conta o descrito anterior, serão analisados os resultados obtidos no SPSS aquando da aplicação da análise de regressão.

Aplicando o modelo de regressão linear aos reinos da educação, estética e entretenimento verificámos que o teste da ANOVA rejeita a hipótese nula para todos os casos ($p < 0.05$). (ANEXO V)

Podemos então concluir que a variação da variável independente educação influencia a variação da variável dependente. O mesmo se pode dizer sobre as variáveis independentes estética e entretenimento.

Tendo em conta os resultados obtidos pela análise de regressão linear (ANEXO V), obtemos as seguintes equações:

$$y_1 = 5,057 + 0,228x_1$$

y_1 - satisfação da experiência *City Breaks* em Lisboa;

x_1 - experiência educacional

$$y_2 = 4,858 + 0,253x_2$$

y_2 - satisfação da experiência *City Breaks* em Lisboa;

x_2 - experiência estética

$$y_3 = 5,010 + 0,279x_3$$

y_3 - satisfação da experiência *City Breaks* em Lisboa;

x_3 - experiência entretenimento

De acordo com os valores do R^2 , a experiência educacional explica 8,6% da variação da satisfação da experiência, a experiência estética explica 9,9% e a experiência entretenimento explica 9,7%.

A análise de regressão linear múltipla foi aplicada com o intuito de testar o modelo conceptual proposto. Porém, nem todas as hipóteses foram validadas, pelo que o modelo testado foi aquele que envolve apenas as hipóteses validadas. As tabelas seguintes correspondem ao output obtido quando se combinaram as variáveis testadas anteriormente e que foram consideradas válidas.

QUADRO 12 – ANOVA PARA TESTAR REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,629	1	5,629	7,195	,009 ^b
	Residual	50,849	65	,782		
	Total	56,478	66			
2	Regression	7,281	2	3,641	4,736	,012 ^c
	Residual	49,196	64	,769		
	Total	56,478	66			
3	Regression	8,133	3	2,711	3,533	,020 ^d
	Residual	48,345	63	,767		
	Total	56,478	66			

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. Predictors: (Constant), exp_educ

c. Predictors: (Constant), exp_educ, exp_est

d. Predictors: (Constant), exp_educ, exp_est, exp_entr

Fonte: Elaborado pela autora

No teste da ANOVA é rejeitada a hipótese nula em todos os modelos ($p < 0.05$).

QUADRO 13 – COEFICIENTES REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,057	,437		11,563	,000
	exp_educ	,228	,085	,316		
2	(Constant)	4,592	,537		8,548	,000
	exp_educ	,148	,100	,205		
	exp_est	,163	,111	,204		
3	(Constant)	4,430	,558		7,936	,000
	exp_educ	,126	,102	,175		
	exp_est	,102	,126	,127		
	exp_entr	,140	,133	,156		

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

Fonte: Elaborado pela autora

Contudo, observando o quadro referente aos coeficientes da regressão linear múltipla, verifica-se que só o modelo 1 é validado, ou seja, ao juntarmos uma nova

variável independente existe uma variação no nível de significância, que deixa de ser inferior a 0.05 e passa a ser superior a 0.05. Estes resultados leva-nos a concluir que a regressão linear múltipla não se verifica, ou seja, a variação da satisfação da experiência de *City Breaks* em Lisboa não é explicada pela variação da combinação das variáveis independentes associadas a cada um dos reinos de uma experiência.

Posteriormente foi realizado o mesmo estudo para o caso em que os inquiridos têm 34 anos ou menos e para o em que têm mais de 34 anos e foram obtidos os resultados que se apresentam a seguir. Note-se que o estudo da ANOVA e da regressão linear simples e múltipla só foi feito para as hipóteses que não foram rejeitadas anteriormente.

✓ **Inquiridos com 34 anos ou menos**

O nível de significância da ANOVA associado ao reino da experiência entretenimento deu um valor menor a 0.05 (ANEXO VI). Assim, a hipótese nula foi rejeitada, o que significa que existe uma relação entre a variação da satisfação quando a experiência entretenimento varia. Quanto aos restantes reinos, não são estatisticamente significativos.

A equação resultante da aplicação do modelo da regressão linear (ANEXO VI) é:

$$y'_3 = 4,925 + 0,342x'_3$$

y'_3 - satisfação da experiência *City Breaks* em Lisboa;

x'_3 - experiência entretenimento

De acordo com os valores do R^2 , a experiência entretenimento explica 18,8% da variação da satisfação da experiência.

Tendo em conta que apenas a hipótese três é verificada para esta faixa etária, não foi desenvolvido o estudo da regressão linear múltipla.

✓ **Inquiridos com mais do que 34 anos**

O nível de significância da ANOVA associado ao reino da experiência educação e estética, tiveram valores menores do que 0.05 (ANEXO VII). Assim, as hipóteses nulas foram rejeitas, o que significa que existe uma relação entre a variação da satisfação quando a experiência educação varia e quando a variável estética varia.

Aplicando a regressão linear (ANEXO VII)obtem-se as seguintes equações:

$$y''_1 = 3,602 + 0,480.x''_1$$

y''_1 - satisfação da experiência *City Breaks* em Lisboa;

x''_1 - experiência educacional

$$y''_2 = 4,063 + 0,367.x''_2$$

y''_2 - satisfação da experiência *City Breaks* em Lisboa;

x''_2 - experiência estética

De acordo com os valores do R^2 , a experiência educacional explica 23,3% da variação da satisfação da experiência ea experiência estética explica 15,4%.

Aplicando o modelo de regressão linear múltipla apenas entre as variáveis associadas à experiência educacional e estética, obtemos os *outputs* seguintes:

QUADRO 14 - ANOVA PARA TESTAR REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA (MAIS 34 ANOS)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,760	1	6,760	7,611	,011 ^b
	Residual	22,203	25	,888		
	Total	28,963	26			
2	Regression	7,148	2	3,574	3,932	,033 ^c
	Residual	21,815	24	,909		
	Total	28,963	26			

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. Predictors: (Constant), EX_Educ

c. Predictors: (Constant), EX_Educ, EX_Est

Fonte: Elaborado pela autora

QUADRO 15 - COEFICIENTES REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA (MAIS 34 ANOS)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,602	,875		4,118	,000
	EX_Educ	,480	,174	,483	2,759	,011
2	(Constant)	3,339	,973		3,433	,002
	EX_Educ	,387	,226	,390	1,716	,099
	EX_Est	,139	,212	,149	,654	,520

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

Fonte: Elaborado pela autora

Novamente os resultados obtidos pela ANOVA são estatisticamente significantes ($p < 0.05$) para os dois modelos. Porém, observando o quadro referente aos coeficientes da regressão linear múltipla, verificamos que os resultados obtidos levam a concluir que os coeficientes de regressão associados ao segundo modelo não são estatisticamente significantes ($p > 0.05$). Tendo em conta este facto, conclui-se que, para os inquiridos com mais de 34 anos, também a combinação de duas ou mais variáveis independentes não justifica a variação da satisfação da experiência de *City Breaks* em Lisboa.

CONCLUSÕES

CONCLUSÕES TEÓRICAS

O conceito de Economia das Experiências, desenvolvido por Pine e Gilmore (1998), considerou que uma experiência é constituída por quatro reinos distintos: educação, estética, entretenimento e escapista.

Baseados em Pine e Gilmore (1998), Oh *et al.* (2007) desenvolveram uma escala para medir as experiências dos turistas. As descobertas destes autores levaram a concluir que os quatro reinos da experiência definidos por Pine e Gilmore (1998) eram válidos quando testados num contexto de acomodações de “cama e pequeno-almoço”.

Posteriormente, estudos semelhantes foram desenvolvidos na área do turismo como, por exemplo, o dos autores Hosany e Witham (2009) (que investigaram as relações entre as experiências de cruzeiros, com a satisfação e com a intenção de recomendar) e o Park *et al.* (2010) (que investigaram as relações entre as experiências dos visitantes de um festival de filmes, com a satisfação e com a intenção de comportamentos).

As descobertas desta investigação indicam que os quatro reinos de Pine e Gilmore de uma experiência são válidos e confiáveis na medição das experiências turísticas no nicho de *City Breaks*. Por outro lado, considera-se que este estudo fornece evidências de que a escalada proposta por Oh *et al.* (2007) ,para avaliar a economia das experiências no contexto do turismo, é aplicável na gestão do turismo de *City Breaks*, contudo precisa de alguns pequenos reajustes, uma vez que nem todos os reinos tiveram a mesma importância.

Assim, tornou-se claro que uma maior perceção, por parte do turista, de envolvimento de experiências educacionais leva a uma maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa. De forma análoga também se verifica que se essa maior perceção for ao nível de experiências estéticas ou de entretenimento

também levam a que o turista tenha uma maior satisfação. Porém, o mesmo não se verifica para as experiências associadas ao reino escapista.

Quanto à combinação de uma maior perceção a nível de experiências educacionais, estéticas e de entretenimento, não se pode concluir influenciem a variação da satisfação do turista de *City Breaks*.

Considerando duas faixas etárias distintas, uma para turistas com 34 ou menos anos e outra para turistas com mais de 34 anos, verificou-se que existem algumas alterações nestes resultados.

Nos turistas mais jovens, considera-se que apenas uma maior perceção destes a nível das experiências de entretenimento é que aumenta a sua satisfação face a uma visita de *City Breaks*.

Relativamente aos turistas mais velhos, talvez pelo facto de serem mais maduros e já terem vivido mais experiências, verifica-se que uma maior perceção das experiências educacionais e estéticas levam a uma maior satisfação das suas visitas de *City Breaks*.

IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO

O Plano Estratégico Nacional para o Turismo define o turismo de *City Breaks* em Portugal, e em especial na cidade de Lisboa, como um produto estratégico para o desenvolvimento do turismo a nível nacional.

Assim, com o desenvolvimento desta investigação, ficou explícito que é importante este setor de atividade desenvolver estratégias a nível do marketing experiencial para melhorar o desempenho do turismo de *City Breaks* na cidade de Lisboa.

Sugere-se que haja um maior investimento em atividades ou estruturas culturais como, por exemplo, museus, bibliotecas ao ar livre ou em espaços diferentes do que as pessoas estão à espera, teatros e espetáculos com temáticas alusivas à cultura e à história da cidade e que possam ser realizados em locais estratégicos.

A restauração também pode apostar nas experiências educacionais de uma forma criativa. Tendo em conta que existem vários restaurantes na cidade e que muitos deles servem comida tradicional, poderiam ser desenvolvidas ações conjuntas de forma a promover a cultura gastronómica do país. A promoção da gastronomia portuguesa também poderia ser desenvolvida em bares e cafés, onde a prova dos vinhos, do azeite, dos enchidos e dos queijos nacionais permitia que os turistas tivessem conhecimento destes produtos e quem sabe da história da sua origem.

A Câmara Municipal de Lisboa e as Juntas de Freguesia devem apostar em ações e atividades que promovam a limpeza da cidade, não só a nível da sujidade das ruas como a nível da estética dos edifícios. Sendo Lisboa uma cidade com edifícios únicos e memoráveis e monumentos que “contam” o passado histórico da cidade, era importante que aproveitassem o conhecimento e a criatividade dos arquitetos para os renovarem e os tornarem mais atrativos e valorizados. Desta forma a cidade transmitia aos seus visitantes, o cuidado pela preservação do património, o sentido preocupado pelo planeamento urbano funcional com criatividade e valor estético, mexendo desta forma com os sentidos sensoriais de quem a visita. Desta forma seria mais fácil explorar e desenvolver experiências estéticas para os turistas.

O entretenimento, principalmente na faixa etária mais jovem, é considerado como importante para a satisfação da visita dos turistas de *City Breaks* à cidade de Lisboa.

Sugere-se que os profissionais responsáveis por esta área sejam cada vez mais criativos e inovadores e que desenvolvam atividades de entretenimento direcionadas para o perfil de turista de *City Breaks*.

Lisboa é uma cidade com bastante animação e movimento, contudo as ações desenvolvidas são maioritariamente dirigidas aos consumidores nacionais e ocorrem essencialmente em épocas festivas, como no Carnaval, na Páscoa, nos Santos Populares e no Natal. O turismo de *City Breaks* em Lisboa ocorre durante todo o ano, sendo a Primavera e o Verão as alturas em que maior número de pessoas visita a cidade.

Assim, propõe-se que sejam desenvolvidas ações diurnas ou noturnas com maior frequência ao longo do ano e que possam ser mais direcionadas para os turistas.

À semelhança do que acontece em Londres, em que existe um grande interesse por parte dos turistas em assistir a musicais, seria interessante desenvolver algo único e memorável que caracterizasse a cidade de Lisboa e que levasse os turistas a quererem visitar a capital de Portugal em qualquer altura do ano.

LIMITAÇÕES E FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Como qualquer trabalho de investigação, a presente dissertação apresenta algumas limitações. Contudo, esperasse que possam vir a ser corrigidas em investigações futuras relacionadas com esta temática.

Assim, considera-se que as principais limitações foram:

- O tamanho da amostra foi de pequena dimensão. Apesar de a autora ter pedido a colaboração de diversos hotéis e *hostels* localizados na cidade de Lisboa, bem como de instituições associadas ao Turismo de Lisboa, não conseguiu obter qualquer resposta ao seu pedido. Desta forma as respostas aos inquéritos foram realizadas apenas via digital, com a ajuda de conhecidos, familiares e amigos que partilharam os *links* dos questionários. Assim, considera-se bastante limitada a generalização dos resultados obtidos;
- Alguns dos inquiridos poderão já ter visitado a cidade há algum tempo, pelo que as sensações sentidas durante a viagem já não estavam tão presentes. Por outro lado, Lisboa tem vindo a evoluir bastante e tem-se modernizado cada vez mais as ofertas turísticas, pelo que a avaliação feita pelos inquiridos poderá não ter em conta as experiências mais recentes oferecidas pela cidade;
- Uma outra limitação prende-se com o facto das respostas aos questionários terem sido dadas digitalmente e não pessoalmente, pelo que é mais difícil garantir a veracidade das mesmas;

- O conceito de satisfação foi abordado de uma forma muito superficial. O seu estudo mais aprofundado poderia ter trazido alguns contributos importantes para este estudo.

Tendo em conta que esta é uma temática bastante relevante e que o *City Breaks* é considerado como um dos dez produtos estratégicos para o Turismo em Portugal, torna-se importante mencionar um conjunto de sugestões para a realização de investigações futuras, que possam complementar e valorizar esta investigação.

- A primeira sugestão consiste na aplicação dos questionários durante um período de tempo maior, cerca de um ano, para que seja possível analisar um maior e mais diversificado número de casos;

- A segunda é o alargamento deste estudo a outras cidades do país para se poderem fazer comparações dos resultados. Por exemplo, considera-se interessante a aplicação deste estudo à cidade do Porto que é a segunda cidade mais conhecida de Portugal. O Porto possui uma diversidade bastante interessante de ofertas turísticas que permitem ao seu visitante vivenciar experiências memoráveis, como é o caso da gastronomia e dos vinhos;

- A presente dissertação utilizou a variável idade como variável moderadora entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes. Em futuras investigações esta variável moderadora poderá ser outra como, por exemplo, o género dos inquiridos.

- O modelo conceptual proposto, de que a variação da combinação dos quatro reinos de uma experiência leva à variação da satisfação da experiência de *City Breaks*, não foi verificado ao longo do estudo. Assim, propõe-se que em futuras investigações se definam outros itens para cada um dos reinos, principalmente para o reino escapista, de forma a perceber se essa alteração leva a que este modelo seja validado.

BIBLIOGRAFIA

- Acerenza, M. (2002). *Administração do Turismo.V.1*. Bauru: EDUSC.
- AMA - Dictionary. (s.d.). *Dictionary*. Obtido em 8 de Março de 2013, de American Marketing Association: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- AMA- American Marketing Association. (2008). *American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*. Obtido em 25 de Novembro de 2012, de American Marketing Association - marketingpower: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1991). Can Places be sold for Tourism. *In Ashworth & Googall. Marketing Tourism Places*, London and New York: Routledge.
- Azevedo, F. (2010). *Tese de Mestrado "O Papel do Sector do Turismo na Reabilitação Urbana da Bixa do Porto"*. Porto: Faculdade de Engenharia Universidade do Porto.
- Barreto, M. (2005). *Planejamento responsável do turismo*. Campinas: Papirus.
- Barreto, M. (2008). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo (17ª ed.)*. Campinas-São Paulo: Papirus.
- Barretto, M. (2008). *Revista Itinerarium*. Obtido em 15 de Outubro de 2013, de Os Museus e a Autenticidade no Turimo: <http://www.seer.unirio.br/index.php/itinerarium>
- Baudrillard, J. (2009). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Baudrillard, J. (2010). *A Sociedade De Consumo*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Beni, M. C. (1998). *Análise estrutural do turismo (2ª ed.)*. São Paulo: Senac.
- Bigné, J., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estratégias de Desarrollo*. Madrid: Esic Editorial.
- Blackwell,R., Minard, P., & Engel, J. (2005). *Comportamento do Consumidor (9ª ed.)*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

- Borges, S., Godoy, K. (2 de Agosto de 2012). *Caderno Virtual de Turismo*. Obtido em 15 de Outubro de 2013, de A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115423641010>
- Brandão, A. (2007). *Os observatórios do turismo como meios de apoio à gestão e à competitividade*. Aveiro: Universidade de Aveiro- Departamento de Economia, Gestão e Engenharia.
- Brandão, N. (2008). *Século XXI-Novas Solidariedades e Incertezas*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destinations of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cacho, A., & Azevedo, F. (2010). O turismo no contexto da sociedade informacional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v.4,n.2,p.31-48.
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora.
- Caetano, J., Portugal, M., Cruz, R. ; Diniz, R., & Matos, P. (2011). *Marketing e Comunicação - Em moda, uma nova realidade*. Lisboa: Escolar Editora.
- Canevacci, M. (1997). *A Cidade polifônica:ensaio sobre a antropologia da comunidade urbana*. São Paulo: Studio Novel.
- Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do Consumidor - porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel - Edições Técnicas.
- Cavaco, C., & Simões, J. (2009). Turismos de nicho:uma introdução. *Turismos de Nicho, motivações, produtos, territórios* (pp. 15-41). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- Ceballos-Lascuráin, H. (1997). *Ecoturismo: natureza y desarrollo sostenible*. México: Diana.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região de Lisboa e do Vale do Tejo. (2007). *Turismo e Lazer na Região de Lisboa*. Obtido em 20 de Agosto de 2013, de CCDRLVT: <http://www.ccdr-lvt.pt/pt/estrategias-regionais/7855.htm>
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região de Lisboa e Vale do Tejo. (2007). *Lisboa 2020 - Uma estratégia de Lisboa para a Cidade de Lisboa*. Lisboa: CCDRLVT.

- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and practice*. New York: Longman.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). *Turismo:Principio e Práticas*. São Paulo: Artmed Editora, S.A.
- Cosma, S. (2012). *Measuring Tourism Performance of Urban Destinations*. Obtido em 6 de Agosto de 2013, de Journal of Travel and Tourism Research, Special Issue Destination Management: www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&sqi=2&ved=0CE4QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.site.adu.edu.tr%2Fjtr%2Fwebfolders%2Ftopics%2FJTTR-Special%2520Issue%25205.pdf&ei=VhwBUqakCc-Q7AbImICgDA&usg=AFQjCNHSFtGfcXI_Auaz8O5B_2-k9hvOMw&bvm=bv
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. *Journal of Tourism Studies, Revista 4*, 7-28.
- Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Percursos & Ideias, Revista Científica do IS CET*, 117-143.
- Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Nunes, R., & Canhoto, R. (2009). *B-Mercator*. Lisboa: Dom Quixote.
- Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel: the case of Dublin*. Germany: VDM.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2000). *O Comportamento do Consumidor* (9ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Fortuna, C. (1995). Turismo, Autenticidade e Cultura Urbana. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 11-45.
- Georgulas, N. (1970). Tourism destination features. *Journal of Town Planning Institute*, 56, p.442 - 446.
- Gil, C. (2001). *Gestão de Pessoas*. São Paulo: Atlas.
- Guzmán, S.J., Júnior, A.V., & Santos, I.J. (2010). *Turismo de Experiência: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré-Bahia*. Obtido em 26 de Maio de 2012, de

Revista de Cultura e Turismo: http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano5-edicao1/artigo_8.pdf

Handler, R., & Saxton, W. (1998). Dissimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in "living History". *Cultural Anthropology*, Vol.3, 242-260.

Helfer, J., & Orsoni, J. (1996). *Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura - Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Henriques, E. (2003). A Cidade, Destino de Turismo. *Revista da Faculdade de Letras-Geografia, 1ª Série, vol. XIX, Porto*, 163-172.

Holbrook, M.B. , & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.

Hosany, S. , Witham, M. (2009). *Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend*. Londres: School of Management, Royal Holloway University of London.

Hoyer, W. D.; MacInnis, D. (1997). *Consumer Behavior*. U.S.A: Houghton Mifflin Company.

Ignarra, L. (2003). *Fundamentos de Turismo* (2ª ed.). São Paulo: Revista e Ampliada.

International Tourism Consultants. (Julho de 2007). *City_Breaks_Marketing Plan*. Obtido em 18 de Setembro de 2013, de http://www.eot.gr/sites/default/files/files_basic_pages/4.7%20City_Breaks_Marketing%20Plan,%20PRC%20Group,%202007.pdf

Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How The Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.

Keefe, L. (15 de Setembro de 2004). What is the meaning of marketing? (AMA, Ed.) *Marketing News*, Vol. 38, Edição 15, 17-18.

Kerlinger, F. (1979). *Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais - Um tratamento conceitual*. São Paulo: E.P.U.- Editora Pedagógica e Universitária.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

- Kotler, P. (1999). *Marketing Para o Século XXI* (6ª Edição ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milénio*. (B. T. Linguística, Trad.) São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *O Marketing Sem Segredos*. Porto Alegre: Bookman.
- Kotler, P., & Fox, K. (1931). *Marketing Estratégico Para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamento de Marketing* (Sexta Edição ed.). Ciudad México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing - Fifth European Edition*. England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0 : dos produtos e consumidores ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Krippendorff, J. (2006). *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- Krippendorff, J. (1987). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Heinemann.
- Las Casas, A. . (2004). *Administração de vendas, 7ª ed.* São Paulo: Atlas.
- Leiper, N. (1990). *Tourism Systems. Massey University Department of Management Systems Occasional Paper 2*. Auckland.
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Lipovetsky, G. (2007). *A Sociedade da Decepção*. São Paulo: Manole.
- Lisboa nomeada para Melhor Destino City Breaks. (18 de Outubro de 2013). *Metro*, 2.
- Lopes, I. (2009). *A segmentação de mercado como estratégia de marketing*. Obtido em 19 de Novembro de 2012, de http://www.alealmeida.com/facul/felix_segmentacao.pdf

- Luchiari, M.T. (2001). Urbanização turística: um novo nexu entre o lugar e o mundo. In C. SERRANO, & H. T. BRUHNS, *Olhares contemporâneos sobre o Turismo*. Campinas: Papirus.
- MacCannel, D. (1999). *The tourist. A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de MArketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Marques, C. (2009). Motivações das Viagens Turísticas para Regiões do Interior - O Caso do Douro. *Tese de Mestrado*. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Kongman.
- Mccarthy, E., & Brogowicz, A. (1982). *Essentials of Marketing Homewood*. ILL: Richard D. Irwin, Inc pp. 25 a 68.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2002). *Marketing de Turismo: teoria & prática*. Rio de Janeiro: Campus.
- Minarelli, J.A. (1995a). *Empregabilidade: o caminho das pedras, 17ª ed.* São Paulo: Gente.
- Minarelli, José Augusto. (1995b). *Empregabilidade: como ter trabalho e remuneração sempre, o caminho das pedras, 19ª ed.* São Paulo: Gente.
- Ministérios do Comércio e Turismo, Secretaria de Estado do Turismo. (1991). *Livro Branco do Turismo*. Lisboa: Secretaria de Estado do Turismo.
- Minor, J., & Mowen, M. (1998). *Consumer Behavior* (5ª ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Moital, M., Peres, R., & Costa, C. (2005). Lisbon as a City Break Destination: Competitive Analysis as Perceived by London Travel Agents. *RT&D, Vol.II (1)*, 67-80.
- Molina, S. (2004). Pós-turismo: novas tecnologias e novos comportamentos sociais. In M. MOESCH, & S. GASTAL, *Um outro turismo é possível* (pp. 25-31). São Paulo: Contexto.
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). El Producto Destino y su Impacto en las percepciones Del Viajero. *Tourism Management* 21(4), 43-52.

- Murphy, P.E. (1985). *Tourism - A Community Approach*. New York: Methuen, Inc.
- Netto, A., & Gaeta, C. (2010). *Turismo de Experiência*. São Paulo: Senac.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeong, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications, 46. *Journal of Travel Research*, 119-131.
- OMT. (2007). *Handbook on tourism market segmentation: maximising marketing effectiveness*. Madrid: OMT.
- Organização Mundial de Turismo /Nações Unidas. (s.d.). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Obtido em 21 de Abril de 2012, de <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*. London: Routledge.
- Page, S. (2002). Urban Tourism:evaluating tourists'experience of urban places. In C. Ryan, *The tourist Experience* (pp. 36-112). London: Continuum.
- Park, M. , Oh, H. , Park, J. (2010). Measuring the Experience Economy of Filme Festival Participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 35-54.
- Pine II, B.J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Economy Experience:work is a Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Pine, B.J. II, & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 96-104.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Prodanov, C., Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Rio Grande do Sul - Brasil: Universidade Feevale.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Rachna, S., & Vishal, S. (2011). Experiential Marketing: A Contemporary Marketing Mix. *International Journal of Management and Strategy*.

- Rocha, E. (2002). *A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Sancho, A. (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca.
- Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental*. Obtido em 26 de Maio de 2012, de http://books.google.pt/books?id=5jX_uz-dzP4C&pg=PT29&dq=marketing+tradicional&hl=pt-PT&sa=X&ei=zrbAT9f8Jcyb8gOwspzLCg&ved=0CDYQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false
- Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2011). Network Analysis Methods for Modeling Tourism Inter- Organizational Systems. In G. ARCH, *Tourism Sensemaking: Strategies to Give Meaning to Experience* (pp. 177-207). Esmerald.
- Scowsill, D. (2012). *Travel & Tourism Economic Impact 2012 World*. Obtido em 21 de Abril de 2012, de World Travel & Tourism Council: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf
- Serrano, D. (6 de Abril de 2010). *O que é Marketing? O Marketing e suas principais definições*. Obtido em 5 de Janeiro de 2013, de Portal do Marketing: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm
- Serrano, D. (2010). *O que é Marketing? O Marketing e suas principais definições*. Obtido em 10 de Fevereiro de 2013, de Portal do Marketing: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm
- Sims, F., Williams, M.A., Elliot, S. (2007). Understanding the Mobile Experience Economy: A key to richer more. *Sixth International Conference on the Management of Mobile Business*. IEEE- The Computer Society.
- Solomon, M. (2002). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- THR, Asesores en Turismo Híterlería y Recreación, S.A. (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento para o turismo em Portugal - City Breaks*. Obtido em 8 de Agosto de 2013, de Turismo de Portugal. IP:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/City%20Break%202006.pdf>

Tonini, H., & Lavandoski, J. (2010). *Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS)*. Obtido em 10 de Abril de 2012, de <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rta/v22n1/03.pdf>

Tonini, H., & Lavandoski, J. (2010). *Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos*. Obtido em 10 de Abril de 2012, de <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rta/v22n1/03.pdf>

Turismo de Lisboa. (Outubro de 2012). Observatório do Turismo de Lisboa. (L. Comunicação, Ed.) *Turismo de Lisboa*, 23-30.

Turismo de Portugal - Lisboa. (2012). *LISBOA, UMA EXPERIÊNCIA MUITO PESSOAL*. Obtido em 20 de Agosto de 2013, de Visitlisboa.

Turismo de Portugal, I.P. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Obtido em 10 de Abril de 2013, de Turismo de Portugal: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/planoestrategiconacionaldoturismo/Anexos/PENT_VERSAO_REVISTA_PT.pdf

Valls, J. (1996). *Las Claves Del Mercado Turístico. Cómo competir em El nuevo entorno*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Van, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 1193-1202.

Voultzaki, M. (2000). *Tourism development in urban destinations: case study of Thessaloniki*. Obtido em 6 de Agosto de 2013, de Innovative partnerships for sustainable urban tourism.: <http://sut.itas.fzk.de/papers/pack1/voultzaki-university.pdf>

Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº2, 349-370.

Witham, S. (2009). *Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend*. Londres: School of Management, Royal Holloway University of London.

World Tourism Organization. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid, Spain.

- World Travel & Tourism Council. (2007). *Lisboa - o Impacte das Viagens & Turismo na Economia e no Emprego*. Obtido em 20 de Agosto de 2013, de Visit Lisboa: <http://www.visitlisboa.com/getdoc/93409d94-f541-466d-a0cd-dc7e0dc263f5/Lisboa---O-Impacte-das-Viagens---Turismo-na-Econom.aspx>
- World Travel & Tourism Council. (2012). Obtido em 21 de Abril de 2012, de Progress & Priorities 2010-2011: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/progress_and_priorities_2010-2011.pdf
- Yeoman, I., Brass, D., McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: the authentic tourist. *Tourism Management*, 1128-1138.
- Zhang, J., & Marcussen, C. (2007). Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies. *5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. Charleston, South Carolina, USA: Centre for Regional and Tourism Research.

ANEXOS

ANEXO I – OBJETIVOS DAS PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO

Perfil do Turista	Objetivos	Fontes
<p>1. País de Origem</p> <p><input type="checkbox"/> Espanha</p> <p><input type="checkbox"/> Brasil</p> <p><input type="checkbox"/> Alemanha</p> <p><input type="checkbox"/> França</p> <p><input type="checkbox"/> Estados Unidos da América</p> <p><input type="checkbox"/> Suécia</p> <p><input type="checkbox"/> Finlândia</p> <p><input type="checkbox"/> Noruega</p> <p><input type="checkbox"/> Reino Unido</p> <p><input type="checkbox"/> Dinamarca</p> <p><input type="checkbox"/> Itália</p> <p><input type="checkbox"/> Irlanda</p> <p><input type="checkbox"/> Holanda</p> <p><input type="checkbox"/> Bélgica</p> <p><input type="checkbox"/> Outro: _____</p>	<p>A primeira parte do questionário tem como principais objetivos:</p> <p>- perceber quais são as características sociodemográficas e económicas dos turistas; (Questão 1 a Questão 6);</p>	<p>A elaboração das questões, referentes à primeira parte do questionário foram baseadas / adaptadas dos seguintes documentos:</p> <p>- Oh, H., Fiore, A., Jeoung, M. (2007), <i>Measuring Experience economy concepts: Tourism Applications</i>, Journal of travel research, 46 (2):119-132</p> <p>- Associação de Turismo de Lisboa - Plano estratégico 2011-2014 (2010), Getting ready for the future? <i>Present decisions future impacts</i>, http://www.visitlisboa.com/getdoc/2d96a472-47a7-408c-a606-977c0f7ab032/ATL-Plano_Estrategico-2011-2014.aspx, visitado a 20 de junho de 2013</p> <p>- Withan, S. (2009), <i>Dimensions of Cruisers' experiences, Satisfacion and Intention to Recommend</i>, Royal Holloway – University of London</p> <p>- Observatório Turismo de Portugal (2011), <i>Inquérito Motivacional 2012 – Cidade de Lisboa</i>, http://www.visitlisboa.com/getdoc/04409c0a-649d-43f2-b944-337a62c3ea0c/Inquerito-Motivacional-2012---Cidade-de-Lisboa.aspx, visitado a 8 de junho de 2013</p> <p>- Observatório Turismo de Portugal (2011), <i>Inquérito de Satisfação e Imagem – Região Lisboa</i>, http://www.visitlisboa.com/getdoc/c98d482c-956e-450e-9948-56667d57c392/INQUERITO-DE-SATISFACAO-E-IMAGEM-2011.aspx, visitado a 8 de junho de 2013</p> <p>- Observatório Turismo de Portugal (2011), <i>Inquérito às atividades dos turistas e informação – região de Lisboa</i>, http://www.visitlisboa.com/getdoc/5de75720-4daa-4788-8613-7b07b64801d1/INQUERITO-AS-ACTIVIDADES-DOS-TURISTAS-E-INFORMACAO.aspx, visitado a 8 de junho de 2013</p> <p>- Tese de mestrado: Pinto, J. (2010); Determinação da imagem de Lisboa como um destino turístico: análise das perceções à chegada e à partida e implicações para a satisfação do turista; Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa.</p>
<p>2. Género</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino</p>		
<p>3. Idade</p> <p><input type="checkbox"/> 24 ou menos</p> <p><input type="checkbox"/> 25 – 34</p> <p><input type="checkbox"/> 35 – 44</p> <p><input type="checkbox"/> 45 – 54</p> <p><input type="checkbox"/> 55 – 64</p> <p><input type="checkbox"/> 65 ou mais</p>		
<p>4. Habilitações Literárias</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino Básico</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino Secundário</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino Superior</p> <p><input type="checkbox"/> Outro: _____</p>		
<p>5. Estado Civil</p> <p><input type="checkbox"/> Solteiro (a)</p> <p><input type="checkbox"/> Casado (a) / União de Facto</p> <p><input type="checkbox"/> Divorciado (a) / Separado (a)</p> <p><input type="checkbox"/> Viúvo (a)</p>		
<p>6. Rendimento médio mensal do agregado familiar</p> <p><input type="checkbox"/> 3000€ ou menos</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 3001€ e 5000€</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 5001€ e 7000€</p> <p><input type="checkbox"/> Entre 7001€ e 9000€</p> <p><input type="checkbox"/> Mais de 9000€</p>		
<p>7. Qual o motivo da sua viagem?</p> <p><input type="checkbox"/> Férias / Lazer / Recreio</p> <p><input type="checkbox"/> Visita Familiares / Amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Negócios</p> <p><input type="checkbox"/> Saúde</p> <p><input type="checkbox"/> Educação</p> <p><input type="checkbox"/> Outro: _____</p>	<p>- perceber quais são os motivos da viagem dos turistas. (Questão 7)</p>	<p>- Edwards, D., Griffin, T., Hayllar, B., Dickson, T., Schweinsber, S. <i>Visitors to urban destinations: understanding tourist “experiences” and “behavior” in cities</i>. Australia: CRC for Sustainable Tourism</p> <p>- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destinations of the future. <i>Tourism Management</i>, 21(1), 97-116.</p>

Itens para medição da construção de uma experiência	Objetivos	Fontes
<p>Educação</p> <p>8. Tendo em conta a experiência de visita à cidade de Lisboa, avalie os seguintes itens numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente).</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> A experiência tornou-me numa pessoa mais bem informada. <input type="checkbox"/> Aprendi muito durante esta visita. <input type="checkbox"/> Esta experiência estimulou a minha curiosidade de aprender coisas novas. <input type="checkbox"/> Foi uma experiência de aprendizagens reais. <input type="checkbox"/> A experiência foi altamente educativa para mim. <input type="checkbox"/> A experiência realmente melhorou as minhas habilidades. <p>Estética</p> <p>9. Tendo em conta a experiência de visita à cidade de Lisboa, avalie os seguintes itens numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente).</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Senti um verdadeiro sentimento de harmonia. <input type="checkbox"/> Só estar aqui foi muito agradável. <input type="checkbox"/> A imagem da cidade transmite tranquilidade. <input type="checkbox"/> A imagem da cidade é bastante atrativa. <input type="checkbox"/> A imagem da cidade transmite atenção pelos detalhes. <input type="checkbox"/> A imagem que tenho da cidade proporciona-me associações de prazer. <p>Entretenimento</p> <p>10. Tendo em conta a experiência de visita à cidade de Lisboa, avalie os seguintes itens numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> As atividades oferecidas pela cidade eram divertidas de assistir. <input type="checkbox"/> Assistir aos outros a executarem as atividades foi cativante. <input type="checkbox"/> Eu realmente gostei de ver o que os outros faziam. <input type="checkbox"/> Observar as atividades realizadas pelos outros foi muito divertido. 	<p>A segunda parte do questionário tem como principais objetivos medir a construção da experiência “<i>visitar a cidade de Lisboa</i>”, tendo em conta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - avaliar a perceção dos turistas relativamente aos quatro domínios de que são constituídas as experiências: educação, estética, entretenimento e escapista (Questão 8 a Questão 11); 	<p>A elaboração das questões, referentes à segunda parte do questionário foram baseadas / adaptadas dos seguintes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oh, H., Fiore, A., Jeoung, M. (2007), <i>Measuring Experience economy concepts: Tourism Applications</i>, Journal of travel research, 46 (2): 119-132 - Withan, S. (2009), <i>Dimensions of Cruisers' experiences, Satisfaction and Intention to Recommend</i>, Royal Holloway – University of London - Pine, B., Gilmore, H. (1998). <i>Welcome to the Experience Economy</i>, Harvard Business Review: 97-105 - Pine, B., Gilmore, H. (1999). <i>The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage</i>. Boston, MA: Harvard BusinessSchool Press. - Pine, B., Gilmore, H.(2002a). <i>The Experience IS the Marketing</i>. Amazon.com eDoc: Brown Herron Publishing. - Gilmore, H. J., and B. J. Pine II (2002b). “Differentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services is Not Enough.” <i>Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly</i>, 43 (3): 87–96. - Dolcos, F., Cabeza, R. (2002). “Event-Related Potentials of Emotional Memory: Encoding Pleasant, Unpleasant, and Neutral Pictures.” <i>Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience</i>, 2 (3):252–63.

<p><input type="checkbox"/> As atividades oferecidas pela cidade eram entretidas</p> <p><input type="checkbox"/> O que os outros fizeram foi chato de assistir.</p> <p>Escapista</p> <p>11. Tendo em conta a experiência de visita à cidade de Lisboa, avalie os seguintes itens numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)</p> <p><input type="checkbox"/> Eu senti que desempenhei uma personagem diferente aqui.</p> <p><input type="checkbox"/> Senti como se estivesse a viver num tempo e lugar diferente.</p> <p><input type="checkbox"/> A experiência levou-me a imaginar que era outra pessoa qualquer.</p> <p><input type="checkbox"/> Senti que escapei completamente da realidade.</p> <p><input type="checkbox"/> Senti que estava num mundo diferente.</p> <p><input type="checkbox"/> Esqueci-me completamente da minha rotina diária.</p>		
<p>Itens para avaliação das consequências relativamente à vivência de uma experiência e da intenção de recomendá-la</p>	<p>Objetivos</p>	<p>Fontes</p>
<p>Excitação</p> <p>12. Tendo em conta a experiência de visita à cidade de Lisboa, avalie os seguintes itens numa escala de 1 (Nada Mesmo) a 7 (Muitíssimo).</p> <p><input type="checkbox"/> Quanto é que foi interessante a sua experiência na cidade de Lisboa?</p> <p><input type="checkbox"/> Quanto é que foi estimulante a sua experiência na cidade de Lisboa?</p> <p><input type="checkbox"/> Quanto é que foi excitante a sua experiência na cidade de Lisboa?</p> <p><input type="checkbox"/> Quanto é que foi agradável a sua experiência na cidade de Lisboa?</p> <p>Memória</p> <p>13. Tendo em conta a experiência de visita à cidade de Lisboa, avalie os seguintes itens numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)</p> <p><input type="checkbox"/> Vou ficar com lembranças maravilhosas desta cidade.</p> <p><input type="checkbox"/> Irei recordar muitas coisas</p>	<p>A terceira parte do questionário tem como principais objetivos medir as consequências das experiências vivenciadas e a intenção de recomendá-las.</p> <p>- avaliar as consequências propostas por Haemoon Oh, Ann Marie Fiore e Miyoung Jeoung, relativamente à vivência de uma experiência: a excitação, a memória, a qualidade geral e a satisfação. (Questão 12 a Questão 15)</p>	<p>A elaboração das questões, referentes à terceira parte do questionário foram baseadas / adaptadas dos seguintes documentos:</p> <p>A elaboração das questões, referentes à segunda parte do questionário foram baseadas / adaptadas dos seguintes documentos:</p> <p>- Oh, H., Fiore, A., Jeoung, M. (2007), <i>Measuring Experience economy concepts: Tourism Applications</i>, Journal of travel research, 46 (2): 119-132</p> <p>- Withan, S. (2009), <i>Dimensions of Cruisers' experiences, Satisfaction and Intention to Recommend</i>, Royal Holloway – University of London</p> <p>- Pine, B., Gilmore, H. (1998). <i>Welcome to the Experience Economy</i>, Harvard Business Review: 97-105</p> <p>- Pine, B., Gilmore, H. (1999). <i>The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage</i>. Boston, MA: Harvard Business School Press.</p> <p>- Pine, B., Gilmore, H. (2002a). <i>The Experience IS the Marketing</i>. Amazon.com eDoc: Brown Herron Publishing.</p> <p>- Gilmore, H. J., and B. J. Pine II (2002b). "Differentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services is Not Enough." <i>Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly</i>, 43 (3): 87–96.</p> <p>- Dolcos, F., Cabeza, R. (2002). "Event-Related Potentials of Emotional Memory: Encoding Pleasant, Unpleasant, and Neutral Pictures."</p>

<p>positivas da experiência nesta cidade. <input type="checkbox"/> Não vou esquecer a minha experiência nesta cidade</p> <p>Qualidade Percebida da Experiência</p> <p>14. Avalie a qualidade da sua experiência “visita à cidade de Lisboa”, selecionando a opção que mais se adequa à sua opinião.</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 Inferior Superior</p> <p>Satisfação do Turista</p> <p>15. Avalie a satisfação da sua experiência “visita à cidade de Lisboa”, selecionando a opção que mais se adequa à sua opinião.</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 Muito Insatisfeito(a) Muito Satisfeito(a)</p> <p>Intenção de Recomendar</p> <p>16. Avalie a sua intenção de recomendar a outras pessoas a “visita à cidade de Lisboa”, selecionando a opção que mais se adequa à sua opinião.</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 Ext.Improvável Ext. Provável</p>	<p>- perceber a intenção do turista recomendar a cidade (Questão 16).</p>	<p><i>Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience</i>, 2 (3):252–63. -</p>
---	---	--

ANEXO II – QUESTIONÁRIO

O presente questionário insere-se numa investigação para uma dissertação de mestrado realizada por uma aluna do Instituto Superior de Gestão (ISG) e tem como objetivo avaliar o grau de satisfação dos turistas na experiência de City Breaks em Lisboa. O questionário é anónimo e será garantido o sigilo das suas respostas.

PARTE I

1. País de Origem

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Espanha | <input type="checkbox"/> Itália |
| <input type="checkbox"/> Brasil | <input type="checkbox"/> Irlanda |
| <input type="checkbox"/> Alemanha | <input type="checkbox"/> Holanda |
| <input type="checkbox"/> França | <input type="checkbox"/> Bélgica |
| <input type="checkbox"/> Estados Unidos da América | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |
| <input type="checkbox"/> Suécia | |
| <input type="checkbox"/> Finlândia | |
| <input type="checkbox"/> Noruega | |
| <input type="checkbox"/> Reino Unido | |
| <input type="checkbox"/> Dinamarca | |

2. Género

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Feminino |
|------------------------------------|-----------------------------------|

3. Idade

- | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 24 ou menos | <input type="checkbox"/> 35 – 44 | <input type="checkbox"/> 55 – 64 |
| <input type="checkbox"/> 25 – 34 | <input type="checkbox"/> 45 – 54 | <input type="checkbox"/> 65 ou mais |

4. Habilitações Literárias

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ensino Básico | <input type="checkbox"/> Ensino Superior |
| <input type="checkbox"/> Ensino Secundário | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |

5. Estado Civil

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Solteiro(a) | <input type="checkbox"/> Divorciado(a) / Separado(a) |
| <input type="checkbox"/> Casado(a) / União de Facto | <input type="checkbox"/> Viúvo(a) |

6. Rendimento Médio Mensal

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 3000€ ou menos | <input type="checkbox"/> 3001€ - 5000€ | <input type="checkbox"/> 7001€ - 9000€ |
| | <input type="checkbox"/> 5001€ - 7000€ | <input type="checkbox"/> Mais de 9000€ |

7. Qual o motive da sua viagem?

(Escolha apenas uma opção)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Férias / Lazer / Recreio | <input type="checkbox"/> Saúde |
| <input type="checkbox"/> Visita Familiares / Amigos | <input type="checkbox"/> Educação |
| <input type="checkbox"/> Negócios | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |

PARTE II

8. Tendo em conta a experiência de visita à cidade de Lisboa, avalie os seguintes itens numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente).

	1 (Discordo Totalmente)						7 Concordo Totalmente)
A experiência tornou-me numa pessoa mais bem informada.							
Aprendi muito durante esta visita.							
Esta experiência estimulou a minha curiosidade de aprender coisas novas.							
Foi uma experiência de aprendizagens reais.							
A experiência foi altamente educativa para mim.							
A experiência realmente melhorou as minhas habilidades.							

9. Tendo em conta a experiência de visita à cidade de Lisboa, avalie os seguintes itens numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente).

	1 (Discordo Totalmente)						7 Concordo Totalmente)
Senti um verdadeiro sentimento de harmonia.							
Só estar aqui foi muito agradável.							
A imagem da cidade transmite tranquilidade.							
A imagem da cidade é bastante atrativa.							
A imagem da cidade transmite atenção pelos detalhes.							
A imagem que tenho da cidade proporciona-me associações de prazer.							

10. Tendo em conta a experiência de visita à cidade de Lisboa, avalie os seguintes itens numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)

	1 (Discordo Totalmente)						7 Concordo Totalmente)
As atividades oferecidas pela cidade eram divertidas de assistir.							
Assistir aos outros a executarem as atividades foi cativante.							
Eu realmente gostei de ver o que os outros faziam.							
Observar as atividades realizadas pelos outros foi muito divertido.							
As atividades oferecidas pela cidade eram entretidas.							
O que os outros fizeram foi chato de assistir.							

11. Tendo em conta a experiência de visita à cidade de Lisboa, avalie os seguintes itens numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)

	1 (Discordo Totalmente)						7(Concordo Totalmente)
Eu senti que desempenhei uma personagem diferente aqui.							
Senti como se estivesse a viver num tempo e lugar diferente.							
A experiência levou-me a imaginar que era outra pessoa qualquer.							
Senti que escapei completamente da realidade.							
Senti que estava num mundo diferente.							
Esqueci-me completamente da minha rotina diária.							

PARTE III

12. Tendo em conta a experiência de visita à cidade de Lisboa, avalie os seguintes itens numa escala de 1 (Nada Mesmo) a 7 (Muitíssimo)

	1(Nada Mesmo)						7Muitíssimo)
Quanto é que foi <i>interessante</i> a sua experiência na cidade de Lisboa?							
Quanto é que foi <i>estimulante</i> a sua experiência na cidade de Lisboa?							
Quanto é que foi <i>excitante</i> a sua experiência na cidade de Lisboa?							
Quanto é que foi <i>agradável</i> a sua experiência na cidade de Lisboa?							

13. Tendo em conta a experiência de visita à cidade de Lisboa, avalie os seguintes itens numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)

	1 (Discordo Totalmente)						7 Concordo Totalmente)
Vou ficar com lembranças maravilhosas desta cidade.							
Irei recordar muitas coisas positivas da experiência nesta cidade.							
Não vou esquecer a minha experiência nesta cidade.							

14. Avalie a qualidade da sua experiência “visita à cidade de Lisboa”, selecionando a opção que mais se adequa à sua opinião.

	1	2	3	4	5	6	7	
Inferior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Superior

15. Avalie a satisfação da sua experiência “visita à cidade de Lisboa”, selecionando a opção que mais se adequa à sua opinião.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito Insatisfeito(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Satisfeito(a)

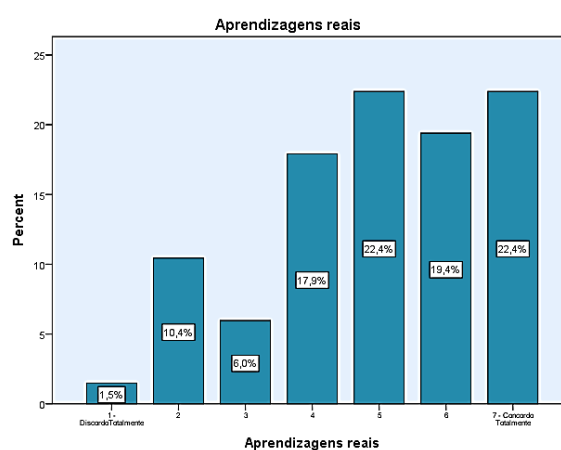
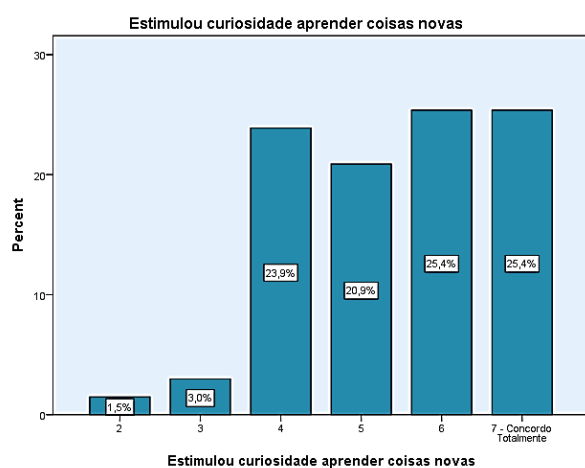
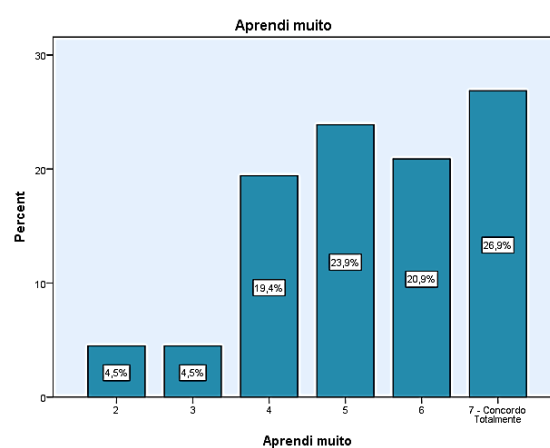
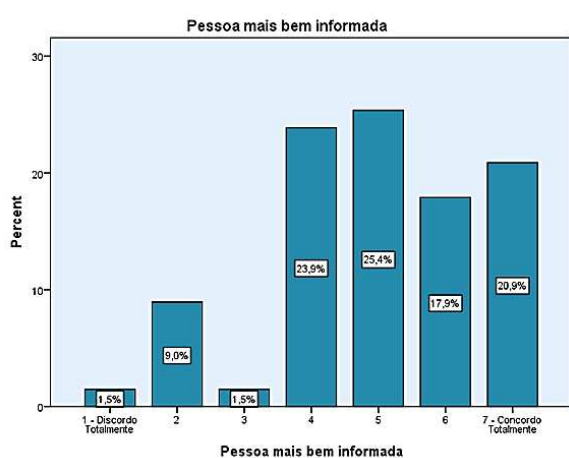
16. Avalie a sua intenção de recomendar a outras pessoas a “visita à cidade de Lisboa”, selecionando a opção que mais se adequa à sua opinião.

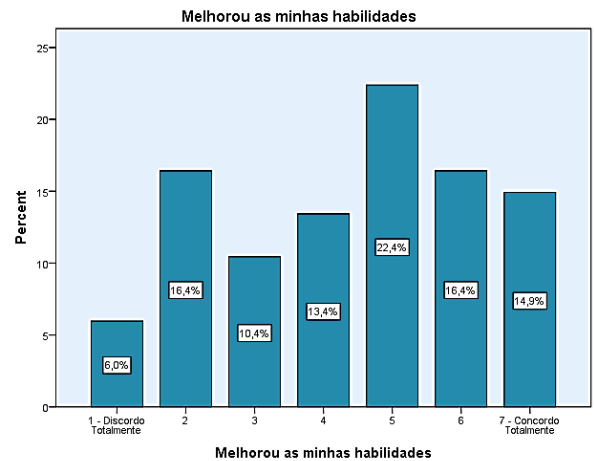
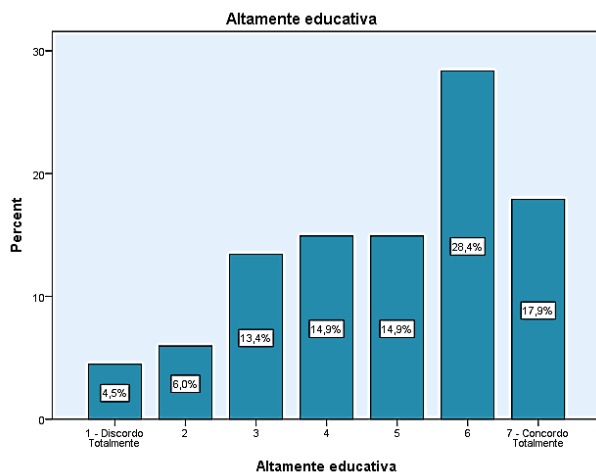
	1	2	3	4	5	6	7	
Extremamente Improvável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Extremamente Provável

ANEXO III – ANÁLISE ESTATÍSTICA: PARTE II DO QUESTIONÁRIO

Questão 8: Tendo em conta a experiência de visita à cidade de Lisboa, avalie os seguintes itens numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente).

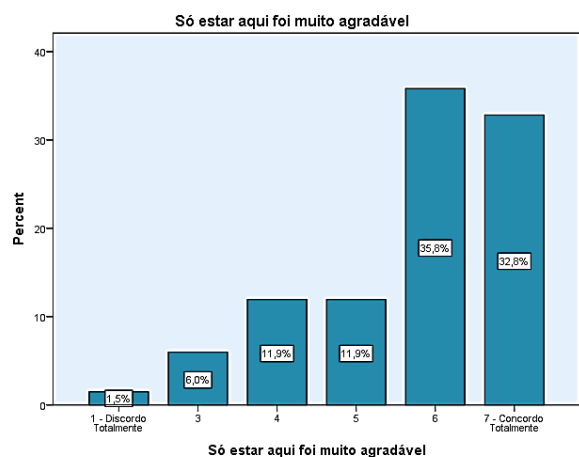
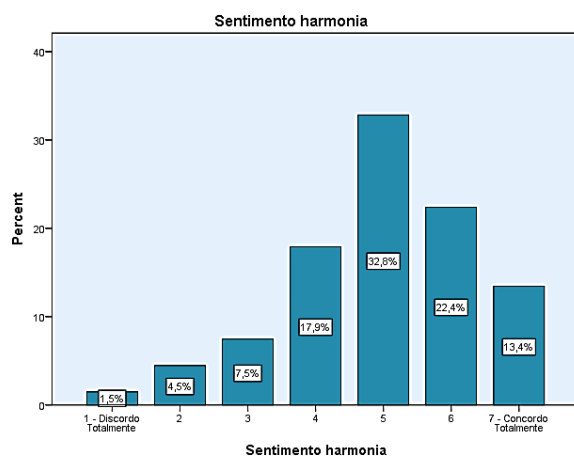
Statistics							
		Pessoa mais bem informada	Aprendi muito	Estimulou curiosidade aprender coisas novas	Aprendizagens reais	Altamente educativa	Melhorou as minhas habilidades
N	Valid	67	67	67	67	67	67
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	5,00	5,33	5,42	4,97	4,87	4,39
	Std. Deviation	1,547	1,408	1,269	1,851	1,722	1,850
	Variance	2,394	1,981	1,611	2,728	2,967	3,423

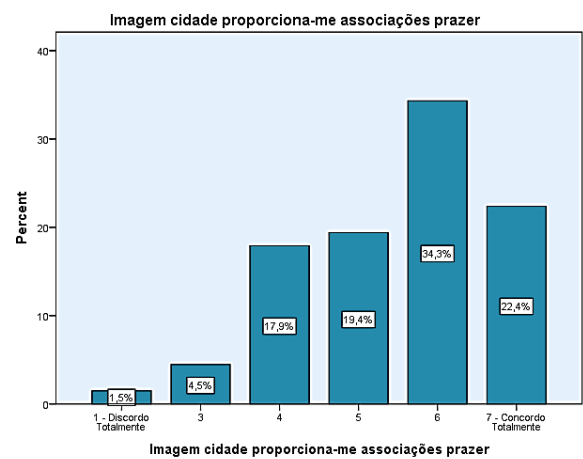
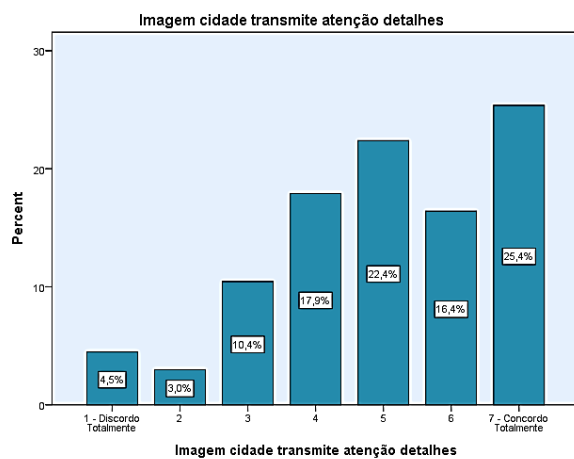
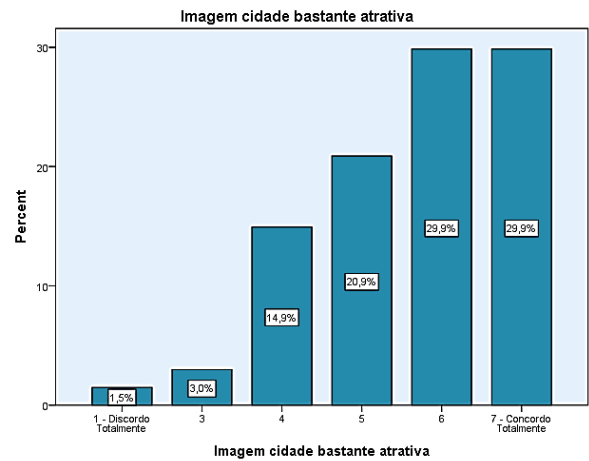
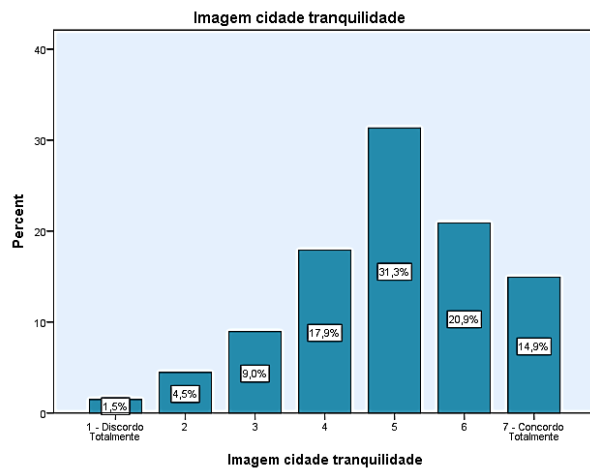




Questão 9: Tendo em conta a experiência de visita à cidade de Lisboa, avalie os seguintes itens numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente).

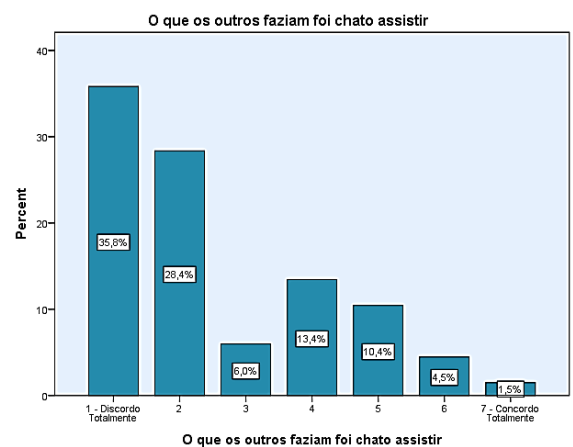
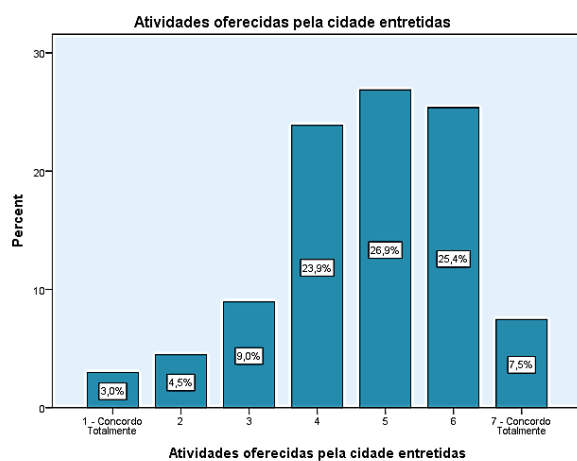
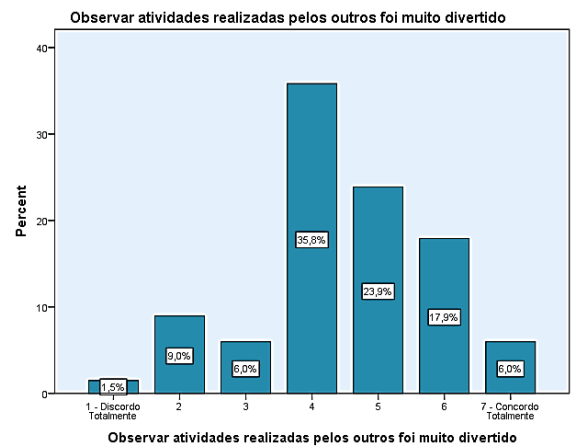
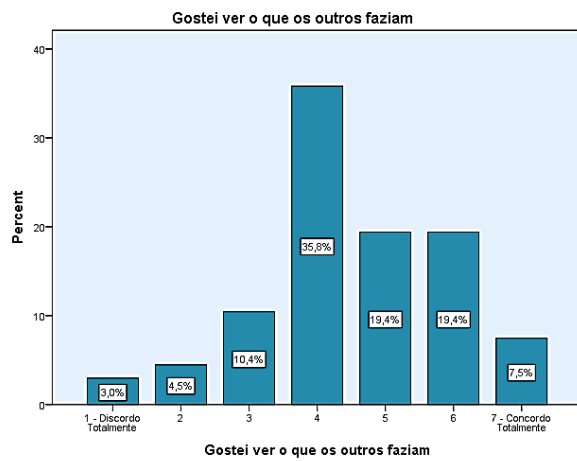
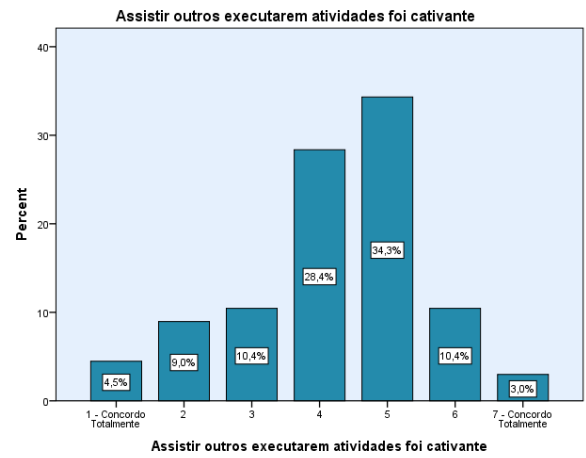
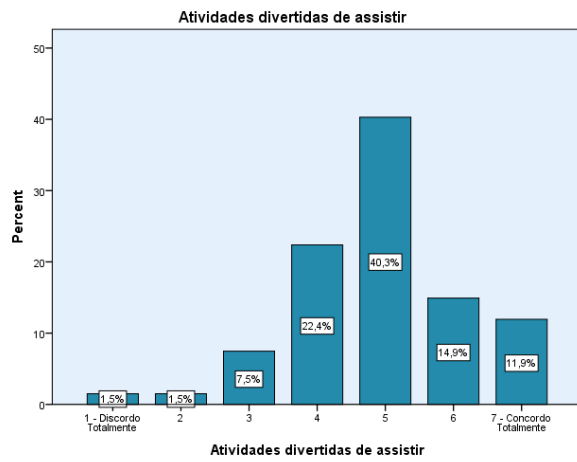
		Statistics					
		Sentimento harmonia	Só estar aqui foi muito agradável	Imagem cidade tranquilidade	Imagem cidade bastante atrativa	Imagem cidade transmite atenção detalhes	Imagem cidade proporciona-me associações prazeres
N	Valid	67	67	67	67	67	67
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,97	5,72	4,96	5,63	5,01	5,46
	Std. Deviation	1,381	1,335	1,419	1,277	1,674	1,283
	Variance	1,908	1,782	2,013	1,631	2,803	1,646





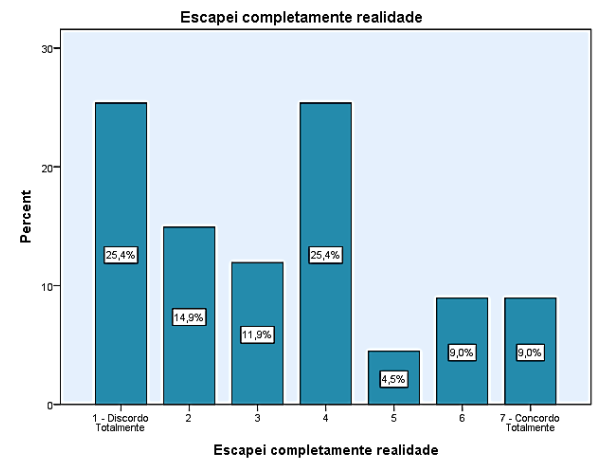
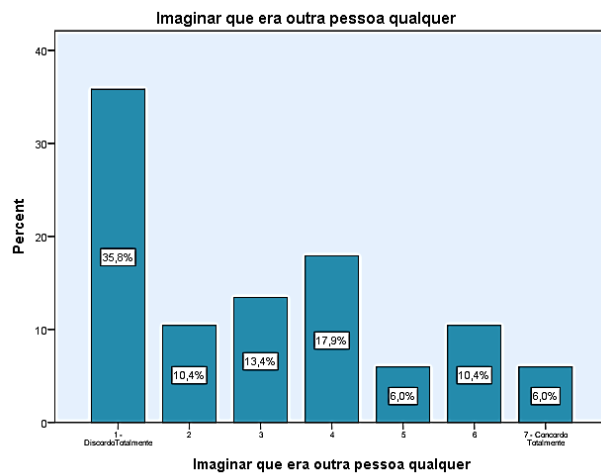
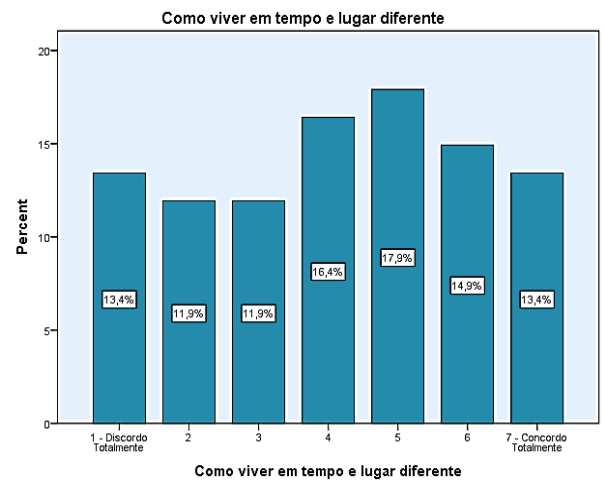
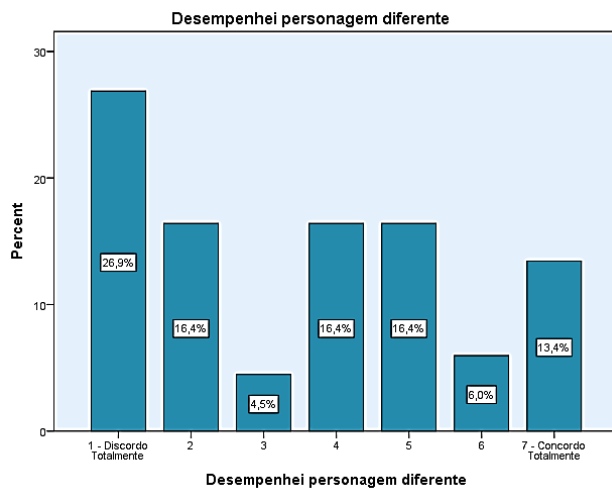
Questão 10: Tendo em conta a experiência de visita à cidade de Lisboa, avalie os seguintes itens numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente).

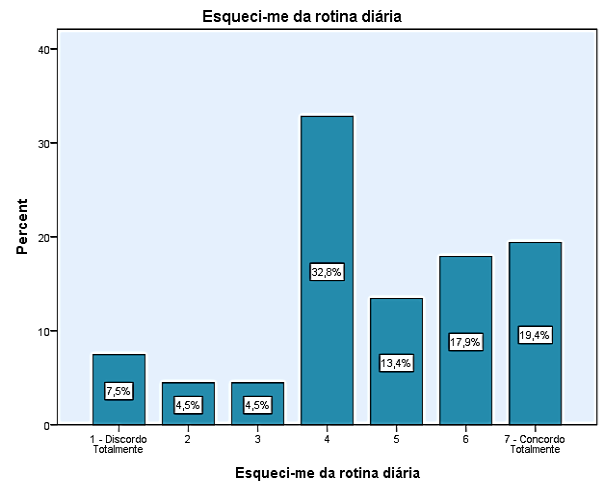
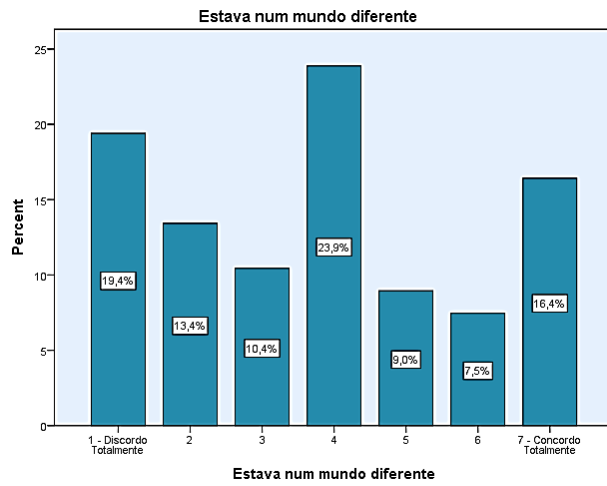
		Statistics					
		Atividades divertidas de assistir	Assistir outros executarem atividades foi cativante	Gostei ver o que os outros faziam	Observar atividades realizadas pelos outros foi muito divertido	Atividades oferecidas pela cidade entretidas	O que os outros faziam foi chato assistir
N	Valid	67	67	67	67	67	67
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,91	4,22	4,52	4,49	4,73	2,54
Std. Deviation		1,240	1,369	1,397	1,353	1,410	1,654
Variance		1,537	1,873	1,950	1,829	1,987	2,737



Questão 11: Tendo em conta a experiência de visita à cidade de Lisboa, avalie os seguintes itens numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente).

		Statistics					
		Desempenhei personagem diferente	Como viver em tempo e lugar diferente	Imaginar que era outra pessoa qualquer	Escapei completamente realidade	Estava num mundo diferente	Esqueci-me da rotina diária
N	Valid	67	67	67	67	67	67
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,51	4,12	3,03	3,31	3,78	4,72
Std. Deviation		2,135	1,958	1,977	1,948	2,066	1,739
Variance		4,557	3,834	3,908	3,794	4,267	3,024

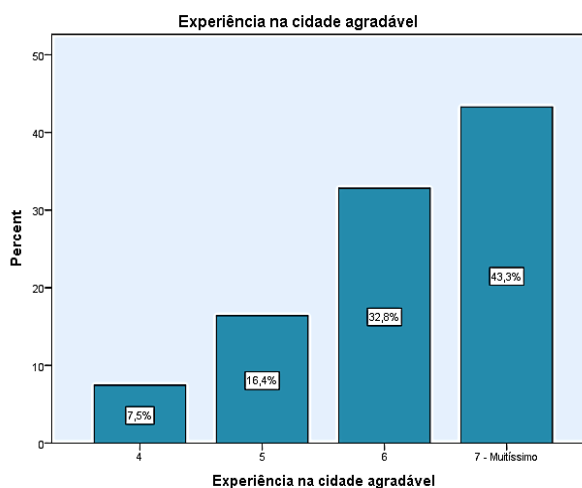
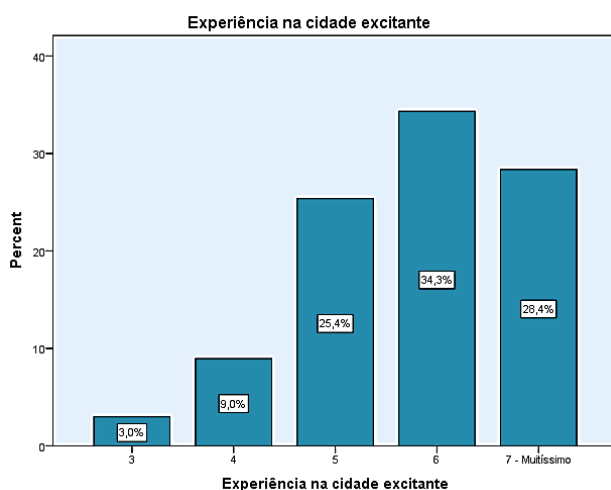
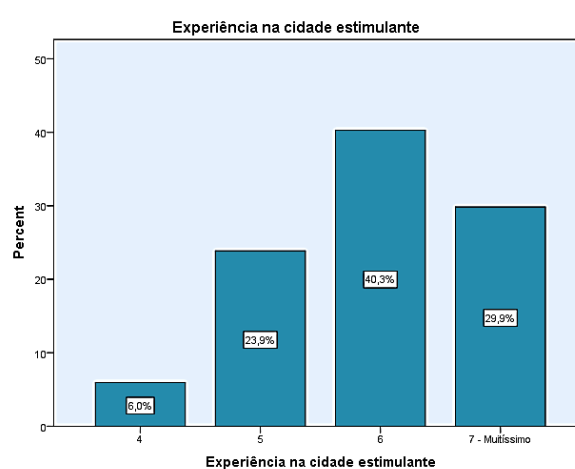
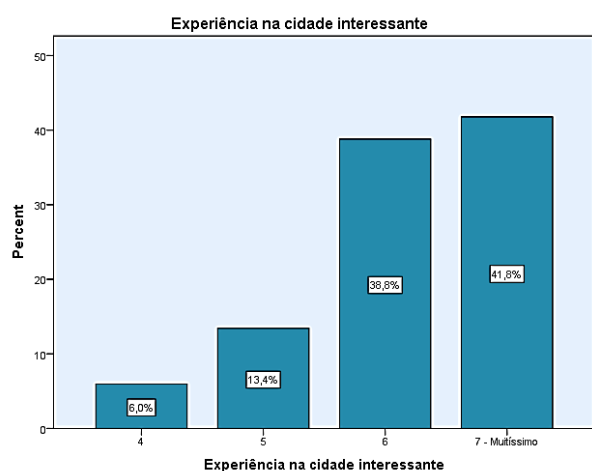




ANEXO IV – ANÁLISE ESTATÍSTICA: PARTE III DO QUESTIONÁRIO

Questão 12: Tendo em conta a experiência de visita à cidade de Lisboa, avalie os seguintes itens numa escala de 1 (Nada Mesmo) a 7 (Muitíssimo).

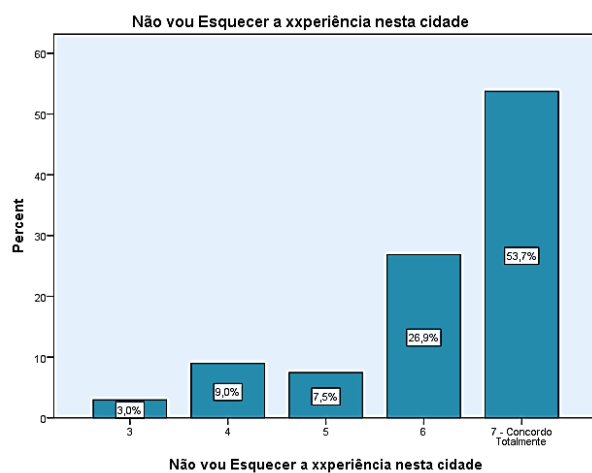
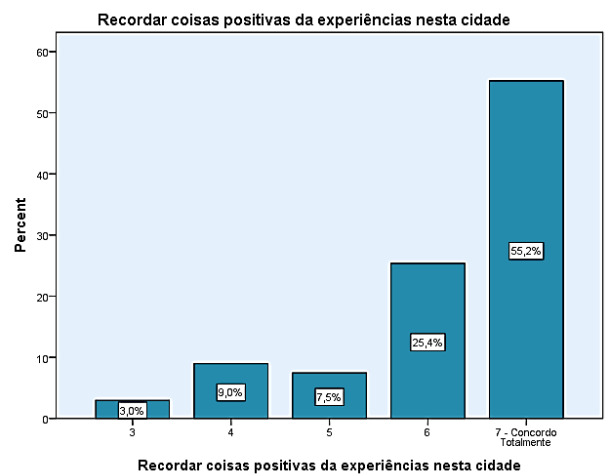
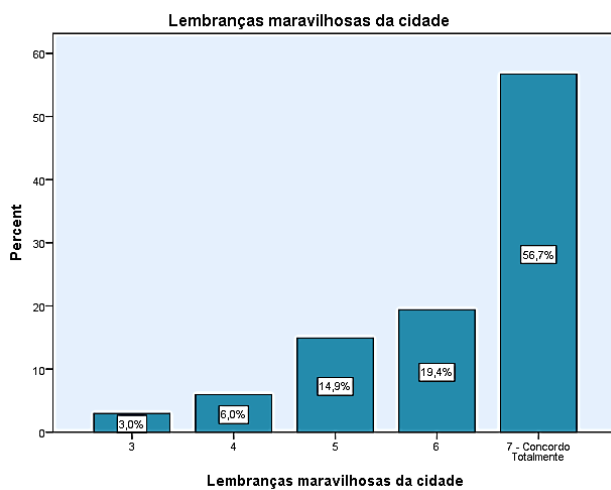
		Statistics			
		Experiência na cidade interessante	Experiência na cidade estimulante	Experiência na cidade excitante	Experiência na cidade agradável
N	Valid	67	67	67	67
	Missing	0	0	0	0
	Mean	6,16	5,94	5,76	6,12
	Std. Deviation	,881	,888	1,060	,946
	Variance	,776	,784	1,124	,895



Questão 13: Tendo em conta a experiência de visita à cidade de Lisboa, avalie os seguintes itens numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente).

Statistics

		Lembranças maravilhosas da cidade	Recordar coisas positivas da experiências nesta cidade	Não vou Esquecer a xperiência nesta cidade
N	Valid	67	67	67
	Missing	0	0	0
Mean		6,21	6,21	6,19
Std. Deviation		1,095	1,108	1,104
Variance		1,198	1,228	1,219



Anexo V – Correlação Bivariada e Regressão Linear

H1: Uma maior percepção de envolvimento de experiência de educação leva a uma maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	exp_educ ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,316 ^a	,100	,086	,884

a. Predictors: (Constant), exp_educ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,629	1	5,629	7,195	,009 ^b
	Residual	50,849	65	,782		
	Total	56,478	66			

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. Predictors: (Constant), exp_educ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,057	,437		11,563	,000
	exp_educ	,228	,085	,316	2,682	,009

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

H2: Uma maior percepção de envolvimento de experiência de estética leva a uma maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	exp_est ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,315 ^a	,099	,085	,885

a. Predictors: (Constant), exp_est

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,611	1	5,611	7,170	,009 ^b
	Residual	50,867	65	,783		
	Total	56,478	66			

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. Predictors: (Constant), exp_est

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,858	,511		9,513	,000
	exp_est	,253	,094	,315	2,678	,009

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

H3: Uma maior percepção de envolvimento de experiência de entretenimento leva a uma maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	exp_entr ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,311 ^a	,097	,083	,886

a. Predictors: (Constant), exp_entr

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,476	1	5,476	6,978	,010 ^b
	Residual	51,002	65	,785		
	Total	56,478	66			

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. Predictors: (Constant), exp_entr

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,010	,461		10,868	,000
	exp_entr	,279	,106	,311	2,642	,010

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

ANEXO VI – CORRELAÇÃO BIVARIADA E REGRESSÃO LINEAR (MENOR OU IGUAL A 34 ANOS)

H5a): A idade irá condicionar a relação entre a percepção de envolvimento de experiência de educação e a maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Exp_Educ ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,221 ^a	,049	,024	,793	,049	1,957	1	38	,170

a. Predictors: (Constant), Exp_Educ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,229	1	1,229	1,957	,170 ^b
	Residual	23,871	38	,628		
	Total	25,100	39			

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. Predictors: (Constant), Exp_Educ

H5b): A idade irá condicionar a relação entre a percepção de envolvimento de experiência de estética e a maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Exp_Est ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,239 ^a	,057	,032	,789	,057	2,299	1	38	,138

a. Predictors: (Constant), Exp_Est

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,432	1	1,432	2,299	,138 ^b
	Residual	23,668	38	,623		
	Total	25,100	39			

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. Predictors: (Constant), Exp_Est

H5c): A idade irá condicionar a relação entre a percepção de envolvimento de experiência de entretenimento e a maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Exp_Ent ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,433 ^a	,188	,166	,733	,188	8,773	1	38	,005

a. Predictors: (Constant), Exp_Ent

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,708	1	4,708	8,773	,005 ^b
	Residual	20,392	38	,537		
	Total	25,100	39			

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. Predictors: (Constant), Exp_Ent

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,925	,495		9,948	,000
	Exp_Ent	,342	,115	,433	2,962	,005

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

H5d): A idade irá condicionar a relação entre a percepção de envolvimento de experiência de escapista e a maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Exp_Esc ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,281 ^a	,079	,055	,780	,079	3,257	1	38	,079

a. Predictors: (Constant), Exp_Esc

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,981	1	1,981	3,257	,079 ^b
	Residual	23,119	38	,608		
	Total	25,100	39			

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. Predictors: (Constant), Exp_Esc

ANEXO VII – CORRELAÇÃO BIVARIADA E REGRESSÃO LINEAR (MAIOR 34 ANOS)

H5a): A idade irá condicionar a relação entre a percepção de envolvimento de experiência de educação e a maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EX_Educ ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,483 ^a	,233	,203	,942	,233	7,611	1	25	,011

a. Predictors: (Constant), EX_Educ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,760	1	6,760	7,611	,011 ^b
	Residual	22,203	25	,888		
	Total	28,963	26			

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. Predictors: (Constant), EX_Educ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,602	,875		4,118	,000
	EX_Educ	,480	,174	,483	2,759	,011

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

H5b): A idade irá condicionar a relação entre a percepção de envolvimento de experiência de estética e a maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EX_Est ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,393 ^a	,154	,121	,990	,154	4,564	1	25	,043

a. Predictors: (Constant), EX_Est

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,472	1	4,472	4,564	,043 ^b
	Residual	24,491	25	,980		
	Total	28,963	26			

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. Predictors: (Constant), EX_Est

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,063	,910		4,467	,000
	EX_Est	,367	,172	,393	2,136	,043

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

H5c): A idade irá condicionar a relação entre a percepção de envolvimento de experiência de entretenimento e a maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EX_Ent ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,234 ^a	,055	,017	1,048	,055	1,451	1	25	,240

a. Predictors: (Constant), EX_Ent

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,589	1	1,589	1,451	,240 ^b
	Residual	27,374	25	1,095		
	Total	28,963	26			

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. Predictors: (Constant), EX_Ent

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,955	,860		5,760	,000
	EX_Ent	,233	,193	,234	1,205	,240

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

H5d): A idade irá condicionar a relação entre a percepção de envolvimento de experiência de escapista e a maior satisfação na experiência de *City Breaks* em Lisboa.

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EX_Esc ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,030 ^a	,001	-,039	1,076	,001	,023	1	25	,881

a. Predictors: (Constant), EX_Esc

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,027	1	,027	,023	,881 ^b
	Residual	28,936	25	1,157		
	Total	28,963	26			

a. Dependent Variable: Satisfação da experiência

b. Predictors: (Constant), EX_Esc