



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

Ramo – Gestão Estratégica de Eventos

Dissertação

**O contributo do *Web Summit* para a projeção da imagem
e atratividade de Portugal nos *media* internacionais**

Marta Coelho Mira Gomes

Estoril, Janeiro de 2019



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

Ramo – Gestão Estratégica de Eventos

Dissertação

O contributo do *Web Summit* para a projeção da imagem e atratividade de Portugal nos *media* internacionais

Marta Coelho Mira Gomes

Orientadora: Professora Doutora Cristina Palma Conceição

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTe)
para a obtenção de Grau de Mestre

Estoril, Janeiro de 2019

Agradecimentos

A conclusão deste desafio não teria sido possível sem o importante contributo de algumas pessoas, às quais devo um agradecimento especial.

Em primeiro lugar, obrigada à minha família, especialmente aos meus pais. Sem a vossa força e suporte, não teria conseguido ultrapassar todas as barreiras que surgiram ao longo deste percurso. Obrigada por serem o meu porto seguro e, por mais uma vez, acreditarem em mim e me apoiarem incondicionalmente, tal como têm feito em todas as etapas da minha vida.

Obrigada Tomás. Torna-se difícil pôr em palavras o quão importante foi a tua presença neste último ano. O companheirismo, os dias e noites de trabalho e os outros tantos de diversão. Debates cheios de sentido e outros sem sentido nenhum, conversas repetidas sem fim e partilha de sonhos. Por toda a amizade e cumplicidade, obrigada.

Manel, foste (e és), uma fonte de inspiração, quer pela tua perseverança, quer pela tua energia e ao mesmo tempo tranquilidade. Obrigada por toda a motivação e pelo conforto das tuas palavras amigas. Admiro-te muito.

Gil e Tadeu. Mais uma vez, a prova de que com amigos é tudo mais fácil. Não imaginam a importância que tiveram na última fase deste trabalho. Foram a força final que precisava para concluir esta etapa, obrigada!

À Sofs e à Kika por, desde o início, me fazerem manter o entusiasmo por este tema, por ouvirem todas as minhas incertezas e terem sempre uma palavra de apoio.

Por fim, não posso deixar de manifestar um sincero agradecimento à Prof.^a Dr.^a Cristina Palma Conceição, não só pela orientação e contributos, mas também por toda a confiança depositada em mim, compreensão, motivação e disponibilidade ao longo da elaboração deste trabalho. Um obrigada, também, ao Prof.^o Gonçalo Boavida por todas as dicas iniciais e ideias discutidas.

A todas as pessoas que estiveram presentes e acompanharam este desafiante percurso, muito obrigada!

Índice Geral

Agradecimentos.....	ii
Índice Geral	iii
Índice de Figuras	vi
Índice de Tabelas.....	vii
Resumo	viii
<i>Abstract</i>	ix
Lista de siglas e abreviaturas	x
CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II. REVISÃO DA LITERATURA	
1. A imagem de destinos – definições e concetualização	4
1.1. O conceito de destino.....	4
1.2. O processo de formação da imagem de destinos.....	7
1.3. “Imagem de um destino” vs. “imagem de um país”	12
2. Atratividade e identidade competitiva de um destino.....	14
2.1. <i>Media framing</i>	17
2.2. Fatores de atratividade turística	19
2.3. Fatores de atratividade ao investimento	21
2.4. Os eventos e a atratividade de destinos	23
3. Eventos: caraterização e tipologias	25
3.1. Definição e caraterização	25
3.2. Tipologias de eventos.....	25
3.2.1. Conferências e exibições	29
3.2.1.1. <i>Web Summit</i>	30
4. Portugal: um ecossistema integrado e atrativo?.....	33
4.1. O conceito de ecossistema de empreendedorismo	33
4.2. O panorama português.....	35
CAPÍTULO III. METODOLOGIA	
1. Pergunta de partida e objetivos da investigação	41

2. Etapas metodológicas	43
3. Estratégia e design de pesquisa	45
4. Análise de conteúdo – concetualização	46
4.1. Análise Qualitativa e <i>Grounded Theory</i>	50
5. Seleção do corpo de análise	55
6. Estratégia de análise	60

CAPÍTULO IV. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

1. 1ª Parte: Descrição dos artigos no seu todo	68
1.1. Qual a evolução da publicação dos artigos?	68
1.2. Qual o número médio de <i>keywords</i> Portugal/Lisboa, por artigo?	70
1.3. Quais as temáticas gerais mais frequentes?	70
1.4. Síntese: como podemos descrever os artigos que referem Portugal e o <i>Web Summit</i> ?	74
2. Parte intermédia: Caraterização dos artigos com conteúdo relevante	75
2.1. Qual a evolução das publicações dos artigos de relevância alta?	75
2.2. Quais as temáticas gerais dos artigos de relevância alta?.....	77
2.3. Síntese: como podemos descrever os artigos que projetam a imagem de Portugal a propósito do <i>Web Summit</i> ?	78
3. 2ª Parte: Análise do conteúdo de projeção de Portugal/Lisboa	78
3.1. Em que vertentes é feita a projeção de Portugal/Lisboa nos <i>media</i> ?.....	78
3.2. O que é dito de Portugal/Lisboa em relação a cada um dos tópicos?.....	80
3.3. O que é dito sobre a relação direta entre o <i>Web Summit</i> e o país?	91
4. Síntese dos resultados temáticos	92

CAPÍTULO V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

1. Conclusões gerais	95
1.1. O <i>media framing</i> de Portugal a propósito do <i>Web Summit</i>	95
1.2. Revisão dos conceitos principais à luz dos resultados	97
2. Limitações da investigação	101
3. Linhas de investigação futura	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104

ANEXOS	112
Anexo A: Estratégia Nacional Empreendedorismo: StartUP Portugal+	113
Anexo B: Estratégia Nacional Turismo: Estratégia Turismo 2027	114
Anexo C: Etapas do processo de seleção do corpo de análise.....	115
Anexo D: Resultados da recolha e categorização dos excertos.....	117

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo tridimensional para mensurar a imagem de um destino.....	7
Figura 2. Fatores que influenciam a formação da imagem de um destino.....	9
Figura 3. Estados na construção de imagens de destinos	11
Figura 4. Hexágono da “Identidade Competitiva” - os 6 “canais naturais” de comunicação de um país com o exterior	16
Figura 5. Tipologias de eventos (quanto às suas funções/impactos)	26
Figura 6. Tipologias de eventos (quanto à forma/conteúdo) – Getz (2005)	27
Figura 7. Tipologias de eventos e venues (quanto à forma/conteúdo) - Getz & Page (2016)	28
Figura 8. Número de participantes das edições do <i>Web Summit</i> (2010 - 2018)	31
Figura 9. O procedimento científico	43
Figura 10. Principais passos da pesquisa qualitativa na vertente de <i>Grounded Theory</i> ...	52
Figura 11. Modelo de seleção do corpo de análise	58
Figura 12. Aplicação da estratégia <i>Grounded Theory</i> na seleção do nosso corpo de análise	60
Figura 13. Evolução do número de artigos publicados por ano.....	68
Figura 14. Número de ocorrências das categorias temáticas gerais dos artigos.....	72
Figura 15. Evolução das ocorrências das categorias temáticas gerais por ano.....	73
Figura 16. A projeção temática da imagem internacional de Portugal/Lisboa nos <i>media</i> que mencionam o <i>Web Summit</i>	93

Índice de Tabelas

Tabela 1. Definições de imagem de um destino.....	13
Tabela 2. Tipologias de eventos quanto à sua forma/conteúdo (vários autores).....	29
Tabela 3. Referências ao <i>Web Summit</i> nos <i>media</i> nacionais e internacionais.....	30
Tabela 4. Atributos de um ecossistema de empreendedorismo.....	34
Tabela 5. Coesão entre as Estratégias Nacionais para o Empreendedorismo e para o Turismo.....	39
Tabela 6. Portugal nos <i>rankings</i> internacionais.....	40
Tabela 7. Objetivos da investigação.....	42
Tabela 8. Tipos de análise de conteúdo.....	50
Tabela 9. Identificação das unidades de investigação.....	61
Tabela 10. Número de artigos publicados por mês, por ano.....	69
Tabela 11. Ocorrências das temáticas e categorias temáticas gerais.....	71
Tabela 12. Número de artigos por relevância.....	75
Tabela 13. Número de artigos de relevância alta publicados por mês, por ano, no total de artigos considerados.....	76
Tabela 14. Identificação das temáticas dos artigos de relevância alta.....	77
Tabela 15. Número de excertos por tópico/categoria.....	79
Tabela 16. Descrição das novas medidas da estratégia StartUP Portugal+.....	113
Tabela 17. Linhas de atuação da ET27.....	114
Tabela 18. Seleção inicial do corpus de análise.....	115
Tabela 19. Resultados da afinação do corpus de análise.....	116
Tabela 20. Excertos por tópico (total).....	117

Resumo

O presente estudo analisa a imagem de Portugal projetada internacionalmente pelos *media* que referem o *Web Summit*.

A imagem de um destino reflete a complexidade dos contextos e relações que dele fazem parte, sobretudo quando considerado à escala de um país. Apesar de ser um conceito tendencialmente associado ao turismo, cada vez mais são reconhecidos os benefícios que as sinergias entre setores representam na projeção da atratividade geral, num contexto de competitividade internacional pela atração de turistas, investidores e residentes qualificados.

Sendo os *media* um dos agentes com maior credibilidade e alcance global, o *media framing* de um país constitui um dos principais veículos para a projeção da sua imagem e atratividade. Neste contexto, dado tratar-se de uma das maiores conferências na área da tecnologia e empreendedorismo, com forte capacidade de captar a atenção dos *media* internacionais, o *Web Summit* revelou-se o exemplo perfeito das potencialidades que um evento deste tipo pode representar na criação de um ecossistema atrativo e, sobretudo, na projeção de um destino na sua íntegra.

Os conteúdos dos artigos dos *media* com referência simultânea ao evento e a Portugal/Lisboa, não só cobriram várias temáticas gerais para além das mais óbvias, como principalmente revelaram ter um importante contributo para o *buzz* internacional do país, tanto em vertentes capazes de estimular a atratividade turística, como noutras mais relacionadas com a atratividade ao investimento e empreendedorismo, contribuindo, assim, para o reforço da imagem de Portugal como um destino atrativo para visitar, investir, viver e estudar, e estando em conformidade com as políticas públicas portuguesas para os setores do turismo e empreendedorismo.

Palavras-chave: imagem de destinos; *media framing*; atratividade ao turismo; atratividade ao investimento; eventos; *Web Summit*, Portugal/Lisboa

Abstract

This study analyses the image of Portugal projected by the international media that refer to the Web Summit.

A destination image reflects the complexity of the different contexts and relationships that are part of a destination itself, especially when considered at a country scale. Although this is a concept which is mainly associated with tourism, it has been increasingly recognised that synergies between sectors can bring benefits to the projection of a general image and attractiveness, particularly in the current context of international competitiveness where countries compete among themselves for tourism, investment and high-qualified residents.

Since the news media have high credibility and a global reach, the media framing of a country represents one of the main drivers in its image and attractiveness promotion. In this context, being one of the largest technology and entrepreneurship conferences and, consequently, given its strong ability to capture international media attention, Web Summit has proven to be the perfect example of the potentialities that such an event can have. Those are manifested in terms of the creation of an attractive ecosystem and, above it all, in terms of the projection of a destination in its entirety.

The contents of the media articles with simultaneous references to the event and to Portugal/Lisbon, have covered several subjects that are beyond the most obvious ones. Furthermore, they have revealed to have an important contribution to the international buzz of the country, being capable of stimulating both tourist and investment attractiveness, and thus contributing to the reinforcement of Portugal's image as an attractive destination to visit, invest, live and study. This is in conformity with the portuguese public policies for the tourism and entrepreneurship sectors.

Keywords: destination image; media framing; tourism attractiveness; investment attractiveness; events; Web Summit; Portugal/Lisboa

Lista de siglas e abreviaturas

CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CML	Câmara Municipal de Lisboa
CMP	Câmara Municipal do Porto
DN	Diário de Notícias
ET27	Estratégia Turismo 2027
EUA / USA	Estados Unidos da América / <i>United States of America</i>
I&D	Investigação e Desenvolvimento
IDD	Imagem de um destino
IDE	Investimento Direto Estrangeiro
IDP	Imagem de um país
KWIC	<i>Key Words In Context</i>
MICE	<i>Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions</i>
OCDE / OECD	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico / <i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>
OMT / WTO	Organização Mundial do Turismo / <i>World Tourism Organization</i>
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PT	Portugal
RTP	Rádio e Televisão de Portugal
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UE / EU	União Europeia / European Union
VC	<i>Venture Capitals</i>
WBAF	<i>The World Business Angels Investment Forum</i>
WEF	<i>World Economic Forum</i>
WSJ	<i>The Wall Street Journal</i>
WTA	<i>World Travel Awards</i>

CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO

No contexto atual de forte competitividade internacional, a imagem de destinos tem-se revelado uma componente de destaque, com capacidade de influenciar a identidade competitiva de um país e contribuir para a atração de turistas, investidores e residentes qualificados.

A importância da imagem e da atratividade tem vindo a ser preconizada pelo Governo Português nas Estratégias Nacionais para o Turismo¹ e para o Empreendedorismo², com medidas transversais entre elas que visam a projeção internacional de Portugal como destino atrativo para visitar, investir, viver e estudar.

Neste seguimento, e tendo em conta a disseminação global das TIC, os *media* assumem um papel de relevo na construção e projeção orgânica da imagem de destinos, dada a sua capacidade de alcance e o seu elevado grau de credibilidade e aceitação entre as massas. Neste âmbito, os eventos têm especial destaque como ferramentas de projeção mediática.

Perante o panorama apresentado, selecionámos o *Web Summit* como caso de estudo. Para além de promover sinergias internas entre as áreas do turismo, tecnologia, empreendedorismo e investimento, este tem-se revelado um importante meio de captação da atenção dos *media* internacionais, com forte potencial de contribuição para a projeção da imagem e fortalecimento da atratividade geral de Portugal.

Assim, pretende-se explorar o contributo do *Web Summit* na projeção internacional da atratividade de Portugal, em ambas as vertentes de turismo e investimento. Para tal, recorreu-se a uma análise de conteúdo temática de artigos de *media* estrangeiros que referem o evento e o país, resultando num enquadramento qualitativo da sua imagem geral.

Para além da atualidade do tema, salientamos a sua relevância tanto para a comunidade académica, como para os decisores públicos e outras entidades gestoras nacionais.

Constitui um importante contributo para os académicos na medida em que adota e explora perspectivas de determinados conceitos que são ainda escassas a nível teórico, mas que têm apresentado indícios de crescimento, dada a sua aplicabilidade real. Referimo-nos,

¹ Estratégia Turismo 2027

² StartUP Portugal

particularmente, à reflexão acerca da imagem de destino como um todo, à ideia de eventos como fontes de sinergias entre setores e à consideração dos *soft factors* na atratividade ao investimento. Para além disso, foca-se em subtemáticas que não são commumente associadas entre si na literatura, nomeadamente: imagem de destinos/países; *media framing*; atratividade ao turismo; atratividade ao investimento; e eventos.

Por outro lado, numa vertente mais prática, o estudo é especialmente relevante para os decisores públicos e entidades gestoras nacionais, uma vez que apresenta o enquadramento internacional de Portugal nos *media* a propósito do *Web Summit*, permitindo perceber as potencialidades que o evento pode ter a nível de projeção da imagem e atratividade do país, e podendo, assim, tirar partido disso através de estratégias públicas. De uma forma mais geral, e em última instância, será possível aos decisores públicos fazerem uma instrospectiva a nível de coerência entre a realidade do país e o enquadramento nos *media* aqui apresentado.

Assim, dada a contextualização e pertinência do tema, definiu-se uma pergunta geral de investigação, que servirá de fio condutor à pesquisa:

Qual a imagem de Portugal/Lisboa, projetada internacionalmente através de artigos dos media que referem o Web Summit?

A sua operacionalização, que será explorada no Capítulo III, dar-se-á, numa primeira fase, com recurso a objetivos gerais de carácter teórico, passando depois para os objetivos empíricos.

De modo a expormos a nossa investigação de forma fluída e encadeada, organizámos a dissertação em cinco capítulos, sendo este primeiro dedicado à contextualização e relevância da temática.

O segundo capítulo centra-se na concetualização e enquadramento teóricos, definido-se e associando-se os conceitos-chave através da revisão da literatura existente. A parte final deste capítulo alicerça a definição da problemática ao refletir e analisar o panorama português, permitindo, assim, a transição para o capítulo seguinte.

O terceiro capítulo foca-se na metodologia seguida na elaboração da dissertação, começando pela operacionalização da pergunta de partida. Apresentam-se as etapas metodológicas e o design de pesquisa. Para além disso, aborda-se teoricamente a estratégia de pesquisa utilizada, aplicando-a, conseqüentemente, na seleção do corpo de análise e na definição da estratégia de análise, a qual resultará em determinados resultados que são apresentados no quarto capítulo.

Por fim, no último capítulo (Capítulo V) são feitas as considerações finais, apresentando-se as principais conclusões, limitações da pesquisa e as linhas para futuras investigações no âmbito da mesma temática.

CAPÍTULO II. REVISÃO DA LITERATURA

1. A imagem de destinos – definições e concetualização

Para melhor compreensão da temática da presente investigação, torna-se crucial começarmos por explorar o conceito de imagem de destino. Começamos pelo próprio conceito de destino e como pode este ser contextualizado à escala de um país. Consequentemente, abordaremos o conceito de imagem de um destino e o seu processo de formação. Terminamos o capítulo com uma reflexão acerca dos conceitos “imagem de um destino” e “imagem de um país”.

1.1. O conceito de destino

O destino é um conceito central no turismo que se tem revelado amplo e complexo (Cooper & Hall, 2008; Pearce, 2014; Seaton & Bennett, 1996). Tal como Seaton & Bennett (1996:351) referem, “*a destination is a complex and peculiar animal: it is one product but also many*”, i.e., um destino é um produto que, na sua complexidade, é constituído por muitos outros produtos, serviços e experiências. Além disso, há que considerar tanto os atributos tangíveis e materiais que lhe estão associados, com propriedades físicas - tais como praias ou monumentos históricos; como também uma série de outros atributos intangíveis e imateriais, que compõem o contexto sociocultural e económico, e que englobam as pessoas, o estilo de vida, a história, a tradição e a cultura (Qu, Kim, & Im, 2011; Seaton & Bennett, 1996).

Um destino tem, claramente, uma componente espacial, embora tal não signifique que a sua definição esteja limitada a coordenadas geográficas fixas e estanques (Cooper & Hall, 2008). Tal como Grauslund & Justenlund (2015) expõem, é notada uma evolução na literatura no que toca a esta componente. Partiu-se da ideia de destino como um conceito estático, com delimitações estanques, definido maioritariamente por fronteiras geográficas, até à concetualização de destinos dinâmicos, caracterizados pela complexidade das interações entre *stakeholders*, atividades, atrações, experiências e perceções, e cujo espaço geográfico pode adotar diferentes formas e conteúdos consoante os objetivos e perceções de cada agente (Saraniemi & Kylänen, 2011).

Ao definir o conceito, podemos enfatizar a forma como o destino está estruturado e organizado e as suas relações empresariais; podemos focar-nos mais nas interações

sociais, nos contextos, produtos, serviços e experiências que o compõe; ou podemos ter uma visão mais integrada que agregue as componentes geográfica, económica, empresarial, social e cultural (Pearce, 2014).

Em conformidade com as ideias supramencionadas, a definição de destino turístico apresentada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) aponta para a complexidade associada ao conceito, conjugando o dinamismo da componente geográfica e o conjunto de produtos, serviços, atividades e experiências que o compõem:

A Tourism Destination is a physical space with or without administrative and/or analytical boundaries in which a visitor can spend an overnight. It is the cluster (co-location) of products and services, and of activities and experiences along the tourism value chain and a basic unit of analysis of tourism. A destination incorporates various stakeholders and can network to form larger destinations. It is also intangible with its image and identity which may influence its market competitiveness.

(OMT, 2018:4)

Podemos, então, concluir que a complexidade do conceito de destino é refletida, não só pelo conjunto de elementos e produtos que o compõem, mas também pelo atual dinamismo da sua componente geográfica (Pearce, 2014).

No seguimento, Framke (2002) identifica duas abordagens distintas no que toca ao conceito de destino: a abordagem convencional - geograficamente limitada, orientada por uma perspetiva de mercado, em que os agentes envolvidos são agentes económicos e as atrações têm propriedades físicas; e a abordagem sociológica, segundo a qual, um destino se estende para além dos limites físicos, revelando-se um conceito dinâmico, que agrega experiências e contextos socioculturais construídos por interações sociais e intimamente ligados a uma imagem e identidade próprias. Segundo o autor (2002) podemos, então, considerar duas dimensões: a dimensão estática, ou seja o local físico; e a dimensão dinâmica, que contempla um conjunto de agentes, produtos e serviços. As interações entre as duas dimensões refletem-se, assim, num conjunto de experiências, comportamentos e perceções que constituem a identidade e constroem a imagem de um destino (Framke, 2002).

Conjugando as duas perspetivas mencionadas – convencional e sociológica – Saraniemi & Kylänen (2011) propõem uma abordagem mista e dinâmica que vem “reformular o processo

e os princípios de desenvolvimento de um destino” (2011:140), resultando numa constante mutação das relações e contextos que o compõem. Como já referimos, apesar de um destino ter uma componente geográfica associada, torna-se difícil definir os seus limites de forma estanque, já que este é constantemente “*produced and reproduced through complex practices and discourses*” (Saraniemi & Kylänen, 2011:139). Tal como os autores referem, esta complexidade e dinamismo tornam-se ainda mais evidentes com a propagação *online* dos *media*, que veio aumentar a competitividade dos destinos no mercado e conferir uma importância acrescida à construção e manutenção de uma imagem.

No mesmo contexto de associação de uma imagem a um destino e do seu potencial para influenciar a competitividade de mercado (OMT, 2018; Saraniemi & Kylänen, 2011), Framke (2002) considera que um destino é sobretudo resultado de um conjunto de processos, contextos socioculturais e contextos económicos, percecionados através de uma narrativa criada pelo *marketing*, podendo referir-se tanto a um país, região, cidade ou vila, como a uma atração ou conjunto de atrações (Cooper & Hall, 2008; Manente, 2008). Não obstante, qualquer que seja a forma que o conceito de destino assume, este engloba atores, serviços e experiências, e tem uma imagem e enquadramento que lhe estão associados (Framke, 2002).

Assim, considerando as ideias expostas e corroborando a ideia inicial, podemos concluir que um destino se revela um conceito amplo e complexo no que toca ao conjunto variado das componentes que engloba e ao dinamismo da sua natureza geográfica. Além disso, pode ser abordado de várias perspetivas consoante as áreas de atuação, objetivos e pontos de vista de cada agente.

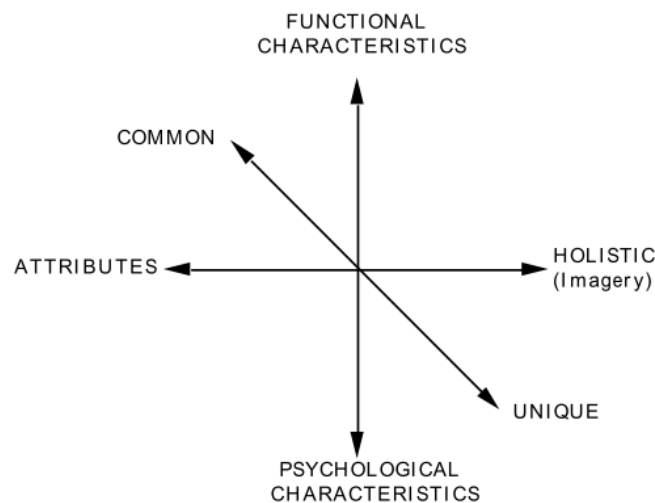
No âmbito do presente estudo, consideramos as perspetivas mais abrangentes do conceito, referindo-nos, neste caso, a destino na escala de um país e tudo o que este engloba, desde atrações turísticas, a contextos socioeconómicos e empresariais.

Não obstante, embora os destinos tenham este carácter dinâmico que resulta em várias perspetivas do conceito, parece ser consensual na literatura a sua associação a uma imagem e o potencial impacto que esta representa no enquadramento, posicionamento e competitividade de um destino, e consequente atração de residentes, turistas e investidores (Kotler & Gertner, 2002).

1.2. O processo de formação da imagem de destinos

Vimos anteriormente que o destino é um conceito amplo e dinâmico. Ora, a complexidade e abrangência do conceito de destino refletem-se também a nível da sua imagem. Assim, de forma a mensurar o conceito de imagem de destino de forma completa, deverá ter-se em conta, simultaneamente, as várias componentes envolvidas. Para tal, Echtner & Ritchie (1993) apresentam um modelo tridimensional para concetualizar a imagem de um destino de forma integrada, regido por três eixos: atributos-holístico; funcional-psicológico; comum-único (Figura 1).

Figura 1. Modelo tridimensional para mensurar a imagem de um destino



Fonte: Retirado de Echtner & Ritchie (1993:4)

Segundo este modelo, a imagem de um determinado destino tem duas componentes principais: uma baseada nos seus atributos específicos; e outra que incorpora uma perspetiva mais holística (eixo horizontal). Ora, seja através de uma análise mais individual dos atributos ou de uma visão do destino como um todo, as características que constituem a sua imagem podem ser funcionais - tangíveis e diretamente observáveis - ou podem ser características psicológicas, tendo um carácter mais abstrato, como é o caso do sentimento de segurança, hospitalidade, etc. (eixo vertical). Por último, tendo em conta o eixo diagonal, podemos apontar que, independentemente de serem consideradas características funcionais ou psicológicas, estas podem, por um lado, ter um carácter comum à análise de outro qualquer destino (por exemplo, características que dizem respeito a níveis de preços,

segurança, infraestruturas, transportes ou qualidade da oferta); ou por outro lado, podem referir-se a características únicas daquele destino, como pode ser o caso de um evento, uma particularidade especial, ou “auras” (por exemplo, romance em Paris) (Echtner & Ritchie, 1993).

De facto, um destino é “comprado” por vários públicos e mercados em simultâneo, (Mossberg & Kleppe, 2005), pelo que a sua imagem deverá ser mensurada como um todo, conjugando as várias dimensões que o compõem, conforme sugere o modelo tridimensional de Echtner & Ritchie (1993). Os autores (1993) argumentam que, principalmente a dimensão holística e as componentes únicas, são particularmente importantes na forma como determinado destino é categorizado (estereótipos) e diferenciado (atrações únicas, “auras”) na mente dos mercados-alvo (Echtner & Ritchie, 1993:12).

Enquanto que Echtner & Ritchie (1993) se centram na mensuração da imagem, adotando uma visão integrada das suas componentes, as quais estão ligadas às características do destino em questão, Gartner (1993) e Baloglu & McCleary (1999) focam-se nos agentes, fatores e dimensões que afetam a perceção e formação da imagem.

Segundo Baloglu & McCleary (1999), a imagem consiste numa representação mental formada individualmente com base em conhecimentos, convicções e sentimentos, que geram uma impressão geral sobre um determinado objeto ou lugar.

Assim, podemos identificar duas grandes dimensões no que toca à forma como é percecionada a imagem de um destino: cognitiva e afetiva (Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1993).

Enquanto que a dimensão cognitiva tem um carácter mais racional, agregando as convicções e o conhecimento que cada indivíduo tem perante um determinado objeto ou destino, a dimensão afetiva tem uma componente mais emotiva, conotada com os sentimentos e motivações em relação a esse mesmo objeto (Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1993).

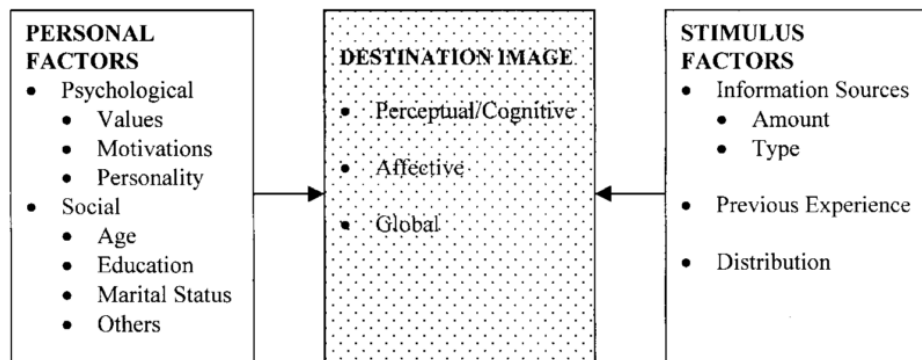
Conjugando as duas dimensões (cognitiva e afetiva), é tida em conta ainda uma terceira dimensão influenciada pelas primeiras. Baloglu & McCleary (1999) e Gartner (1993) referem-se a esta como “dimensão global” e “dimensão conativa”, respetivamente. Gartner (1993) considera que esta dimensão mais geral tem a ver com o comportamento do

consumidor perante as imagens desenvolvidas na fase cognitiva e avaliadas na fase afetiva.

Ora, tendo em consideração as três dimensões, importa atender ao conjunto de fatores que as influenciam, e conseqüentemente contribuem para a formação da imagem de um destino.

Tal como sugere a Figura 2, tais fatores podem ter um caráter pessoal, estando relacionados com as motivações e características sociodemográficas do próprio consumidor, que podem até resultar em percepções distintas do mesmo destino; ou podem ser fatores de caráter externo, que estimulam também as dimensões cognitiva, afetiva e, conseqüentemente, a global. Tais fatores estimulantes estão sobretudo relacionados com os vários tipos de fontes de informação a que cada indivíduo tem acesso em relação àquele mesmo destino (Baloglu & McCleary, 1999).

Figura 2. Fatores que influenciam a formação da imagem de um destino



Fonte: Retirado de Baloglu & McCleary (1999:870)

Em conformidade, MacKay & Fesenmaier (1997) argumentam que o processo de formação da imagem de um destino é resultado da conjugação entre *inputs* individuais e *inputs* comerciais, corroborando, de certa forma, os fatores pessoais e externos acima mencionados por Baloglu & McCleary (1999).

Na mesma linha de pensamento, também Tasci & Gartner (2007) consideram que a imagem de um destino é um compósito de vários *inputs*, agrupados de acordo com o grau de controlo que as entidades turísticas têm sobre eles. Assim, os autores agrupam-nos em

controláveis (dinâmicos), semi-controláveis (semi-dinâmicos) e incontroláveis (estáticos). Num dos extremos, temos como *inputs* dinâmicos aqueles relacionados diretamente com o destino (oferta), controlados pelas entidades turísticas. No extremo oposto, como *inputs* totalmente incontroláveis, temos os *inputs* pessoais, relacionados com as características dos consumidores (procura), e também supramencionados por Baloglu & McCleary (1999). Existem, ainda, os *inputs* semi-controláveis que são independentes das entidades gestoras do destino, mas que poderão ser por elas influenciadas, como é o caso dos *media* (Tasci & Gartner, 2007).

Assim, consideramos a definição mais geral de que a imagem de um qualquer produto, incluindo destinos, é resultado de um processo complexo, baseado em impressões geradas individualmente por cada consumidor, através de um grande fluxo de informação proveniente de diversas fontes externas (Reynolds, 1965).

Tais fontes e fluxos de informação são particularmente abrangentes e diversificados quando temos como objeto o caso específico dos destinos (Cooper & Hall, 2008; Echtner & Ritchie, 2003). Gunn (1988 citado por Echtner & Ritchie, 2003) estabelece a distinção entre dois tipos de imagens com base na sua fonte de informação: imagens orgânicas – construtos mentais baseados em fontes não turísticas, sobre as quais as entidades turísticas não têm controlo (ex: livros, jornais, revistas e outros *media*; conhecimento geral, opiniões de amigos, familiares); e imagens induzidas – criadas com base em fontes de carácter comercial, tais como guias ou brochuras turísticas.

Com base nesta distinção de Gunn entre imagens orgânicas e induzidas, Echtner & Ritchie (2003) estabelecem três estados no processo de construção da imagem de um destino (Figura 3):

1. Construção mental de uma imagem, através de informação não-comercial – imagem orgânica;
2. Recurso a informação com carácter comercial que pode resultar numa alteração da imagem orgânica – imagem induzida;
3. Experiência no local, confrontando as imagens orgânica e induzida, com a experiência real.

Figura 3. Estados na construção de imagens de destinos

Fonte: Elaboração própria com base em Echtner & Ritchie (2003)

Podemos, então, concluir que a imagem de um destino é, por um lado, influenciada pelas características individuais do consumidor, que irão afetar a forma como esta é percebida (Baloglu & McCleary, 1999; MacKay & Fesenmaier, 1997; Tasci & Gartner, 2007). Por outro lado, é também formada por fatores externos, mais ou menos controlados pelas entidades turísticas. Tais fatores externos podem conduzir à formação de imagens induzidas, através de *inputs* comerciais geridos pelas entidades turísticas. No entanto, há que atender a uma série de outras fontes de informação não controladas por estas entidades, que formam uma imagem orgânica, muitas vezes anterior à formação de uma imagem induzida (Echtner & Ritchie, 2003), e que representam uma grande influência na formação da imagem geral de um destino (Gartner, 1993).

De facto, o lado da oferta (entidades turísticas), que contribui para a formação de imagens induzidas, e o lado da procura (consumidor), são apenas dois agentes extremos no processo complexo de formação da imagem de um destino (Tasci & Gartner, 2007). Existem, entre eles, vários intermediários, aos quais Gartner (1993) se refere como agentes autónomos, que contribuem para a formação de uma imagem orgânica. Tais agentes são independentes da cena turística (i.e. *reports*, documentários, opinião geral, *media*) e têm um grande impacto na formação da imagem, dada a sua capacidade de atingirem um grande público e terem alta credibilidade (Gartner, 1993). A influência de tais agentes na imagem tem tanto mais peso quanto maior a escala considerada do conceito de destino (Crompton, 1979).

No âmbito do presente estudo, iremos essencialmente focar-nos nestes agentes externos (Baloglu & McCleary, 1999), semi-controláveis (Tasci & Gartner, 2007) e autónomos (Gartner, 1993), que geram imagens orgânicas (Gunn, 1988 citado por Echtner & Ritchie, 2003), mais concretamente nos *media*.

1.3. “Imagem de um destino” vs. “imagem de um país”

Apesar de estar muito associado ao turismo, já vimos que o conceito “destino” é parte integrante do conceito de “lugar”, com todos os contextos culturais, sociais, económicos e políticos que dele fazem parte, e onde interagem residentes, turistas, empresas públicas e privadas (Manente, 2008). Tais contextos e interações deverão ser tidos em conta em conjunto com o panorama turístico para fortalecimento da competitividade e imagem de um destino (Crouch & Ritchie, 1999; Pearce, 2014).

Vimos também que, tal como o destino é considerado como um conceito global, também o conceito de imagem de um destino vai para além do panorama turístico, principalmente quando nos referirmos à escala de um país, como é o caso do presente estudo.

Ora, os conceitos de imagem de um destino (IDD) e imagem de um país (IDP) existem paralelamente em duas áreas de estudo distintas: turismo e marketing internacional, respetivamente (Chew & Jahari, 2015; Martínez & Alvarez, 2010).

A literatura acerca da IDP na área do marketing internacional está muito conotada com estudos sobre atitudes de consumidores perante produtos de determinado país de origem. No entanto, para além de ser a origem de vários produtos, um país pode também ser ele o próprio produto, já que compete no mercado pela atração de empresas, indústrias, pessoal qualificado e turismo (Kotler & Gertner, 2002). Deste modo, importa ter em conta a IDP de forma abrangente, dada a sua capacidade para influenciar decisões não só relacionadas com a compra de produtos, mas também no que toca a mudar de residência, estudar, viajar ou investir (Kotler & Gertner, 2002).

Neste seguimento, Martin & Eroglu (1993) consideram que deve ser feita uma distinção entre o conceito de imagem de um país quando este é o próprio produto, e o conceito de imagem de um país na ótica de origem de produtos e consequentes atitudes e perceções dos consumidores face a eles. Assim, adotando uma visão mais holística, os autores definem o conceito de IDP como: *“the total of all descriptive, inferential and informational beliefs one has about a particular country”* (1993:193).

Considerando o conceito de destino à escala de um país, se atendermos a algumas das definições do conceito de IDD (Tabela 1) podemos, de facto, identificar semelhanças com

a definição supracitada de IDP (Martin & Eroglu, 1993), sobretudo no que toca à ideia de imagem de um país/destino como uma impressão geral inferida.

Tabela 1. Definições de imagem de um destino

<i>"An image may be defined as the sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of a destination"</i>	Crompton (1979:18)
<i>"A destination's image is a composite of various products (attractions) and attributes woven into a total impression"</i>	MacKay & Fesenmaier (1997:538)
<i>"The image concept has generally been considered as an attitudinal construct consisting of an individual's mental representation of knowledge (beliefs), feelings, and global impression about an object or destination"</i>	Baloglu & McCleary (1999:870)

Fonte: Elaboração própria

Nesta linha de pensamento, alguns autores têm vindo a considerar oportunidades para a convergência e integração dos dois conceitos (IDD e IDP) (Mossberg & Kleppe, 2005; Nadeau, Heslop, O'Reilly, & Luk, 2008).

Também Martínez & Alvarez (2010) e Chew & Jahari (2015) consideram que a imagem de um país e a imagem de um destino são dois construtos que, embora distintos, estão interrelacionados entre si e devem ser tidos em conta de forma conjunta, já que podem beneficiar-se mutuamente.

Enquanto que Chew & Jahari (2015) se focam no potencial que uma imagem positiva de um país representa na imagem do destino e intenção de visitá-lo, Martínez & Alvarez (2010), corroborados por Crouch & Ritchie (1999), estudam a influência que uma imagem positiva de um destino turístico pode ter na imagem geral do país:

(...) the influence of a positive destination image on the more general country image could lead to the use of tourism as a vehicle to improve the perceptions of the country for investment, political, and foreign trade purposes.

(Martínez & Alvarez, 2010:749)

Apesar de existirem autores que defendem a integração da IDD e da IDP como um construto único (Mossberg & Kleppe, 2005; Nadeau *et al*, 2008), existem outros que consideram que estes são dois construtos separados, mas que estão relacionados (Martínez & Alvarez, 2010; Chew & Jahari, 2015). Ainda assim, é consensual que o turismo

e a imagem geral de um país podem beneficiar de uma relação *win-win* quando considerados em paralelo.

Uma das áreas que evidencia tal relação de mútuo benefício entre os dois conceitos é a influência dos eventos num local, muitas vezes refletida tanto a nível turístico, como noutras vertentes mais gerais da imagem de um país:

Some events may be specifically targeted to increase tourism, such as major sporting events, while organizers also promote them as having spillover effects to other country image uses, such as exports and investment attraction.

(Nadeau *et al*, 2008:90)

Neste sentido, vários autores comparam um país a uma empresa com uma marca *umbrella*, que produz vários produtos com diferentes *targets* (Graby, 1993; Kotler & Gertner, 2002; Papadopoulos & Heslop, 2002). Mais uma vez, é levantada a importância da imagem de um destino em ambas as vertentes de lazer e negócios, de forma a serem criadas sinergias entre os vários setores (Hankinson, 2005), criando uma reputação internacional e fortalecendo a identidade competitiva através do aumento da atratividade do país.

2. Atratividade e identidade competitiva de um destino

As políticas de desregulamentação do setor financeiro e do setor dos serviços, bem como a disseminação das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e os menores custos dos transportes e comunicações, impulsionaram a economia internacional a entrar numa fase de globalização, aumentando a competitividade mundial (Hatzichronoglou, 1996).

Ora, com o aumento da competitividade, cresce também a consciencialização da importância de criar imagens positivas na mente dos *stakeholders* e atrair os públicos-alvo do país, sejam eles empresas, turistas, residentes ou recursos humanos qualificados (Kotler & Gertner, 2002; Lee, 2016).

Assim, deve-se ter em conta o conceito de atratividade, elemento principal no *soft power*³ de um país, para que tanto as suas políticas, como ações estratégicas tenham sucesso no

³ O conceito de *soft power* foi introduzido por Nye (1990; 2004). Refere-se à capacidade de um país influenciar as ações de outro, por vias que não passem pela coerção ou poder militar (i.e. *hard power*). Ou seja, ter

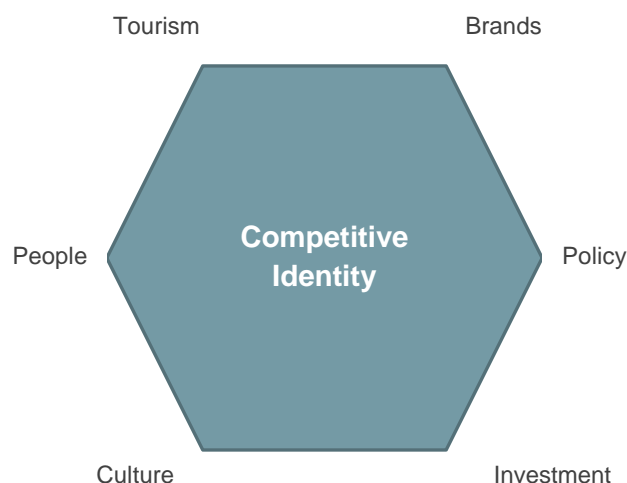
contexto da competitividade internacional (Lee, 2016) e contribuam para a criação de uma identidade competitiva (Anholt, 2011).

Com vista a esquematizar e expor as formas como um país interage com o exterior, Anholt (2011) identificou seis “canais naturais” de atividade e comunicação que contribuem para a formação de uma identidade competitiva (Figura 4):

1. Turismo – as ações de promoção ligadas ao turismo, as atrações turísticas e o nível de interesse em visitar o país, tanto em lazer como em negócios, constituem uma das maiores forças quando nos referimos ao *branding* e reputação de um destino;
2. Marcas e Exportações – os produtos e serviços exportados são fortes embaixadores da imagem do país no exterior;
3. Políticas e Governo – a competência, justiça e transparência das decisões políticas e do governo têm forte cobertura na opinião pública;
4. Investimento e Imigração – a forma como o país atrai investimento estrangeiro e o poder de atrair pessoas para viver, trabalhar ou estudar refletem a qualidade de vida do país e o ambiente empresarial;
5. Cultura – o património cultural, as artes e o desporto contribuem para a perceção global do país;
6. Pessoas – a identidade de um país passa também pelas características das pessoas, desde os seus líderes políticos, estrelas do desporto ou de cinema, à população em geral e o seu grau de competência, abertura e tolerância.

capacidade de atratividade através de ações ligadas à cultura, educação e tecnologia, ideologias e valores (Nye, 1990; Nye, 2004).

Figura 4. Hexágono da “Identidade Competitiva” - os 6 “canais naturais” de comunicação de um país com o exterior



Fonte: Anholt (2002 retirado de Anholt, 2011:23)

Uma imagem positiva e uma forte reputação internacional estão positivamente relacionadas com a capacidade de atração de turistas, imigrantes qualificados, consumidores e investidores internacionais (Anholt, 2011; Fan, 2010; Lee, 2016; Yang, Shin, Lee, & Wrigley, 2008), que está também relacionada com a identidade competitiva de um país (Anholt, 2011).

Tendo isto em conta, é importante que sejam criadas sinergias entre os seis “canais naturais” do hexágono de Anholt (Figura 4), através da coordenação dos investimentos, ações, comportamentos e comunicações entre eles, contribuindo, assim, para a formação de uma identidade competitiva através do aumento da atratividade do país perante os vários públicos-alvo (Anholt, 2011).

A promoção e marketing de um determinado lugar por parte dos seus *stakeholders* internos, é importante para a criação de uma identidade competitiva, no entanto, estas têm que ser coerentes com as características, simbolismo e ações efetivas do destino (Anholt, 2011).

Segundo Lee (2016:815), a atratividade de um país pode ser definida como "*the degree to which a country is preferred to others in the eyes of its relevant stakeholders* [turistas, investidores e imigrantes] *on the basis of certain criteria including tangible and intangible elements*". Assim, quanto mais *stakeholders* percecionarem que o destino irá satisfazer as

suas necessidades, maior será a sua atratividade, e conseqüentemente, maior a probabilidade de o país ser escolhido para visitar, investir ou residir (Lee, 2016).

Dado que a percepção e reputação de um país são desenvolvidas no ambiente internacional através da generalização de uma imagem e comunicação pelos *mass media* (Buhmann & Ingenhoff, 2015), importa que haja coerência entre a imagem induzida comunicada pelas entidades nacionais, a imagem orgânica gerada pelos *media* internacionais e as ações e características do país, com vista a potenciar a atratividade nas várias vertentes e a criar uma identidade competitiva (Anholt, 2011; Braun, Eshuis, & Klijn, 2014).

Neste seguimento, sendo os *media* um dos canais de comunicação mais influentes na formação e projeção de uma imagem orgânica (Gartner, 1993; Wang, Chan, & Pan, 2014), e na construção de uma reputação internacional (Buhmann & Ingenhoff, 2015; Yang *et al.*, 2008), importa contextualizar o enquadramento de um destino nos *media*.

2.1. Media framing

Já vimos que a imagem de um destino é resultado de vários *inputs* provenientes de várias fontes e agentes, mais ou menos controlados pelas entidades turísticas (Avraham, 2000; Baloglu & McCleary, 1999; Cooper & Hall, 2008; Echtner & Ritchie, 2003; Gartner, 1993; Reynolds, 1965). No que toca aos agentes autónomos, os *media* (ex: jornais, revistas, televisão) representam um papel central, dado o seu elevado grau de credibilidade e aceitação junto das massas (Tasci & Gartner, 2007).

Todos estamos constantemente em contacto com as mensagens dos *mass media*, quer seja direta ou indiretamente, estando também expostos aos seus potenciais efeitos (Potter, 2011). Segundo Potter (2011:903):

A mass media effect is a change in an outcome within a person or social entity that is due to mass media influence following exposure to a mass media message or series of messages.

Através do enquadramento de imagens e percepções da realidade, tais efeitos dos *media* podem-se refletir numa primeira construção de significados (McQuail, 2010; Santos, 2004) principalmente quando há pouco ou nenhum conhecimento acerca da realidade retratada (Santos, 2004), assim como se podem refletir numa alteração ou reforço de uma imagem orgânica já existente (Potter, 2011; Wang *et al.*, 2014).

No caso específico de destinos, o *media framing*, i.e., a forma como a informação acerca do destino é apresentada e a ênfase dado pelos *media* a determinados assuntos e atributos, tem um peso relevante na formação e moldagem da imagem (Zhang *et al.*, 2018).

Podem ser considerados dois tipos de imagens quando nos referimos ao *media framing* de destinos, sobretudo à escala de um país: imagens ricas; e imagens unidimensionais. Se um destino é abordado nos *media* apenas quando há um acontecimento específico, normalmente negativo, é considerado um lugar com uma imagem unidimensional nos *media*. Se, por outro lado, são frequentemente cobertos vários assuntos de diferentes áreas, desde a economia, política, cultura, entre outras, então esse destino tem uma imagem rica (Avraham, 2000).

Neste seguimento, o *media framing* acaba por ser um reflexo tanto das relações político-culturais e económicas entre os países (Kleppe, Mossberg & Grønhaug, 2014), como do paradigma sociocultural entre quem produz o conteúdo e o leitor (Santos, 2004). Tal como McQuail (2010:459) refere: “(...) *there is no automatic or direct transfer of meaning but a negotiation between what is offered and what a receiver is inclined to accept.*”.

Neste seguimento, Kleppe *et al.* (2014) analisam a imagem dos países nos *media*, concluindo que o *media framing* de um país varia de acordo com as relações históricas, político-económicas e socioculturais que este tem com o país onde o conteúdo é publicado. No seu estudo (2014), os autores apresentam várias dimensões que distinguem a cobertura dos assuntos nos *media* com base em três tipos de relações entre o país emissor da notícia e o país-alvo: “*brother-land*”, “*acquaintance*” e “*foreigner-land*”.

Quando dois países têm uma relação “*brother-land*”, o país-alvo tem grande saliência e são cobertos vários temas do quotidiano com um nível de análise profundo, evidenciando-se uma partilha de identidade entre os dois países. Neste caso, pode-se considerar um destino com uma imagem rica nos *media*, na classificação de Avraham (2000). Já o nível de “*acquaintance*”, pressupõe um conhecimento e relações prévios entre o país de emissão e o país-alvo, focando alguns assuntos, mas não recebendo tanta saliência como o nível anterior. Por fim, quando o destino-alvo é considerado “*foreigner-land*”, o seu *media framing* resulta frequentemente numa imagem unidimensional (Avraham, 2000) e é frequentemente um reflexo de estereótipos, visto não haver relação próxima ou conhecimento aprofundado por parte do destino emissor da notícia (Kleppe *et al.*, 2014).

Quer um país tenha maior ou menor cobertura mediática, é consensual que os *media* têm um papel sólido e credível na formação e projeção da imagem de um destino (Muhoho-Minni & Lubbe, 2017; Tasci & Gartner, 2007; Zhang *et al.*, 2018).

Para além de influenciar a imagem cognitiva, seja positiva ou negativamente (Muhoho-Minni & Lubbe, 2017), o enquadramento de um destino nos *media* tem também forte capacidade de influenciar decisões relacionadas com o lugar em causa (Muhoho-Minni & Lubbe, 2017; Zhang *et al.*, 2018), tendo fortes implicações na sua reputação internacional (Buhmann & Ingenhoff, 2015; Yang *et al.*, 2008).

Carroll & McCombs (2003) apresentam alguns pontos relacionados com a influência dos *news media* na reputação das empresas e a perceção/imagem do público geral relativamente a elas, nomeadamente:

- Quanto mais alargada a cobertura, maior a perceção por parte do público geral;
- Os atributos e características cobertos nos *media* acabam por ser também os atributos/caraterísticas que o público geral usa na descrição da empresa;
- As avaliações perante os assuntos cobertos, sejam elas positivas ou negativas, tendem a ser refletidas em perceções correspondentes entre o público geral.

Tais princípios são apresentados pelos autores (2003) com referência a empresas, no entanto, estes são facilmente transpostos e aplicados ao nível da influência dos *media* na imagem e reputação internacional de um país, no que toca ao seu posicionamento e atratividade ao investimento, turismo e residentes qualificados (Avraham, 2000; Kotler & Gertner, 2002).

Na presente investigação, iremos focar-nos essencialmente na atratividade turística e atratividade ao investimento de empresas, sendo que a atratividade a residentes qualificados não será teoricamente abordada, já que vai para além do âmbito do nosso estudo.

2.2. Fatores de atratividade turística

Tal como foi exposto acima, o turismo é um dos “canais naturais” de comunicação de um país com o exterior (Anholt, 2011). A atratividade turística de um destino está profundamente ligada à sua imagem (Calvo-Mora, Berbel-Pineda, Periañez, & Suárez,

2011; Kim, 1998) e competitividade internacional (Crouch, 2011; Crouch & Ritchie, 1999; Krešić & Prebežac, 2011), relacionando-se com a capacidade que este tem em oferecer valor e ir ao encontro das necessidades e motivações dos potenciais turistas, em comparação com outros destinos (Kotler & Gertner, 2002; Lee, 2016).

Dado que os turistas são cativados principalmente pelos recursos e atrações (Crouch & Ritchie, 1999), um local com atributos mais atrativos, que acrescentem valor, terá maior probabilidade de ser escolhido como destino de viagem (Lee, Huang, & Yeh, 2010).

Crouch & Ritchie (1999) desenvolveram um modelo de competitividade de destinos turísticos baseado nos seus recursos (vantagens comparativas) e na forma como estes são implementados e geridos (vantagens competitivas).

Segundo o modelo, os recursos e atributos representam o papel central na atração de turistas, sendo os fatores de atratividade turística divididos em sete categorias (Ritchie & Crouch, 2010):

1. Fisiografia – recursos e paisagens naturais, clima e outras características intrínsecas ao destino;
2. Cultura e História;
3. *Market ties* – ligações pessoais ou profissionais com residentes das regiões de origem dos turistas;
4. Mix de atividades oferecidas;
5. Entretenimento;
6. Eventos;
7. Superestrutura turística – facilidades de alojamento, transporte, serviços de restauração e outros.

Tais fatores de atratividade contribuirão para o aumento da competitividade turística se geridos e implementados eficientemente. Para além disso, também a imagem e reputação de um destino no mercado turístico são fatores críticos para a atratividade e, conseqüentemente, para a competitividade turística de um destino (Crouch, 2011). Ou seja, a atratividade turística agrega duas grandes dimensões (Crouch, 2011):

- 1º) Qualidades e atributos do destino – fonte principal da atratividade turística;

2º) Imagem do destino – relaciona-se com a forma como a primeira dimensão é percebida e comunicada com o mercado exterior, seja através de ações de marketing, ou através de fontes autónomas de informação.

O modelo de Crouch & Ritchie (1999) tem, ainda, em conta, tanto o impacto de fatores globais macroeconómicos, como as circunstâncias microeconómicas, já que ambos afetam o sistema turístico (Crouch, 2011).

Assim, tal como Enright & Newton (2004) reforçam, será conseguido um panorama mais rico a nível de competitividade turística de um destino, se, para além dos fatores tradicionais de atratividade turística, for considerado o conceito de imagem de destino, assim como fatores mais gerais económicos e empresariais, corroborando o modelo de Crouch & Ritchie (1999).

2.3. Fatores de atratividade ao investimento

Outro dos “canais naturais” do hexágono da identidade competitiva (Figura 4) que contribui para a perceção de um país por parte dos *stakeholders* internacionais é o investimento. Já vimos, também, que os investidores e empresas são *targets* dos destinos no ambiente de competitividade internacional (Kotler & Gertner, 2002; Lee, 2016).

À semelhança da atratividade turística, quanto mais atrativo um país for para os potenciais investidores, maior a probabilidade de ser escolhido como destino de investimento (Lee, 2016). A atratividade ao investimento internacional num destino é diretamente determinada pelas vantagens comparativas e competitivas dos seus fatores de localização (OECD, 2011), ou seja, as decisões de investimento são fruto de complexas considerações relacionadas com os fatores de atratividade, que influenciam a perceção que os investidores têm dos potenciais ganhos que terão ao investir no destino em questão (Christiansen, 2004).

Apesar dos fatores de atratividade ao investimento direto estrangeiro (IDE) variarem consoante o tipo de investimento e o setor (OECD, 2011), existe consenso quanto aos fatores tangíveis gerais que afetam a capacidade de atração de IDE (Christiansen, 2004):

- Dimensão do mercado e perspetivas de crescimento económico;

- Dotação de recursos naturais e capital humano (incluindo custos e produtividade laboral);
- Infraestruturas físicas, financeiras e tecnológicas;
- Abertura ao comércio internacional e acesso aos mercados internacionais;
- Enquadramento regulamentar e legal e coerência das políticas.

Mais concretamente no que toca ao investimento internacional em inovação, tecnologia e Investigação e Desenvolvimento (I&D), que se enquadra no foco do nosso estudo, os fatores de atratividade que se revelam com mais peso, segundo a OECD (2011), estão relacionados com a dimensão do mercado, abertura ao IDE, infraestruturas tecnológicas, custos e produtividade de capital humano qualificado, incentivos do Governo, estabilidade política e qualificação das universidades para investigação científica (Belderbos, Sleuwaegen, Somers, & De Backer, 2016; OECD, 2011).

Os estudos relacionados com fatores de atratividade ao investimento, tendem maioritariamente a focar-se nos “*hard factors*”, tal como os que foram acima apontados. Raramente são tidos em conta os “*soft factors*”, relacionados com a perceção e imagem, sendo que a associação dos conceitos “imagem de um país” e “IDE” é ainda escassa na literatura. Revela-se uma relação complexa e desafiante de estabelecer, no entanto, é um desafio que deve ser encarado, já que há evidências que os dois conceitos estão relacionados (Kalamova & Konrad, 2010; Papadopoulos, Hamzaoui-Essoussi, & Banna, 2016; Papadopoulos, Ibrahim, De Nisco, & Napolitano, 2018).

Kalamova & Konrad (2010) utilizam os seis “canais naturais” do hexágono de Anholt (Figura 4), através do *Anholt-GfK Nation Brands Index*, para medir a influência desses fatores intangíveis nas decisões de IDE. Os autores (2010) concluem que a imagem e perceção de um país afetam, de facto, as decisões de investimento, ou seja, a reputação e os estereótipos acerca os seus produtos, recursos, cultura, pessoas, condições sociais e económicas, entre outros, têm peso nas decisões de investir nesse destino (Fan, 2010). Papadopoulos *et al.* (2018) corroboram que os “*soft factors*” devem ser considerados em conjunto com os “*hard factors*”, já que ambos são determinantes importantes na atratividade ao investimento de um determinado país.

Assim, as estratégias de *marketing* e posicionamento deverão integrar o desenvolvimento de produtos e atividades que potenciam a identidade do destino, não só para atrair turismo, mas considerando também as suas capacidades técnicas e tecnológicas para atrair empresas e investimento (Eshuis, Braun & Klijn, 2013). Ações e estratégias de promoção com propósitos aparentemente distintos, podem, de facto, beneficiar-se mutuamente, muitas vezes criando efeitos simultâneos em diferentes *stakeholders* (por exemplo: turistas e investidores), quer seja direta ou indiretamente. (Papadopoulos *et al.*, 2016; Nadeau *et al.*, 2008).

Tendo isto em conta e dada a importância de promover internacionalmente a atratividade do país perante os vários públicos-alvo, vários destinos apostam em ferramentas que potencialmente captam a atenção dos *media* e influenciam a perceção do destino através dos agentes autónomos de forma orgânica. Tais perceções podem ser potencialmente influenciadas, por exemplo, pela organização de eventos com projeção internacional nos *mass media* (Kalamova & Konrad, 2010). Tal como já foi anteriormente mencionado na reflexão final do primeiro tópico do presente estudo, os eventos podem ser o espelho de uma ferramenta de projeção internacional da imagem e atratividade de um país, tanto a nível turístico, como de investimento (Nadeau *et al.*, 2008).

2.4. Os eventos e a atratividade de destinos

Para além dos impactos económicos dos eventos, estes têm um forte impacto na atratividade de um destino, sendo importantes motores de promoção da imagem de um país através dos *media* (Alaux & Boutard, 2017; Avraham, 2014; Kotler & Gertner, 2002). No entanto, este último impacto torna-se mais difícil de mensurar (Alaux & Boutard, 2017).

Os eventos moldam a atratividade de um destino na medida em que realçam e reforçam a sua imagem e identidade (Alaux & Boutard, 2017; Getz, 2009), atraindo audiências, líderes de opinião e a atenção dos *mass media* por um período de tempo concentrado (Avraham, 2014).

Podemos distinguir três tipos de contextos no que toca aos eventos como atrativos de um destino (Alaux & Boutard, 2017):

- Destinos cuja atratividade depende quase exclusivamente de um evento. Normalmente referimo-nos a destinos com dimensões mais pequenas do que

países. Tais destinos poderão ter dificuldades em serem atrativos fora das alturas do evento em questão (por exemplo, Idanha-a-Nova e o Boom Festival);

- Destinos cujo evento é associado ao destino e contribui para a sua reputação, no entanto, o próprio destino tem uma identidade vincada (por exemplo, Munich e o Oktoberfest);
- Destinos com forte identidade, independente do evento. Estes destinos tendem a ser atrativos durante todo o ano. Os eventos podem ser um catalisador de mudança e/ou reforço da sua imagem e atratividade (por exemplo, Portugal e o *Web Summit*)

Se os eventos forem coerentes com a identidade do lugar em questão, então o seu impacto na projeção da atratividade será reforçado (Alaux & Boutard, 2017).

Neste seguimento, os eventos revelam-se, muitas vezes como ferramentas de criação, fortalecimento e/ou recuperação da imagem de um destino (Avraham, 2014), sendo também uma fonte de associação indireta com a “marca” do próprio local, servindo, muitas vezes de motor da atratividade (Keller, 1993). Assim, quando um destino é anfitrião de um evento e alvo de grandes atenções por parte dos *media*, muitas vezes algumas características do próprio evento são transferidas indiretamente para o destino, sendo criadas associações na mente dos *targets* e havendo uma transferência de imagem entre os dois (Deng & Li, 2013).

Frequentemente, um evento dá origem à criação de *clusters* e ecossistemas em redor da sua temática, que muitas vezes resultam na criação de empresas, organizações, infraestruturas e até de novos eventos, surgindo uma “constelação” à volta do evento. Este fenómeno, para além de prolongar no tempo os seus efeitos indiretos, molda a imagem e atratividade do destino (Alaux & Boutard, 2017).

Em Portugal, é dado um papel relevante aos eventos, tendo estes vindo a estar contemplados no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) e estando, mais recentemente também realçados nas linhas de atuação prioritárias dos eixos estratégicos para a operacionalização da Estratégia Turismo 2027 (ET27) (Turismo de Portugal I.P., 2017), a qual irá ser aprofundada mais à frente neste estudo.

Dada a relevância dos eventos como ferramentas de atratividade do destino e oportunidades de projetar e fortalecer a sua imagem através da exposição nos *media*,

iremos, no ponto seguinte, explorar o conceito teórico de evento e as várias classificações e tipologias que existem na literatura.

3. Eventos: caracterização e tipologias

3.1. Definição e caracterização

As experiências são parte integrante de um destino (Cooper & Hall, 2008). Assim, dada a transição da economia dos serviços para a “economia da experiência” (Pine II & Gilmore, 1998), os destinos tendem a oferecer produtos e serviços associados a experiências únicas e memoráveis. Neste âmbito, os eventos representam um papel central, já que “*every event experience is personal and unique*” (Getz, 2009:21).

Um evento planeado é, por definição, limitado no tempo e no espaço, já que tem um início e um fim e está confinado a determinado lugar (Getz, 2009). Além disso, estes são criados com intuito de atingir determinados propósitos (Getz & Page, 2016), e o seu planeamento envolve “*the design and implementation of themes, settings, consumables, services and programmes that suggest, facilitate or constrain experiences for participants, guests, spectators and other stakeholders*” (Getz, 2009:21). Assim, a gestão de um evento pressupõe um propósito, um local e o envolvimento de pessoas (Raj, Walters & Rashid, 2017), estando fortemente associado a experiências.

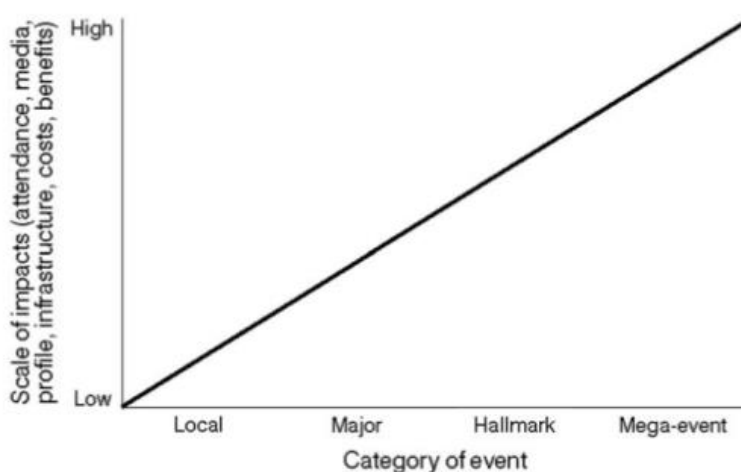
3.2. Tipologias de eventos

A definição e determinação de tipologias de eventos não se tem mostrado consensual na literatura, havendo várias definições e diferentes classificações de eventos entre os vários autores (Bowdin *et al.*, 2012). De facto, existe uma linha ténue entre cada tipo de evento, já que um evento pode ter múltiplas funções e proporcionar experiências semelhantes, podendo ter vários significados associados (Getz, 2009). Ainda assim, qualquer evento acaba por ser de certa forma catalogado pela sociedade, criando-se um construto social à volta de cada tipologia (Getz, 2008).

Existem vários critérios no que toca à classificação e tipologias de eventos. As distinções mais comuns são segundo a sua forma e conteúdo (Bowdin *et al.*, 2012; Getz, 2005 citado por Getz, 2008; Getz, 2009; Getz & Page, 2016; Raj *et al.*, 2017) ou segunda a sua dimensão e funções/impactos (Bowdin *et al.*, 2012; Getz, 2008; Getz, 2009; Hall, 1989).

Quanto à dimensão e características dos impactos, os eventos podem ser distinguidos entre *local/community events* (Bowdin *et al.*, 2012; Hall, 1989), *major/special events* (Bowdin *et al.*, 2012; Hall, 1989), *hallmark events* (Bowdin *et al.*, 2012; Getz, 2008; Getz, 2009; Hall, 1989) e *mega-events* (Bowdin *et al.*, 2012; Getz, 2008; Getz, 2009; Hall, 1989). Os primeiros são de menor dimensão, têm menores impactos e o *target* é a comunidade local, tendo pouca ou nenhuma projeção mediática. A dimensão, impactos e projeção vão aumentando à medida que falamos em *major/special events*, *hallmark events* ou *mega-events*, sendo os últimos aqueles que têm maior projeção mediática a nível internacional e maiores impactos no destino (Bowdin *et al.*, 2012; Getz, 2008; Getz, 2009; Hall, 1989) (Figura 5).

Figura 5. Tipologias de eventos (quanto às suas funções/impactos)



Fonte: Retirado de Bowdin *et al.* (2012:19)

Um *local/community event* tem como função principal o entretenimento e diversão da população local (Bowdin *et al.*, 2012), muitas vezes não tendo impactos a nível de turismo, ou tendo até impactos incoerentes com o turismo (Getz, 2008).

Um *major event* é um evento com uma escala considerável, com uma capacidade significativa de atratividade internacional dos *mass media* e que traz benefícios económicos (Bowdin *et al.*, 2012).

Quanto aos *hallmark events*, Getz, Svensson, Peterssen, & Gunnervall (2012) concluem que um evento é considerado *hallmark* quando os seus objetivos passam mutuamente pela atração de turistas e pelos benefícios múltiplos dos residentes, contribuindo para o reforço

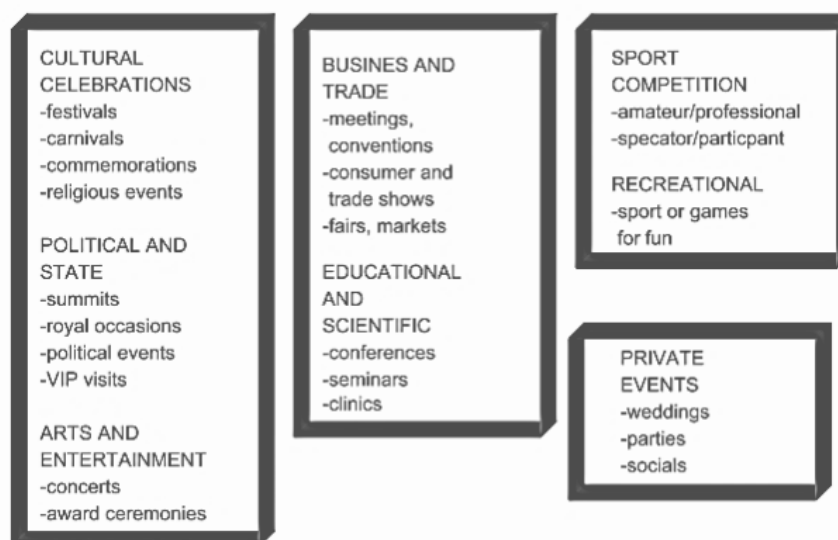
de uma imagem positiva do destino e da comunidade, de tal forma que o próprio evento se traduz numa vantagem competitiva do destino (Getz, 2009). Estes eventos têm um carácter periódico, sendo que com o passar do tempo, tornam-se eventos permanentes e a identidade do próprio evento e a imagem do destino misturam-se, tornando-se inseparáveis.

No topo da escala a nível de impactos e atratividade, identificamos os mega-eventos, caracterizados por terem a capacidade de afetar vários setores da economia e terem grande atratividade, prestígio e cobertura mediática internacional (Bowdin *et al.*, 2012; Getz, 2009). Um *mega-event* ou um *major/special event* pode ser também um *hallmark event* (Hall, 1989), caso tenha algum grau de periodicidade associado (Getz *et al.*, 2012).

Assim, um destino deverá ter um portefólio de eventos, no qual estejam presentes ao longo de todo o ano eventos de várias dimensões e funções múltiplas, de forma a minimizar o risco e aumentar a sua atratividade (Getz, 2005 citado por Getz, 2008, Getz, 2009 & Getz & Page, 2016).

Quanto à sua forma e conteúdo, Getz (2005 citado por Getz, 2008) e Getz (2009) dividem os eventos em “*Cultural Celebrations*”, “*Political and State*”, “*Arts and Entertainment*”, “*Business and Trade*”, “*Educational and Scientific*”, “*Sport Competition*”, “*Recreational*” and “*Private Events*” (Figura 6).

Figura 6. Tipologias de eventos (quanto à forma/conteúdo) – Getz (2005)

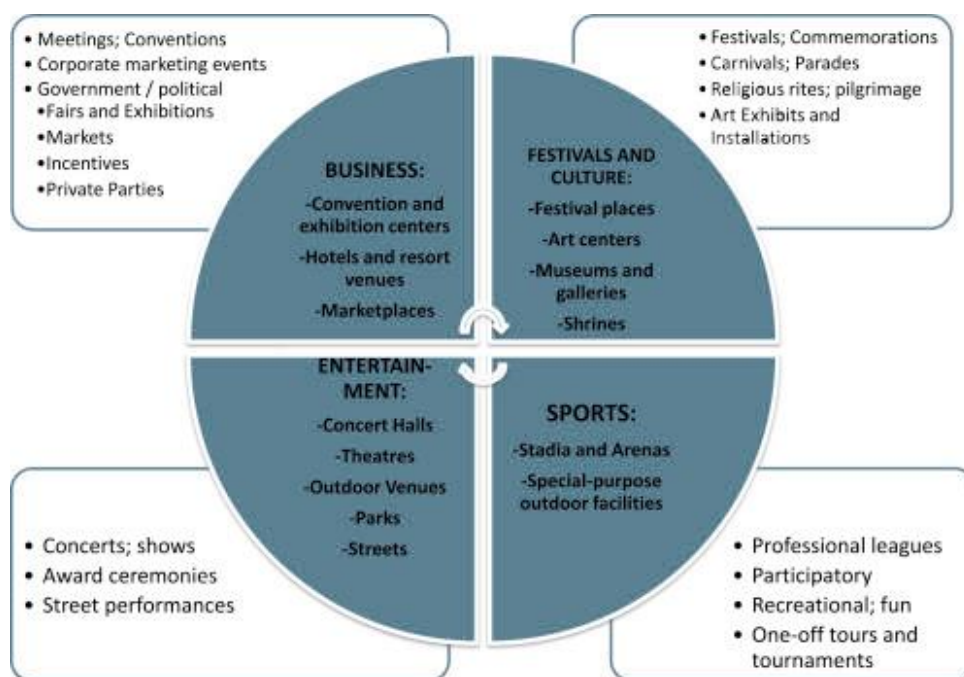


Fonte: Getz (2005, retirado de Getz, 2008:404)

Também Raj *et al.* (2017) identificam várias tipologias de eventos quanto à sua forma e conteúdo programático, algumas delas em comum com as apresentadas por Getz (2005 citado por Getz, 2008) e Getz (2009): “*Religious Events*”, “*Sporting Events*”, “*Corporate Events*”, “*Musical Events*”, “*Cultural Events*”, “*Commercial/Business Events*”, “*Political/Governmental Events*” e “*Personal/Private Events*”.

Ainda no mesmo critério de forma e conteúdo, Getz & Page (2016) apresentam categorias mais gerais, tendo também em conta os *venue* típicos de cada tipologia, apresentando 4 categorias principais de eventos: “*Business*”, “*Festivals and Culture*”, “*Entertainment*” e “*Sports*”, tal como é apresentando na Figura 7.

Figura 7. Tipologias de eventos e *venues* (quanto à forma/conteúdo) - Getz & Page (2016)



Fonte: Retirado de Getz & Page (2016:594)

Bowdin *et al.* (2012) apresentam uma classificação ainda mais abrangente, identificando como principais tipologias: “*Cultural events*”, “*Sports events*” e “*Business events*”, as quais poderão abranger as tipologias identificadas acima por Getz (2005 citado por Getz, 2008), Getz (2009), Getz & Page (2016) e Raj *et al.* (2017), conforme sugere a Tabela 2.

Tabela 2. Tipologias de eventos quanto à sua forma/conteúdo (vários autores)

Bowdin <i>et al.</i> (2012)	Getz & Page (2016)	Getz (2005 citado por Getz, 2008); Getz (2009)	Raj <i>et al.</i> (2017)
Cultural Events	<i>Festivals and Culture</i>	<i>Cultural Celebrations</i>	<i>Cultural Events</i> <i>Religious Events</i>
	<i>Entertainment</i>	<i>Arts and Entertainment</i>	<i>Musical Events</i>
Sports Events	Sports	<i>Sport Competition</i>	Sporting Events
		<i>Recreational</i>	
Business Events	Business	<i>Business and Trade</i>	<i>Commercial/Business Events</i> <i>Corporate Events</i>
		<i>Educational and Scientific</i>	
		<i>Political and State</i>	<i>Political/Governmental Events</i>
		<i>Private Events</i>	<i>Personal/Private Events</i>

Fonte: Elaboração própria

3.2.1. Conferências e exposições

O segmento de *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions* (MICE) integrado nos “*Business Events*” é um dos impulsionadores do desenvolvimento de um destino a vários níveis, estabelecendo a conexão entre turismo, negócios e cultura e sendo um importante gerador de rendimento, emprego e investimento estrangeiro (Smagina, 2017).

No caso das conferências (*conferences*) ou cimeiras (*summits*), estas podem ser definidas como eventos com uma escala considerável, cujos propósitos passam pela distribuição de informação pelos vários participantes. São eventos presenciais, que podem, no entanto, incorporar presenças virtuais. Dada a sua particularidade de promover interações maioritariamente presenciais, este tipo de eventos tem-se revelado um motor essencial de criação, fortalecimento e manutenção de relações de negócios. As conferências ou cimeiras podem estar relacionadas com um produto ou indústria específica, havendo transmissão e exposição de conhecimento, assim como promoção de atividades de negócio (Rothman *et al.*, 2012).

As feiras e exposições comerciais (*trade fairs e exhibitions*) são eventos com uma escala maior, os quais, tipicamente incorporam tanto pequenas sessões de oradores, como *stands*

de exposição, onde empresas promovem os seus produtos e serviços. Estes tipos de eventos estão relacionados com uma área específica, de tal forma que o público-alvo (expositores e participantes) pertence normalmente ao mesmo ecossistema (por exemplo: eventos de tecnologia, turismo ou automóveis) (Rothman *et al.*, 2012).

Algumas das tendências globais, tais como: o aparecimento de centros de grandes Congressos e Feiras Internacionais; o crescimento dos aeroportos e ligações internacionais; a emergência de grandes cadeias hoteleiras a nível mundial (por exemplo: Sheraton, Marriot, Hilton); e o fortalecimento dos processos de internacionalização das economias, demonstram a relevância que o turismo de negócios associado à internacionalização do setor de serviços tem ganhado (Smagina, 2017). Tais dinâmicas são críticas para o estado de desenvolvimento das economias modernas, baseadas no conhecimento e na competitividade internacional.

Neste seguimento, e dado o nosso tema de estudo, seguir-se-á uma breve apresentação do evento *Web Summit*, o qual consideramos ser parte do segmento de eventos MICE, apresentando características de uma conferência (exposição e partilha de conhecimento) e de uma feira/exposição comercial (*stands* de exposição onde empresas se apresentam e promovem).

3.2.1.1. *Web Summit*

O *Web Summit* é uma das maiores conferências de tecnologia do Mundo, sendo atualmente considerado o maior evento de tecnologia, empreendedorismo e inovação da Europa, segundo os *media* nacionais e internacionais (Tabela 3).

Tabela 3. Referências ao *Web Summit* nos *media* nacionais e internacionais

Referências ao <i>Web Summit</i>	Fonte
"o maior evento de tecnologia da Europa"	RTP (2017)
"a maior cimeira de tecnologias do mundo"	DN (2017a)
"a maior feira de <i>startups</i> do mundo"	PÚBLICO (2017)
"um dos maiores eventos mundiais de tecnologia"	O Jornal Económico (2017)
"a maior conferência de empreendedorismo, tecnologia e inovação da Europa"	Observador (2016)
" <i>the largest conference of its kind in Europe</i> "	Forbes (2016)
" <i>Europe's largest tech conference</i> "	WSJ (2017)
" <i>Europe's largest tech event</i> "	Business Insider (2018)

Fonte: Elaboração própria

O evento teve a sua primeira edição em 2010 em Dublin, com apenas 400 participantes da comunidade tecnológica irlandesa. A terceira edição, em 2012, já contava com cerca 4.000 participantes, e 60% das *startups* presentes no evento nesse ano (2012) eram empresas estrangeiras, o que evidencia uma forte internacionalização.

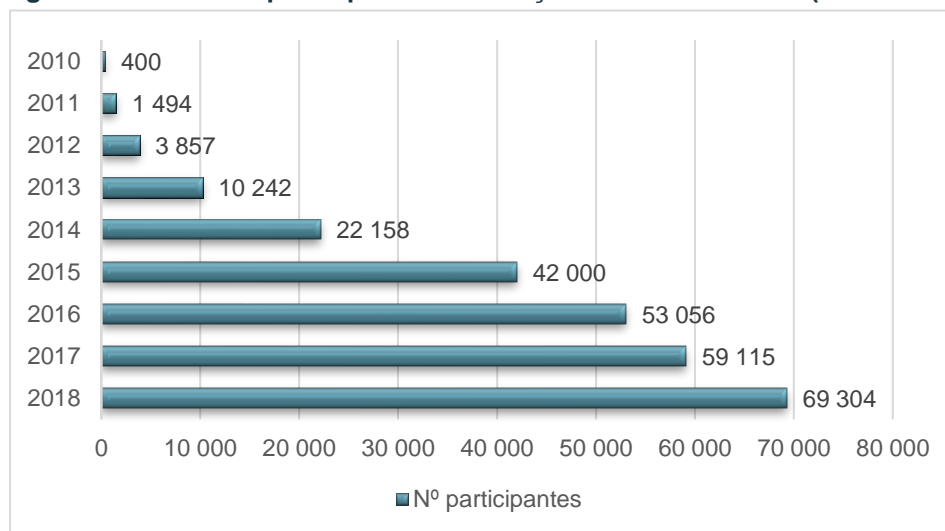
A conferência manteve-se em Dublin até 2015, ano em que foi anunciada a mudança para a cidade de Lisboa a partir de 2016. Um dos argumentos para a mudança, nas palavras de Paddy Cosgrave (gestor e criador do evento), foi a maior capacidade da cidade para aumentar a dimensão do evento, comparativamente a Dublin.

Lisbon is a great city with a thriving startup community. What's more, it has great transport and hotel infrastructure and a state-of-the-art venue with capacity for more than 80,000 attendees.

(Cosgrave, 2015)

De facto, tal como se expõe na Figura 8, o evento tem vindo a crescer exponencialmente de ano para ano, sendo que a edição mais recente (2018) contou com cerca de 70.000 participantes.

Figura 8. Número de participantes das edições do *Web Summit* (2010 - 2018)



Fonte: Elaboração própria com base em informação recolhida entre 17/10/2018 e 10/12/2018 no site e página de Facebook oficial do evento (<https://websummit.com/> ; <https://www.facebook.com/WebSummitHQ/>)

Há que frisar, ainda, o mediatismo e alcance global crescentes que o *Web Summit* tem registado. Por exemplo, em 2017, perto de 60.000 pessoas de 170 países diferentes

estiveram presentes. Tal população de participantes englobou 1.200 oradores, cerca de 2.000 *startups* em exposição, 1.400 investidores e mais de 2.500 jornalistas, de onde resultaram 19.700 artigos publicados nos *media* (Web Summit, 2018a). Em 2018, registou-se um crescimento destes números, sendo que entre os 69 304 participantes, mais de 2600 eram jornalistas (@WebSummitHQ, 2018).

Para além do carácter internacional do evento, o *Web Summit* é também um evento que pretende conectar vários setores. Afirma-se como mais do que uma conferência exclusivamente para a típica indústria tecnológica, considerando que todas as áreas são, de certa forma, afetadas pela tecnologia. O evento agrega, atualmente, 26 conferências que abrangem vários setores, desde a saúde (HealthConf), ao *surf* (SurfSummit), ao ambiente (planet:tech), ao desporto (SportsTrade), à música (MusicNotes), entre muitas outras (Web Summit, 2017). Al-Gore (político americano e ambientalista), António Guterres (secretário geral das Nações Unidas), Gillian Tans (CEO do grupo Booking.com), Sara Sampaio (modelo da Victoria Secret) e Ronaldinho Gaúcho (jogador de futebol) são alguns exemplos que espelham a variedade de oradores que já passaram pelo *Web Summit*.

A 3 de Novembro de 2018, Paddy Cosgrave anunciou oficialmente que o evento se vai manter em Portugal até 2028 (Cosgrave, 2018). Com esta permanência, o *Web Summit* poderá estar mais próximo de se tornar um evento *hallmark* para o país, conforme sugere João Vasconcelos (ex-secretário de Estado da Indústria) ao Jornal Economia Online (ECO, 2018):

O *Web Summit* deixa de ser um evento internacional de passagem por Lisboa e é, cada vez mais português e associado a Portugal, (...), passa a ser um evento que permite preparar infraestruturas.

A nível nacional, os benefícios do *Web Summit* têm vindo a ser reconhecidos por diversas entidades e personalidades, quer ligadas ao turismo, quer ao investimento e empreendedorismo.

A título ilustrativo, em entrevista à *dinheirovivo*, Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, afirma que o "*Web Summit* é a chave para atrair outros grandes eventos" (*dinheirovivo*, 2017). Ainda no setor turístico, a Secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, refere ao Diário de Notícias, que temos vindo a assistir ao "alargar da

época turística a todo o ano", com novembro a transformar-se num "mês muito forte", com o *Web Summit* (DN, 2017b).

Numa vertente mais ligada ao empreendedorismo, a propósito da continuidade do *Web Summit* em Lisboa, Lurdes Gramaxo, investidora da *Busy Angels* (empresa de *venture capital* portuguesa) refere ao jornal online ECO:

[a notícia] é ótima para o ecossistema português e para Portugal. É uma enorme oportunidade de falarem de nós e potencia o desenvolvimento do ecossistema empreendedor. Não é o principal fator de crescimento, mas ajuda muito a dar visibilidade a Portugal.

(ECO, 2018)

Assim, o *Web Summit* tem-se revelado um importante veículo de projeção do país, tanto a nível turístico, como tecnológico. Neste seguimento, António Costa, primeiro-ministro português, refere que o *Web Summit* "é muito mais do que ter um motivo de atração para o turismo em Portugal", sendo também um evento "capaz de projetar o país como um país da inovação e da tecnologia", e "capaz de atrair para Portugal empresas altamente tecnológicas, que criam emprego e emprego qualificado" (SAPO24, 2018).

4. Portugal: um ecossistema integrado e atrativo?

4.1. O conceito de ecossistema de empreendedorismo

O conceito de empreendedorismo tem três níveis de análise. A nível individual, está relacionado com atitudes, capacidades e ações, associadas à incerteza e ao risco. A nível empresarial, este é o principal veículo para a inovação e dotação de capacidades digitais e tecnológicas das empresas, possibilitando a entrada em novos mercados. Num nível mais macroeconómico, o empreendedorismo é um motor para a renovação do tecido empresarial, resultando num aumento de competitividade e crescimento económico do país (Wennekers, 1999).

Um ecossistema é, por definição, uma rede de sistemas de interação dinâmica dentro de um determinado contexto de relações interdependentes (Sussan & Acs, 2017).

Neste seguimento, juntando os dois conceitos supramencionados (empreendedorismo e ecossistema), um ecossistema de empreendedorismo pode ser entendido como um

conjunto de atores, interações e fatores interdependentes, coordenados de tal forma que fomentam o processo de criação de oportunidades de inovação e dotação de capacidades digitais (Sussan & Acs, 2017), as quais darão origem a um aumento de valor da sociedade, sendo este o efeito último de um ecossistema de empreendedorismo (Stam, 2015).

Feld (2012 citado em Stam, 2015) identifica nove atributos que fazem parte de um ecossistema de empreendedorismo bem sucedido: liderança, intermediários de vários setores, *network*, apoios do Governo, talento, serviços de apoio, envolvimento, empresas e capital, cada um deles descrito na Tabela 4.

Tabela 4. Atributos de um ecossistema de empreendedorismo

Atributo	Descrição
Espírito de Liderança	Empreendedores comprometidos, acessíveis e “convencidos” com a capacidade empreendedora da região
Intermediários	Interações com agentes de vários setores da economia; existência de centros de incubação e programas de aceleração de <i>startups</i> eficientes e bem integrados
<i>Network</i>	Rede composta por uma comunidade de <i>startups</i> e empreendedores com boas conexões com investidores, conselheiros, mentores e apoiantes.
Governo	Apoios do Governo às <i>startups</i> e empreendedores, desde apoios fiscais, veículos de investimento e desenvolvimento económico
Talento	Massa alargada de trabalhadores qualificados em todas as áreas de especialização. Um dos principais indicadores deste atributo é a qualidade das Universidades e o seu grau de integração na comunidade
Serviços de apoio	Serviços integrados, acessíveis e eficientes (ex: contabilidade, serviços legais, consultoria, imobiliária, seguros, etc)
Envolvimento	Grande número e variedade de eventos ligados ao empreendedorismo e à inovação, com capacidade de atrair visibilidade e participantes de interesse
Empresas	Grandes empresas ancoradas à região em causa deverão criar departamentos e programas para encorajar a cooperação com <i>startups</i> em rápido crescimento
Capital	Comunidade forte e acessível de “ <i>venture-capitalists</i> ”, “ <i>business angels</i> ”, “ <i>seed investors</i> ” e outras formas de financiamento de <i>startups</i>

Fonte: Baseado em Feld (2012 citado por Stam, 2015:1762)

Assim, o conceito de ecossistema de empreendedorismo vai para além das características das próprias empresas e do próprio empreendedor, tendo também em conta outros fatores e interações. Os nove atributos de Feld identificados na Tabela 4, dão ênfase à interação entre os vários agentes do ecossistema, ilustrada por uma *network* coesa de *startups* e investidores, eventos atrativos frequentes e de várias dimensões, e colaborações entre grandes empresas e *startups*. Tais dinâmicas serão fortalecidas se conjugadas com o acesso aos recursos necessários mais relevantes (talento, serviços e capital), e com o suporte de um papel favorável do Governo (Stam, 2015).

4.2. O panorama português

Quanto ao ecossistema tecnológico e de inovação no geral, Portugal é caracterizado por um “ambiente *investor-friendly* propício ao empreendedorismo, à inovação e à integração de tecnologias digitais” (Nunes, Almeida & Domingues, 2018:2).

No relatório anual da Ernst & Young (2018) acerca da confiança de investidores estrangeiros quanto à atratividade e competitividade da economia portuguesa, foram apontados como principais pontos diferenciadores: a estabilidade social e económica, as infraestruturas de telecomunicações e o enquadramento legal e regulamentar do país. A estabilidade social de Portugal foi apontada como o principal fator de atratividade do país, seguida pelo potencial de crescimento e aumento da produtividade, e pelos custos laborais do mercado de trabalho português.

O conjunto de incentivos do Governo ao investimento e empreendedorismo foram também apontados como um fator diferenciador e atrativo.

Quanto a este último ponto, em 2016, foi lançada pelo Ministério da Economia, a Estratégia Nacional para o Empreendedorismo: StartUP Portugal.

Para esta estratégia foram definidos três eixos principais de atuação: ecossistema, financiamento e internacionalização, abrangendo os seguintes objetivos (Ministério da Economia, 2018:1-2):

- criação e apoio do ecossistema à escala nacional;
- atração de investidores nacionais e estrangeiros;
- melhoria e fomento do financiamento das *startups* em todas as fases do seu desenvolvimento;
- promoção e aceleração do crescimento das *startups* portuguesas nos mercados externos.

Um dos pontos estratégicos da StartUP Portugal é a promoção da internacionalização de Portugal, conseguida, por um lado, com a participação ativa das *startups* portuguesas em feiras e eventos internacionais no estrangeiro, e, por outro, com a visibilidade internacional que Portugal teve na área da tecnologia através do *Web Summit*, ao juntar milhares de empreendedores e investidores internacionais:

(...) reforço da visibilidade internacional contribuiu não só para melhorar a capacidade das empresas portuguesas envolvidas e para encontrar novos investidores, mas também para reforçar o posicionamento de Portugal como país sofisticado e inovador, com um ecossistema empreendedor vibrante e de referência internacional.

(Ministério da Economia, 2018:3)

Uma das medidas de destaque ao abrigo da Estratégia Nacional para o Empreendedorismo é o *Mission Abroad*, que promove as *startups* portuguesas em eventos tecnológicos internacionais e em missões ao estrangeiro em conjunto com entidades públicas.

De destacar, ainda, o enorme sucesso do *Startup Visa*, um visto de residência concedido a empreendedores estrangeiros que pretendem criar ou deslocalizar uma *startup* para Portugal.

Perante os bons resultados da estratégia no geral e com vista ao seu fortalecimento, em julho de 2018, a StartUP Portugal apresentou a StartUP Portugal+, reforçando 5 medidas do programa original e acrescentando 20 novas⁴. Este novo impulso veio introduzir novos instrumentos de financiamento, destacando-se a criação de apoios específicos para o empreendedorismo nos setores da Energia, Comércio e sobretudo na área do Turismo.

Na área da internacionalização, a Estratégia Nacional para o Empreendedorismo reflete a integração e cooperação das entidades ligadas ao investimento e ao turismo, através da conjugação dos esforços da AICEP, do Turismo de Portugal e do Governo, em prol da divulgação das *startups* e do ecossistema de inovação português (Ministério da Economia, 2018).

Tanto no universo empresarial, como na competitividade total da economia portuguesa, as *startups* assumem um papel relevante (Nunes, Almeida & Domingues, 2018), contribuindo não só para o dinamismo da economia interna, mas também, para o fortalecimento da atratividade e conexões internacionais.

A este nível, o ecossistema de *startups* em Portugal é caracterizado por ter uma forte “*Global Connectedness*”, sendo que 62% do capital é disponibilizado por investidores estrangeiros (SEP Monitor, 2017).

⁴ Tabela 16 (Anexo A)

Neste âmbito, os eventos internacionais de empreendedorismo, sobretudo o *Web Summit*, são várias vezes apontados como importantes potenciadores da conexão global do ecossistema português (Get in the Ring & Halbe&Koenraads, 2018; SEP Monitor, 2017; European Startup Initiative, 2018).

Para além de mencionados na Estratégia Nacional para o Empreendedorismo, os eventos também apresentam um papel relevante na Estratégia Nacional para o Turismo: Estratégia Turismo 2027 (ET27), contanto com uma linha de atuação específica: “Tornar Portugal um destino de congressos e eventos culturais e desportivos de âmbito internacional” (Turismo de Portugal I.P., 2017:59). Esta linha de atuação insere-se no eixo estratégico “Projetar Portugal”, o qual visa:

Projetar Portugal, aumentando a notoriedade de Portugal nos mercados internacionais enquanto destino para visitar, investir, viver e estudar e de grandes eventos e posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional.

(Turismo de Portugal I.P., 2017:4)

A ET27 contempla mais quatro eixos estratégicos:

- valorizar o território e as comunidades;
- impulsionar a Economia;
- potenciar o conhecimento;
- gerar redes e conectividade.

para os quais foram definidas várias linhas de atuação⁵. Identificámos, entre elas, várias associações com algumas medidas específicas da StartUP Portugal+, revelando uma coesão entre as duas estratégias nacionais (Tabela 5).

A própria ET27 reconhece Portugal como destino não só para visitar, mas também para estudar, viver e investir, panorama que se prevê que seja fortalecido através do “desenvolvimento de parcerias de *cross-selling* entre o turismo e outros setores/*clusters* da economia portuguesa, possibilitando a participação cruzada em eventos de diferentes atividades económicas, maximizando sinergias e captando investimento direto estrangeiro” (Turismo de Portugal I.P., 2017:59).

⁵ Tabela 17 (Anexo B)

Assim, com base no conceito teórico de ecossistema de empreendedorismo e nos seus atributos, e tendo em conta o panorama geral português, podemos considerar Portugal um destino coeso com um ecossistema emergente e atrativo a diversos níveis, o que se tem, também refletido no seu desempenho em vários *rankings* internacionais (Tabela 6).

Neste contexto, a boa *performance* sugere Portugal como um destino pacífico, atrativo e competitivo, com um espírito empreendedor e população qualificada, sendo projetado como um país para visitar, investir, viver e estudar, em conformidade com os objetivos da ET27.

Vimos, também, que as Estratégias Nacionais para o Empreendedorismo (StartUP Portugal) e para o Turismo (ET27) são coesas em muitas das suas ações e medidas, tendo os eventos um papel de destaque em ambas, sobretudo como meio de conexão e projeção internacional.

Tabela 5. Coesão entre as Estratégias Nacionais para o Empreendedorismo e para o Turismo

StartUP Portugal+ (Ministério da Economia, 2018)		ET27 (Turismo de Portugal I.P., 2017:55-59)	
Medida	Descrição de Ações	Descrição de Ações	Linha Atuação
Tech Visa – Atração de talento para Portugal (integrado no StartUp Visa)	Facilitação na entrada de quadros altamente especializados e qualificados no mercado de trabalho português através de empresas tecnológicas e inovadoras, inseridas no mercado global.	↔ Agilização dos procedimentos de vistos nos mercados estratégicos.	Atrair investimento e qualificar a oferta turística
Formação para Empreendedores	Cursos destinados a empreendedores e colaboradores de startups, permitindo aumentar a oferta de formação das incubadoras e aceleradoras, assim como responder às necessidades identificadas pelos empreendedores.	↔ Ações de suporte e acompanhamento ao investidor e ao empresário – disponibilização de informação completa, acessível e com interfaces que permitam uma comunicação eficaz, permanente e interativa – incluindo a disponibilização de uma plataforma para o investidor.	
Missões de Internacionalização (Missions abroad)	Reforço da visibilidade de Portugal como país inovador e sofisticado, através da promoção da participação de startups portuguesas em grandes eventos tecnológicos internacionais e em visitas de estado ao estrangeiro, incluindo nas missões de entidades públicas como a AICEP ou o Turismo de Portugal.	↔ Operações de captação ativa de investimento direto estrangeiro, envolvendo ações nos mercados externos, como roadshows, missões empresariais, dossiers e instrumentos de prospeção de mercados e de atração de investimento. Projetos que impulsionem a internacionalização das empresas do turismo, nomeadamente, através de ações de prospeção e acesso a novos mercados, de participação em feiras internacionais e de iniciativas de promoção e comercialização nos mercados externos.	
Linhas de financiamento para projetos tecnológicos no Turismo	Financiamento e apoio a projetos tecnológicos na área do Turismo, particularmente soluções inovadoras relacionadas com a digitalização das experiências turísticas, realidade virtual e aumentada e inteligência artificial.	↔ Ações de apoio à criação de novos negócios, que privilegiem a criatividade, a tecnologia e o conhecimento, sobretudo, nos domínios da especialização inteligente	Reforçar a internacionalização de Portugal enquanto destino turístico para visitar, investir, viver e estudar
Abrir Centro de Inovação no Turismo com uma Digital Academy e uma Incubadora especializada no setor	Criação de um centro para estimular a inovação no turismo, envolvendo os variados stakeholders do setor a nível nacional e internacional. O Centro de Inovação terá um programa de formação das empresas para o digital (Digital Tourism Academy) e uma incubadora especializada no desenvolvimento de soluções inovadoras no setor do Turismo.	↔ Programas de digitalização das empresas turísticas para aumento da competitividade	Afirmar Portugal como um pólo de referência internacional na inovação, no empreendedorismo e na produção de bens e serviços para o turismo
		↔ Iniciativas de dinamização do empreendedorismo, incluindo, nomeadamente, as seguintes componentes: • Incubação e aceleração de empresas; • Rede Nacional de Incubadoras de Turismo.	
Open Kitchen Labs	Open Kitchen Labs - Facilidades e equipamentos na rede de 12 Escolas de Turismo por todo o país, disponibilizadas a startups que pretendem testar produtos, serviços e conceitos na área de restauração.	↔ Projetos de incentivo ao desenvolvimento e crescimento de startups, atividades de inovação e de empreendedorismo em turismo.	Assegurar a transferência de conhecimento de instituições de ensino e centros de investigação para as empresas
		↔ Dinamização de um ecossistema de contínua inovação no turismo e de referência internacional, em que se insere a criação de um Centro de Inovação em Turismo assente numa parceria entre o Turismo de Portugal, estruturas associativas, empresas, entidades do ecossistema empreendedor e das indústrias criativas e parceiros tecnológicos.	
		↔ Open Kitchen Labs – abertura das Escolas de Hotelaria e Turismo a empresas e startups para testes de produtos e fomento da criatividade e inovação na gastronomia e restauração.	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6. Portugal nos *rankings* internacionais

Paz e segurança	4º país mais pacífico do mundo	<i>Global Peace Index 2018</i> (Institute for Economics & Peace, 2018)
Atrativo e competitivo	22º lugar no top-30 dos países com maior <i>soft power</i>	<i>The Soft Power 30</i> (Portland, 2018) ⁶
	34º país mais competitivo do mundo (em 140 países).	<i>The Global Competitiveness Report 2018</i> (WEF, 2018) ⁷
Espírito Empreendedor	29º país (em 190 países) no que toca à facilidade de criar um negócio. Destaque para o pilar “comércio e relações internacionais” (1º lugar)	<i>Doing Business</i> (The World Bank, 2018)
	56% dos portugueses pondera a criação de um negócio próprio (média UE 41%) 49% acredita ter as <i>skills</i> necessárias para criar um negócio (média UE 37%) 52% considera tecnologia de PT propícia ao empreendedorismo (média UE 44%)	<i>Global Entrepreneurship Report</i> (Amway, 2018)
Qualificação	Top-10 dos países europeus com maior crescimento de pessoas empregadas na área tecnológica	<i>The State of European Tech</i> (Atomico & Slush, 2017)
	19º país com maior nível de inglês (no total de 88 países)	<i>English Proficiency Index</i> (EF, 2018)
Cidades de startups	Porto, “ <i>The Best Start-up Friendly City of Europe</i> ” (fevereiro 2018)	WBAF (CMP, 2018)
	Lisboa, o 5º <i>startup hub</i> mais popular entre 105 cidades europeias; Porto em 45º lugar.	<i>Startup Heatmap Europe 2018</i> (European Startup Initiative, 2018)
País para visitar	15 prémios no turismo, entre eles: “ <i>World's Leading Destination</i> ”, “ <i>World's Leading City Destination</i> ” (Lisboa), “ <i>World's Leading Tourist Board</i> ” (Turismo de Portugal)	<i>World Travel Awards</i> (WTA, 2018)
	14º país mais competitivo no setor turístico entre 136 países, com destaque para o indicador “Infraestruturas turísticas” (4ª posição)	<i>The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017</i> (WEF, 2017)
País para investir	País da Europa mais atrativo ao investimento em 2017 e 2018	<i>EY's Attractiveness Survey Portugal</i> (Ernst & Young, 2018) ⁸
País para viver	6º lugar no mundo (em 68 países) e 1º lugar na Europa no <i>ranking</i> de países escolhidos por estrangeiros para residir	<i>Top Expats Destinations 2018</i> (InterNations, 2018) ⁹
País para estudar	4 Universidades de PT (em 95 europeias) reconhecidas internacionalmente em Gestão: <i>Católica Lisbon School of Business and Economics</i> (28º); <i>Nova School of Business and Economics</i> (30º); <i>Porto Business School</i> (62º) e <i>ISCTE</i> (63º).	<i>European Business School Rankings 2018</i> (Financial Times, 2018)

Fonte: Elaboração própria

⁶ Baseado no conceito de *soft power* de Nye (1990; 2004). Considera vários pilares: setor empresarial, características do governo, compromisso, cultura, capacidade digital e tecnológica, educação, gastronomia, condições de vida, simpatia e receptividade da comunidade local, entre outros

⁷ Considera 12 pilares: Instituições, Infraestruturas, TIC, Estabilidade macroeconómica, Saúde, Competências, Mercado de produtos, Mercado de trabalho, Sistema financeiro, Dimensão do mercado, Dinamismo empresarial, Capacidade de inovação

⁸ Tem em conta a perceção dos investidores estrangeiros quanto à atratividade e intenções de investimento de curto prazo

⁹ O ranking tem em conta vários indicadores, tais como, qualidade de vida, facilidade de se estabelecer, mercado de trabalho, vida familiar, finanças pessoais e custo de vida

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

1. Pergunta de partida e objetivos da investigação

Num processo contínuo de afinação, em simultâneo com a exploração teórica apresentada e atendendo a critérios de qualidade em termos de clareza e precisão, exequibilidade e pertinência (Quivy & Campenhoudt, 2005), formulou-se a seguinte pergunta de partida:

Qual a imagem de Portugal/Lisboa, projetada internacionalmente através de artigos dos media que referem o Web Summit?

Por conseguinte, de forma a operacionalizarmos a questão e com base numa primeira abordagem da problemática, foram definidos três objetivos gerais para a investigação:

1. *Contribuir para o conhecimento teórico dos conceitos de imagem e atratividade de destinos, num contexto de forte competitividade tanto pela atração de turismo como de investimento;*
2. *Analisar os artigos dos media internacionais que referem simultaneamente a keyword “Web Summit” e keywords relacionadas com Portugal/Lisboa;*
3. *Identificar em que aspetos assenta a projeção internacional de Portugal/Lisboa nos artigos que mencionam o Web Summit.*

O primeiro objetivo foi respondido essencialmente através da revisão da literatura, enquanto que a resposta ao segundo e terceiro objetivos teve lugar ao longo da nossa análise empírica.

A cada um dos três objetivos gerais acima descritos, foram associados objetivos específicos, conforme apresenta a Tabela 7.

Tabela 7. Objetivos da investigação

Objetivo principal da investigação	Objetivos gerais	Objetivos específicos
Apresentar a imagem geral de Portugal/Lisboa, projetada internacionalmente pelos <i>media</i> que referem o evento <i>Web Summit</i>	1. Contribuir para o conhecimento teórico dos conceitos de imagem e atratividade de destinos, num contexto de forte competitividade tanto pela atração de turismo como de investimento	a. Aprofundar o conceito de destino e o processo de formação da sua imagem
		b. Refletir acerca da interligação de diferentes áreas e setores no contexto de imagem e atratividade de destino como um todo
		c. Perceber qual o papel dos <i>media</i> na construção da imagem de um destino e projeção da sua atratividade
		d. Identificar os principais fatores de atratividade ao turismo e ao investimento
		e. Explorar, a nível teórico, a importância dos eventos como ferramentas de atratividade de destinos
		f. Articular as questões do turismo e do investimento/empreendedorismo a propósito da imagem e atratividade de Portugal
	2. Analisar os artigos dos <i>media</i> internacionais que referem simultaneamente a <i>keyword</i> “ <i>Web Summit</i> ” e <i>keywords</i> relacionadas com Portugal/Lisboa	g. Analisar a evolução anual do número de artigos publicados
		h. Explorar o comportamento mensal do número de artigos publicados ao longo do período considerado, tendo em conta o mês do evento
		i. Quantificar o número médio de <i>keywords</i> do grupo Portugal/Lisboa, por artigo
		j. Identificar quais os temas gerais mais frequentes dos artigos
	3. Identificar em que aspetos assenta a projeção internacional de Portugal/Lisboa nos artigos que mencionam o <i>Web Summit</i>	l. Analisar até que ponto a publicação dos artigos com excertos que contribuem para a projeção de Portugal/Lisboa varia ao longo do ano
		m. Identificar quais os temas gerais dos artigos que contêm excertos relevantes para a projeção de Portugal/Lisboa
		n. Perceber se as características de Portugal/Lisboa apontadas nos excertos, são relevantes para a atratividade do país a nível turístico e/ou de investimento
o. Averiguar em que medida é expressamente reconhecida pelos <i>media</i> uma relação direta entre o evento e o país		

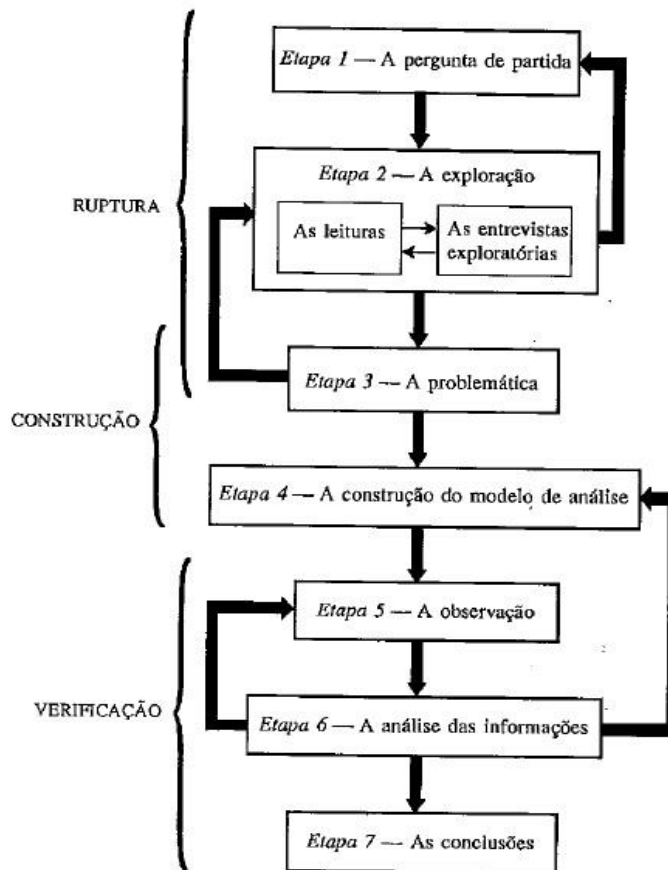
Fonte: Elaboração própria

2. Etapas metodológicas

De forma a “descrever os princípios fundamentais a pôr em prática” durante o trabalho de investigação e com o intuito de “progredir em direção a um objectivo” (Quivy & Campenhoudt, 2005:25), a metodologia usada no nosso estudo teve por base a lógica sequencial de Quivy & Campenhoudt (2005).

Percorremos, no geral, todas as sete etapas do procedimento científico definidas pelos autores (2005): *pergunta de partida*, *exploração*, *problemática*, *construção do modelo de análise*, *observação*, *análise das informações* e *conclusões*, articuladas em três atos: *ruptura*, *construção* e *verificação* (Figura 9). Esta ordem não foi estritamente seguida, e cada etapa não foi independente das outras, tendo-se verificando um constante dinamismo entre elas, conforme iremos demonstrar mais à frente.

Figura 9. O procedimento científico



Fonte: Retirado de (Quivy & Campenhoudt, 2005)

Os próprios autores (2005) reconhecem que “os três actos do procedimento científico não são independentes uns dos outros. Pelo contrário, constituem-se mutuamente. (...) [Os] circuitos de retracção lembram-nos que estas diferentes etapas estão, na realidade em permanente interacção” (2005:28). Esta ideia remete-nos para a estratégia “*grounded theory*”, a qual será aprofundada no próximo subcapítulo, e que se caracteriza precisamente por processos iterativos¹⁰ entre as várias etapas.

A pergunta de partida foi sendo afinada tanto ao longo da exploração teórica, como aquando da própria análise.

Quanto à etapa da exploração, esta teve como principal recurso leituras exploratórias tanto de artigos científicos, como de notícias nacionais e internacionais relacionadas com o *Web Summit*, algumas das quais expostas ao longo do nosso estudo.

No que toca ao segundo ato do procedimento científico (i.e. “Construção”), com vista à definição da nossa problemática, desenvolveu-se um quadro teórico de referência, assentando na concetualização dos fenómenos a estudar e no seu enquadramento teórico, através da revisão da literatura existente. Foi possível nesta fase a identificação dos conceitos-chave da nossa investigação, sendo eles: *imagem de destinos*, *identidade competitiva*, *atratividade de destinos*, *media framing*, *eventos*, *conferências e exposições* e *ecossistema de empreendedorismo*.

A seleção do corpo de análise, a recolha de dados secundários com recurso ao instrumento “análise documental”, a construção do modelo de análise e a análise propriamente dita com recurso ao tratamento estatístico de dados quantitativos e recurso a técnicas de análise de conteúdo para o tratamento de dados qualitativos, foram feitas num processo simultâneo e iterativo (“*grounded theory*”), conforme iremos apresentar de seguida.

No final, apresentaram-se as conclusões da investigação (Etapa 7), bem como as limitações do estudo e propostas de trabalhos futuros.

¹⁰ *Iterative process*: “A process for arriving at a decision or a desired result by repeating rounds of analysis or a cycle of operations. The objective is to bring the desired decision or result closer to discovery with each repetition (iteration).” (in <http://www.businessdictionary.com/definition/iterative-process.html> [consultado a 05/11/2018])

3. Estratégia e design de pesquisa

Quanto ao design de pesquisa, Bryman (2012) utiliza cinco classificações para descrever diferentes tipos de investigação. Segundo o autor, um estudo pode ser experimental, havendo criação de dois grupos e manipulação de circunstâncias; transversal (*cross-sectional*) quando há recolha de dados relativos a um ou mais casos num mesmo momento de tempo, e relativos a normalmente mais do que duas variáveis, com vista a detetar padrões de relação entre elas; longitudinal, que envolve uma comparação em dois momentos distintos numa sequência temporal; estudo de caso, focando normalmente numa análise intensiva de um caso em concreto; comparativo, que implica uma comparação de dois ou mais casos. O autor (2012) faz ainda referência ao estudo de múltiplos casos, que integra simultaneamente características do estudo de caso e do estudo comparativo.

Na classificação de Bryman (2012), a nossa investigação, no geral, enquadra-se no tipo “estudo de caso”, já que nos focamos intensivamente no caso concreto do *Web Summit* como meio indireto de projeção internacional de Portugal/Lisboa nos *media*. Apresenta, também, elementos que tipicamente caracterizam as análises “transversais”, visto que considerámos várias categorias de análise e contexto – *keywords*, temáticas gerais, data de publicação - e unidades de registo – artigos, excertos. Podemos, ainda, considerar que existe uma componente “longitudinal” nos momentos em que se compara a evolução da publicação dos artigos ao longo de um determinado período temporal.

Quanto aos objetivos, Selltiz *et al* (1967, citados por Gil, 1989) classificam os estudos como exploratórios, descritivos e explicativos. Os exploratórios visam “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias”. Os descritivos têm como finalidade a “descrição das características de determinada população ou fenómeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Se o objetivo principal for o de “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenómenos”, o estudo é considerado explicativo (Gil, 1989:44-45).

No caso concreto da nossa investigação, a pesquisa tem uma componente exploratória aquando da resposta ao objetivo geral:

1. *Contribuir para o conhecimento teórico dos conceitos de imagem e atratividade de destinos, num contexto de forte competitividade tanto pela atração de turismo como de investimento.*

Quanto aos segundo e terceiro objetivos,

2. *Analisar os artigos dos media internacionais que referem simultaneamente keywords “Web Summit” e keywords relacionadas com Portugal/Lisboa;*
3. *Identificar em que aspetos assenta a projeção internacional de Portugal/Lisboa nos artigos que também mencionam o Web Summit*

o seu desenvolvimento dar-se-á com recurso a uma pesquisa de carácter descritivo, já que se pretende sobretudo, analisar e descrever características da população em estudo, isto é, dos artigos e excertos de artigos dos *media* internacionais que contenham em simultâneo a *keyword* “*Web Summit*” e *keywords* relacionadas com Portugal/Lisboa, os quais poderão, daqui em diante, ser referidos apenas como “artigos” ou “excertos”, respetivamente.

Dada a natureza da problemática em si e a especificidade do nosso objeto de estudo, optou-se por considerar todos os casos que respeitavam os nossos critérios de seleção, ou seja, recorreu-se a uma análise extensiva. Este tipo de abordagem está tendencialmente associado a pesquisas quantitativas. De facto, parte da nossa análise teve uma natureza quantitativa (ex. contabilização de artigos por ano, tema, etc.), mas esta foi aprofundada através da análise qualitativa do conteúdo dos artigos, designadamente no que toca aos excertos mais relevantes.

Assim, estamos perante um estudo de caso com algumas componentes de análises transversais e longitudinais, e que é no geral um estudo qualitativo, mas cuja própria análise de conteúdo tem um carácter misto, o qual irá ser de seguida exposto teoricamente.

4. Análise de conteúdo – concetualização

A análise de conteúdo é frequentemente utilizada para estudar uma ampla gama de textos e mensagens, desde a transcrição de entrevistas, discursos, atas de reuniões, discussões de estudos clínicos, narrativas de filmes e programas de TV, conteúdos de jornais e

revistas, programas audiovisuais, interações verbais e até mesmo comportamentos (Macnamara, 2005; Neuendorf, 2002; Quivy & Campenhoudt, 2005).

Resumidamente, a análise de conteúdo pode ser definida como:

(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

(Bardin, 2000:40)

Neuendorf (2002) identifica alguns exemplos de categorias de mensagens que estão frequentemente sujeitas a técnicas de análise de conteúdo:

- *Individual Messaging*: Análise de mensagens individuais, unipessoais, com intuito de extrair alguma inferência. Aplicável também a respostas abertas de questionários e entrevistas *in-dept*;
- *Interpersonal and Group Messaging*: comunicação interpessoal entre indivíduos. Pode acontecer cara-a-cara, ou pode ser mediada através de telefone ou email, por exemplo. Aplica-se a grupos pequenos ou a um grupo de duas pessoas;
- *Organizational Messaging*: Análise de conteúdo de mensagens dentro do contexto de uma organização (ex.: atas de reuniões, análise de inquéritos de resposta aberta feitos aos trabalhadores de uma empresa; análise dos padrões de interação interpessoal entre gerentes e trabalhadores);
- *Mass Messaging*: mensagens criadas com o intuito de atingir uma audiência relativamente grande e indiferenciada (i.e. massas), normalmente mediadas via televisão, jornais, revistas ou rádio;
- *Applied Contexts*: análise de conteúdo no âmbito de contextos específicos, tais como comunicação nas áreas da política, saúde, religião, entre outras, que podem aglomerar um misto de “*Individual Messaging*”, “*Interpersonal and Group Messaging*”, “*Organizational Messaging*” e “*Mass Messaging*”.

Neuendorf (2002) apresenta um modelo integrado de análise de conteúdo que vai para além de um modelo meramente descritivo. Segundo a autora, as abordagens e papéis mais comuns da análise de conteúdo são a “descritiva”, “inferencial”, “psicométrica” e “preditiva” (Neuendorf, 2002:53).

A abordagem psicométrica tem um papel mais específico, sendo usada com fins psicanalíticos e medicinais, sobretudo em áreas especializadas de psicologia, para interpretação e análise de entrevistas e comportamentos de pacientes.

Quanto às restantes, apesar das abordagens “inferencial” e “preditiva” não serem por si só conclusivas, estas têm um papel facilitador, permitindo aos investigadores irem para além do modelo meramente descritivo e explorando possíveis relações e efeitos que o conteúdo nos *media* pode ter na sociedade (Macnamara, 2005).

A análise de conteúdo permite que sejam consideradas várias unidades de análise em simultâneo, que vão depender da pergunta de partida. Os atores significativos envolvidos (ex.: quem produz o conteúdo, a quem se dirige, qual foi o contexto em que foi produzido, etc.), as palavras (ex.: frequência de vezes que determinada palavra aparece, o uso de uma palavra em detrimento de outra, etc.), os assuntos e temáticas abordadas (ex.: categorização de um fenómeno), e as inclinações/tendências subjacentes (ex.: comentários editoriais positivos/negativos/descritivos, presença de estereótipos de género, etc.) são as unidades que mais frequentemente são alvo de análise (Bryman, 2012).

Quanto aos métodos de análise de conteúdo, estes são frequentemente agrupados entre métodos quantitativos e métodos qualitativos (Quivy & Campenhoudt, 2005), embora Neuendorf (2002) defenda que a análise de conteúdo tem apenas carácter quantitativo, já que sumariza em termos estatísticos determinadas características das mensagens.

Os métodos quantitativos estão normalmente associados a estudos extensivos, i.e. baseiam-se na análise de um número maior de casos, abordando poucos aspetos relativamente a eles (Quivy & Campenhoudt, 2005). A análise quantitativa do conteúdo nos *media* pode ter como informação de base a frequência do aparecimento de determinadas características ou correlações entre tópicos ou assuntos (Quivy & Campenhoudt, 2005), o volume de certas menções, as mensagens determinadas por palavras-chave num contexto (*Key Words In Context* - KWIC) ou o alcance das audiências (Macnamara, 2005). Nestes casos, as unidades de análise mais comuns seriam sobretudo os “autores significativos envolvidos”, as “palavras” e “assuntos e temáticas abordadas” (Bryman, 2012).

Os métodos qualitativos estão, por sua vez, associados a estudos mais intensivos, baseando-se na análise mais pormenorizada e complexa de um número menor de casos.

Nestes casos, a informação de base pode estar relacionada com a forma como as mensagens apresentadas se articulam umas com as outras, ou por exemplo, a presença ou ausência de determinadas características (Quivy & Campenhoudt, 2005). Os métodos qualitativos podem ter como unidades de análise, os “assuntos e temáticas abordadas” e as “inclinações/tendências subjacentes” (Bryman, 2012).

No entanto, há que ter em conta que as distinções entre os dois métodos não são assim tão lineares e muitos autores acabam por recorrer a uma abordagem variada. Mautner (2008), por exemplo, refere-se à análise de conteúdo como sendo, no geral, qualitativa, reconhecendo que, ainda assim, esta tem em alguns momentos o carácter quantitativo acima mencionado, considerando, assim, uma estratégia de análise mista. Em linha com o autor (2008) e como já foi referido, classificámos o nosso estudo como qualitativo na sua generalidade, com uma análise de conteúdo mista.

Neste contexto, numa análise de respostas a entrevistas, de respostas abertas de inquéritos, de discussões em *focus groups*, de artigos dos *media* e de todos os outros materiais alvos de análise de texto/conteúdo, as análises quantitativa e qualitativa acabam muitas vezes por ser complementares (Macnamara, 2005). Uma análise de conteúdo será mais completa se for contextualizada e se tiver em conta também a ênfase, por exemplo, para além do número de vezes em que certo termo aparece.

Dada esta linha ténue entre análises de conteúdo meramente qualitativas ou quantitativas, Quivy & Campenhoudt (2005) propõem três grandes categorias de tipos de análise de conteúdo: “Análises Temáticas”, como é o caso do nosso estudo; “Análises Formais” e “Análises Estruturais”, cada uma delas contendo as vertentes da análise de conteúdo identificadas por Bardin (2000) (Tabela 8).

Tabela 8. Tipos de análise de conteúdo

Análises Temáticas	
<i>Baseadas em elementos do discurso</i>	
Análise categorial	Intuito de calcular e comparar as frequências de certas características previamente agrupadas em categorias significativas
	Baseia-se no pressuposto de que uma característica é tanto mais importante para o locutor quanto mais frequentemente for citada
	Processo essencialmente quantitativo
Análise da avaliação	Incide sobre os juízos formulados pelo locutor
	Calcula-se tanto a frequência dos diferentes juízos, como também a sua direção (positivo vs. negativo) e a sua intensidade
Análises Formais	
<i>Baseadas na forma e encadeamento do discurso</i>	
Análise da expressão	Incide sobre a forma da comunicação, cujas características do discurso nos dão informação acerca do estado de espírito do locutor e das suas tendências ideológicas
Análise da enunciação	Incide sobre a dinâmica do discurso, ex. desenvolvimento geral, quebras no ritmo, repetições, etc.
Análises Estruturais	
<i>Baseadas nas relações entre os elementos constitutivos do discurso</i>	
Análise de co-ocorrência	Intuito de examinar as associações de temas nas sequências da comunicação
	Parte do pressuposto de que as co-ocorrências entre temas informam o investigador acerca de estruturas mentais e ideológicas ou acerca de preocupações latentes
Análise estrutural propriamente dita	Objetivo é revelar os princípios que organizam os elementos do discurso, independentemente do próprio conteúdo desses elementos
	Tentativa de descobrir uma ordem oculta do funcionamento do discurso
	Tentativa de elaborar um modelo para estruturar o discurso e torná-lo inteligível

Fonte: Elaboração própria com base em Quivy & Campenhoudt (2005)

4.1. Análise Qualitativa e *Grounded Theory*

Uma análise de conteúdo em estudos qualitativos passa, geralmente, por seis passos principais (Bryman, 2012):

1. Definição da(s) pergunta(s) de partida;
2. Seleção teórica do corpo de análise;
3. Recolha dos dados relevantes para a análise;
4. Interpretação dos dados recolhidos;

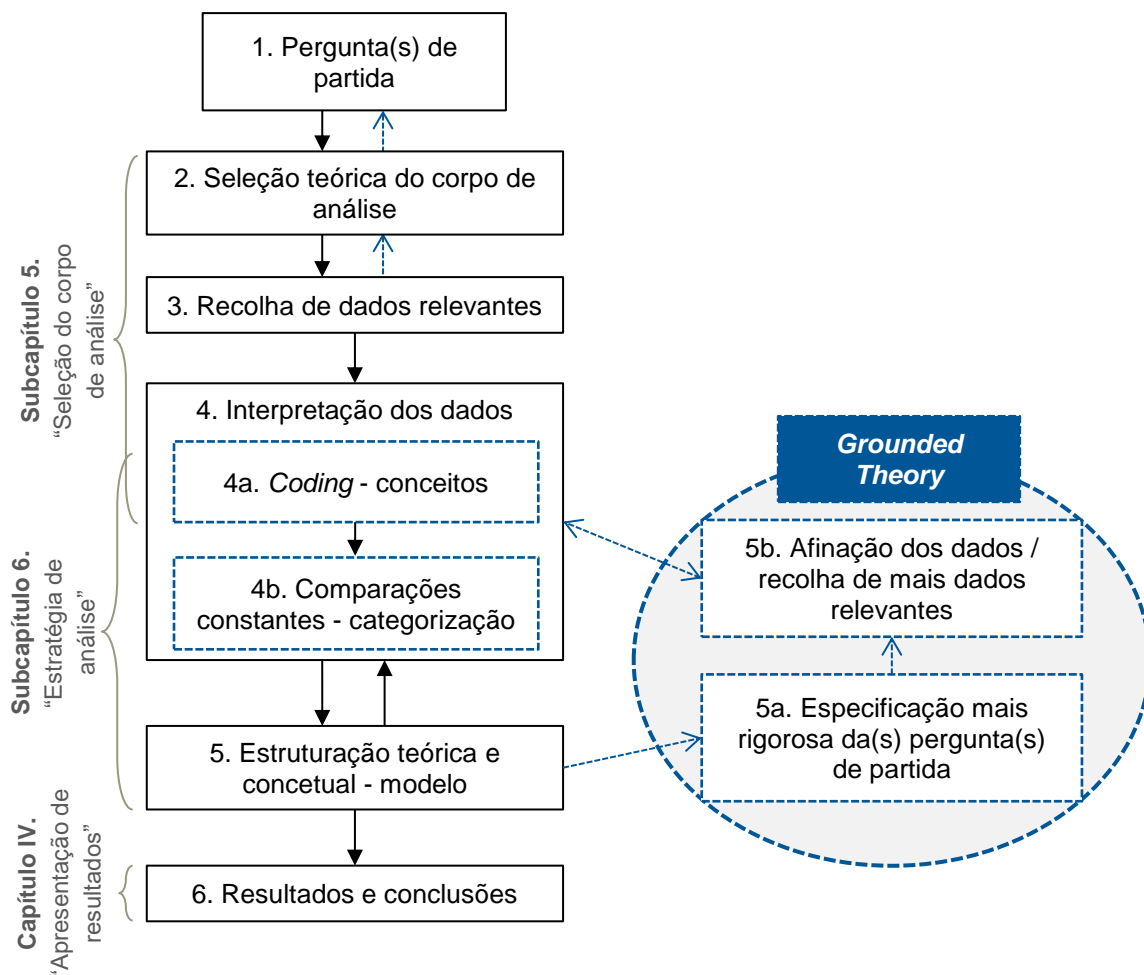
5. Construção do modelo conceitual e teórico;
6. Resultados e conclusões.

Este processo, conforme ilustrado na Figura 10, pode ter um dinamismo associado, havendo alternância entre as várias etapas. Neste caso, estamos perante uma das estratégias mais frequentemente utilizada na análise de conteúdo– a “*grounded theory*”.

Esta estratégia considera que uma proposição teórica pode surgir no decurso da investigação e pode servir de estímulo para a recolha de mais dados para testar a teoria. Assim, assenta numa oscilação entre a emergência de novas proposições e a recolha de dados, resultando num processo dinâmico e em constante movimento, no qual a recolha e a análise acontecem em paralelo e uma pode estimular a outra (Bryman, 2012).

Assim, segundo Bryman (2012), uma estratégia de pesquisa “*grounded theory*” apresenta duas características centrais:

- Prende-se com o desenvolvimento de uma teoria a partir de determinados dados recolhidos (semelhante ao método indutivo);
- Caracteriza-se como sendo um processo iterativo, ou seja, a recolha de dados e a sua interpretação/análise processam-se em simultâneo e de forma dinâmica, havendo, muitas vezes, repetição das etapas, com intuito de aperfeiçoar quer o corpo e modelo de análise, como a(s) própria(s) pergunta(s) de partida e proposição(ões) teórica(s).

Figura 10. Principais passos da pesquisa qualitativa na vertente de *Grounded Theory*

Fonte: Adaptado de Bryman (2012)

Analisando, então, os passos da estratégia "*Grounded Theory*" esquematizados na Figura 10. (Bryman, 2012):

- 1. Pergunta(s) de partida:** pode-se partir de uma (ou várias) pergunta(s) de partida geral(is), embora haja forte probabilidade de esta(s) ser(em) modificada(s) ao longo do processo. Existem até autores que, no âmbito de uma estratégia de pesquisa "*grounded theory*", defendem a legitimidade de se iniciar a construção do corpo de análise sem haver necessariamente uma pergunta de investigação bem definida, sendo que esta surgirá à medida que se for avançando na investigação;

2. **Seleção teórica do corpo de análise:** definição de critérios de escolha que permitirão selecionar e filtrar dados que criarão uma amostra teórica intencional (não probabilística) relevante para a investigação em curso. A construção teórica do corpo de análise pode remeter-nos novamente para a pergunta de partida;
3. **Recolha de dados relevantes:** perante a definição da amostragem teórica, segue-se a recolha de dados. A recolha pode levar à reformulação da amostragem teórica;
4. **Interpretação dos dados:** após as reformulações que forem necessárias da amostragem teórica e após terem sido recolhidos os dados, dá-se início à sua interpretação. Com o início da organização dos dados, é possível que surja a necessidade de os refinar e/ou recolher mais dados relevantes – alternância entre o passo 4 e 5b, até ser atingida a saturação ou exaustão da amostragem.
 - 4a. **Coding:** processo-chave da estratégia “*grounded theory*”, com o qual se inicia a interpretação. Passa pela organização do conteúdo, decompondo-o e associando etiquetas aos trechos que poderão ter significância teórica e ser relevantes para o estudo. Este passo, à semelhança de outros, tende a ser dinâmico, sendo constantemente alvo de revisão à medida que se avança com a interpretação. Daqui podem surgir novos conceitos;
 - 4b. **Comparações constantes:** neste passo, está implícita a relação próxima e fluída que se mantém entre a interpretação dos dados e a concetualização. À medida que se vão decompondo os dados e criando ‘códigos’ (passo 4a), estes vão sendo agrupados em categorias, fruto de comparações constantes entre os conteúdos alvo de ‘*coding*’.
5. **Estruturação teórica e concetual:** paralelamente à interpretação e recolha dos dados, vamos construindo a estratégia de análise, que advém do processo de *coding* e de categorização (passo 4a e 4b, respetivamente). Neste passo, é estruturado o modelo que permitirá extrair os resultados e conclusões. Mais uma vez, esta é uma etapa dinâmica, que está em constante ‘comunicação’ com o passo anterior (passo 4). A construção de uma estratégia de análise, leva frequentemente a uma especificação mais rigorosa da(s) pergunta(s) de partida (passo 5a), e, conseqüentemente, a uma nova afinação/recolha de dados (passo 5b) e posterior interpretação (passo 4). Esta fluidez ocorre até ser atingida a saturação teórica – altura em que os dados já não sugerem novas dimensões de categorias.

6. **Resultados e conclusões:** etapa final comum a todos os designs de investigação, sejam qualitativos ou quantitativos.

Esta será a estratégia levada a cabo na nossa investigação. Conforme é sugerido na Figura 10, o subcapítulo 5 do presente capítulo (5. “Seleção do corpo de análise”) descreve a forma como foi contruído o nosso corpo de análise, espelhando a iteração entre a seleção de uma amostra teórica (passo 2), a sua recolha (passo 3), o início da sua interpretação (passo 4) e afinação dos dados (passo 5b). Por sua vez, o subcapítulo seguinte (6. “Estratégia de análise”) assenta na interpretação dos dados propriamente dita (passo 4) e na estruturação teórica e concetual (passo 5), resultando na construção de uma estratégia de análise – o nosso modelo. Por fim, a apresentação dos resultados terá lugar no Capítulo IV. “Apresentação de resultados”.

Atendendo mais concretamente à análise nos *media*, que, tal como foi acima exposto, é um segmento da análise de conteúdo (Macnamara, 2005; Neuendorf, 2002), Mautner (2008) propõe processos para a seleção do corpo de análise.

O autor (2008) sugere que se comece pela identificação do material empírico que potencialmente contém os dados necessários à investigação, ou seja, qual o universo de estudo. Seguidamente, será necessário definir uma amostra representativa desse universo. Já vimos anteriormente, que no caso de estudos com análise de conteúdo, a recolha de amostras aleatórias é muitas vezes inadequada (Bryman, 2012), já que nem sempre o total da população é conhecido, e além disso há uma grande variedade de possíveis representações que podem não ser relevantes para o estudo. Assim, no caso da análise de conteúdo nos *media*, Mautner (2008) recomenda o recurso a um processo cíclico e iterativo, começando pela seleção de um pequeno, mas relevante conjunto de dados. Este deverá ser analisado e, com base nos resultados obtidos, deverá refazer-se o processo de seleção, repetindo estes passos até se atingir o ponto de saturação/exaustão, ou seja, o ponto no qual novos dados já não resultam em novas representações, ou está já coberta toda a população (Mautner, 2008).

Uma segunda forma de construir o corpo de análise de conteúdo nos *media*, que pode ser complementar com a primeira, é através de uma abordagem *top-down*. Nesta abordagem, parte-se de um universo geral de possíveis campos de análise e vai-se afunilando até se

chegar a uma seleção mais específica para o estudo. O resultado será um corpo de análise especializado e orientado para determinado tópico, considerando os objetivos da investigação (Mautner, 2008).

Nestes casos, que se aplicarão à nossa investigação, estamos perante uma amostragem teórica, intencional, não probabilística, i.e., o corpo de análise é construído de forma estratégica, não aleatória, tendo em vista critérios específicos que selecionarão as unidades relevantes para responder aos objetivos e perguntas de investigação do estudo em causa (Bryman, 2012).

5. Seleção do corpo de análise

No caso do presente estudo, propomos um modelo de construção do corpo de análise de conteúdo nos *media* do tipo *top-down* (Figura 11), que será complementado em vários momentos com o processo iterativo, típico de uma abordagem “*grounded theory*”. Este modelo visa a seleção de um corpo relevante para o nosso estudo, resultando numa amostragem intencional, não probabilística, que, neste caso, cobrirá toda a população considerada relevante.

Para tal, com recurso a uma iteração entre a seleção teórica da amostra e a recolha de dados, foram definidas 3 fases de validação, conforme os seguintes critérios:

- 1º) Meios de comunicação estrangeiros;
- 2º) Meios de comunicação escrita;
- 3º) Resultados da pesquisa englobam pelo menos 5 artigos.

Assim, para a construção do nosso corpo de análise, começámos pelo universo dos *media outlets*, onde se incluem os mais variados tipos de meios de comunicação de massas, desde comunicação escrita: jornais e revistas, artigos *online* (hipermédia); comunicação sonora: rádio, *podcasts*; e comunicação audiovisual: televisão, vídeos de notícias *online* (hipermédia).

De uma população quase infinita de *media outlets* possíveis para análise, selecionámos os *media partners* oficiais do evento *Web Summit*¹¹ (Web Summit, 2018a:3; Web Summit, 2018b). Dado que o objetivo do presente estudo passa pelo foco na projeção internacional da imagem de Portugal, optámos por não incluir os meios de comunicação portugueses na nossa análise (1ª validação), considerando apenas os *media outlets* estrangeiros. Ou seja, do conjunto dos *media partners* do evento, excluímos a “Agência Lusa”, o “dinheirovivo”, a “Rádio Renascença”, a “SIC” e a “SAPO”.

Focando-nos, então, nos *media partners* estrangeiros, identificámos os tipos de *media outlet* de cada um e aplicámos um 2º critério de validação – meios de comunicação escrita – deixando, assim, de parte todos os *media partners* que se manifestam de outras formas (ex.: “BBC”, “Cheddar News” e “CNBC” (televisão) e “Contently” (plataforma de marketing de conteúdo)).

De seguida, recorrendo ao Google Notícias, pesquisámos todos os artigos publicados por cada um dos *media partners*, entre 23/09/2015, data do anúncio público de Paddy Cosgrave da mudança do *Web Summit* de Dublin para Lisboa (Cosgrave, 2015), e 05/10/2018, dois dias após a confirmação oficial de que o evento iria permanecer em Lisboa por mais 10 anos (Cosgrave, 2018).

Nesta fase, pretendemos focar-nos nos *media partners* mais relevantes. Para isso, selecionámos aqueles que, no Google Notícias, apresentaram pelo menos 5 resultados de pesquisa correspondente a artigos de acesso gratuito publicados *online*, quando definido o intervalo de datas “23/09/2015 – 05/10/2018” e aplicados os seguintes termos de pesquisa (3ª validação):

“web summit” OR “websummit” AND “Lisbon” OR “Portugal” OR “Portuguese” OR “Lisboa” OR “Lisbonne” OR “Lissabon” site:[media partner].*¹²

¹¹ *Media partners* oficiais do *Web Summit*: Agência Lusa, APO Group, Barron’s, BBC, Bloomberg, Business Insider Intelligence, BuzzFeed, Cheddar News, CNBC, CNN Business, ComputerBild, Contently, dinheirovivo, euronews., Financial News, Financial Times, Forbes, France24, Inc., Marketwatch, POLITICO, Rádio Renascença, Reuters, RT, SAPO, SIC, tech.163.com, technode, The Guardian, The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, USA Today, VentureBeat, Yahoo! Finance (Web Summit, 2018a:3; Web Summit, 2018b)

¹² Dado que existem *media partners* internacionais, poderá haver *sites* com diferentes extensões de domínio (ex.: forbes.com; forbes.es; forbes.fr; etc). Ao colocarmos o asterisco nos termos de pesquisa em vez de uma

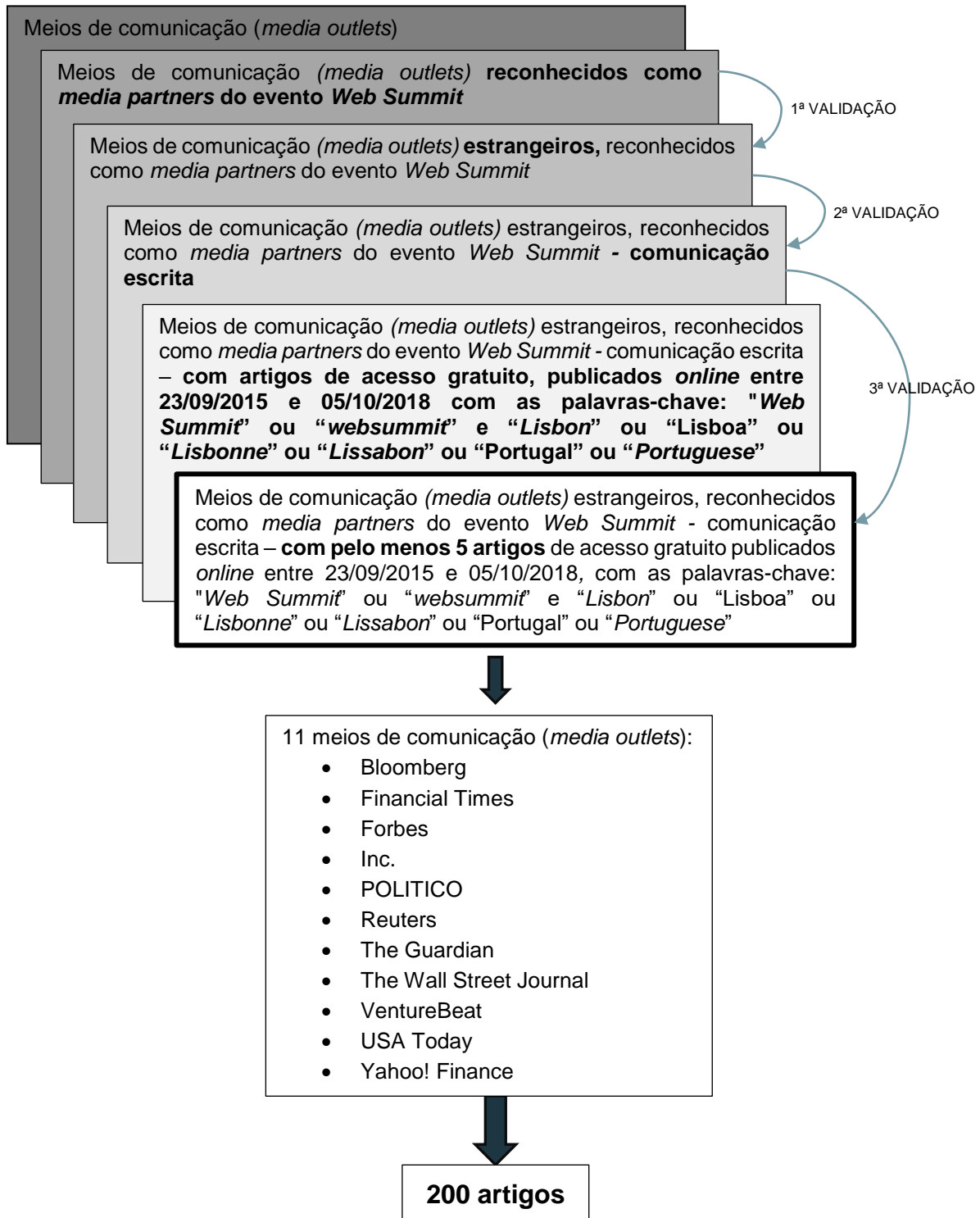
A título de ilustração da forma de pesquisa, tomemos o caso do *media outlet* *The Guardian*. Definindo como intervalo de pesquisa as datas “23/09/2015 – 05/10/2018”, e inserindo os termos de pesquisa **“web summit” OR “websummit” AND “Lisbon” OR “Portugal” OR “Portuguese” OR “Lisboa” OR “Lisbonne” OR “Lissabon” site:theguardian.***, são devolvidos 14 resultados no Google Notícias. Por outras palavras, existem 14 artigos publicados *online* pelo *The Guardian*, entre 23 de setembro de 2015 e 5 de outubro de 2018, que contêm a palavra-chave “web summit” (ou “websummit”) em simultâneo com uma ou várias das palavras-chave “Lisbon”, “Portugal”, “Portuguese”, “Lisboa”, “Lisbonne”, “Lissabon”. Segundo o nosso 3º critério de validação – resultados da pesquisa englobam pelo menos 5 artigos – o *The Guardian* será, então, incluído no estudo, e os 14 artigos serão tidos em conta no corpo de análise.

Assim, para cada um dos *media partners* que passaram a 2ª validação, aplicou-se este 3º critério para a seleção das unidades de análise, resultando em 11 *media outlets* (Bloomberg, Financial Times, Forbes, Inc., POLITICO, Reuters, The Guardian, The Wall Street Journal, VentureBeat, USA Today e Yahoo! Finance) e num total de 200 artigos.¹³

extensão específica (ex.: “.com”), estamos a salvaguardar que consideramos todas as eventuais extensões que os sites dos *media partners* poderão ter.

¹³ Ver Tabela 18 (Anexo C) para consultar os resultados detalhados das fases de validação do processo inicial de seleção das unidades de análise

Figura 11. Modelo de seleção do corpo de análise



Fonte: Elaboração própria

Após uma primeira análise do conjunto de dados recolhidos (200 artigos), identificámos alguns artigos específicos a serem excluídos, devido às suas características. À semelhança dos *outliers*¹⁴ em estatística, caso estes artigos não fossem eliminados, iriam prejudicar os resultados da nossa análise. Neste contexto, criámos uma 4ª fase de validação para a sua exclusão, na qual foi aplicado o seguinte critério:

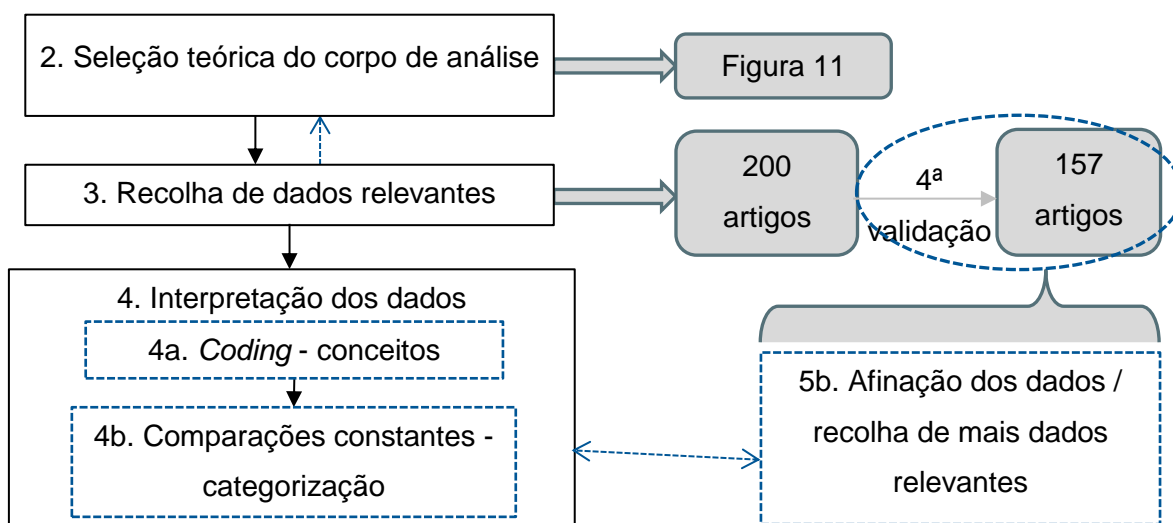
4º) Artigos originais, na forma escrita, que remetem para o *Web Summit* em Lisboa no corpo do texto

Com este 4º critério, não só reforçámos o 2º critério de validação – meios de comunicação escrita – ao considerarmos apenas artigos “na forma escrita”, como também excluímos artigos em que o *Web Summit* era apenas mencionado fora do corpo do texto (ex: legendas de imagens), ou artigos que, por mero acaso, mencionavam as palavras-chave, mas não tinham qualquer relação com o *Web Summit* em Lisboa (por ex.: artigo que refere que um dos oradores do “*Web Summit*” da edição de Dublin já viveu em “Portugal”). Ainda, especificamente no caso do *media partner Yahoo! Finance*, o qual tem uma vertente de agregador de notícias que não nos interessa considerar, foi possível garantirmos que apenas eram tidos em conta “artigos originais”.

Resumindo: através de uma abordagem *top-down* complementada com processos iterativos, começámos pela seleção da nossa amostragem teórica e intencional (passo 2 - Figura 10) através da definição dos primeiros critérios de validação. Recolhidos os dados (passo 3 - Figura 10) e iniciada a sua interpretação (início do passo 4 - Figura 10), concluímos pela definição de uma nova validação, com vista à afinação do nosso corpo de análise (passo 5b - Figura 10). Deste modo, atingimos a saturação da nossa amostragem teórica, tendo resultado num total de 157 artigos (Figura 12).

¹⁴ Conceito estatístico que se refere a um “valor ou pessoa que, numa média, apresenta um grande afastamento em relação aos demais da amostra” (*in* Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consultado a 05/11/2018]. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/outlier>)

Figura 12. Aplicação da estratégia *Grounded Theory* na seleção do nosso corpo de análise



Fonte: Adaptado de Bryman (2012)

Tal como já vimos anteriormente, este processo iterativo de revalidação/afinação de critérios, em conjunto com a análise de dados (alternância entre os passos 4 e 5b - Figura 10) é típica de uma abordagem “*grounded theory*” (Bryman, 2012), visando, assim, alcançar a saturação da amostragem teórica e o aperfeiçoamento do corpo e modelo de análise.

6. Estratégia de análise

Tendo sido definido o nosso corpo de análise (157 artigos de 11 *media partners* do evento *Web Summit*, publicados *online* entre 23/09/2015 e 05/10/2018, com referência ao *Web Summit* e a Lisboa/Portugal), procederemos à construção do modelo de análise.

Tal como já foi referido, o nosso estudo será essencialmente uma análise categorial temática (Bardin, 2000; Quivy & Campenhoudt, 2005), já que iremos trabalhar dados previamente agrupados em categorias temáticas. Pretendemos, por um lado, calcular e comparar as frequências de certas características agrupadas previamente em categorias significativas – análise quantitativa – e, por outro, organizar e analisar conteúdo de excertos agrupados previamente em categorias significativas – análise qualitativa.

As unidades de registo serão, numa primeira fase, o artigo no seu todo e, numa segunda fase, os excertos relevantes para a projeção de Portugal, cujas categorizações serão alvo

de análise. A dado momento, consideraremos, ainda, a unidade contextual “data de publicação” (Tabela 9).

Tabela 9. Identificação das unidades de investigação

Corpo de análise	157 artigos originais de 11 <i>media partners</i> do evento <i>Web Summit</i> , publicados online entre 23/09/2015 e 05/10/2018, com referência ao <i>Web Summit</i> e a Lisboa/Portugal no corpo da notícia
Unidades de registo	Porção de texto a ser categorizado: 1º) Artigo no seu todo 2º) Excertos relevantes para a projeção de Portugal/Lisboa
Categorias de análise	1º) 37 temas gerais de artigos, agrupados em 7 categorias temáticas; 2º) 24 tópicos de excertos, classificados em 2 categorias.
Unidade contextual	Data de publicação (mês e ano)

Fonte: Elaboração própria

Conforme sugere a Tabela 9, o nosso modelo foi dividido em duas grandes partes:

- 1º) Categorização e caracterização do corpus de análise: análise quantitativa dos artigos publicados e análise mista dos temas gerais dos artigos no seu todo;
- 2º) Análise maioritariamente qualitativa de excertos categorizados, relevantes para a projeção de Portugal (2ª unidade de registo).

A transição entre as duas partes, que irá ser explorada mais à frente no presente capítulo, foi feita através da classificação da relevância de cada artigo, consoante a presença ou ausência de excertos relevantes para a projeção de Portugal. Consequentemente, procedeu-se a uma filtragem desses excertos, agrupados por tópicos, permitindo a passagem para a segunda grande parte do nosso estudo.

Dando, então, início à primeira parte da nossa estratégia de análise acima introduzida, começámos por organizar os artigos por datas, introduzindo-se, desde já, a unidade contextual “data de publicação”, com intuito de responder aos objetivos (Tabela 7):

g. Analisar a evolução anual do número de artigos publicados.

h. Explorar o comportamento mensal do número de artigos publicados ao longo do período considerado, tendo em conta o mês do evento.

De seguida, percorreu-se cada artigo individualmente, identificando todas as frases onde constavam os termos de pesquisa e copiando-as para uma tabela no Microsoft Excel. As *keywords* foram divididas em dois grupos:

1. *Keywords* do grupo *Web Summit*: “*Web Summit*”
2. *Keywords* do grupo Portugal/Lisboa: “*Lisbon*” OR “*Portugal*” OR “*Portuguese*” OR “*Lisboa*” OR “*Lisbonne*” OR “*Lissabon*”

Com base no pressuposto de que uma característica é tanto mais importante quanto mais vezes for mencionada (Quivy & Campenhoudt, 2005), procedemos à construção de um modelo de contabilização do número médio de ocorrências das *keywords* do grupo Portugal/Lisboa por artigo, atendendo ao objetivo específico (Tabela 7):

i. Quantificar o número médio de keywords do grupo Portugal/Lisboa, por artigo.

Simultaneamente, fomos identificando os temas gerais de cada artigo, considerando o artigo no seu todo (passo 4a. *Coding* - Figura 10). À medida que foram surgindo novas temáticas, todos os artigos analisados até esse momento foram revistos com intuito de atualizar e aperfeiçoar a sua categorização, caso assim fosse necessário. Como já vimos anteriormente, tal dinamismo é característico de uma estratégia *grounded theory*.

Após várias revisões e comparações constantes das temáticas identificadas, estas foram agrupadas em categorias temáticas gerais (passo 4b. *Categorização* - Figura 10). No final deste processo iterativo, resultaram 37 temáticas, identificadas à medida que se procedeu à análise, agrupadas em 7 grandes categorias temáticas gerais:

- Sociedade;
- Países/Mundo;
- Política/Economia/Finanças;
- Empresas;
- *Startups*/Empreendedorismo;
- Tecnologia e Inovação;
- Eventos Tecnológicos

Ao longo da análise, deparámo-nos com vários artigos cujos temas, apesar de distintos entre si, eram passíveis de serem agrupados numa categoria temática geral “Sociedade”.

Esta inclui as temáticas relacionadas com o ambiente (“Alterações climáticas” e “Desastres Naturais”), com a religião (“Igreja Católica”), moda (“Moda”), mercado de trabalho (“Mercado de trabalho e condições de trabalho”), humanidade (“Humanidade/Civilização”), igualdade (“Abuso sexual/Igualdade de géneros”) e meios de transporte (“Transportes”). Inclui, ainda a temática “Personalidades” que foi atribuída a artigos que se focavam em aspetos da vida pessoal de determinadas personalidades.

No caso de a temática principal estar relacionada com assuntos gerais da “União Europeia” (UE), a categoria geral considerada foi “Países/Mundo”. Ainda dentro desta categoria (“Países/Mundo”), optámos por especificar os artigos cujo assunto principal era “Irlanda/Dublin” ou “Portugal/Lisboa”, dada a relevância para o nosso caso de estudo. Todos os artigos referentes a outros países e a assuntos específicos da atualidade mundial, tais como eleições nos EUA ou *Brexit* no Reino Unido, foram incluídos na temática “Atualidade Mundo”.

Temáticas relacionadas com macroeconomia, tais como investimento direto estrangeiro (“IDE”), “Evolução da economia” e “Taxas e impostos” foram englobadas numa categoria geral “Política/Economia/Finanças”, a qual, inclui também as temáticas “Política”, “Setor bancário”, “Mercados financeiros” e “Economia da partilha”. Visto que a área do turismo em Portugal está integrada no Ministério da Economia (Turismo de Portugal I.P., 2018), optou-se por considerar também a temática “Turismo” nesta categoria geral.

Na categoria “Empresas”, incluímos todos os artigos cujas temáticas estavam ligadas às atividades de empresas (“Modelos de negócio”), ao seu desempenho (“Desempenho das empresas (resultados)” e “Eficiência das empresas (produtividade)”), relação com o cliente (“Experiência do cliente”), regulamentação (“Regulamentação empresas tecnológicas”) e investimento, como é o caso de *Venture Capitals*, por exemplo (“Fundos de investimento”).

“*Startups*/Empreendedorismo” agrupa tanto os artigos que se referem a um contexto geral de empreendedorismo e *startups* (“Empreendedorismo e *startups* (geral)”), como também artigos que mais especificamente se referem a “Incubadoras e Coworkings” e “Apoyo a *startups*”, por exemplo através de incentivos por parte do governo.

Por sua vez, a categoria temática geral “Tecnologia e Inovação” agrega os temas: “Segurança internet e proteção de dados”, que, como o próprio nome indica, inclui artigos

cujo tema principal está relacionado com a segurança, privacidade e proteção de dados na internet; “Inovação”, quando o assunto principal da notícia se relaciona com um novo processo, produto ou modelo de negócio, pressupondo a criação de algo novo ou, por outro lado, a introdução de um novo método ou utilidade que eram previamente desconhecidos (ex.: modelo de negócio da Uber); e “Tecnologia” quando a temática está relacionada com o desenvolvimento de equipamentos que pressupõem a aplicação prática de determinadas técnicas e conhecimento (ex.: GPS). De notar que, muitas vezes, o que é considerado como tecnologia é simultaneamente considerado como inovação, ou eventualmente já o foi no passado, pelo que as duas temáticas são frequentemente associadas.

Por fim, os artigos referentes tanto ao *Web Summit*, como a outros eventos similares, foram agrupados na categoria “Eventos Tecnológicos”. Temáticas relacionadas especificamente com o *Web Summit* foram divididas entre: “Caraterísticas *Web Summit*”, caso o assunto principal tivesse a ver com o tipo de evento, número de participantes, *venue*¹⁵, oradores ou outras caraterísticas específicas; “Crescimento *Web Summit*” se o tema principal se focasse na evolução do evento, sobretudo a nível de dimensão; e, por fim, foi conveniente considerar também uma temática “Mudança *Web Summit* (Dublin – Lisboa)”.

Avançando, assim, na estruturação do modelo (passo 5 - Figura 10), quantificámos o número de artigos publicados por temática e categoria geral, considerando a totalidade do período, com vista a responder ao objetivo (Tabela 7):

j. Identificar quais os temas gerais mais frequentes dos artigos.

De notar que as temáticas não são mutuamente exclusivas, pelo que a atribuição de determinada temática a um artigo não inibe que lhe seja atribuída uma outra temática em simultâneo. Ou seja, o mesmo artigo pode ter várias temáticas gerais associadas, sejam elas da mesma categoria geral ou de categorias gerais distintas, desde que em conjunto espelhem o assunto principal do texto e não se refiram apenas a um excerto da notícia. (por exemplo, o mesmo artigo pode ter como temáticas gerais simultâneas: “Inovação” (categoria “Inovação e Tecnologia”), “Tecnologia” (categoria “Inovação e Tecnologia”) e “Transportes” (categoria “Sociedade”)).

¹⁵ Espaço onde é realizado o evento.

Concluiremos, assim a primeira grande parte da análise, que servirá, sobretudo, para descrição e categorização teórica do corpo de análise.

Servindo de transição para a segunda parte, que visa desviar o foco das temáticas gerais dos artigos no seu todo para se focar em excertos, analisámos novamente os 157 artigos com intuito de verificar quais os mais relevantes para a nossa investigação, ou seja, aqueles cujo conteúdo contribui de alguma forma para a projeção da atratividade de Portugal. Para tal, considerámos que todos os artigos que mencionavam características de Portugal e/ou Lisboa em alguma parte do corpo da notícia, contribuíam para a projeção do país, independentemente da temática geral do artigo ser “Portugal/Lisboa” ou outra qualquer. Quer isto dizer que, por exemplo, poderão existir artigos que no geral abordam a temática “Humanidade/Civilização” e que contribuem para a projeção de Portugal, desde que no corpo da notícia contenham excertos relevantes com referência a características do país.

Assim, a identificação dos artigos com estas características foi feita através do critério “conter excertos com referência a características de Portugal/Lisboa no corpo da notícia”. Cada artigo foi classificado como tendo relevância alta ou baixa, conforme o critério foi ou não respeitado, respetivamente.

Dado que o objetivo último passa pela análise qualitativa dos tais excertos onde são referidas características de Portugal/Lisboa, centrámo-nos, nesta fase da análise, nos artigos que foram classificados com relevância alta.

À contabilização destes artigos, adicionámos a unidade contextual “data de publicação (ano/mês)”, comparando com a distribuição mensal da totalidade dos artigos analisada na primeira parte, visando (Tabela 7):

1. Analisar até que ponto a publicação dos artigos com excertos que contribuem para a projeção de Portugal/Lisboa varia ao longo do ano.

De seguida, tendo em conta que o critério para classificação da relevância dos artigos foi centrado nos excertos independentemente do tema geral do artigo, importa nesta fase transitória, identificar quais as temáticas gerais destes artigos, formulando-se o objetivo específico (Tabela 7):

m. Identificar quais os temas gerais dos artigos que contêm excertos relevantes para a projeção de Portugal/Lisboa.

Posteriormente, procedeu-se a uma nova leitura integral dos artigos com relevância alta, com intuito de recolher os excertos com características de Portugal ou de qualquer cidade portuguesa. Estes foram transcritos para uma nova tabela no Microsoft Excel, tendo sido atribuído um tópico a cada excerto, conforme o seu conteúdo.

À semelhança da primeira parte da análise aquando da identificação das temáticas gerais, também nesta fase se recorreu a um processo iterativo de constantes comparações até ser obtida uma listagem completa dos tópicos dos excertos recolhidos. Este processo resultou em 24 tópicos, cuja agregação nos permitiu, em última análise, considerar duas grandes temáticas – a do turismo, por um lado, e a do investimento, por outro.

Adicionalmente, consideraram-se duas categorias temáticas autónomas, compostas pelos tópicos “*Buzz e Imagem (geral)*” e “*Infraestruturas*”, que, tendo uma natureza mais geral, representam um potencial de influência tanto para o turismo, como para o investimento.

Com esta categorização final, será, assim, possível (Tabela 7):

n. Perceber se as características de Portuga/Lisboa apontadas nos excertos, são relevantes para a atratividade do país a nível turístico e/ou de investimento.

Por fim, à medida que analisámos os excertos e os agrupámos em tópicos, surgiu a necessidade de ter em conta um objetivo adicional (Tabela 7):

o. Averiguar em que medida é expressamente reconhecida pelos media uma relação direta entre o evento e o país.

Nesta fase, tendo sido feita a análise qualitativa dos tópicos dos excertos mais relevantes, e tendo-se identificado eventuais reconhecimentos de relações diretas entre o evento e o país, estaremos, assim, aptos para responder ao nosso objetivo geral de investigação (Tabela 7):

Apresentar a imagem de Portugal/Lisboa, projetada internacionalmente pelos media que referem o evento Web Summit.

Sintetizando: a nossa estratégia de análise, construída à medida que a própria análise foi efetuada (*grounded theory*), foi orientada por etapas com vista a dar resposta aos objetivos específicos enumerados na Tabela 7. Estas foram compostas pelos seguintes indicadores:

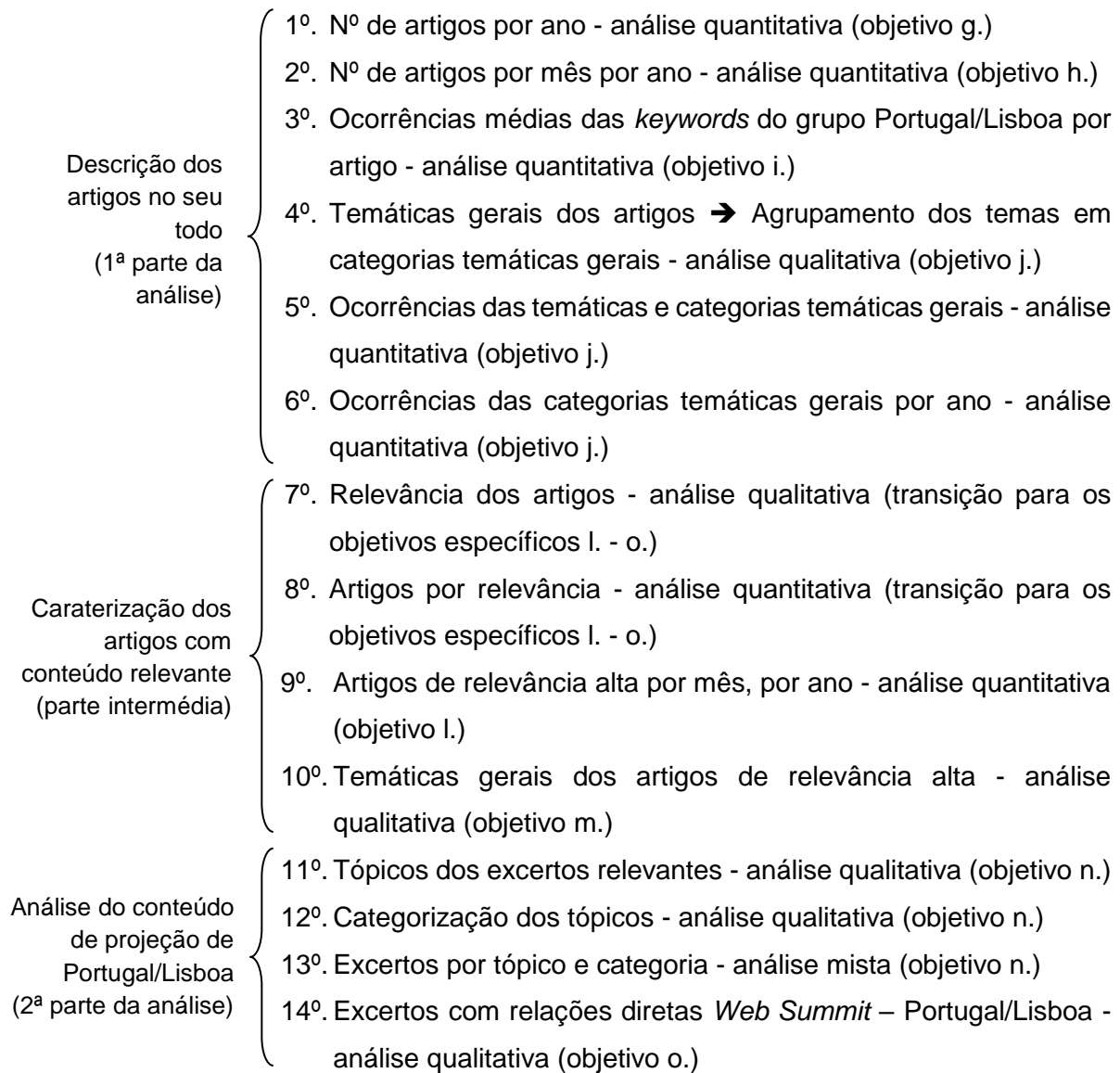


Imagem geral de Portugal/Lisboa, projetada internacionalmente pelos *media* que referem o evento *Web Summit*

Objetivo geral da investigação

CAPÍTULO IV. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

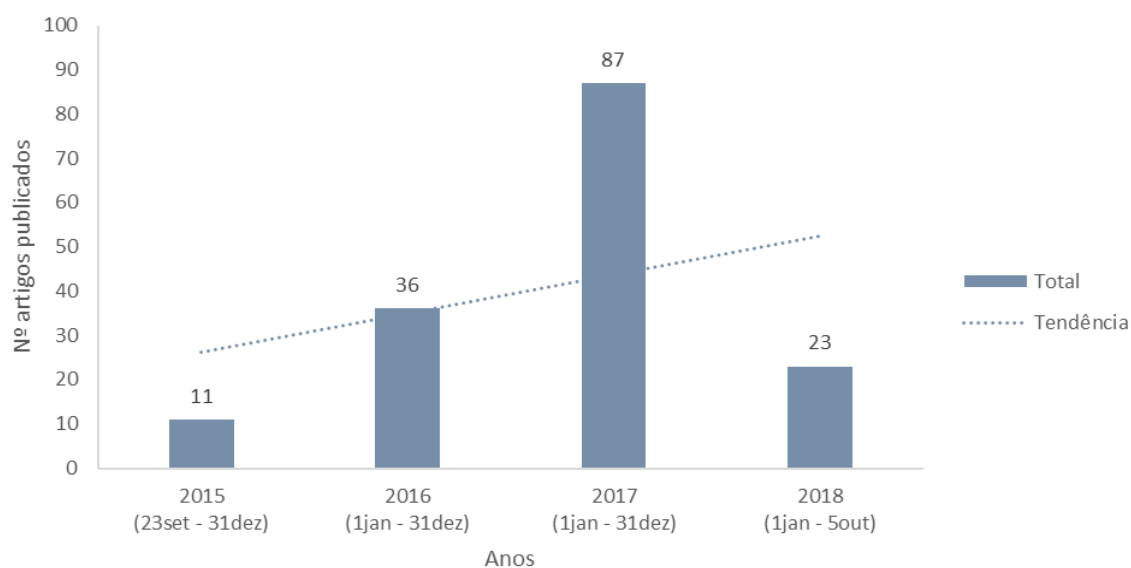
1. 1ª Parte: Descrição dos artigos no seu todo

Como já vimos, a nossa análise iniciou-se com 157 artigos originais de 11 *media partners* estrangeiros do evento *Web Summit*, publicados online entre 23/09/2015 e 05/10/2018, com referência ao *Web Summit* e a Lisboa/Portugal no corpo da notícia.

1.1. Qual a evolução da publicação dos artigos?

Analisando a sua distribuição por anos (objetivo específico g. - Tabela 7), verificamos que o número de artigos publicados tem vindo a aumentar de ano para ano, apresentando uma tendência crescente, conforme ilustra a Figura 13. De notar que a queda no nº de artigos publicados em 2018 não é relevante, visto que não foi considerada a totalidade de meses nesse ano, à semelhança do que acontece em 2015.

Figura 13. Evolução do número de artigos publicados por ano



Fonte: Elaboração própria

O crescimento do número de artigos publicados por ano era esperado, dado o aumento da dimensão do evento. No entanto, verificamos que esse crescimento entre os anos

diretamente comparáveis (2016 e 2017)¹⁶ é mais do que proporcional ao crescimento do número de participantes/dimensão do evento. Enquanto que o número de artigos publicados com *keywords* do grupo “*Web Summit*” em simultâneo com *keywords* do grupo “Portugal/Lisboa” teve um aumento de 141% entre 2016 e 2017, o aumento no número da dimensão do evento, medido pelo número de participantes, foi de apenas 11% entre os dois anos (ver Figura 8). Tal pode sugerir tanto um mediatismo crescente do evento, como também uma tendência crescente de associação do evento a Portugal/Lisboa.

Se atendermos à distribuição por mês dos artigos publicados em cada ano (objetivo h. - Tabela 7), representada na Tabela 10, verificamos que em todos os anos existe um pico de artigos publicados em novembro, mês em que ocorre o evento.

Quando consideramos o total geral por mês dos quatro anos considerados (total horizontal), é também de salientar que os dois meses imediatamente após o mês do evento (dezembro e janeiro) têm, respetivamente, o segundo e terceiro maior número de artigos publicados, sugerindo que o *buzz* em torno do evento se prolonga nos meses seguintes, ainda que apresentando uma queda muito significativa.

Tabela 10. Número de artigos publicados por mês, por ano

Nº Artigos publicados por ano	Meses												
	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	Total Geral
2015 (a partir de 23set)									2	3	5	1	11
2016	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	26	5	36
2017	5	2	0	1	1	1	2	0	3	3	62	7	87
2018 (até 5out)	7	2	3	2	1	0	1	3	2	2			23
Total Geral	12	4	3	3	2	2	4	4	8	9	93	13	157

Fonte: Elaboração própria

¹⁶ O número de artigos publicados em 2015 e 2018 não pode ser diretamente comparado com o nº de artigos publicados em 2016 e 2017, visto que o nosso período de análise se inicia a 23 setembro de 2015 e termina a 5 de outubro de 2018, havendo, assim, meses nesses anos que não foram considerados.

De ano para ano, tem-se vindo a notar uma ligeira diminuição nesta ‘sazonalidade’. Em 2016, houve uma forte concentração no mês de novembro, não havendo qualquer artigo publicado entre janeiro e maio, e apenas 1 artigo em cada um dos outros meses, à exceção de dezembro onde se registaram 5 artigos publicados. Já em 2017, só em dois meses (março e agosto) é que não houve qualquer artigo publicado. 2018, por sua vez, tem pelo menos 1 artigo publicado por mês à exceção de junho, que não teve qualquer artigo. Nos restantes meses, a média foi de 2,6 artigos por mês. De notar que no ano de 2018 apenas se consideraram artigos até à data de 5/10/2018, pelo que seria provável que o mês de outubro registasse um pico em relação ao mês anterior se tivéssemos considerado o mês completo.

1.2. Qual o número médio de *keywords* Portugal/Lisboa, por artigo?

Em relação às *keywords* (objetivo i. - Tabela 7), no total do período em análise, em média cada artigo considerado menciona, aproximadamente, 4 vezes palavras-chave que pertencem ao grupo Portugal/Lisboa.

Considerando o pressuposto de que determinada palavra, neste caso determinada *keyword*, é tanto mais importante quanto mais vezes é mencionada (Quivy & Campenhoudt, 2005), podemos concluir genericamente que Portugal/Lisboa tem uma importância relevante no conjunto de artigos que contêm simultaneamente *keywords* que lhe dizem respeito e a *keyword* “*Web Summit*”.

1.3. Quais as temáticas gerais mais frequentes?

Com vista a termos bases mais consistentes para se criar um panorama geral conclusivo, procedemos com a análise temática, começando com a identificação do assunto principal da notícia, isto é, temática geral, e conseqüente agrupamento em categorias temáticas gerais.

As temáticas consideradas com mais frequência (objetivo j. - Tabela 7) foram “Tecnologia” da categoria “Tecnologia e Inovação” (73 ocorrências); “Empreendedorismo e *startups* (geral)” da categoria “*Startups*/Empreendedorismo” (34 ocorrências); “Inovação” da categoria “Tecnologia e Inovação” (31 ocorrências), “Portugal/Lisboa” da categoria “Países/Mundo”; (28 ocorrências) e “Transportes” da categoria “Sociedade” (24 ocorrências) (Tabela 11).

Tabela 11. Ocorrências das temáticas e categorias temáticas gerais

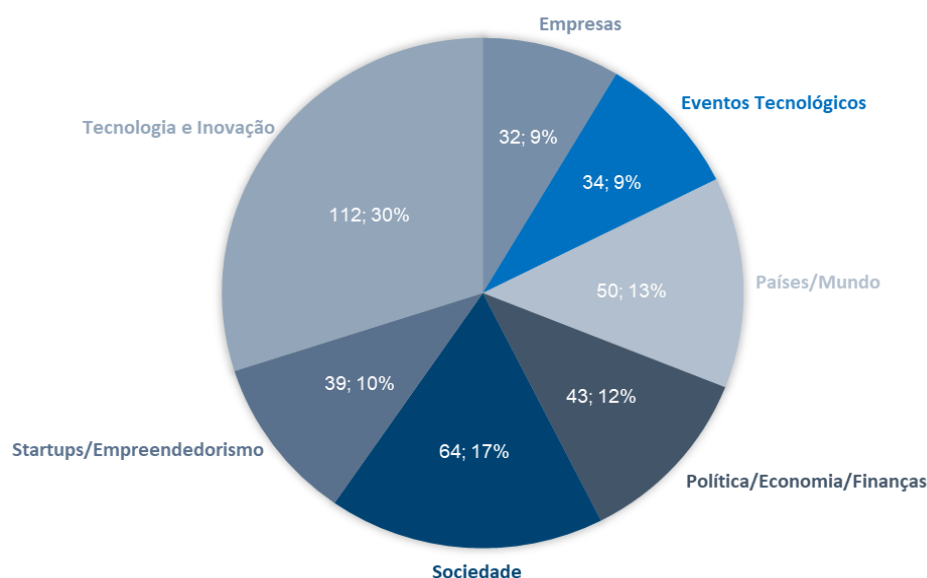
Temáticas e categorias temáticas gerais	Nº de Ocorrências
Tecnologia e Inovação	112
Tecnologia	73
Inovação	31
Segurança internet e proteção dados	8
Sociedade	64
Transportes	24
Personalidades	14
Humanidade/Civilização	10
Mercado de trabalho e condições de trabalho	7
Abuso sexual/Igualdade de géneros	4
Moda	2
Desastres Naturais	1
Alterações climáticas	1
Igreja Católica	1
Países/Mundo	50
Portugal/Lisboa	28
Atualidade Mundo	14
Irlanda/Dublin	5
União Europeia	3
Política/Economia/Finanças	43
Política	14
Evolução da economia	8
IDE	6
Mercados financeiros	4
Economia da partilha	3
Turismo	3
Setor bancário	3
Taxas e impostos	2
Startups/Empreendedorismo	39
Empreendedorismo e <i>startups</i> (geral)	34
Incubadoras e Coworkings	3
Apoio a <i>startups</i>	2
Eventos Tecnológicos	34
Caraterísticas <i>Web Summit</i>	14
Eventos Tecnológicos (geral)	9
Mudança <i>Web Summit</i> (Dublin - Lisboa)	6
Crescimento <i>Web Summit</i>	5
Empresas	32
Desempenho das empresas (resultados)	9
Modelos de negócio	8
Regulamentação empresas tecnológicas	5
Experiência do cliente	5
Eficiência das empresas (produtividade)	3
Fundos de investimento	2

Fonte: Elaboração própria

Recorrendo novamente ao pressuposto de que uma característica (desta vez referindo-nos às temáticas gerais) é tanto mais importante quanto mais vezes for mencionada (Quivy & Campenhoudt, 2005) e atendendo aos resultados da Tabela 11, podemos concluir que “Tecnologia”, “Empreendedorismo e *startups* (geral)”, “Inovação” e “Portugal/Lisboa” revelam uma importante associação com o *Web Summit* português, já que foram as temáticas gerais que registaram o maior número de ocorrências (73, 34, 31 e 28, respetivamente), com destaque para “Tecnologia”. De notar que as temáticas não são mutuamente exclusivas, pelo que um artigo foi muitas vezes classificado como tendo mais do que um tema principal, os quais podem pertencer a categorias temáticas distintas.

Analisando os grupos de categorias temáticas gerais (Figura 14), 112 artigos foram considerados como tendo como assunto principal (ou como um dos assuntos principais) uma ou várias temáticas da categoria “Tecnologia e Inovação”, tendo sido a categoria considerada em mais artigos no total do período considerado (23 setembro 2015 a 5 outubro 2018). Dado âmbito do evento, este já seria um resultado esperado.

Figura 14. Número de ocorrências das categorias temáticas gerais dos artigos



Fonte: Elaboração própria

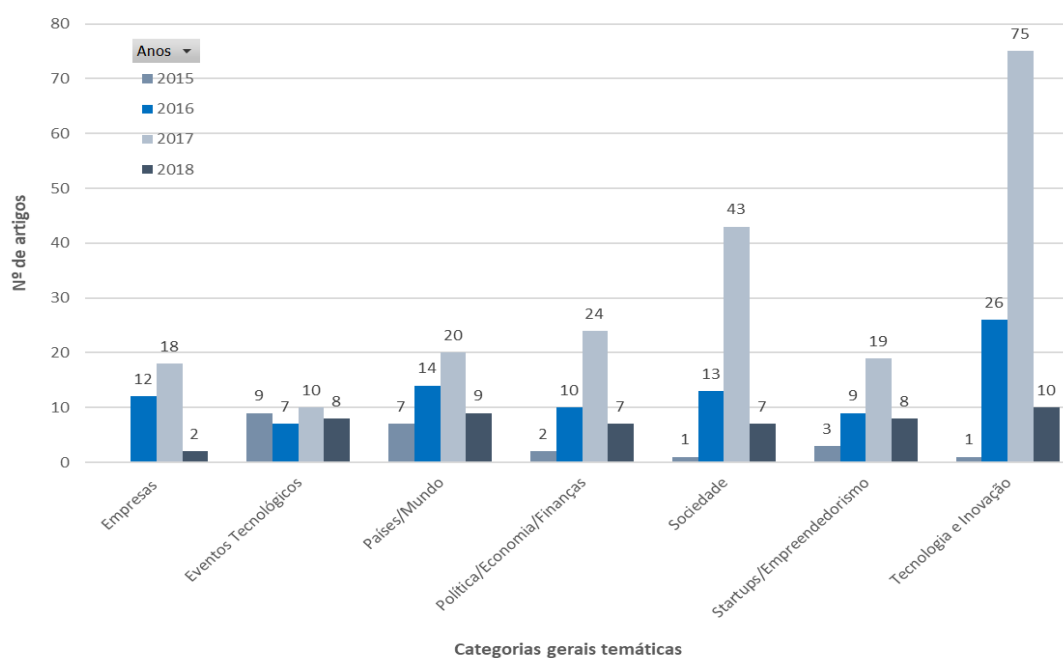
Seguem-se as temáticas “Sociedade” e “Países/Mundo”, consideradas respetivamente 64 e 50 vezes, com números de ocorrências superiores a categorias como “Startups/Empreendedorismo” e “Empresas”. Estes resultados reforçam a ideia de que o *Web Summit* é mencionado frequentemente sob categorias temáticas gerais distintas.

Por fim, de modo a complementarmos a descrição temática dos artigos no seu todo, acrescentámos a unidade contextual “data de publicação (anos)” à análise das categorias temáticas gerais (Figura 15).

Concluimos que “Tecnologia e Inovação” é, em todos os anos, a categoria temática mais referida, à exceção do ano de 2015, no qual a categoria mais considerada foi “Eventos Tecnológicos”. O resultado de 2015 é consistente com o facto de esse ter sido o ano em que foi publicada a notícia da mudança do evento *Web Summit*, cujos artigos cabem precisamente na categoria “Eventos Tecnológicos”.

Em 2017, ano em que se registou o maior número de artigos publicados, constatámos que a categoria temática geral “Sociedade” teve um aumento considerável face aos anos anteriores, o que revela uma tendência crescente para a referência ao *Web Summit* em artigos com temáticas desta categoria.

Figura 15. Evolução das ocorrências das categorias temáticas gerais por ano



Fonte: Elaboração própria

Em 2018, apesar de não se ter tido em conta a totalidade dos meses no ano, registou-se quase que uma uniformização entre as categorias, todas elas apresentando ocorrências próximas a 10, à exceção de “Empresas” que só foi considerada 2 vezes. De notar a proximidade nas ocorrências da maior parte das temáticas em 2016 e 2018, ainda que 2018 conte apenas com dois terços do número de artigos publicados face a 2016. Dado que o período da nossa análise não contempla as datas do evento, altura em que, como já vimos, ocorre a maior parte das publicações (sobretudo dentro da categoria “Tecnologia/Inovação”), será previsível que, no final do ano de 2018, esta uniformização tenda a desaparecer.

1.4. Síntese: como podemos descrever os artigos que referem Portugal e o Web Summit?

Esta primeira parte da análise permitiu-nos sobretudo descrever e contextualizar os artigos no seu todo, criando uma base teórica para avançarmos para a análise qualitativa dos excertos.

Assim, concluímos que estamos perante uma tendência de crescimento do mediatismo do evento, refletida pelo aumento do número de artigos publicados ao longo dos anos.

Ainda que com uma sazonalidade muito acentuada no mês em que decorre o evento (novembro), o *buzz* nos *media* tem-se vindo a prolongar para outros meses, com efeitos sobretudo nos meses mais próximos a novembro, mas começando, também, a estender-se ao longo do ano.

Em média, cada artigo menciona 4 *keywords* do grupo Portugal/Lisboa, o que pode sugerir que o país ou a cidade são mencionados várias vezes como tema principal da notícia. Tal é corroborado pela análise das temáticas dos artigos, segundo a qual a temática “Portugal/Lisboa” é a 4ª mais mencionada como sendo o assunto geral do artigo, entre um total de 37 temáticas identificadas. A nível de categorias gerais, “Tecnologia e Inovação” é aquela que é considerada com mais frequência em todos os anos, sendo que a categoria “Sociedade” apresentou um pico em 2017.

A abrangência das 7 categorias temáticas gerais é refletida pelas 37 temáticas identificadas como temas principais, que vão desde a “Tecnologia” à “Moda”, passando pela “Política” e

pelo “IDE”. Esta variedade de temas é coerente com a versatilidade de áreas que o evento engloba.

2. Parte intermédia: Caracterização dos artigos com conteúdo relevante

Estando construída e caracterizada a nossa base de análise, e com intuito de afunilarmos o nosso foco para o conteúdo (excertos) que contribui para a imagem de Portugal/Lisboa, classificámos a relevância de cada artigo segundo esse critério, resultando em 44 artigos com relevância alta e 113 com relevância baixa (Tabela 12).

Tabela 12. Número de artigos por relevância

	Sim	Não
Artigo contém excertos que referem características de Portugal/Lisboa?	Relevância Alta: 44 artigos	Relevância Baixa: 113 artigos

Fonte: Elaboração própria

Assim, para além de conterem a *keyword* “*Web Summit*”, todos os 44 artigos classificados com relevância alta contêm, no corpo da notícia, excertos que referem características relevantes de Portugal/Lisboa, independentemente da temática geral do artigo no seu todo. Estes excertos foram considerados como tendo um contributo relevante para a projeção da imagem e atratividade do país.

2.1. Qual a evolução das publicações dos artigos de relevância alta?

Quando adicionamos a unidade contextual “data (ano/mês)” à quantificação dos artigos de relevância alta (objetivo I.), resulta a distribuição apresentada na Tabela 13, que vem completar a Tabela 10, apresentada no início da análise.

Tabela 13. Número de artigos de relevância alta publicados por mês, por ano, no total de artigos considerados

Nº Artigos publicados por ano (total e relevância alta)	Meses												
	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	Total Geral
2015 (Total a partir de 23set)									2	3	5	1	11
Relevância Alta									2	2	3	1	8
2016 (Total)	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	26	5	36
Relevância Alta	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	6	1	11
2017 (Total)	5	2	0	1	1	1	2	0	3	3	62	7	87
Relevância Alta	4	2	0	1	0	1	1	0	2	2	3	1	17
2018 (Total até 5out)	7	2	3	2	1	0	1	3	2	2			23
Relevância Alta	1	1	2	1	0	0	0	1	0	2			8
Total Geral	12	4	3	3	2	2	4	4	8	9	93	13	157
Total Relevância Alta	5	3	2	2	0	2	2	1	5	7	12	3	44

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que, em todos os anos, a distribuição mensal dos artigos de relevância alta nem sempre apresenta os mesmos padrões do total geral, não tendo uma sazonalidade tão acentuada relativamente ao mês do evento (novembro).

Considerando o total geral, 59% dos artigos (i.e. 93 em 157) são publicados em novembro. Já no caso dos artigos que contribuem especificamente para a projeção de Portugal (i.e. relevância alta), apenas 27% (i.e. 12 em 44) é publicado no mês do *Web Summit*, sendo os restantes 73% publicados noutros meses ao longo do ano.

Assim, concluímos que, no geral, a maior parte dos artigos que são publicados fora do mês do evento (novembro), são precisamente aqueles que contribuem para a projeção de Portugal/Lisboa, significando que o *buzz* do evento que se prolonga ao longo do ano, dá-se sobretudo em artigos que contribuem para a projeção do país.

2.2. Quais as temáticas gerais dos artigos de relevância alta?

Identificados os artigos com conteúdo relevante para a projeção do país, concluímos que as suas temáticas gerais (objetivo m.) mantêm-se bastante abrangentes, cobrindo todas as 7 categorias temáticas e 22 dos 37 temas gerais identificados originalmente (Tabela 14).

Tabela 14. Identificação das temáticas dos artigos de relevância alta

Relevância	Categoria temática geral	Temática geral
Relevância Alta	Empresas	Modelos de negócio
		Fundos de investimento
		Desempenho das empresas (resultados)
	Eventos Tecnológicos	Mudança <i>Web Summit</i> (Dublin - Lisboa)
		Eventos Tecnológicos (geral)
		Crescimento <i>Web Summit</i>
		Caraterísticas <i>Web Summit</i>
	Países/Mundo	União Europeia
		Portugal/Lisboa
		Irlanda/Dublin
		Atualidade Mundo
	Política/Economia/Finanças	Turismo
		Política
		IDE
		Evolução da economia
	Sociedade	Personalidades
		Igreja Católica
		Desastres Naturais
	Startups/Empreendedorismo	Incubadoras e Coworkings
		Empreendedorismo e <i>startups</i> (geral)
		Apoio a <i>startups</i>
	Tecnologia e Inovação	Tecnologia

Fonte: Elaboração própria

Entre os 44 artigos de relevância, podemos encontrar notícias com temas gerais variados, que vão desde o “Turismo” à “Igreja Católica”, espelhando, mais uma vez, a abrangência de áreas em que o evento *Web Summit* é referenciado, mesmo quando considerados apenas os artigos que contêm especificamente excertos com caraterísticas relevantes do país.

Verificámos, ainda que os artigos de relevância baixa foram classificados com pelo menos uma temática geral que pertence à categoria “Tecnologia e Inovação”. Ou seja, os 113

artigos que não têm contributo relevante para a projeção do país, já que apenas mencionam as *keywords* sem referirem qualquer característica relevante de Portugal ou Lisboa, estão essencialmente relacionados com uma temática na qual estão contidos artigos que podem ter uma natureza mais técnica ou estar relacionados com assuntos mais específicos da área de tecnologia e inovação. Na maior parte destes casos, as *keywords* “Portugal/Lisboa” são apenas referidas como identificação do local do *Web Summit*, evento onde terá sido discutido o assunto técnico em questão, não havendo qualquer outra referência nem ao país, nem ao próprio evento.

2.3. Síntese: como podemos descrever os artigos que projetam a imagem de Portugal a propósito do *Web Summit*?

Os resultados desta etapa intermédia quando conjugados com os resultados da primeira parte da análise, permitem-nos tirar as seguintes conclusões principais:

1. 44 dos 157 artigos considerados são relevantes para a projeção de Portugal/Lisboa, representando 28% da amostra;
2. A projeção de Portugal/Lisboa através dos *media* que mencionam o evento *Web Summit*, dá-se, sobretudo, fora do mês do evento;
3. Os artigos que mencionam “*Web Summit*” e que contribuem para a projeção de Portugal/Lisboa cobrem várias temáticas, abrangendo todas as categorias temáticas gerais.

Iremos, na parte seguinte, analisar em que vertentes é feita a projeção de Portugal/Lisboa nestes artigos, recorrendo à análise e categorização dos excertos que referem características relevantes do país.

3. 2ª Parte: Análise do conteúdo de projeção de Portugal/Lisboa

Como já vimos, 44 artigos que mencionam o *Web Summit* foram considerados como tendo um contributo para a projeção da imagem e atratividade de Portugal/Lisboa, já que contêm excertos que referem características relevantes do país ou da cidade.

3.1. Em que vertentes é feita a projeção de Portugal/Lisboa nos *media*?

Identificámos e recolhemos os excertos relevantes e categorizámos cada um deles, resultando em 763 excertos divididos em 24 tópicos (cf. Anexo C - Tabela 20)

A Tabela 15 espelha os resultados quantitativos obtidos, apresentando o número de excertos por cada tópico e respetiva categoria (objetivo n.).

Tabela 15. Número de excertos por tópico/categoria

Categoria	Tópicos dos excertos	Nº de excertos
Autónoma	<i>Buzz</i> e Imagem (geral)	83
Investimento	Economia (evolução e características)	66
	Governo (caraterísticas, medidas e apoios)	57
	Regime Fiscal	9
	Fundos de Investimento	27
	Comércio Internacional e IDE	56
	Empresas tecnológicas internacionais	19
	<i>Startups</i> e empresas tecnológicas de origem PT	60
	Ecosistema Tecnologia e Empreendedorismo	89
	Incubadoras, Aceleradoras, Coworkings	20
	Educação, Capital Humano e Mercado Trabalho	75
	Setor Imobiliário	24
	Residentes Estrangeiros	12
	Custo de vida	12
	Qualidade de vida	13
	Total categoria Investimento	539
Autónoma	Infraestruturas	40
Turismo	Turismo (geral)	25
	Alojamento Turístico	12
	Clima	13
	Natureza, Recursos Naturais e Paisagísticos	12
	Geografia/História/Cultura	8
	Gastronomia	4
	Entretenimento	7
	Atração Eventos	20
	Total categoria Turismo	101
TOTAL GERAL		763

Fonte: Elaboração própria

Mais uma vez recorrendo ao pressuposto de Quivy & Campenhoudt (2005), que confere maior importância a determinada característica quanto mais frequentemente esta for mencionada, podemos concluir da análise do número de excertos por tópico (Tabela 15) que a projeção da imagem de Portugal nos artigos é feita, 71% das vezes, numa vertente mais ligada aos fatores de atratividade ao investimento (539 excertos) e apenas 13% numa vertente turística (101 excertos).

Na categoria “Investimento”, o tópico “Ecosistema Tecnologia e Empreendedorismo” é o que apresenta maior destaque, com 89 excertos relacionados com este tópico. Seguido de

“Educação, Capital Humano e Mercado Trabalho” (75 excertos), “Economia (evolução e características)” (66 excertos), “*Startups* e empresas tecnológicas de origem PT” (60 excertos), “Governo (caraterísticas, medidas e apoios)” (57 artigos) e “Comércio Internacional e IDE” (56 excertos).

Se fizermos o contraponto com o enquadramento teórico apresentado no primeiro capítulo, vemos que todos estes tópicos, aqui considerados como os mais importantes na projeção de Portugal/Lisboa, são todos apontados na literatura como sendo ora fatores de atratividade ao investimento, ora atributos de um ecossistema empreendedor.

As categorias autónomas (i.e. “*Buzz* e Imagem (geral)” e “Infraestruturas”) representam 16% da projeção do país (123 excertos), com destaque para “*Buzz* e Imagem (geral)” (83 excertos), tópico este que cobre todo o conteúdo que remete explicitamente para a imagem, identidade, perceção geral, *buzz* em torno de Portugal/Lisboa ou comparações com outros países/cidades.

3.2. O que é dito de Portugal/Lisboa em relação a cada um dos tópicos?

Numa análise de conteúdo qualitativa, a explicação de cada temática é normalmente ilustrada através de citações de excertos, que, por si só, justificam o seu enquadramento (Bryman, 2012). Tendo isto em conta, optámos por apresentar alguns excertos ilustrativos para concetualizar cada um dos tópicos, ao mesmo tempo que apresentamos a imagem projetada de Portugal/Lisboa em cada um deles.

***Buzz* e Imagem (geral) – 83 excertos**

Tem-se assistido a um *buzz* em torno de Portugal e, sobretudo, em torno de Lisboa, considerada “*the European city break of the moment*” e “*one of Europe’s hottest stars*”.

“*All eyes appear to be on Lisbon at the moment*”, sendo que “*everywhere you turn, people are talking about it*”, seja a nível de turismo (“*Open a magazine and there’ll be yet another travel feature praising the Portuguese capital*”), de investimento (“*you see international entrepreneurs thinking ‘where should I go and build a company?’ and you see that Lisbon is on the map*”), ou tecnologia (“*Lisbon was thrown in the tech spotlight*”).

Assim, é notada uma “*growing wave of interest in what’s happening in Lisbon and Portugal*” tanto no mundo do turismo, como nos mundos do investimento e da tecnologia, sendo que,

atualmente, a capital portuguesa (e Portugal, no geral) *“is on everyone’s shortlist for visiting or setting up business”*.

Lisboa é, ainda, mencionada como *“cool”, “exciting”, e “thriving”*, com um cenário criativo e cultural apelativos.

É, também, reconhecida pelos *media* uma transformação geral da imagem de Portugal/Lisboa desde a crise, reconhecendo o mérito com que o país *“has travelled by reframing its financial and economic woes into an opportunity for the nation to reinvent itself as a global startup hub”*.

Neste contexto, são de salientar as referências ao *Web Summit* como contribuição para a projeção da imagem e reputação, e fomento do *buzz* em torno do país/cidade (*“Web Summit is a great way to showcase to the world what Portugal is all about”; “boost it [Web Summit] will give the city’s reputation”; “With the Web Summit, we’re able to show the world what’s going on here”*).

Por fim, são ainda estabelecidas várias comparações com outros países e cidades no que toca ao *buzz* tecnológico, principalmente a Berlim, Londres e São Francisco (*“Lisbon has become as competitive as London or San Francisco, when it comes to picking a place to start a company”; “Everyone is trying to define what’s happening in Lisbon right now. For some it’s Berlin with sun; for others it’s the new Silicon Valley”; “a thriving art scene that draws in the creative types that reminds one of the kind of conditions that led to Berlin’s blooming startup scene”; “There is a meme in Berlin that Lisbon is The new Berlin”*). Mesmo assim, no final, Portugal é visto como tendo *“an identity of its own”*.

Economia (evolução e características) – 66 excertos

A nível económico, os *media* apresentam Portugal como um país que *“has undergone a deeper transformation over the past few years”*, sendo que referem, também, que o país *“is still recovering from a 2011-14 economic and debt crisis”*, a qual resultou num plano de austeridade *“that squeezed average citizens and sent unemployment soaring to 18 percent by 2013”*.

Entretanto a economia tem vindo a dar sinais de recuperação, refletindo-se no aumento da confiança do consumidor e diminuição da taxa de desemprego (*“Portugal’s economy is*

growing at its fastest rate of expansion since 2000”; “Portugal’s economy expanded 3% in the second quarter compared with the same period in 2016, the fastest pace since 2000. Consumer confidence is near all-time highs and unemployment is now 8.8%, below the EU average”; “Standard & Poor’s even raised Portugal to investment grade from junk”.

Neste seguimento, Portugal é projetado como um *“symbol of the breadth of the euro zone’s recovery”*.

Apesar de todo o reconhecimento relativamente à recuperação da economia da crise, ainda se apontam alguns pontos negativos, nomeadamente relacionados com o défice público alto e incerteza do sistema bancário (*“The banking system is struggling under the weight of nonperforming loans, which squeezes credit for good borrowers”; “With public debt at roughly 130 percent of national income”; “The country’s budget deficit remains high, and analysts have warned that its banking system is still a mess and its economic future uncertain”*), sendo que *“further progress demands more investment, stronger banks, and the right kind of fiscal discipline”*.

Governo (caraterísticas, medidas e apoios) – 57 excertos

O governo português é um dos tópicos mais mencionados entre os excertos que referem caraterísticas de Portugal/Lisboa (57 excertos). No geral, é visto como um *“incredibly supportive government”*, tendo um papel ativo tanto no turismo, como, mais recentemente no ecossistema tecnológico (*“besides boosting commerce and tourism, growing a tech scene there became a central pillar in their strategy”*). Neste âmbito, as medidas e apoios mais ligados ao empreendedorismo, *startups* e captação de IDE apresentam uma maior relevância na projeção de Portugal entre os artigos que mencionam o *Web Summit*, comparativamente às medidas ligadas ao turismo e setor hoteleiro.

No que toca a medidas para atração de IDE, são mencionados especificamente *“efforts to encourage direct foreign investment with its Golden Visa and Non Habitual Residence schemes”*, *“a task force called “Portugal In” to attract foreign investment”* e *“a €200m venture capital fund aimed at bolstering foreign investment in start-ups”*.

Com vista a apoiar o empreendedorismo e *startups*, é dado destaque em vários excertos à estratégia nacional para o empreendedorismo, a *“Startup Portugal, an organization launched this year (2016) by the national government to oversee its four-year tech startup*

initiative. This includes mentoring and subsidy programs, a seed funding program that will be announced in January, various hiring incentives, and marketing efforts to help Portugal's startups attend large tech conferences to get more visibility".

Apesar do balanço geral da projeção do governo ser bastante positivo, são apontados alguns pontos menos favoráveis relativamente à burocracia do mercado de trabalho (*"Portugal's archaic and bureaucratic labour legislation needs to be overhauled"*), a falhas no sistema bancário (*"The government has made a start on this [banks bad loans], but should do more to encourage orderly bankruptcies, restructurings and write-off"*) e baixo investimento em infraestruturas (*"in 2016, infrastructure spending fell to its lowest level in more than 20 years"*).

Regime Fiscal – 9 excertos

Os incentivos fiscais criados pelo governo para *"stimulate startup hubs"* são referidos em 9 excertos, os quais incluem *"tax breaks of up to 100,000 euros for investments in the sector"*, revelando-se como um *"very competitive fiscal setting for startups"*.

Mais concretamente no que toca ao à atração de capital e investimento estrangeiro, é também oferecido um *"generous tax regime"*, o qual tem vindo a *"luring foreigners, particularly French and Brazilians, into settling in Portugal permanently"*.

Fundos de Investimento – 27 excertos

A maior parte dos excertos identificados com o tópico "Fundos de Investimento", estão relacionados com casos específicos de financiamento a *startups* portuguesas, sobretudo por parte de *venture capitals*. No geral, *"Portugal had 40 startups that raised more than \$1 million in venture capital over the past five years, for a total of \$166 million among them. Another 24 startups bagged funding under \$1 million."* Assim, o país é projetado como tendo um *"flourishing funding ecosystem boosted by growing interest from VC"*, com vários casos de sucesso referidos (*"Talkdesk – a software-maker for call centres – has raised millions from strategic investors, like U.S. enterprise software maker Salesforce.com"*; *Google Ventures has ploughed money into language translator Unbabel*).

Comércio Internacional e IDE – 56 excertos

Segundo os *media*, Portugal/Lisboa apresenta uma *"long tradition of building international ties"* contando com a *"world's oldest surviving strategic alliance"* com o Reino Unido. Assim,

é reconhecido que *“with geographical and geopolitical proximity, both physical and historical, to relevant emerging markets in Africa and South America, Portugal looks well placed to attract more investment”*. Este histórico de boas relações comerciais com outros mercados serve de alavancagem aos esforços do governo *“to encourage direct foreign investment”*. Neste âmbito, é dado, mais uma vez destaque ao *“competitive Golden Visa programme”*, destinado àqueles que invistam *“at least €1 million in the local economy, buys property worth €500,000 or creates 10 jobs.”*. Mais concretamente na atração de empreendedores e *startups*, é também referido o *“Startup Visa”* que comporta *“a number of initiatives aimed at making it easier for foreign entrepreneurs to set up shop in Portugal”*.

Todo este panorama tem resultado em *“investment pouring in”* Portugal, com *“international investors playing a central role in the scale-up of the Portuguese ecosystem”*, e fazendo com que *“up-and-coming foreign tech companies frequently consider opening a local office”*, tanto *startups*, como *“major companies, including some of the world’s tech giants”*, casos da Google, Zalando, Volkswagen e Mercedes, que recentemente *“announced they were setting up local tech development centers”* no país.

Assim, verificamos que as boas relações internacionais com vários países, aliadas aos esforços do governo em atrair IDE, têm contribuído para *“generate investments in the Portuguese technology sector and lead to the creation of new companies by foreign entrepreneurs”*, fazendo com que Portugal seja posto no radar do comércio internacional e investimento direto estrangeiro.

Empresas tecnológicas internacionais – 19 excertos

Tal como já foi referido, o governo português, *“has launched a major push to attract tech companies and startups since its 2011-14 financial crisis”*, fazendo com que *“numerous major companies, including some of the world’s tech giants, have opened branches in Lisbon”*. Foram identificados vários excertos que referem a presença e investimento de grandes empresas tecnológicas em Portugal, sendo a Google, a Mercedes e a Volkswagen as mais mencionadas. (*“Google will be opening the Europe, Middle East and Africa offices in Lisbon”*; *“Mercedes-Benz this year opened a digital centre in Lisbon”*; *“Volkswagen is to set up a software development center in Lisbon joining a growing list of companies attracted to the information technology scene in the country”*).

Startups e empresas tecnológicas de origem PT – 60 excertos

O panorama de projeção de Portugal/Lisboa relativamente a *startups* e tecnológicas de origem portuguesa é bastante favorável, com muitos casos de sucesso reconhecidos a nível europeu (*“The Portuguese capital is home to dozens of fast-growing startups, including 26 on Inc.’s annual Europe list”*).

O setor empresarial tem registado um *“growth in the number of startups”* sendo que um *“total of 37,924 new companies were set up in Portugal last year (referindo-se a 2015), the highest since 2007”* e *“Lisbon tech companies leased 28 percent more office space between 2016 and 2017 than the 10-year average”*. Para além do reconhecimento do aumento no número de *startups* em Portugal, é reconhecida, também, a capacidade destas em captarem a atenção internacional (*“Portuguese fintech firms are already making waves globally”; “Portuguese startups have a knack for expanding internationally early in their development”*), bem como a sua capacidade em atrair investimento (*“Portugal had 40 startups that raised more than \$1 million in venture capital over the past five years, for a total of \$166 million among them. Another 24 startups bagged funding under \$1 million.”*).

O caso de sucesso de origem portuguesa mais frequentemente mencionado é a Farfetch, seguido pela Uniplaces, Talkdesk, Unbabel, Codacy, Feedzai e Hole19. Faz-se, ainda referência às *startups* Seedrs, Veniam, Jscramble, Musikki, Zaask, CrowdProcess, Noxidity, Mycujoo e Chic by Choice.

Ecosistema Tecnologia e Empreendedorismo – 89 excertos

Relativamente ao ecossistema de tecnologia e empreendedorismo no geral, Portugal/Lisboa é referido como tendo *“aspirations of becoming a technology hub”*.

No âmbito da reinvenção de Portugal *“as Europe’s leading tech hub”*, Lisboa é considerada o *“Europe’s fifth most attractive startup hub”* e o *Web Summit* anuncia a sua permanência na cidade por mais 10 anos, acontecimento que irá *“decisively make Lisboa a key capital for innovation, entrepreneurship, and talent”*.

De salientar, a referência à importância dos eventos em Lisboa, no que toca à sua capacidade em fomentar conexões entre empreendedores locais e estrangeiros, ocupando um lugar de destaque quando comparada com outros ecossistemas (*“Lisbon is well ahead of other ecosystems in drawing startups from elsewhere through events and, most*

importantly, building founder-to-founder connections as a result”; “the rate at which Lisbon founders make meaningful global connections by locally meeting founders from elsewhere is over three times as high as the global median, and nearly twice as high as the European median.”).

Apesar ser mencionado que *“Portugal’s tech scene is still tiny”* e que *“Lisbon is a small speck in the universe of Europe’s startup giants like London and Berlin”*, o ecossistema português tem registado um crescimento nos últimos anos (*“Portugal has seen a sharp rise in technology start-ups in the past few years”; “thriving scaleup ecosystem which is growing twice as fast as the European average”*), tornando-se bastante atrativo (*“a major draw for tech entrepreneurs and an attractive base for an expanding fintech cluster”*).

O ecossistema de tecnologia, *startups* e empreendedorismo, *“which was recently boosted when its capital Lisbon hosted the Web Summit”*, é caracterizado frequentemente como *“thriving”, “vibrant”* e *“creative”*, fazendo parte de uma cidade *“committed to innovation”* onde *“there’s energy and new thinking and new technology”*.

Incubadoras, Aceleradoras, Coworkings – 20 excertos

É de notar as várias referências a incubadoras e aceleradoras de *startups*, que vieram alavancar o ecossistema de tecnologia e empreendedorismo em Portugal/Lisboa. (*“The entrepreneurial network is underpinned by an impressive range of supports, with incubators such as Startup Lisboa, Labs Lisboa, Inovisa and Tec Labs and accelerators such as EIT InnoEnergy and BG”*). Para além destes exemplos, são também referidas a incubadora *“Faber Ventures”* e as aceleradoras *“Fábrica de Startups”, “Startup Next by Techstars”* e *“Beta-i”*, esta última tendo destaque como *“one of the central pillars responsible for the current Portuguese startup renaissance”*, durante o qual, *“dozens of incubators, accelerators, hubs, coworking spaces, and boot camps have appeared”*.

Educação, Capital Humano e Mercado Trabalho – 75 excertos

“When the slump hit, unemployment surged and thousands headed abroad”, resultando num *“brain drain”* em Portugal entre 2011 e 2014, devido à crise. No entanto, apesar da previsão da União Europeia de que *“Portugal won’t recover all the jobs it lost during the economic crisis until at least 2025”*, o fortalecimento do perfil tecnológico de Portugal/Lisboa *“is helping to slow the brain drain in which many of Portugal’s best and brightest headed*

abroad during the worst of the crisis”, atraindo “some of the best talent that left Portugal in the financial crisis back to the country”.

Uma das contribuições para esta recuperação de capital humano qualificado foi a instalação de grandes empresas tecnológicas no país. Tal como é referido, *“The arrival of these major players [tech giants] create jobs”,* sendo apontados exemplos como a Google (*“Alphabet Inc’s Google said it would open a new support center for Europe which would create 500 tech jobs.”*), a Mercedes (*“news like Mercedes opening a digital hub in Lisbon with plans to hire over 300 people”*) ou a Farfetch (*“Farfetch is adding headcount to its 650 workers in Portugal), o que tem resultado no fortalecimento do mercado de trabalho, “which is starting to push up wages”.*

Um dos fatores atrativos para a instalação de empresas tecnológicas em Portugal, é o reconhecimento da qualificação e custo relativo baixo do capital humano, o qual é largamente reconhecido nos *media* internacionais como sendo composto por *“multilingual, highly skilled talented”* e por uma *“new generation of highly ambitious, globally minded entrepreneurs”*. Para além da qualificação e facilidade com idiomas, o fator “custo” também é referido como um atrativo, já que os *“labour costs are some of the lowest within the euro area”,* permitindo o acesso por parte das empresas a *“talented engineers who speak English at relatively low cost”.*

Ainda assim, foram identificados quatro excertos negativos que mencionam que a taxa de desemprego *“is still at a staggering 12 percent”,* com o desemprego jovem a manter-se *“high since the Global Financial Crisis”,* e que a legislação do mercado de trabalho é ainda *“archaic and bureaucratic”.*

Setor Imobiliário – 24 excertos

Recentemente, o mercado imobiliário português teve um *boom*, sendo apresentado pelos *media* como um *“stable and flourishing property market”.* Grande parte do investimento neste setor foi feito por parte de investidores estrangeiros (*“non-Portuguese people accounted for 90 percent of the record 2 billion euros invested in the country’s real estate last year”*), muitos deles incentivados pelo programa “Golden Visa” que teve como principal destino os *“real estate investors, primarily from China”.*

A reforma no setor imobiliário levou a uma requalificação de imóveis (*“Developers have poured money into revamping rundown apartments to resell or offer to tourists on Airbnb”*), e a um aumento do emprego neste setor (*“Employment in the real-estate sector rose 44% in the spring over the same period last year”*).

No que toca aos preços, é notado um paralelismo: por um lado, a perspetiva dos investidores estrangeiros, que consideram que, em Portugal, um dos *“main selling points include cheap rents”*, principalmente se comparadas com outras capitais europeias (*“Hardly any other capital cities in Europe have such low prices per square metre”*). Por outro lado, existe a noção de que o aumento do interesse no setor imobiliário resulta num aumento dos preços dos imóveis (*“surge in interest in residential property and a resulting increase in property prices”*), fazendo com que os locais sejam *“priced out of their neighborhood homes”*.

Residentes Estrangeiros – 12 excertos

Tal como já foi sugerido, um dos tópicos identificados relaciona-se com a atração de residentes estrangeiros investidores, incentivados por um *“competitive Golden Visa programme”*, que se traduz num *“fast-track scheme to enable entrepreneurs coming from outside the Schengen area to stay in the country”*.

Custo de vida – 12 excertos

Outro dos fatores de atratividade de Portugal/Lisboa referido nos *media*, sobretudo relacionado com a atração de investidores, é o custo de vida. *“It’s affordable”* e conta com *“costs way below those in more established European centres”*, sendo que as *“startups in Lisbon benefit from relatively inexpensive rent”*.

Qualidade de vida – 13 excertos

Alguns dos fatores acima enunciados fazem com que um dos atrativos a residentes e investidores seja a *“lifestyle and quality of life that entrepreneurs find here”*. O estilo de vida, no geral, *“relaxed”* e *“less stressful”*, contribui, assim, para uma *“high quality of life”*.

Neste âmbito, o sentido de comunidade e as pessoas, no geral, são apontados como um atrativo, sendo que a *“easy-going nature of the people attract attention from international media”*.

Infraestruturas – 40 excertos

A nível de infraestruturas, fator importante tanto para o investimento, como para o turismo, Portugal/Lisboa é, no geral, referido como tendo “*a world-class infrastructure*”.

A nível de infraestruturas e acessibilidades de wifi, foram identificados 2 excertos positivos (“*excellent WiFi facilities provided by MEO*”; “*It’s also building a free wifi network in historic centers across the country*”).

Outro dos pontos positivos de Portugal/Lisboa apontados pelos *media* é a infraestrutura de transportes. O país é visto como tendo “*good public transport links*” e “*low-cost airlines*”.

A propósito do *Web Summit*, as infraestruturas para eventos, nomeadamente a FIL e o Altice Arena, são mencionadas várias vezes, lembrando o seu propósito inicial de construção – a Expo 98. (“*huge conference venue built for Expo 98*”; “*pavilions built for Lisbon’s 1998 World Fair*”). As boas infraestruturas a este nível “*offer the opportunity for the summit to grow*”, contando com um investimento do governo de “*millions to expand the venue and other infrastructure to accommodate the event’s growth*”.

Outro dos pontos em destaque no âmbito deste tópico é a referência às infraestruturas do ecossistema tecnológico, sobretudo à transformação de antigos distritos industriais em *startup hubs*, caso da recriação da “*12,000-square-meter factory in the heart of Beato, which once produced food for the Portuguese army, into a mega-campus for startups and global companies*” – o Hub Criativo do Beato.

Ainda assim, é referida a necessidade de mais investimento em infraestruturas (“*The government also needs to invest more in infrastructure*”).

Turismo (geral) – 25 excertos

Os artigos que mencionam a *keyword* “*Web Summit*” contêm alguns excertos (25) relacionados com o turismo no geral, focando sobretudo no “*tourism boom*” e no “*growing number of visitors*”, e consequentes impactos em Portugal/Lisboa. Exemplos destes impactos referidos são as receitas geradas pelo evento *Web Summit* na cidade (“*event itself generates 300 million euros (\$347 million) for Lisbon in hotel and other revenue during the week it takes place in November*”), e o impacto do turismo na recuperação da economia

portuguesa (*“tourism is an increasingly important part of the economic recovery”; “Tourism and exports have been boosting the economy”*).

Alojamento Turístico – 12 excertos

Portugal é mencionado como tendo um vasto leque de oferta de alojamento turístico com um *“good value render”*, sendo Lisboa *“a city full of recently-built hotels”* e um *“hot spot for short-term rentals”*, tendo registado, em média, um crescimento de hóspedes de *“13 percent a year since 2013”*.

Clima – 13 excertos

Os poucos excertos que mencionam o clima em Portugal/Lisboa (13 excertos) referem-no de forma muito positiva, refletindo a imagem de um país/cidade *“full of sun”* com *“300 days a year of sunshine”*

Natureza, Recursos Naturais e Paisagísticos – 12 excertos

Nos excertos que foram identificados com o tópico “Natureza, Recursos Naturais e Paisagísticos”, foram mencionadas as praias no geral, as vistas sobre o rio no Porto e em Lisboa, e as vistas sobre o Oceano Atlântico. Foi ainda identificando um excerto que menciona que o país tem uma das maiores reservas naturais do recurso mineral lítio (*“[Portugal] has one of Europe’s biggest reserves of lithium”*).

Seis excertos (todos do mesmo artigo) foram identificados com pontos negativos, que noticiam o problema dos incêndios em Portugal (ex: *“hundreds of wildfires spread across the country”; “There was an “underestimation” of the risks of forest fires”; “vast swathes north of the capital that were scorched three weeks ago by forest blazes”*).

Geografia/História/Cultura – 8 excertos

Foram identificados apenas 8 excertos referentes à geografia, história e/ou cultura de Portugal, os quais remetem para um país com uma atual *“thriving cultural scene”* e uma tradição histórica, contando com *“500-year history of dealing with different cultures and different people”*.

Gastronomia – 4 excertos

A gastronomia portuguesa é mencionada em quatro excertos, reconhecendo que *“Portugal is known for its food and wine”* e que *“the food is nice”*. Identificou-se, mais especificamente,

um excerto relativo aos Pastéis de Belém, embora o foco deste excerto fosse mais o aumento das vendas e não tanto o pastel propriamente dito.

Entretenimento – 7 excertos

No que toca a atividades de lazer e entretenimento, Portugal/Lisboa é mencionado nos *media* quanto à sua vida noturna, *rooftop bars* e, sobretudo, quanto às boas condições para a prática de *surf*.

Atração Eventos – 20 excertos

Por fim, foram identificados alguns excertos (20) com referência à atração de eventos em Portugal, mencionando sobretudo o sucesso do país em “*winning the race*” pelo *Web Summit*, através de uma “*incredible grass roots campaign*” conjugada com “*cash incentive*”, e, ainda, com o apoio do governo, que tem vindo a apostar em “*different segments, like sporting and corporate events*”.

A captação deste evento (*Web Summit*), anunciada em setembro de 2015, é vista como uma vitória para Portugal, assim como a capacidade de manutenção do evento em Lisboa por mais dez anos (anunciada em outubro de 2018), tema também abordado em excertos deste tópico (ex.: *But Lisbon beat out as many as 20 contenders, in part by agreeing to pay Web Summit \$12.7 million annually*).

3.3. O que é dito sobre a relação direta entre o *Web Summit* e o país?

Conforme sugerido no subcapítulo anterior, foram identificados, ao longo da análise, vários excertos que corroboram expressamente a relação benéfica entre o *Web Summit* e a atratividade do país/cidade (objetivo o.).

Para além de ser mencionado como uma mais-valia para Portugal/Lisboa (“*Lisbon scored a big coup when Web Summit moved from Dublin to Portugal*”; “*Winning the bid last year to host the event was a big victory for Portugal*”) no que toca à sua reputação e imagem no geral (“*Equally, if not more valuable, is the boost it [Web Summit] will give the city’s reputation*”; “*The Web Summit is a great way to showcase to the world what Portugal is all about*”), o evento é mais concretamente reconhecido como um potenciador do desempenho do setor tecnológico e como forte contributo para o fortalecimento do ecossistema de empreendedorismo e *startups* em Portugal (“*Boosted by the arrival of the annual Web Summit conference (previously held in Dublin), Lisbon’s startup community is thriving*”; “

Lisbon has seen its startup profile increase significantly since Web Summit landed”; “The Web Summit is key to consolidate Lisbon and Portugal as a credible tech hub”; “This 10-year agreement with Web Summit will decisively make Lisboa a key capital for innovation, entrepreneurship, and talent”).

Ainda no âmbito do reconhecimento internacional do *Web Summit* como uma mais-valia para o país, este é também referido nos *media* como tendo um papel na atração de investimento tecnológico (“*Lisbon hosted for the second year in a row the annual Web Summit - one of the world’s largest technology conferences - which has already helped attract tech investment in Portuguese start-ups, as well as new jobs at larger companies*”; “*Sooner or later it [Web Summit] will generate investments in the Portuguese technology sector and lead to the creation of new companies both by Portuguese and foreign entrepreneurs*”), e, ainda, como tendo tido um contributo na recuperação económica de Lisboa (“*Web Summit moved from Dublin to Portugal in 2016, helping a recovery in the country’s capital after the 2011-2014 debt crisis*”).

4. Síntese dos resultados temáticos

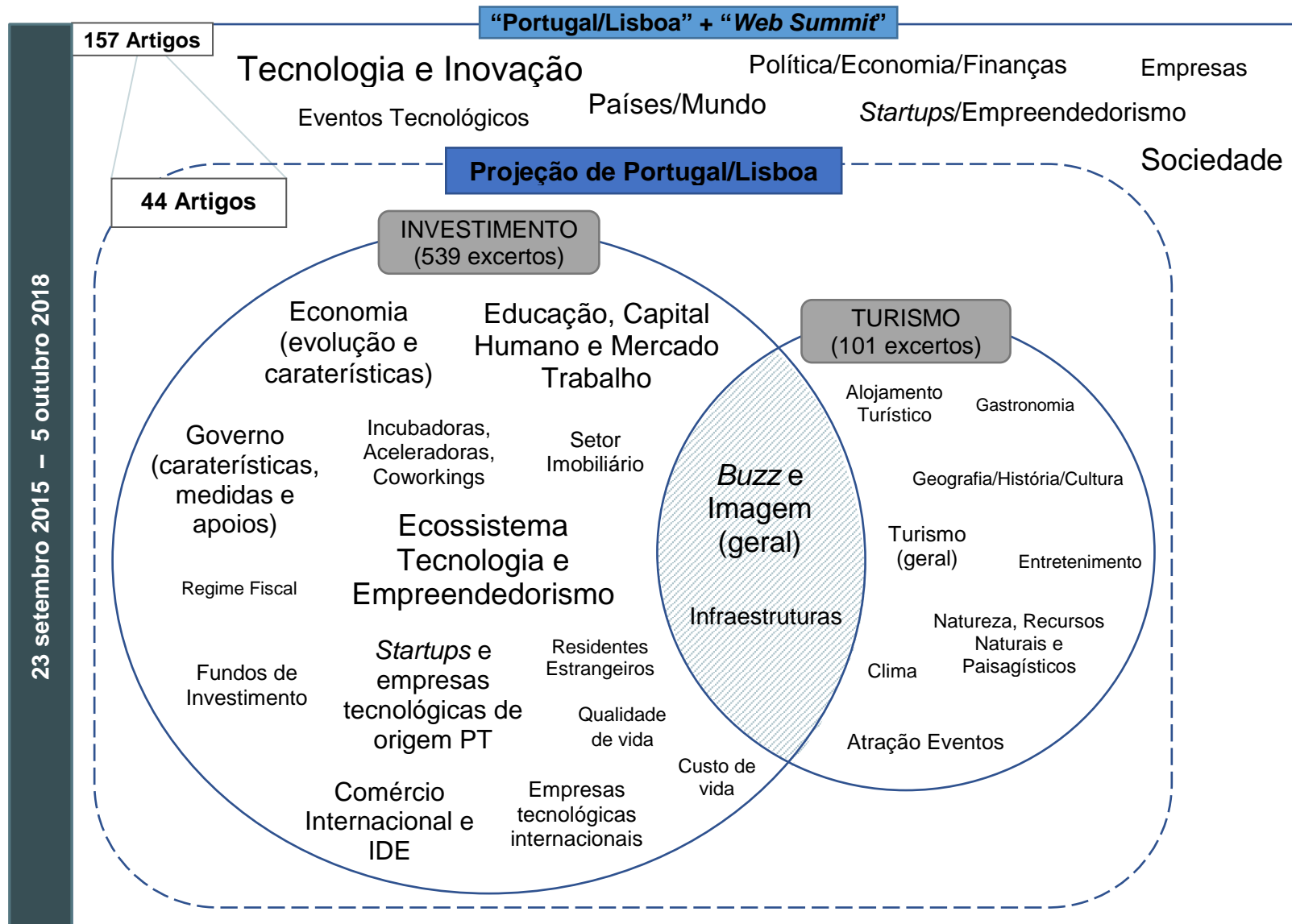
Tendo sido feita a descrição e contextualização da nossa amostra numa primeira fase, e, posteriormente, tendo-se descrito qualitativamente a imagem de Portugal/Lisboa projetada internacionalmente nos *media* que referem o *Web Summit*, procedemos a uma esquematização síntese dos resultados obtidos nas três partes.

Assim, a Figura 16 esquematiza o enquadramento geral temático da imagem internacional de Portugal/Lisboa projetada através dos artigos.

As diferenças nos tamanhos de letra de cada tópico têm por base as frequências das ocorrências, ilustrando a importância de cada um deles. Assim, quanto maior/menor o tamanho da sua letra, maior/menor será o peso desse tópico na projeção da imagem e atratividade de Portugal/Lisboa.¹⁷

¹⁷ O intuito do esquema é apenas visual, sendo que não há proporcionalidade exata entre os diferentes tamanhos da letra e os números de ocorrências das várias temáticas

Figura 16. A projeção temática da imagem internacional de Portugal/Lisboa nos *media* que mencionam o *Web Summit*



Fonte: Elaboração própria

Categories autónomas (123 excertos)

Entre 23 de setembro de 2015 e 5 de outubro de 2018, foram publicados *online* pelos principais *media partners* internacionais do *Web Summit*, 157 artigos que contêm simultaneamente a *keyword* “*Web Summit*” e *keywords* do grupo “Portugal/Lisboa”. Estes enquadram-se em várias categorias temáticas (i.e. Tecnologia e Inovação, Sociedade, Países/Mundo, Política/Economia/Finanças, *Startups*/Empreendedorismo, Eventos Tecnológicos, Empresas)¹⁸, quando considerado cada artigo no seu todo.

Desses 157 artigos, identificámos 44¹⁹ que, através do seu conteúdo, contribuíram para a projeção da imagem de Portugal/Lisboa, contendo características específicas do país/cidade ligadas a fatores de atratividade turística e a fatores de atratividade ao investimento, com destaque para estes últimos.

Os tópicos “*Buzz* e Imagem (geral)” e “Infraestruturas” foram considerados como categorias autónomas gerais, representando uma influência idêntica tanto para o turismo, como para o investimento.

Os resultados da nossa análise resultaram no panorama geral apresentado na Figura 16, sendo que “Ecosistema Tecnologia e Empreendedorismo”, “*Buzz* e Imagem (geral)”, “Educação, Capital Humano e Mercado Trabalho”, “Economia (evolução e características)”, “*Startups* e empresas tecnológicas de origem PT”, “Governo (caraterísticas, medidas e apoios)” e “Comércio Internacional e IDE” foram os tópicos que apresentaram maior peso na projeção da imagem internacional de Portugal/Lisboa nos *media*, quando considerados artigos que referem o evento *Web Summit*.

À exceção do tópico “*Buzz* e Imagem (geral)”, o qual pode estar ligado tanto ao turismo como ao investimento, todos os tópicos acima identificados com maior peso na projeção da imagem do país, pertencem à categoria “Investimento”, ou seja, têm maior relevância como fatores de atratividade ao investimento do que como fatores de atratividade turística, sugerindo, assim, o *Web Summit* como meio indireto de projeção internacional de Portugal/Lisboa como um país/cidade atrativos ao investimento.

¹⁸ Categorias temáticas gerais apresentadas por ordem decrescente de número de ocorrências

¹⁹ Os restantes 113 artigos continham apenas as *keywords*, sem, no entanto, mencionarem qualquer característica relevante de Portugal/Lisboa. Logo, não foram tidos em conta na projeção da imagem internacional do país/cidade.

CAPÍTULO V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

1. Conclusões gerais

1.1. O *media framing* de Portugal a propósito do *Web Summit*

Os estudos de caso qualitativos, como é o caso da nossa investigação, não visam propriamente uma generalização, mas sim a compreensão profunda de determinada realidade (Bryman, 2012), neste caso: O *media framing* de Portugal/Lisboa a propósito do *Web Summit*, no contexto de competitividade internacional.

Assim, a parte empírica do nosso estudo permitiu-nos, numa primeira fase, caraterizar os artigos com referência simultânea ao *Web Summit* e a Portugal/Lisboa.

Concluímos que, entre a data da notícia de mudança do evento de Dublin para Lisboa (23 Set 2015) e a data de anúncio de permanência do evento em Portugal por mais 10 anos (5 Out 2018), o número de artigos publicados aumentou, o que é coerente com o crescimento da dimensão e internacionalização do evento ao longo das edições.

Verificámos, também, que publicação destes artigos está contextualmente relacionada com o mês do evento, tendo um pico muito acentuado em novembro. Não obstante, ainda que com uma diferença muito substancial, a publicação dos artigos tem vindo a estender-se para outros meses, sugerindo que o *buzz* nos *media* tende a prolongar-se ao longo do ano, com efeitos sobretudo nos meses mais próximos a novembro.

Concluímos ainda que Portugal apresenta uma importância relevante nos artigos, sendo que cada um deles menciona, em média, 4 *keywords* diretamente relacionadas com o país.

Atendendo aos assuntos gerais dos artigos no seu todo, constatámos que estes cobrem temas que vão desde a “Tecnologia” à “Moda”, passando pela “Política” e pelo “IDE”. Esta abrangência é coerente com a versatilidade de áreas que o *Web Summit* engloba. Ainda assim, as temáticas relacionadas com tecnologia e inovação foram as consideradas mais vezes, o que seria de esperar dada a identidade geral do evento. De destacar, também, que vários artigos foram categorizados com temáticas relacionadas com a “Sociedade” e com “Países/Mundo”, nomeadamente com Portugal.

A parte principal da nossa investigação (2ª parte), permitiu-nos contextualizar e identificar os aspetos concretos em que assenta o *media framing* de Portugal/Lisboa a propósito do *Web Summit*, quer a nível de investimento, quer a nível de turismo. Este enquadramento e projeção do país nos *media* ocorreu de forma relevante em 28% dos artigos, os quais foram abrangidos por todas as categorias temáticas gerais.

Quanto à relação contextual com o evento, foi possível verificar que esta projeção de Portugal/Lisboa nos *media* ocorreu sobretudo fora do mês de novembro, demonstrando que o *buzz* do evento que se prolonga ao longo do ano, dá-se sobretudo em artigos que contribuem para o enquadramento internacional do país.

No que toca ao conteúdo específico do enquadramento de Portugal, constatámos vários excertos relevantes, quer para a atratividade ao investimento, quer para a atratividade ao turismo, sendo que os primeiros tiveram um maior peso na projeção geral do país.

Em linhas gerais, a propósito do *Web Summit*, Portugal é projetado como uma economia em prosperidade, que está sob o radar internacional tanto a nível turístico, como de investimento. Os *media* enquadram o destino como um ecossistema emergente que reúne tanto atributos e qualidades apelativos (bom clima, praias, *surf*, vida noturna, paisagens), como um cenário favorável ao IDE (capital humano qualificado, incentivos do governo, fundos de apoio ao investimento), sobretudo a nível de tecnologia e empreendedorismo, contando com uma boa rede de incubadoras, aceleradoras e espaços de *coworking*. São reconhecidos, ainda, muitos casos de sucesso internacional de *startups* portuguesas e uma presença crescente no país de grandes multinacionais tecnológicas.

Algumas das recentes medidas públicas em Portugal sugerem que as entidades gestoras estão cada vez mais cientes da importância das sinergias entre vários setores, assim como da influência que a projeção da imagem do destino como um todo pode representar a nível de atratividade, tendo em conta o contexto atual de forte competitividade internacional por turistas, investidores e residentes qualificados.

As próprias Estratégias Nacionais para o Empreendedorismo e para o Turismo mais recentes, contemplam medidas e linhas de atuação que se relacionam e articulam entre si, sendo que ambas referem os eventos nos seus eixos de internacionalização e projeção do país.

Também os próprios *media* reconhecem expressamente o *Web Summit* como uma mais-valia para a imagem de Portugal, considerando que este foi o principal impulsionador da projeção de um cenário de inovação, tecnologia e empreendedorismo, captando a atenção de investidores internacionais e reforçando a atratividade do país no seu todo.

Neste contexto, concluímos que, através dos *media*, o *Web Summit* tem contribuído diretamente para “reforçar a internacionalização de Portugal enquanto destino para visitar, investir, viver e estudar” (Turismo de Portugal I.P., 2017:59), uma das linhas de atuação da ET27.

1.2. Revisão dos conceitos principais à luz dos resultados

Em última análise, este estudo pretendeu contribuir para o avanço do conhecimento (quer no plano teórico, quer substantivo) a propósito das questões ligadas à imagem e à atratividade de destinos em contexto de forte competitividade global pela atração de turistas, investidores e residentes qualificados (Kotler & Gertner, 2002).

Assim, explorámos e relacionámos alguns conceitos-chave, sendo eles: imagem de destinos; atratividade de destinos; identidade competitiva; *media framing*; fatores de atratividade turística; fatores de atratividade ao investimento e eventos.

Concluímos que a evolução do conceito de imagem de destinos tem vindo a espelhar a complexidade, dinamismo e abrangência de interações e contextos que fazem parte do próprio conceito de destino, integrando várias dimensões, desde atributos mais específicos a características mais holísticas (Echtner & Ritchie, 1993).

A globalidade dos conceitos de destino e imagem de destino refletem-se na recente reflexão teórica acerca da interligação dos conceitos “imagem de destino turístico” e “imagem geral de um país”, sobre a qual é consensual que ambos podem beneficiar de uma relação *win-win*, quer sejam integrados como construto único (Mossberg & Kleppe, 2005; Nadeau *et al*, 2008) ou considerados em paralelo (Chew & Jahari, 2015; Martínez & Alvarez, 2010), fomentando, desta forma, as sinergias entre vários setores (Hankinson, 2005) e, conseqüentemente a atratividade de um destino como um todo. O nosso estudo reflete justamente a relação *win-win* entre os dois conceitos, espelhando a ideia de que o turismo, neste caso por meio de um evento – *Web Summit* –, pode ser um importante veículo para a reforçar a imagem geral de um país – Portugal –, para outros propósitos de relações

internacionais, políticas e de investimento, corroborando, nestes pontos, Martínez & Alvarez (2010) e Nadeau *et al* (2008).

Quanto ao conceito de atratividade, este é definido como: "*the degree to which a country is preferred to others in the eyes of its relevant stakeholders* [turistas, investidores e imigrantes] *on the basis of certain criteria including tangible and intangible elements*" (Lee; 2016:815). Através desta definição, podemos concluir que a atratividade vem, assim, acrescentar a componente "competitividade internacional" ao conceito de imagem, remetendo para a percepção dos turistas, investidores, imigrantes e outros *stakeholders* internacionais em relação a determinado país.

Neste seguimento, surgiu a necessidade de esclarecer o conceito de identidade competitiva, a qual é formada através da criação de sinergias entre os seis canais naturais de atividade e comunicação dos países com o exterior: "Políticas e Governo"; "Pessoas"; "Investimento e Imigração"; "Turismo"; "Cultura" e "Marcas e Exportações" (Anholt, 2011), resultando num potencial aumento da atratividade perante os respetivos públicos-alvo. Com base no hexágono de Anholt (2011), Portugal apresenta uma identidade competitiva projetada através dos *media* (a propósito do *Web Summit*) com uma forte componente ligada aos canais "Políticas e Governo", na vertente das políticas de apoio do governo ao empreendedorismo e IDE; "Pessoas", na vertente da atratividade do capital humano qualificado; e "Investimento e Imigração", numa dimensão de investimento e captação de residentes investidores, sobretudo ligados ao empreendedorismo e aos setores tecnológico e imobiliário. Há também referências relevantes ao canal "Turismo", e em menor escala ao canal "Cultura". Podemos considerar que o canal natural "Marcas e Exportações" é referido no contexto do tópico "*Startups* e empresas tecnológicas de origem PT" no qual são referidos vários casos de sucesso de empresas portuguesas, capazes de captar a atração internacional.

Dada a credibilidade e capacidade de atingir massas a nível global, os *media* representam um dos meios de comunicação mais influentes para a projeção de uma imagem orgânica (Gartner, 1993; Tasci & Gartner, 2007; Wang, Chan, & Pan, 2014), a qual, por sua vez, irá potencialmente influenciar, de forma credível, a percepção em relação a determinado país no contexto internacional, ou seja, a sua atratividade. Por este motivo, podemos concluir

que o enquadramento e a ênfase dado pelos *media* a determinados assuntos e atributos, isto é, o media framing (Zhang *et al.*, 2018), revela-se de extrema importância para a contextualização internacional de um destino, através da projeção da identidade competitiva e atratividade nas suas várias vertentes, as quais em conjunto, irão estimular a atratividade no seu todo. Neste contexto, na classificação de Avraham (2000), Portugal tem uma imagem rica, já que são cobertos pelos *media* vários assuntos de diferentes áreas.

A nível turístico, as qualidades e atributos são identificados na literatura como os principais fatores de atratividade turística, isto é, são os motores que mais influenciam a capacidade que determinado destino tem em oferecer valor e em ir ao encontro das necessidades e motivações dos potenciais turistas (Kotler & Gertner, 2002; Lee, 2016). A forma como estes são percebidos e comunicados internacionalmente contribui para a imagem do destino, a qual é apontada como a segunda dimensão na atração de turistas.

No que toca aos fatores de atratividade ao investimento, é de salientar que estes são maioritariamente focados nos *hard factors*, tais como: dimensão do mercado; abertura ao IDE; incentivos do Governo; dotação de capital humano, entre outros. A associação entre investimento e *soft factors* mais relacionados com a perceção e imagem, é ainda escassa na literatura, embora, recentemente tenham vindo a ser notadas evidências crescentes de relação entre os dois conceitos (Kalamova & Konrad, 2010; Papadopoulos, Hamzaoui-Essoussi, & Banna, 2016; Papadopoulos, Ibrahim, De Nisco, & Napolitano, 2018).

No âmbito da nossa investigação empírica, concluímos que o *Web Summit* tem um contributo para a projeção internacional nos *media* da imagem do destino Portugal, sendo mencionados a seu propósito, tanto fatores de atratividade turística, como fatores de atratividade ao investimento.

Assim, a discussão dos conceitos-chave e a sua confrontação com os nossos resultados empíricos, permitiu-nos concluir que é notada uma importância crescente na literatura no que toca ao conceito de imagem de destinos/países como um todo, a qual, por sua vez, tem forte capacidade de influenciar a identidade competitiva e atratividade nas várias vertentes. A associação da imagem à atratividade turística é clara e amplamente reconhecida na literatura. A nível de fatores de atratividade ao investimento, tal relação

revela-se mais complexa e está para já numa fase embrionária, havendo ainda muita margem e oportunidades de avanços teóricos a este nível, para os quais acreditamos que o nosso estudo tem um importante contributo.

Realçamos, ainda, o facto de os eventos serem referidos ao longo da exposição de alguns dos conceitos-chave na exploração teórica. Fazendo o contraponto com o nosso resultado empírico geral, é possível retirarmos algumas conclusões adicionais.

Dado o reconhecimento da capacidade de projeção mediática dos eventos, é consensual na literatura que estes são importantes meios para o enquadramento internacional, criação e fortalecimento da imagem de um destino, sendo também reconhecidos eles próprios como um dos fatores de atratividade turística. A relevância da projeção mediática de Portugal a propósito do *Web Summit* corrobora este papel dos eventos como meios de promoção da imagem e fortalecimento da atratividade (Alaux & Boutard, 2017; Avraham, 2014; Kotler & Gertner, 2002).

De destacar a perspetiva de destino/país como um todo, sob a qual os eventos são referidos como potenciais ferramentas de sinergias entre várias áreas, com possíveis impactos simultâneos em diferentes setores (Nadeau *et al*, 2008), contribuindo, assim, para o fortalecimento da imagem e identidade competitiva do país e consequente estímulo da atratividade no seu todo. Neste seguimento, e indo também ao encontro de Smagina (2017), o *Web Summit* é o espelho de que o segmento dos eventos MICE pode ser um dos impulsionadores para o desenvolvimento internacional de um destino atrativo a vários níveis, estabelecendo a conexão entre turismo e investimento.

Acrescentamos, ainda, que os eventos, sobretudo quando têm um carácter periódico, são capazes de criar verdadeiros ecossistemas à sua volta (Alaux & Boutard, 2017), sendo que muitas vezes a sua própria identidade e a imagem do destino anfitrião se misturam, tornando-se indissociáveis - os chamados eventos *hallmark*. A este nível, podemos concluir que o *Web Summit* tem contribuído para a criação de um ecossistema, contribuindo para o fortalecimento e desenvolvimento de sinergias, corroborando, assim, a ideia de “constelação” à volta de um evento (Alaux & Boutard, 2017). Ainda, a recente permanência do evento por mais 10 anos no país, veio conferir-lhe um carácter periódico, típico dos

eventos *hallmark* (Getz *et al.*, 2012), podendo ser uma oportunidade de o evento se destacar a este nível.

Consideramos que, neste contexto, a identidade do *Web Summit* não é, ainda, totalmente transposta para a identidade de Portugal ou de Lisboa. No entanto, como vimos ao longo do nosso estudo, este evento tem mostrado um peso considerável não só no fortalecimento de um ecossistema integrado e atrativo, como também na sua projeção internacional, fruto do seu alcance mediático global.

2. Limitações da investigação

A associação estabelecida na presente investigação entre os conceitos-chave: imagem de destinos/países, *media framing*, atratividade ao turismo, atratividade ao investimento e eventos, revela-se ainda muito escassa na literatura, tornando-se uma relação complexa e desafiante de estabelecer teoricamente. Embora julguemos que o trabalho apresentado constitui um contributo para o avanço académico nesta área, consideramos que careceu de algumas definições mais claras e consolidadas, dado o estado virgem da bibliografia a este nível.

Ainda a nível teórico, reconhecemos, ainda, a limitação de exploração do conceito de *branding* de destinos. Dada a restrição de tempo e espaço no documento, considerámos que este conceito estava fora do âmbito do nosso estudo, visto focar-se na projeção de uma imagem induzida pelas entidades gestoras e não na construção e projeção orgânica da imagem de destinos (Gunn, 1988 citado por Echtner & Ritchie, 2003), designadamente via *media*, que acabou por ser o foco principal da nossa análise.

O próprio estudo empírico apresentou mais algumas limitações, começando pela própria base de pesquisa. O facto de, por falta de recursos financeiros, não ter sido possível termos acesso a uma base de dados ou a uma ferramenta de *clipping*, fez com que tivéssemos que recorrer ao motor de pesquisa Google Notícias, que, apesar de muito abrangente, apresenta alguns entraves, nomeadamente no que toca aos filtros de pesquisa limitados. Além disso, os resultados devolvidos representam apenas os artigos de acesso aberto.

Uma segunda dificuldade foi a própria estratégia de análise, a qual se tornou bastante exaustiva e manual. Apesar de ter vantagens, visto resultar numa análise mais adaptada ao próprio conteúdo, torna-se também mais suscetível de erros e torna difícil a consideração de todos os indicadores em simultâneo. O recurso a um *software* de análise de dados, como o NVivo, por exemplo, teria certamente complementado e fortalecido o estudo, na medida em que nos permitiria, por exemplo, a fácil identificação do jornal e do ano de cada excerto, o que poderia ter interesse na análise contextual dos tópicos de projeção.

O facto de a análise se centrar essencialmente no que é dito pelos *media* levanta uma outra limitação: considera apenas a perspetiva de projeção, a qual não reflete a forma como as mensagens são efetivamente recebidas pelos leitores. Assim, a imagem projetada pelos *media* poderá não estar totalmente ajustada às perceções dos *stakeholders* ou mesmo aos dados reais do setor empresarial e dos indicadores económicos e sociais do país.

3. Linhas de investigação futura

Dadas as limitações apresentadas e o caso específico investigado, apontamos algumas linhas de investigação futura.

- A aplicação da nossa metodologia a casos de outros eventos com projeção internacional será uma mais-valia, na medida de se perceber que tipos de eventos são mais suscetíveis de projetar a imagem geral do país e criar sinergias entre áreas;
- Seria relevante complementar esta análise fazendo um contraponto entre o que é projetado pelos *media* e as perceções reais dos *stakeholders*, por um lado (através de entrevistas, por exemplo); e, por outro lado, com dados reais estatísticos do setor empresarial e de indicadores económico-sociais. Estes complementos irão permitir alcançar um panorama mais consolidado da atratividade internacional de Portugal a propósito do *Web Summit*;
- A recente permanência do *Web Summit* no país vem conferir-lhe um carácter periódico, típico dos eventos *hallmark*, pelo que esta pode ser uma oportunidade para o evento se destacar a este nível, dando azo a novas investigações que, neste âmbito, avaliem o grau de associação entre o evento e Portugal ou Lisboa;

- Em termos mais gerais, uma comparação entre a imagem de um destino projetada organicamente pelos *media* e a imagem induzida pelas entidades gestoras através de estratégias de *branding* nas várias áreas, seria também interessante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- @WebSummitHQ (2018) *Web Summit 2018 - by the numbers* | Facebook. Available at: <https://www.facebook.com/notes/web-summit/web-summit-2018-by-the-numbers/2035733126492721/> (Accessed: 10 December 2018).
- Alaux, C. & Boutard, L. (2017) 'Place Attractiveness and Events: From Economic Impacts to Place Marketing', *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(4), pp. 25–29. doi: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.24.3004.
- Amway (2018) *Global Entrepreneurship Report*. Available at: https://www.amwayglobal.com/wp-content/uploads/2018/03/Ager_2018_Brochure_Color.pdf (Accessed: 8 January 2019).
- Anholt, S. (2011) 'Competitive Identity', in Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (eds) *Destination Brands - Managing Place Reputation*. 3rd edn. Oxford: Elsevier, pp. 21–31.
- Atomico & Slush (2017) *The State of European Tech 2017*.
- Avraham, E. (2000) 'Cities and their news media images', *Cities*, 17(5), pp. 363–370.
- Avraham, E. (2014) 'Hosting Events as a Tool for Restoring Destination Image', *International Journal of Event Management Research*, 8(1), pp. 61–76. Available at: www.ijemr.org (Accessed: 29 September 2018).
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999) 'A model of destination image formation', *Annals of Tourism Research*. Pergamon, 26(4), pp. 868–897. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4.
- Bardin, L. (2000) *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Belderbos, R. et al. (2016) 'Where to Locate Innovative Activities in Global Value Chains. Does Co-location Matter?', *OECD Science, Technology and Industry Policy Papers*, (30), p. 67. doi: 10.1787/5jlv8zmp86jg-en.
- Bowdin, G. A. J. et al. (2012) 'An overview of the events field', in *Events Management*. 3rd edn. New York: Routledge, pp. 3–50.
- Braun, E., Eshuis, J. & Klijn, E.-H. (2014) 'The effectiveness of place brand communication', *Cities*. Pergamon, 41, pp. 64–70. doi: 10.1016/J.CITIES.2014.05.007.
- Bryman, A. (2012) *Social research methods*. 4th edn. OXFORD University Press. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Buhmann, A. & Ingenhoff, D. (2015) 'The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management', *the International Communication Gazette*, 77(1), pp. 102–124. doi: 10.1177/1748048514556986.
- Business Insider (2018) *Web Summit to stay in Lisbon for 10 years*. Available at: <https://www.businessinsider.com/r-web-summit-to-stay-in-lisbon-for-10-years-ceo-2018-10> (Accessed: 3 November 2018).
- Calvo-Mora, A. et al. (2011) 'Determining factors's of a city's attractiveness', *Tourism and Management Studies. International English Edition*, 7, pp. 9–23.
- Carroll, C. E. & McCombs, M. (2003) 'Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations', *Corporate Reputation Review*, 6(1), pp. 36–46.

- Chew, Y. T. & Jahari, S. A. B. (2015) 'A study of the role of country image in destination image', in Metin Kozak, N. K. (ed.) *Destination Marketing: An International Perspective*. 1st edn. Routledge, pp. 29–37. Available at: <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781317517818/chapters/10.4324%2F9781315720050-9> (Accessed: 11 May 2018).
- Christiansen, H. (2004) *ODA and Investment for Development: What Guidance Can Be Drawn from Investment Climate Scoreboards?*, *OECD Working Papers on International Investment*. 2004. OECD Publishing. doi: 10.1787/337561142021.
- CMP (2018) *Porto vence o prestigiado World Excellence Award para a cidade europeia mais amiga das startups*, *Portal de notícias do Porto. Ponto*. - Câmara Municipal do Porto. Available at: <http://www.porto.pt/noticias/porto-vence-o-prestigiado-world-excellence-award-para-a-cidade-europeia-mais-amiga-das-startups-> (Accessed: 3 November 2018).
- Cooper, C. & Hall, M. C. (2008) *Contemporary Tourism: An International Approach*. 1st edn. Oxford: Elsevier.
- Cosgrave, P. (2015) 'The Next Chapter - Web Summit blog'. Available at: <https://blog.websummit.com/the-next-chapter/>.
- Cosgrave, P. (2018) 'Web Summit is staying in Lisbon'. Available at: <https://websummit.com/lisbon>.
- Crompton, J. L. (1979) 'An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image', *Journal of Travel Research*. Sage Publications, 17(4), pp. 18–23. doi: 10.1177/004728757901700404.
- Crouch, G. I. (2011) 'Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes', *Journal of Travel Research*, 50(1), pp. 27–45. doi: 10.1177/0047287510362776.
- Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. B. (1999) 'Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity', *Journal of Business Research*, 44, pp. 137–152.
- Deng, Q. & Li, M. (2013) 'A Model of Event–Destination Image Transfer', *Journal of Travel Research*, 53(1), pp. 69–82. doi: 10.1177/0047287513491331.
- dinheirovivo (2017) *Luís Araújo: Web Summit é chave para atrair outros grandes eventos*. Available at: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/luis-araujo-web-summit-permite-atrair-outros-grandes-eventos/> (Accessed: 2 November 2018).
- DN (2017a) *Web Summit: Evento contribui para imagem de um Portugal moderno - Brilhante Dias*, *Diário de Notícias*. Available at: <https://www.dn.pt/lusa/interior/web-summit-evento-contribui-para-imagem-de-um-portugal-moderno---brilhante-dias-8901210.html> (Accessed: 3 November 2018).
- DN (2017b) *Web Summit: Novembro passou a ser "muito forte" para o Turismo - secretária de Estado*, *Diário de Notícias*. Available at: <https://www.dn.pt/lusa/interior/web-summit-novembro-passou-a-ser-muito-forte-para-o-turismo---secretaria-de-estado-8903399.html> (Accessed: 6 November 2018).
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993) 'The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment', *Journal of Travel Research*. Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA, 31(4), pp. 3–13. doi: 10.1177/004728759303100402.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003) 'The Meaning and Measurement of Destination Image', *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), pp. 37–48. Available at:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.3276&rep=rep1&type=pdf> (Accessed: 19 April 2018).

ECO (2018) *Web Summit fica. É “cada vez mais português”, diz João Vasconcelos*, *ECO - Economia Online*. Available at: <https://eco.pt/2018/10/02/web-summit-fica-e-cada-vez-mais-portugues-diz-joao-vasconcelos/> (Accessed: 28 October 2018).

EF (2018) *EF English Proficiency Index*. Available at: www.ef.com/epi (Accessed: 9 January 2019).

Enright, M. J. & Newton, J. (2004) 'Tourism destination competitiveness: a quantitative approach', *Tourism Management*, 25, pp. 777–788. doi: 10.1016/j.tourman.2004.06.008.

Ernst & Young (2018) *EY's Attractiveness Survey Portugal 2018*. Available at: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-attractiveness-survey-portugal/\\$FILE/EY-attractiveness-survey-portugal.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-attractiveness-survey-portugal/$FILE/EY-attractiveness-survey-portugal.pdf) (Accessed: 27 September 2018).

European Startup Initiative (2018) *Startup Heatmap Europe 2018 - The Rise of the Interconnected Startup*. Available at: www.startupheatmap.eu (Accessed: 21 October 2018).

Fan, Y. (2010) 'Branding the nation: towards a better understanding', *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), pp. 97–103.

Financial Times (2018) *European Business School Rankings 2018*. Available at: <http://rankings.ft.com/businessschoolrankings/european-business-school-rankings-2018> (Accessed: 2 January 2019).

Forbes (2016) *The 15 Best Global Tech And Innovation Conferences Left In 2016*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/matthunckler/2016/08/31/the-15-best-global-tech-and-innovation-conferences-left-in-2016/#6cc162cc2912> (Accessed: 29 October 2018).

Framke, W. (2002) 'The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), pp. 92–108. doi: 10.1080/15022250216287.

Gartner, W. C. (1993) 'Image Formation Process', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 191–215. doi: 10.1300/J073v02n02_12.

Get in the Ring & Halbe&Koenraads (2018) *An overview of the Portuguese Entrepreneurship Ecosystem*. Available at: https://www.halbekoenraads.com/wp-content/uploads/2018/06/BOOKLET_PORTUGAL_small_.pdf (Accessed: 9 January 2019).

Getz, D. (2008) 'Event tourism: Definition, evolution and research', *Tourism Management*. Pergamon, 29(3), pp. 403–428. doi: 10.1016/J.TOURMAN.2007.07.017.

Getz, D. (2009) *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier Ltd.

Getz, D. et al. (2012) 'Hallmark events: definition, goals and planning process', *International Journal of Event Management Research*, 7(1), pp. 47–67. Available at: www.ijemr.org (Accessed: 26 September 2018).

Getz, D. & Page, S. J. (2016) 'Progress and prospects for event tourism research', *Tourism Management*. Pergamon, 52, pp. 593–631. doi: 10.1016/J.TOURMAN.2015.03.007.

Gil, A. C. (1989) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, S.A.

- Graby, F. (1993) 'Countries as Corporate Entities in International Markets', in Papadopoulos, N. and Heslop, L. (eds) *Impact and Role in International Marketing*. New York: Routledge, pp. 257–283.
- Grauslund, D. & Justenlund, A. (2015) 'Tourism Destinations - From Geographical Areas to Dynamic Movements'. CHME16 - Council for Hospitality Management's Annual Research Conference, At Ulster University, UK, Volume: 25th.
- Hall, C. M. (1989) 'The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events', *GeoJournal*, 19(3), pp. 263–268. Available at: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2FBF00454570.pdf> (Accessed: 9 October 2018).
- Hankinson, G. (2005) 'Destination brand images: a business tourism perspective', *Journal of Services Marketing*, 19(1), pp. 24–32. doi: 10.1108/08876040510579361.
- Hatzichronoglou, T. (1996) 'Globalisation and Competitiveness: Relevant Indicators'. Paris: OECD Publishing (05). doi: 10.1787/885511061376.
- Institute for Economics & Peace (2018) *Global Peace Index 2018: Measuring Peace in a Complex Worlds*. Available at: <http://visionofhumanity.org/reports> (Accessed: 2 January 2019).
- InterNations (2018) *Expatriate Insider 2018*. Available at: http://www.finaccord.com/press-release_2018-global-expatriates-size,-segmentation-and-forecast-for-the-worldwide-market.htm (Accessed: 8 January 2019).
- Kalamova, M. M. & Konrad, K. A. (2010) 'Nation Brands and Foreign Direct Investment', *KYKLOS*, pp. 400–431.
- Keller, K. L. (1993) 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1–22. Available at: [https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session 3/Keller.pdf](https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf) (Accessed: 2 October 2018).
- Kim, H. (1998) 'Perceived Attractiveness of Korean Destinations', *Annals of Tourism Research*, 25(2), pp. 340–361.
- Kleppe, I. A., Mossberg, L. & Grønhaug, K. (2014) 'Country images in news media', *Beta. Scandinavian Journal of Business Research*, 28(1), pp. 20–40. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/264036864> (Accessed: 19 June 2018).
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002) 'Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective', in Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R. (eds) *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*. 2nd edn. Elsevier Ltd, pp. 40–56. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540076.
- Krešić, D. & Prebežac, D. (2011) 'Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment', *Tourism*, pp. 497–517.
- Lee, C.-F., Huang, H.-I. & Yeh, H.-R. (2010) 'Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable forest recreation tourism in Taiwan Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable forest recreation tourism in Taiwan', *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), pp. 811–828. doi: 10.1080/09669581003690478.
- Lee, K.-H. (2016) 'The conceptualization of country attractiveness: a review of research', *International Review of Administrative Sciences*, 82(4), pp. 807–826. doi: 10.1177/0020852314566002.

MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R. (1997) 'Pictorial element of destination in image formation', *Annals of Tourism Research*, Pergamon, 24(3), pp. 537–565. doi: 10.1016/S0160-7383(97)00011-X.

Macnamara, J. (2005) 'Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology', *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), pp. 1–34.

Manente, M. (2008) *Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations, Central paper, Session 4: Tourism destination management*. UNWTO. Available at: http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente_eng_0.pdf (Accessed: 5 April 2018).

Martin, I. M. & Eroglu, S. (1993) 'Measuring a multi-dimensional construct: Country image', *Journal of Business Research*, pp. 191–210. doi: 10.1016/0148-2963(93)90047-S.

Martínez, S. C. & Alvarez, M. D. (2010) 'Country Versus Destination Image in a Developing Country', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 277(27). doi: 10.1080/10548408.2010.519680.

Mautner, G. (2008) 'Analyzing Newspapers, Magazines and Other Print Media', in Wodak, R. and Krzyżanowski, M. (eds) *Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 30–53.

McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th edn. SAGE Publications.

Ministério da Economia (2018) 'Estratégia Nacional para o Empreendedorismo: 2 anos de StartUP Portugal'. Available at: <https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Apoios-e-Incentivos/Startup-Portugal/Startup-Portugal.PDF.aspx> (Accessed: 21 October 2018).

Mossberg, L. & Kleppe, I. A. (2005) 'Country and Destination Image - Different or similar image concepts?', *Service Industries Journal*, 25(4), pp. 493–503. doi: 10.1080/02642060500092147.

Muhoho-Minni, P. & Lubbe, B. A. (2017) 'The role of the media in constructing a destination image: the Kenya experience', *Communicatio. South African Journal for Communication Theory and Research*. Routledge, 43(1), pp. 58–79. doi: 10.1080/02500167.2016.1226915.

Nadeau, J. *et al.* (2008) 'Destination in a country image context', *Annals of Tourism Research*. Pergamon, 35(1), pp. 84–106. doi: 10.1016/J.ANNALS.2007.06.012.

Neuendorf, K. A. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Nunes, C., Almeida, F. & Domingues, T. (2018) 'Inovação, I&D e Empreendedorismo - Motores da Competitividade 2017'. GEE - Gabinete de Estratégia e Estudos.

Nye, J. S. (1990) 'The Changing Nature of World Power', *Political Science Quarterly*, 105(2), pp. 177–192. Available at: <https://www.jstor.org/stable/pdf/2151022.pdf?refreqid=excelsior%3Adf6a2b0def44303f93240d92a354a55b> (Accessed: 9 September 2018).

Nye, J. S. (2004) 'Ch1: The Changing Nature of Power', in *Soft Power - The Means to Success in World Politics*. Hachette UK.

O Jornal Económico (2017) *Web Summit: o festival de tecnologia que está a mudar Portugal*. Available at: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/web-summit-o-festival-de-tecnologia-que-esta-a-mudar-portugal-228435> (Accessed: 28 October 2018).

Observador (2016) *18 coisas que tem de saber sobre a Web Summit*. Available at: <https://observador.pt/explicadores/18-coisas-que-tem-de-saber-sobre-a-web-summit/> (Accessed: 3 November 2018).

OECD (2011) 'Attractiveness for Innovation: Location Factors for International Investment'. OECD Publishing. doi: 10.1787/9789264104815-en.

OMT (2018) 'Definitions - Committee on Tourism and Competitiveness (CTC)'. OMT, p. 48.

Papadopoulos, N. *et al.* (2018) 'The role of country branding in attracting foreign investment: Country characteristics and country image', *Mercati E Competitività*, 2, pp. 85–108. doi: 10.3280/MC2018-002005.

Papadopoulos, N., Hamzaoui-Essoussi, L. & Banna, A. El (2016) 'Nation branding for foreign direct investment: an Integrative review and directions for research and strategy', *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), pp. 615–628.

Papadopoulos, N. & Heslop, L. (2002) 'Country equity and country branding: problems and prospects', *Journal of Brand Management*, 9(4/5), pp. 294–314.

Pearce, D. G. (2014) 'Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations', *Journal of Travel Research*. SAGE PublicationsSage CA: Los Angeles, CA, 53(2), pp. 141–153. doi: 10.1177/0047287513491334.

Pine II, J. B. & Gilmore, J. H. (1998) 'Welcome to the experience economy', *Harvard Business Review*, 4(July-August), pp. 97–105.

Portland (2018) *The Soft Power 30*. Available at: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Soft-Power-30-Report-2018.pdf> (Accessed: 8 January 2019).

Potter, W. J. (2011) 'Conceptualizing Mass Media Effect', *Journal of Communication*. Wiley/Blackwell (10.1111), 61(5), pp. 896–915. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01586.x.

PÚBLICO (2017) *O grande carrossel das "startups" volta a andar à roda*. Available at: <https://www.publico.pt/2017/11/06/tecnologia/noticia/o-grande-carrossel-das-startups-volta-a-andar-a-roda-1791381> (Accessed: 2 November 2018).

Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011) 'A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image', *Tourism Management*, 11, pp. 465–476.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. Van (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª edição. Lisboa: Gradiva.

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. (2017) *Events Management: Principles & Practice*. 3rd edn. Sage Publications.

Reynolds, W. H. (1965) 'The Role of the Consumer in Image Building', *California Management Review*, 7(3), pp. 69–76. doi: 10.2307/41165634.

Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2010) 'A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives', *Revista de Administração Pública*, pp. 1049–1066.

Rothman, D. *et al.* (2012) 'Definitive Guide to Event Marketing'. Marketo.

RTP (2017) *Web Summit: O maior evento de tecnologia da Europa em Lisboa - Tecnologia, RTP Notícias*. Available at: <https://www.rtp.pt/noticias/tecnologia/web-summit-o-maior-evento-de->

tecnologia-da-europa-em-lisboa_n1038512 (Accessed: 28 October 2018).

Santos, C. A. (2004) 'Framing Portugal: Representational dynamics', *Annals of Tourism Research*, 31(1), pp. 122–138. doi: 10.1016/j.annals.2003.08.005.

SAPO24 (2018) *Costa destaca Portugal como 'país de oportunidades' que cria emprego*. Available at: https://24.sapo.pt/noticias/nacional/artigo/costa-destaca-portugal-como-pais-de-oportunidades-que-cria-emprego_24906627.html (Accessed: 3 November 2018).

Saraniemi, S. & Kylänen, M. (2011) 'Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches', *Journal of Travel Research*. SAGE PublicationsSage CA: Los Angeles, CA, 50(2), pp. 133–143. doi: 10.1177/0047287510362775.

Seaton, A. V. & Bennett, M. M. (1996) *The Marketing of tourism products: concepts, issues, and cases*. 1st edn. International Thomson Business Press.

SEP Monitor (2017) *Scaleup Portugal*. Available at: <http://startupeuropepartnership.eu> (Accessed: 16 November 2018).

Smagina, N. (2017) 'The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions- and Exhibitions- (MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity', *Journal of Economics and Management*, 27(1), pp. 96–113.

Stam, E. (2015) 'Entrepreneurial Ecosystems and Regional Policy: A Sympathetic Critique', *European Planning Studies*. Routledge, 23(9), pp. 1759–1769. doi: 10.1080/09654313.2015.1061484.

Sussan, F. & Acs, Z. J. (2017) 'The digital entrepreneurial ecosystem', *Small Bus Econ*, 49, pp. 55–73. doi: 10.1007/s11187-017-9867-5.

Tasci, A. D. A. & Gartner, W. C. (2007) 'Destination Image and Its Functional Relationships', *Journal of Travel Research*, 45(4), pp. 413–425. doi: 10.1177/0047287507299569.

The World Bank (2018) *Doing Business 2018*. Available at: www.worldbank.org (Accessed: 8 January 2019).

Turismo de Portugal I.P. (2017) *Estratégia Turismo 2027: Liderar o Turismo do Futuro*. Available at: http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf (Accessed: 6 October 2018).

Turismo de Portugal I.P. (2018) *Organização e parceiros*. Available at: http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Organizacao_Parceiros/Paginas/default.aspx (Accessed: 10 November 2018).

Wang, D., Chan, H. & Pan, S. (2014) 'The Impacts of Mass Media on Organic Destination Image: A Case Study of Singapore', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(8), pp. 860–874. doi: 10.1080/10941665.2014.948464.

Web Summit (2017) *Web Summit 2017 - Flyer*. Available at: http://files.websummit.com.s3.amazonaws.com/2017/Media/MC-308_WS17_Overview_PressKit.pdf (Accessed: 2 November 2018).

Web Summit (2018a) *Media impact at Web Summit*. Available at: <https://websummit.docsend.com/view/68s8pku> (Accessed: 17 October 2018).

Web Summit (2018b) *Meet our media partners, Media at Web Summit*. Available at: <https://websummit.com/media> (Accessed: 17 October 2018).

WEF (2017) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf (Accessed: 11 January 2019).

WEF (2018) *The Global Competitiveness Report 2018*. Available at: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf> (Accessed: 8 January 2019).

Wennekers, S. (1999) 'Linking Entrepreneurship and Economic Growth', *Small Business Economics*, 13, pp. 27–55. Available at: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1008063200484.pdf> (Accessed: 17 October 2018).

WSJ (2017) *Portugal Finds Its Stride After a Bad Stretch*, *The Wall Street Journal*. Available at: <https://www.wsj.com/articles/portugal-finds-its-stride-after-a-bad-stretch-1507125602> (Accessed: 3 November 2018).

WTA (2018) *World Winners 2018 – World Travel Awards*. Available at: <https://www.worldtravelawards.com/winners/2018/world> (Accessed: 2 January 2019).

Yang, S.-U. *et al.* (2008) 'Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects, and Communication Channels', *Journal of Public Relations Research*, 20(4), pp. 421–440. doi: 10.1080/10627260802153579.

Zhang, M. *et al.* (2018) 'Message framing and regulatory focus effects on destination image formation', *Tourism Management*, 69, pp. 397–407. doi: 10.1016/j.tourman.2018.06.025.

ANEXOS

Anexo A: Estratégia Nacional Empreendedorismo: StartUP Portugal+

Tabela 16. Descrição das novas medidas da estratégia StartUP Portugal+

Medidas	Descrição e objetivos	
Medidas originais do programa 2016	Startup Voucher	Apoio ao desenvolvimento de projetos na fase inicial da ideia. Fornece diversas ferramentas técnicas e financeiras para apoiar a criação de novas empresas inovadoras por empreendedores dos 18 aos 35 anos.
	Programa Momentum	Medida que promove a igualdade e inclusão de jovens recém-graduados e finalistas do Ensino Superior que tenham beneficiado de bolsas de ação social, e que, no final dos estudos, querem desenvolver uma ideia de negócio.
	Vale Incubação	Apoio na área do empreendedorismo a empresas com menos de 1 ano, através de serviços prestados por incubadoras certificadas, que vão desde serviços de gestão e marketing, a apoio à digitalização.
	Missões de Internacionalização (Missions abroad)	Reforço da visibilidade de Portugal como país inovador e sofisticado, através da promoção da participação de startups portuguesas em grandes eventos tecnológicos internacionais e em visitas de estado ao estrangeiro, incluindo nas missões de entidades públicas como a AICEP ou o Turismo de Portugal.
	Road2WebSummit	Apoio na preparação das startups portuguesas para a maximização dos benefícios que resultam da sua participação no Web Summit
Novas medidas 2018: + Ecossistema	Startup Hub – Plataforma digital de mapeamento e matchmaking	Criação de uma plataforma digital para mapear startups e incubadoras nacionais, que centralize a informação sobre os apoios disponíveis no ecossistema de empreendedorismo português. A plataforma permitirá, ainda, o encontro entre startups e grandes empresas.
	Pitch Voucher	Fortalecimento e promoção das relações entre startups e grandes empresas, dando oportunidade às primeiras de desenvolver relações comerciais e empresariais com empresas consolidadas.
	Formação para Empreendedores	Cursos destinados a empreendedores e colaboradores de startups, permitindo aumentar a oferta de formação das incubadoras e aceleradoras, assim como responder às necessidades identificadas pelos empreendedores.
	InovGov – soluções inovadoras de startups para o setor público	Aproximação das startups ao setor público, promovendo os seus serviços e produtos inovadores aos gestores de entidades públicas de diferentes áreas.
	Open Kitchen Labs	Facilidades e equipamentos na rede de 12 Escolas de Turismo por todo o país, disponibilizadas a startups que pretendem testar produtos, serviços e conceitos na área de restauração.
	Inov Comércio	Lançamento de competições e concursos para estimular projetos de empreendedorismo ligados ao comércio, de forma a impulsionar a inovação no setor.
	Energy Challenge	Financiamento a startups de base tecnológica que visam o desenvolvimento de ideias e projetos inovadores ligados à eficiência energética e energias renováveis, que contribuam para a resolução de desafios tecnológicos existentes e com forte potencial de mercado e internacionalização.
Novas medidas 2018: + Financiamento	Fundos de Coinvestimento internacional	Criação de um fundo internacional de co-investimento com o objetivo de atrair para Portugal fundos de capital para startups, com origem em instituições multilaterais internacionais.
	Linha ADN Start Up	Linha de crédito com garantia para apoio financeiro específico a startups e microempresas na fase inicial do ciclo de vida.
	KEEP- Key Employee Engagement Program	Incentivo fiscal para trabalhadores de empresas tecnológicas com menos de 6 anos, que detenham participações em capital da empresa, com fim de aumentar a capacidade de retenção dos quadros altamente qualificados.
	Instrumentos de dinamização e coinvestimento com incubadoras e aceleradoras	Criação de linhas de co-financiamento com incubadoras e aceleradoras, num modelo semelhante às linhas desenvolvidas com Business Angels e Venture Capitals.
	Capital + aceleração	Criação de uma linha de financiamento para entradas de capital que contribua para a aceleração do crescimento das startups.
	Linhas de financiamento para projetos tecnológicos no Turismo	Financiamento e apoio a projetos tecnológicos na área do Turismo, particularmente soluções inovadoras relacionadas com a digitalização das experiências turísticas, realidade virtual e aumentada e inteligência artificial.
	CALL MVP – Minimum Viable Products	Lançamento de um call por parte da Portugal Ventures para projetos de novas ideias, tecnologias, produtos ou serviços que prevêm a criação de um MVP e a sua comercialização no mercado global.
Novas medidas 2018: + Internacionalização	METRO Accelerator for Hospitality powered by Techstars	Lançamento de um programa intensivo de aceleração internacional com a Techstars (uma das maiores aceleradoras a nível mundial), direcionado para a utilização da tecnologia no setor de alojamento & restauração.
	Espaço empresa para startups – Fast track to land in Portugal	Criação de ponto de informação centralizado e integrado com atendimento bilingue, destinado a empreendedores estrangeiros que pretendam instalar uma startup em Portugal e beneficiar dos apoios existentes.
	Tech Visa – Atração de talento para Portugal (integrado no StartUp Visa)	Facilitação na entrada de quadros altamente especializados e qualificados no mercado de trabalho português através de empresas tecnológicas e inovadoras, inseridas no mercado global.
	Digital Hackathons nas áreas do Comércio, Turismo e Indústria	Realização de Hackathons temáticos (competições para a solução de desafios tecnológicos concretos) com vista à aceleração da transformação digital nos setores do Comércio, Turismo e Indústria.
	Abrir Centro de Inovação no Turismo com uma Digital Academy e uma Incubadora especializada no setor	Criação de um centro para estimular a inovação no turismo, envolvendo os variados stakeholders do setor a nível nacional e internacional. O Centro de Inovação terá um programa de formação das empresas para o digital (Digital Tourism Academy) e uma incubadora especializada no desenvolvimento de soluções inovadoras no setor do Turismo.
Think Tank de apoio ao Mercado Único Digital para a Europa	Criação de um think tank para analisar e projetar medidas para ajudar as startups a escalarem no mercado europeu, para acelerar e apoiar o estabelecimento do Mercado Único Digital (DSM), e para consolidar a posição de Portugal na liderança de uma política de inovação para o empreendedorismo digital na Europa.	

Anexo B: Estratégia Nacional Turismo: Estratégia Turismo 2027

Tabela 17. Linhas de atuação da ET27

Eixos Estratégicos	Linhas de Atuação
Valorizar o território e as comunidades	Conservar, valorizar e usufruir o património histórico-cultural e identitário
	Valorizar e preservar a autenticidade do País e a vivência das comunidades locais
	Afirmar o turismo na economia do mar
	Potenciar economicamente o património natural e rural e assegurar a sua conservação
	Promover a regeneração urbana das cidades, regiões e o desenvolvimento turístico sustentável dos territórios/destinos
	Estruturar e promover ofertas que respondam à procura turística
Impulsionar a Economia	Assegurar a competitividade das empresas de turismo numa perspetiva de curto, médio e longo prazos
	Reduzir os custos de contexto, simplificar, dar estabilidade jurídico-fiscal e desburocratizar
	Atrair investimento e qualificar a oferta turística
	Estimular a economia circular no turismo
	Afirmar Portugal como um polo de referência internacional na inovação, no empreendedorismo e na produção de bens e serviços para o turismo
Potenciar o conhecimento	Prestigiar as profissões do turismo e formar massa crítica adaptadas às necessidades do mercado e promover a igualdade do género e de oportunidades
	Assegurar a transferência de conhecimento de instituições de ensino e centros de investigação para as empresas
	Difundir conhecimento e informação estatística
	Capacitar em contínuo os empresários e gestores para liderar o turismo do futuro – tecnológico, inclusivo e sustentável
	Afirmar Portugal como smart destination
Gerar redes e conectividade	Promover e reforçar rotas aéreas ao longo do ano e captar operações de homeport e de turnaround de cruzeiros
	Melhorar os sistemas de mobilidade rodo-ferroviária e de navegabilidade
	Promover o «turismo para todos», numa ótica inclusiva, que acolha os diferentes mercados/segmentos turísticos
	Envolver ativamente a sociedade no processo de desenvolvimento turístico do país e das regiões
	Mobilizar o trabalho em rede e a promoção conjunta entre os vários setores
Projetar Portugal	Reforçar a internacionalização de Portugal enquanto destino turístico para visitar, investir, viver e estudar
	Posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional
	Valorizar a comunidade lusodescendente como ativo estratégico na promoção de Portugal e na captação de investimento
	Tornar Portugal um destino de congressos e eventos culturais e desportivos de âmbito internacional
	Afirmar Portugal nas organizações mundiais e na cooperação internacional

Fonte: Turismo de Portugal I.P., 2017:51

Anexo C: Etapas do processo de seleção do corpo de análise

Tabela 18. Seleção inicial do corpus de análise

Media Partner	1ª VALIDAÇÃO		2ª VALIDAÇÃO		3ª VALIDAÇÃO		
	Origem	Resultado	Tipo de Media Outlet	Resultado	Termo de pesquisa Google News	Nº Artigos	Resultado
Agência Lusa	Portugal	Excluir					
APO Group	África e Médio-Oriente	Incluir	Escrita (distribuição de notícias)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:africa-newsroom.	1	Excluir
Barron's	Estados Unidos	Incluir	Escrita (revista)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:barrons.	1	Excluir
BBC	Reino Unido	Incluir	Televisão	Excluir			
Bloomberg	Estados Unidos	Incluir	Escrita (agência de notícias)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:bloomberg.	20	Incluir
Business Insider Intelligence	Estados Unidos	Incluir	Serviço de investigação	Excluir			
BuzzFeed	Estados Unidos	Incluir	Escrita (site notícias)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:buzzfeed.	1	Excluir
Cheddar News	Estados Unidos	Incluir	Televisão	Excluir			
CNBC	Estados Unidos	Incluir	Televisão	Excluir			
CNN Business	Estados Unidos	Incluir	Escrita (site notícias financeiras)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:money.cnn.	3	Excluir
ComputerBild	Alemanha	Incluir	Escrita (revista)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:computerbild.	1	Excluir
Contently	Estados Unidos	Incluir	Plataforma marketing conteúdo	Excluir			
dirheirovivo	Portugal	Excluir					
euronews.	França	Incluir	Televisão	Excluir			
Financial News	Reino Unido	Incluir	Escrita (jornal)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:fnlondon.	0	Excluir
Financial Times	Reino Unido	Incluir	Escrita (jornal)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:ft.	14	Incluir
Forbes	Estados Unidos	Incluir	Escrita (revista)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:forbes.	46	Incluir
France24	França	Incluir	Televisão	Excluir			
Inc.	Estados Unidos	Incluir	Escrita (revista)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:inc.	8	Incluir
Marketwatch	Estados Unidos	Incluir	Escrita (site notícias financeiras)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:marketwatch.	1	Excluir
POLITICO	Estados Unidos	Incluir	Escrita (jornal)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:politico.	9	Incluir
Rádio Renascença	Portugal	Excluir					
Reuters	Reino Unido	Incluir	Escrita (agência de notícias)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:reuters.	25	Incluir
RT	Rússia	Incluir	Televisão	Excluir			
SAPD	Portugal	Excluir					
SIC	Portugal	Excluir					
tech.163.com	China	Incluir	Escrita (site notícias tecnologia)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:tech.163.	0	Excluir
technode	China	Incluir	Escrita (site notícias tecnologia)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:technode.	1	Excluir
The Guardian	Reino Unido	Incluir	Escrita (jornal)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:theguardian.	14	Incluir
The New York Times	Estados Unidos	Incluir	Escrita (jornal)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:nytimes.	3	Excluir
The Wall Street Journal	Estados Unidos	Incluir	Escrita (jornal)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:wsj.	8	Incluir
The Washington Post	Estados Unidos	Incluir	Escrita (jornal)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:washingtonpost.	3	Excluir
USA Today	Estados Unidos	Incluir	Escrita (jornal)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:usatoday.	16	Incluir
VentureBeat	Estados Unidos	Incluir	Escrita (site notícias tecnologia)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:venturebeat.	26	Incluir
Yahoo! Finance	Estados Unidos	Incluir	Escrita (site notícias financeiras)	Incluir	"web summit" OR "websummit" AND "Lisbon" OR "Portugal" OR "Portuguese" OR "Lisboa" OR "Lisbonne" OR "Lissabon" site:finance.yahoo.	14	Incluir

TOTAL artigos a incluir na análise 200

Fonte: Elaboração própria

Tabela 19. Resultados da afinação do corpus de análise

<i>Media Partner</i>	Total Artigos após 3ª validação	4ª VALIDAÇÃO	
		Artigos a excluir	Nº final de artigos a incluir
Bloomberg	20	6	14
Financial Times	14	3	11
Forbes	46	10	36
Inc.	8	1	7
POLITICO	9	4	5
Reuters	25	5	20
The Guardian	14	2	12
The Wall Street Journal	8	3	5
USA Today	16	4	12
VentureBeat	26	2	24
Yahoo! Finance	14	3	11
Total Geral	200	43	157

Fonte: Elaboração própria

Anexo D: Resultados da recolha e categorização dos excertos

Tabela 20. Excertos por tópico (total)

Tópicos dos excertos	Excertos
Buzz e Imagem (geral)	83
Mudança/transformação geral	<ul style="list-style-type: none"> - If you look at Lisbon, something was already happening - places like Lisbon are going to look a lot more attractive - The perception of Portugal has changed a lot - If there's a symbol of the breadth of the euro zone's recovery, it's Portugal - remarkable and rapid road that Portugal, and particularly its capital, Lisbon, has travelled by reframing its financial and economic woes into an opportunity for the nation to reinvent itself as a global startup hub - A new Portugal may be emerging, not of local protected champions, but of global up-and-coming, rapidly growing new companies
Identidade/perceção geral de Portugal/Lisboa	<ul style="list-style-type: none"> - Lisbon's hilly, cobbled streets retain their shabby charm - city known for its yellow trams rambling through cobblestone streets - Lisbon already has an iconic bridge, cable cars, and great surfing. Next year it will have the Web Summit, too. - Portugal always shows up as a safe destination - showcase a forward-looking face of Portugal - From the moment you arrive until the moment you leave, Lisbon is the Web Summit and the Web Summit is Lisbon - We [Portugal] have our own identity - It's going to have an identity of its own - [Portugal is] facing two different realities - Portugal is known for its sun, beach, food and wine and now tech is about to take off - Lisbon's depressed city center needed to be revived (-)
Promoção de PT	<ul style="list-style-type: none"> - PR campaign promoting Lisbon abroad as a hub bridging Portuguese-speaking countries on three different continents. - The Portuguese certainly have the promotional part - With the Web Summit, we're able to show the world what's going on here - We wanted the world to see what's happening in Lisbon - Web Summit is a great way to showcase to the world what Portugal is all about
Buzz e spotlight	<ul style="list-style-type: none"> - All eyes appear to be on Lisbon at the moment. - Open a magazine and there'll be yet another travel feature praising the Portuguese capital - the European city break of the moment - as more eyes look to Lisbon - growing buzz in Lisbon - Lisboa se encuentra en el momento de gracia - Lisbon is buzzing - Lisbon has jumped on the trend - Lisbon is happening - one of Europe's hottest stars - growing wave of interest in what's happening in Lisbon and Portugal - Everywhere you turn, people are talking about it [Lisbon] - Las noticias sobre el crecimiento económico portugués son incesantes - Now, suddenly Lisbon, and Portugal, is on everyone's shortlist for visiting or setting up business - Portuguese capital is currently becoming the 'place to be' in the digital world. - Now that Portugal is on the map for tech - The new place on the map for tech entrepreneurs in Europe is Lisbon - [Lisbon] begun to catch on with the tech community - It puts Portugal at the heart of the global conversation about tech and innovation - this week there's another reason why Lisbon has been thrown into the spotlight – Web Summit - the history, cuisine, good weather, great nightlife and easy-going nature of the people attract attention from international media - you see international entrepreneurs thinking 'where should I go and build a company?' and you see that Lisbon is on the map - Lisbon was thrown in the tech spotlight - Lisbon has been barely a blip on the international tech radar thus far. But it can boast that its startup scene has begun to gather some momentum in recent years - a city that has at last attracted the global startup spotlight - But buzz was not the goal, just the beginning of a bigger plan - And it's proving increasingly tricky to find someone in the startup industry who isn't aware of Lisbon's rising status when the Web Summit relocated to the city and held its first run last year

	<ul style="list-style-type: none"> - boost it [Web Summit] will give the city's reputation. - Until now, Lisbon has been a source of attraction and inspiration - televisions showing footage of desperate families grappling with garden hoses to save their homes (-)
Portugal/Lisboa como descontraído, excitante, com um cenário cool, criativo	<ul style="list-style-type: none"> - Lisbon has hit a sweet spot - Portugal's shabby-chic capital - Lisbon is exciting - Portugal's boa-vida appeal - a thriving city [Lisbon] - 'cool' Lisbon" - Lisbon is a cool city - This place [Lisbon] is really cool - The creative scene is just great - thriving cultural scene
Comparações com outros países/cidades	<ul style="list-style-type: none"> - The week's two other stars are host country Portugal and the United Kingdom - Portugal and Ireland stand in contrast to Greece and Italy - Lisbon has become as competitive as London or San Francisco, when it comes to picking a place to start a company - Berlin, a city that shares some parallels with Lisbon's journey - "Lisbon cannot compete with Berlin in terms of its dimension, its territory, its history. And why should we?" Berlin doesn't have what we have, and we don't have what Berlin has - There is a meme in Berlin that Lisbon is The new Berlin - "This is not the New Berlin" and "This is not the new Silicon Valley" - aim is to become the next Berlin in generating a cool 'tech buzz' - Picture a city with an iconic golden bridge, trams, bronzed surfers and a vibrant technology industry. San Francisco? Definitely. But what about Lisbon? - Lisbon-San Francisco comparison - Lisbon is typically viewed as Europe's west coast, but obviously there is a tremendous gap in scale and maturity between these two hubs - replicate in Lisbon the tech buzz that developed in Berlin - It [Web Summit] may also help bolster the reputation of the city, whose red suspension bridge, cable cars and nearby surfing locations often draw comparisons to San Francisco - Lisbon in its drive to become a relevant tech hub in Europe, alongside Berlin or Barcelona - a thriving art scene that draws in the creative types that reminds one of the kind of conditions that led to Berlin's blooming startup scene. - "This is not the New Berlin" and "This is not the New Silicon Valley", no, "This is Portugal" - contrasts Lisbon's creative and technological ascendancy with London - Lisbon is way, way more interesting than San Francisco because it's not a one- industry town. - comparisons with San Francisco are fanciful - the parallel is much more LA, actually, in terms of lifestyle and vibe - Everyone is trying to define what's happening in Lisbon right now. For some it's Berlin with sun; for others it's the new Silicon Valley
Economia (evolução e características)	66
Crise	<ul style="list-style-type: none"> - small nation long beset with a stagnant economy and a stressed banking industry - an economy that hasn't grown more than 1 percent annually since 2007 - The genesis of this whole scene was the financial crisis and the lack of jobs - bailed out during the crisis - Enduring a tough adjustment programme, with family income plummeting, unemployment rising to precipitous levels and much-needed structural reforms pushed through at a faster pace than Portuguese society was used to, left a bitter taste with many - economy that is only recovering slowly after a 2011-14 bailout - following its 2011-14 debt crisis - many in Portugal have suffered greatly in the economic crisis - Portugal was under the thumb of international creditors. Its banks were teetering, unemployment was near 18% and tens of thousands of Portuguese were leaving the country. - Portugal struggled to get out of the Global Financial Crisis - recently emerged from its economic crisis and bailout - reverse a brain drain of young entrepreneurs following Portugal's deepest economic slump in 40 years - is still picking up the pieces after the sovereign debt crisis and ensuing recession left its youth unemployment rate at close to 30 percent - country sought international aid in 2011 - country is still overshadowed by the 2007-2009 financial crisis and recent political upheaval, and economic growth has been slower than expected - the city's resurgence is part of a long tradition of building international ties, a tradition interrupted by dictatorship, revolution and, more recently, by economic crisis - In 2011, Portugal received an \$85 billion bailout from the European Union and IMF in the wake of a global financial crisis that left its economy teetering on the brink. - The result was austerity that squeezed average citizens and sent unemployment soaring to 18 percent by 2013 - Portugal had hit rock bottom. Unemployment was at more than 10 percent and kept rising until it peaked at near 18 percent in 2013
Recuperação Economia	<ul style="list-style-type: none"> - has returned to strong growth and exited its lifeline in 2014 - a center-left Socialist government came to power in 2015, following a center-right administration, and has led the country to its strongest growth in at least a decade. - But the country has undergone a deeper transformation over the past few years - the recent announcements about the relocation of Web Summit, a global tech event, from Dublin to Lisbon and the launch of accelerator Startup Next by Techstars in Lisbon suggests that the country might be on the path to fundamental transformation - the shift towards foreign direct investment looks like it may be under way - economic growth in 2017 to its highest level in more than a decade

	<ul style="list-style-type: none"> - La economía de Portugal está creciendo con mucha rapidez desde el año 2000 - el país ha sufrido una alta tasa de desempleo laboral juvenil desde la crisis global y con el crecimiento actual, ha logrado mantener esta tasa más baja que muchos de los países de la Unión Europea - Standard & Poor's even raised Portugal to investment grade from junk - Portugal's economy expanded 3% in the second quarter compared with the same period in 2016, the fastest pace since 2000. Consumer confidence is near all-time highs and unemployment is now 8.8%, below the EU average - Portugal's growth will be back to a low 1.2% in the medium term - There is no question that the economy is doing really well right now - The seeds of the current boom were sown in part during the bailout, the terms of which required Portugal to enact structural reforms such as new labor laws making it cheaper for companies to dismiss workers in a downturn and a more efficient tax-collection system that helped crack down on evasion - Wages fell, making Portugal more attractive for foreign investors—if not for workers—while the government kept public spending under control - The recovery has been so quick and strong that it is beginning to show signs of strain. - Portugal's economy is growing at its fastest rate of expansion since 2000 - growth rates while stable, are lower than in most other EU countries - Two years after exiting its financial bailout unemployment is still at a staggering 12 percent and tourism is an increasingly important part of the economic recovery - economy that is still recovering from a 2011-14 economic and debt crisis (CRISE) - If there's a symbol of the breadth of the euro zone's recovery, it's Portugal - In 2011, it had to accept an international bailout on punishing terms. Three years after graduating from that program, growth and confidence have returned. - S&P Global Ratings just raised Portugal's sovereign rating to investment grade - Portugal has staged a remarkable recovery, but Lisbon can't relax - Portugal's unemployment rate fell to 10.8 percent in the second quarter and youth unemployment declined to 26.9 percent from 29.8 percent a year earlier - Portugal hopes its capital can lead a national resurgence - country's economic regeneration - Lisbon and Portugal could be on the verge of a profound transformation - recovery in the country's capital after the 2011-2014 debt crisis - remarkable and rapid road that Portugal, and particularly its capital, Lisbon, has travelled by reframing its financial and economic woes - "I do believe even though the crisis was bad for Portugal, it gave an impressive boost to its entrepreneurial aspect and forced a new generation into creating their own jobs" - the country's capital, Lisbon, successfully turned its economic troubles into an opportunity to reinvent itself - Tourism and exports have been boosting the economy and helping the minority government manage the budget deficit, which last year was the narrowest as a percentage of gross domestic product in four decades of Portuguese democracy - Tourism is big business for both economies -- generating about 10 percent of gross domestic product in both Spain and Portugal. - wake of a blistering economic crisis - bring back some of the hundreds of thousands of people who left during the economic crisis - Costa and his team managed to get Lisbon back on its feet, a success she hopes to replicate nationally
<p>Pontos Negativos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - The banking system is struggling under the weight of nonperforming loans, which squeezes credit for good borrowers - Portugal has been investing too little for years -- and for the past two decades, the problem has been getting worse, not better. - Since the mid-1990s, total factor productivity (which measures how efficiently capital and labor are used) may have actually declined. - With public debt at roughly 130 percent of national income - Further progress demands more investment, stronger banks, and the right kind of fiscal discipline. - Employment has improved more than initially forecast by the government this year, unlike the indebted economy, which is set to grow less than in 2015 - The government forecasts economic growth will slow to 1.2 percent this year from 1.6 percent in 2015 - Portugal's situation remains more troubled than most on this continent of sluggish economies. - Portugal has exited the bailout process. But unemployment nationally was still 12.5 percent last January - The country's budget deficit remains high, and analysts have warned that its banking system is still a mess and its economic future uncertain. - helped foster growth in a country where banks still struggle with the heritage of bad loans
<p>Governo (caraterísticas, medidas e apoios)</p>	<p>57</p>
<p>Descrição geral</p>	<ul style="list-style-type: none"> - incredibly supportive government - government incentives - healthy support from the Portuguese government - grants and tax incentives created by the government - the government is setting up a number of partnerships around the world, with a keen eye on Asia and the Far East. - Lisbon is the biggest of Portugal's 22 constituencies, electing 47 out of a total 230 members of parliament. Together with the northern constituencies of Oporto and Braga, as well as Setubal just south of the capital, those four coastal districts account for more than half of all the seats in parliament. - The government [is providing] very good conditions - Costa saw some endorsement for the government beyond Lisbon last month when his Socialist Party claimed its biggest victory in local elections, taking 38 percent of the vote and 159 of the country's 308 town halls - the national government is trying to capitalize on the momentum by rolling out a series of new initiatives - serious support from the Portuguese government - nothing compares to the support he [Paddy Cosgrave] gets from Costa's current minority Socialist government in Portugal - The city lacked an economic strategy. One of the first measures taken was an international PR campaign promoting Lisbon abroad as a hub bridging Portuguese-speaking countries on three different continents

Atração de investimento estrangeiro	<ul style="list-style-type: none"> - besides boosting commerce and tourism, growing a tech scene there became a central pillar in their strategy - competitive Golden Visa programme - el gobierno portugués ha invertido 200 millones de euros para captar a las startups internacionales - el gobierno está poniendo todos sus esfuerzos para conseguir apoyos de parte del extranjero - government's efforts to encourage direct foreign investment with its Golden Visa and Non Habitual Residence schemes - Portuguese government has also set up a €200m venture capital fund aimed at bolstering foreign investment in start-ups - Golden Visa, a fast-track scheme to enable entrepreneurs coming from outside the Schengen area to stay in the country - The startup visa project is the latest in a number of initiatives aimed at making it easier for foreign entrepreneurs to set up shop in Portugal - In 2009, the country introduced the so-called non-habitual residents' taxation regime to attract foreign capital - speed up the visa application process for Indian entrepreneurs wishing to launch their startup in Portugal, with the creation of a so-called "Startup Visa" - plan to offer residency, and eventually citizenship, for anyone who invests at least €1 million in the local economy, buys property worth €500,000 or creates 10 jobs. - the country also started to hand out "golden visas" - Portuguese government was quick to set up a task force called "Portugal In" to attract foreign investment. - Portugal's Prime Minister António Costa announced that the government had created a new public fund of \$220 million that will match any private venture capital invested in the country's startups
Apoio ao empreendedorismo e startups	<ul style="list-style-type: none"> - gracias a sus [Gobierno] iniciativas, más de 400 emprendedores al año pueden llevar a cabo sus inversiones - it created a national network of tech hubs and startups in Lisbon through the StartUP Voucher initiative that gives more than 400 entrepreneurs a one-year fellowship to pursue their ventures - governments create aggressive programs to encourage startups and entrepreneurship (Portugal being just one example) - national and regional authorities in Italy, Portugal, and Spain have adopted a combination of tax incentives and grant programs to stimulate startup hubs - Startup Portugal, an organization launched this year by the national government to oversee its four-year tech startup initiative. This includes mentoring and subsidy programs, a seed funding program that will be announced in January, various hiring incentives, and marketing efforts to help Portugal's startups attend large tech conferences to get more visibility - "StartUP Portugal," an association overseeing the country's strategy for entrepreneurship - The government is determined to make it as easy as possible for them to resettle - the government offered to co-finance startups - government-run agencies quickly helped them [Mycujoo] find an office - the government is building financial instruments to boost the startup scene - Government measures include tax breaks of up to 100,000 euros for investments in the sector
Regulamentações	<ul style="list-style-type: none"> - government hopes new regulation can draw more companies - Portugal is planning to launch "free zones" with special regulations to allow testing of such technologies and attract investment in them - working a lot on the regulatory and legal aspects because this is really totally fundamental for opportunities in this area - Portugal is one of the leaders in Europe addressing the regulation of the sharing economy
Investimentos e planos do governo	<ul style="list-style-type: none"> - announced plans to hire more firefighters and increase use of the military to face the blazes - the government will invest millions to expand the venue and other infrastructure to accommodate the event's growth - Costa's government has tried to address the challenges facing the more rural, aging and thinly-populated inland regions, with measures including funds to promote tourism - Costa has reversed state salary cuts faster than the previous administration proposed, Costa has reversed state salary cuts faster than the previous administration proposed, while raising indirect taxes - Portugal's government will pay Web Summit 11 million euros a year
Ações ligadas ao turismo, setor hoteleiro e imobiliário	<ul style="list-style-type: none"> - The government is providing credit lines for innovative hotel projects and to help existing hotel owners renovate their properties - it has bolstered security measures at airports and popular tourist destinations - It's also building a free wifi network in historic centers across the country as it simplifies legislation on short-term rentals in a bid to increase the quality and sustainability of the tourism sector in Portugal - His government is also playing a role in helping Lisbon attract big conferences such as November's "The Web Summit" - Government measures including phasing out rent controls and selling hundreds of those empty buildings at public auctions
Pontos negativos	<ul style="list-style-type: none"> - The government is cutting capital projects to increase its day-to-day spending. (-) - Portugal's archaic and bureaucratic labour legislation needs to be overhauled (-) - The government has made a start on this [banks bad loans], but should do more to encourage orderly bankruptcies, restructurings and write-off (-) - The government also needs to invest more in infrastructure (-) - More capital spending will require tighter control of other outlays. Unfortunately, Prime Minister António Costa and his government have done the opposite (-) - in 2016, infrastructure spending fell to its lowest level in more than 20 years (-)
Regime Fiscal	9
Incentivos fiscais favorável ao empreendedorismo	<ul style="list-style-type: none"> - adopted a combination of tax incentives to stimulate startup hubs. - Government measures include tax breaks of up to 100,000 euros for investments in the sector - grants and tax incentives created by the government - very competitive fiscal setting for startups
Regime fiscal atração capital estrangeiro	<ul style="list-style-type: none"> - generous tax regime for foreigners - In 2009, the country introduced the so-called non-habitual residents' taxation regime to attract foreign capital - Tax breaks are luring foreigners, particularly French and Brazilians, into settling in Portugal permanently
Taxas e impostos	<ul style="list-style-type: none"> - lining the country's coffers with the 15 percent tax it collects on each booking - raising indirect taxes
Fundos de Investimento	27

<p>Geral</p>	<ul style="list-style-type: none"> - acute shortage of venture capital in the Portuguese economy, which remains slow growing and heavily indebted five years after the EU/IMF bailout - venture capitalists pledged over 500 million euros - help startups to thrive by attracting foreign funding through incentives and the right regulation - early-stage funding outpaced the European and global medians - flourishing funding ecosystem boosted by growing interest from VC firms like Caixa Capital - boost funding and other support for technology firm - Portuguese government has also set up a €200m venture capital fund - Lisbon has the highest concentration of activity, representing 40 percent of scaleups and raising 65 percent of the total money made available to Portuguese scaleups - international investors are playing a central role in the scale-up of the Portuguese ecosystem - 62 percent of capital made available to scaleups – 86 percent of later stage rounds – comes from abroad - They [Portuguese 'scale ups' companies] raised a total of 166 million euros, although this is far behind neighboring Spain which had 106 scaleups that raised \$1.6 billion and Germany's 208 companies that attracted \$6.6 billion in investment. - Portugal had 40 startups that raised more than \$1 million in venture capital over the past five years, for a total of \$166 million among them. Another 24 startups bagged funding under \$1 million. - There's yet to be millions pumped back into the ecosystem by tech entrepreneurs
<p>Exemplos de fundos concretos e casos de empresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - the company announced it had raised \$5 million in venture capital, bringing its total to \$8 million - Talkdesk – a software-maker for call centres – has raised millions from strategic investors, like U.S. enterprise software maker Salesforce.com - Google Ventures has ploughed money into language translator Unbabel - It has won backing from renowned angels such as Alex Chesterman, founder of Zoopla, and European venture capital firms including Octopus Investments. - larger funding rounds are just around the corner - Lisbon now needs its flurry of IPOs - the company raised €1m (£890,000) in a seed extension round, with investment pouring in from Caixa Capital, Faber Ventures and ES Ventures - The company has had no trouble attracting those with big pockets – it brought in \$24m (£19.2m) in Series A funding last November, following the \$3.5m (£2.8m) of investment the previous year - last year secured \$21m (£16.9) in Series A funding - the firm secured \$5m (£4m) in Series A funding from lead investors Notion Capital and Caixa Capital. - VCs investing \$18.5 million in nine deals there last year - €200 million fund to co-invest alongside VCs in local startups and foreign companies that relocate to the country - Caixa Capital, a Lisbon-based VC and private equity firm - The fund is called 200M (it's 200 million euros) and is part of a larger effort to pump \$440 million into the country's emerging technology economy over the next two years
<p>Comércio Internacional e IDE 56</p>	
<p>Aumento do IDE (geral) (Estrangeiro → Portugal)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - investment pouring in - Foreign investment in the sector helped propel economic growth in 2017 to its highest level in more than a decade - The passport-for-investment scheme has already drawn thousands of investors - In 2017 alone, British investment in the country grew more than fivefold to €750 million from €140 million in 2016" - prefers larger investments and thinks there are possibilities in Portugal - brought more foreign investment - non-Portuguese people accounted for 90 percent of the record 2 billion euros invested in in the country's real estate last year - hoping they [participants of Web Summit] will bolster investment - rising numbers of French and Chinese property investors
<p>Medidas do governo português para atrair IDE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - government's efforts to encourage direct foreign investment with its Golden Visa and Non Habitual Residence scheme - el gobierno está poniendo todos sus esfuerzos para conseguir apoyos de parte del extranjero - aimed at bolstering foreign investment in start-ups - plan to offer residency, and eventually citizenship, for anyone who invests at least €1 million in the local economy, buys property worth €500,000 or creates 10 jobs. - Lisbon's door is firmly open, with Invest Lisboa on a mission to attract foreign companies, including UK startups. - the country also started to hand out "golden visas" to those who invest at least a million euros, buy real estate worth half a million or create at least 10 jobs in Portugal - the majority [golden visas] were given to real estate investors, primarily from China - €3.9 billion of foreign money the program [Golden Visa] has poured into Portugal since 2012 - the number of entrepreneurial visas will soon go up, now that big players have arrived in Lisbon - task force called "Portugal In" to attract foreign investment - Golden Visa, a fast-track scheme to enable entrepreneurs coming from outside the Schengen area to stay in the country - In 2009, the country introduced the so-called non-habitual residents' taxation regime to attract foreign capital - The new visa will part of a wider effort to transform Portugal into a gateway to Europe for Indian companies - competitive Golden Visa programme - The startup visa project is the latest in a number of initiatives aimed at making it easier for foreign entrepreneurs to set up shop in Portugal - government is building financial instruments to boost the startup scene and attracting companies from the UK, US, Netherlands and Germany - speed up the visa application process for Indian entrepreneurs wishing to launch their startup in Portugal, with the creation of a so-called "Startup Visa"
<p>Investimento de grandes multinacionais tecnológicas em PT</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alphabet Inc's Google will open a new support center for Europe, Middle East and Africa in Portugal - Google will be opening the Europe, Middle East and Africa offices in Lisbon - numerous major companies, including some of the world's tech giants, have opened branches in Lisbon - convincing the world's tech giants to open up branches in Portugal - American tech giant Google, German online retailer Zalando and carmaker Volkswagen all announced they were setting up local tech development centers. Mercedes-Benz followed suit in May

	<ul style="list-style-type: none"> - Alphabet Inc's Google said it would open a new support center for Europe - Volkswagen, which is already one of the largest foreign investors in Portugal - Mercedes-Benz, which opened its Digital Delivery Hub in the city
Investimentos estrangeiros outras empresas, startups e empreendedorismo em PT	<ul style="list-style-type: none"> - Philip Källberg and Felix Bråberg moved their company from London to Lisbon - the city's efforts to become a hub for European startups begins to attract foreign investors - up-and-coming foreign tech companies frequently consider opening a local office - you see international entrepreneurs thinking 'where should I go and build a company?' and you see that Lisbon is on the map - Portugal's corporate sector is ripe for investment - 62 percent of capital made available to scaleups – 86 percent of later stage rounds – comes from abroad - generate investments in the Portuguese technology sector and lead to the creation of new companies by foreign entrepreneurs - international investors are playing a central role in the scale-up of the Portuguese ecosystem - help startups to thrive by attracting foreign funding - companies have been telling me they want to move here - Lisbon can be one of the channels of bridging Europe to the U.S - The team at Factory, which plans to invest €5-10 million (\$5.85-11.7 million) in the project - tech investment in Portuguese start-ups
Balança de pagamentos e relações com outros países	<ul style="list-style-type: none"> - the country currently boasts a positive trade balance based on higher exports of manufactured tradeable goods, [but] the shift towards foreign direct investment looks like it may be under way - with geographical and geopolitical proximity, both physical and historical, to relevant emerging markets in Africa and South America, Portugal looks well placed to attract more investment - the government is setting up a number of partnerships around the world, with a keen eye on Asia and the Far East. - Portugal already represents a key market for Chinese companies (...) it came in sixth place on the list of top European destinations for Chinese capitals, with estimated investment of 6.6 billion euros - Portugal is also trying to leverage the strong links with its former colonial settlement of Macau to help its own entrepreneurs access the Chinese market. - long tradition of building international ties - history as a trading power - world's oldest surviving strategic alliance [Portugal and UK] - exports have been boosting the economy - the typical Portuguese company tends to focus for expansion on Portugal's former colonies, including Angola and Mozambique
Empresas tecnológicas internacionais	19
Ações do governo para atração de empresas tecnológicas internacionais	<ul style="list-style-type: none"> - el gobierno portugués ha invertido 200 millones de euros para captar a las startups internacionales - Lisbon has launched a major push to attract tech companies and startups since its 2011-14 financial crisis
Geral	<ul style="list-style-type: none"> - numerous major companies, including some of the world's tech giants, have opened branches in Lisbon - many companies relocating to Lisbon - convincing the world's tech giants to open up branches in Portugal
Exemplos de casos reais	<ul style="list-style-type: none"> - Philip Källberg and Felix Bråberg moved their company from London to Lisbon - High tech companies such as Rocket Internet, Google, Microsoft and many others have significant offices in the country and up-and-coming foreign tech companies frequently consider opening a local office to take advantage of the available tech and engineering talent. - Lisbon is home to equity crowdfunding platform Seedrs, overseas money transfer company Moneytis, a French company that moved its headquarters to Lisbon, CardMobii, which operates in the digital wallet sector, and credit risk firm CrowdProcess - Alphabet Inc's Google will open a new support center for Europe, Middle East and Africa in Portugal - Google will be opening the Europe, Middle East and Africa offices in Lisbon - Mercedes opening a digital hub in Lisbon - Mercedes-Benz this year opened a digital centre in Lisbon - Volkswagen has a big assembly plant in Portugal - Portugal is also angling for a potential European factory under consideration at Tesla Motors - Mercedes-Benz, which opened its Digital Delivery Hub in the city - American tech giant Google, German online retailer Zalando and carmaker Volkswagen all announced they were setting up local tech development centers. Mercedes-Benz followed suit in May - Volkswagen is to set up a software development center in Lisbon joining a growing list of companies attracted to the information technology scene in the country - Volkswagen, which is already one of the largest foreign investors in Portugal - Alphabet Inc's Google said it would open a new support center for Europe, Middle East and Africa in Oeiras on the outskirts of Lisbon, which would create 500 tech jobs.
Startups e empresas tecnológicas de origem PT	60
Descrição e evolução do tecido empresarial português a nível de startups e tecnológicas (geral)	<ul style="list-style-type: none"> - The Portuguese capital is home to dozens of fast-growing startups, including 26 on Inc.'s annual Europe list - Lisbon tech companies leased 28 percent more office space between 2016 and 2017 than the 10-year average - tech startups mushrooming - A total of 37,924 new companies were set up in Portugal last year, the highest since 2007 - growth in the number of startups - new company registrations in Portugal, which rose sharply to 35,555 last year from 29,216 in 2012 - global up-and-coming, rapidly growing new companies - some Portuguese companies are "extraordinarily self-content"

	<ul style="list-style-type: none"> - The Portuguese capital is home to dozens of fast-growing startups, including 26 on Inc.'s annual Europe list - Lisbon tech companies leased 28 percent more office space between 2016 and 2017 than the 10-year average - we still have a lot of work to increase the numbers of those that decide to start new and innovative businesses (-) - Just under half of these startups are based in Lisbon, and about 25 percent are in the city of Porto.
<p>Internacionalização das empresas portuguesas (geral)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - startups in Lisbon sell to global markets at a high rate - Lisbon startups report selling to customers outside of Europe at a rate roughly 50 percent higher than the global median - Portuguese fintech firms are already making waves globally - Portuguese startups have a knack for expanding internationally early in their development - 66 Portuguese startups were selected which gave them free admission, a two-day startup bootcamp, and the chance to pitch in front of international investors
<p>Angariação de investimento, fusões e aquisições</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Portuguese start-ups are also beginning to raise significant rounds of international capital - Lisbon has the highest concentration of activity, representing 40 percent of scaleups - tech investment in Portuguese start-ups - No Lisbon startup has yet sold itself to a larger company or to the public via a share sale (-) - A Microsoft-backed study identified 40 Portuguese 'scale ups' - companies that have raised at least 1 million euros in funding - over the past five years. - Portugal had 40 startups that raised more than \$1 million in venture capital over the past five years, for a total of \$166 million among them. Another 24 startups bagged funding under \$1 million. - first Portuguese startup accepted into the Y Combinator program in 2014
<p>Startups portuguesas – casos concretos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A Lisbon-based company, Codacy, also won the 2014 Web Summit Pitch competition for start-ups seeking investors - Lisbon-based Codacy – an automated code review tool – won the pitch competition at the last Web Summit - Codacy, the company he co-founded with Joao Caxaria, uses algorithms to automatically correct mistakes in software code for scores of businesses worldwide, including PayPal and Adobe - One of the more notable is Codacy — with offices in Lisbon, London, and San Francisco — winner of Web Summit's 2014 pitch contest. - The Portuguese startup [Codacy] was thrown into the spotlight two years ago when it competed against 200 companies to scoop the BETA Award at the Web Summit in Dublin - Codacy's revenue grew by 300% last year and its clients include Adobe, Deliveroo and Cancer Research UK - the country may be best known for José Neves, founder and chief executive of luxury fashion marketplace Farfetch - Farfetch is adding headcount to its 650 workers in Portugal - Farfetch, run from the U.K. by its Portuguese founder and valued at more than \$1 billion last year after completing another round of financing - Portuguese entrepreneur Jose Neves founded online luxury clothing retailer Farfetch - José Neves, who founded U.K.-based unicorn Farfetch. And there are a host of other startups, such as Feedzai, Talkdesk, Veniam, and Musikki, that started in Portugal but have since moved their headquarters abroad. - Fashion "unicorn" Farfetch, cloud-based call-centre software Talkdesk, student accommodation booking platform Uniplaces, or big data and machine learning anti-fraud software company Feedzai are all examples of Portuguese-based companies that are conquering global markets and raising hundreds of millions of euros and dollars in international rounds of funding - Feedzai, backed by Citigroup's venture arm, uses machine learning to automatically spot fraud for clients in Europe and the U.S. - Talkdesk has proved to be one of Lisbon's most successful startups - Talkdesk – a software-maker for call centres – has raised millions from strategic investors - Founded by Vasco Pedro, Joao Graca, Bruno Prezado Siva and Hugo Silva in 2013, the company [Unbabel] has quickly gained the respect of the local tech community. - Google Ventures has ploughed money into language translator Unbabel - the company can encourage more success stories like Unbabel. Cofounded in 2013 by Vasco Pedro, who holds a PhD in language technologies from Carnegie Mellon, the company now has 40 employees. - All three (Uniplaces, Talkdesk, Unbabel) are choosing to build their internationally focused businesses in Lisbon - Some of Portugal's most successful startups include Hole19, a golf app that works as an intelligent caddy and uses global positioning system technology; Uniplaces, a room- rental service that caters to university students in countries including Portugal, Spain, Italy, Germany, France and the U.K.; and Zaask, a web platform that connects tradesmen and professionals to potential clients. - In Lisbon, ventures have sprung up—ranging from Hole19, an international social network for golfers, to Uniplaces, which lets college students book housing across Europe. - golfing app called Hole19 which now has one million users in 172 countries - most notable Lisbon startups and Uniplaces will be first on the list. - Uniplaces has 150 employees and has opened offices in London, Milan, Madrid, Berlin and Barcelona - Uniplaces was founded three years ago and finds accommodation for students across 38 countries - Seedrs - which was co-founded by Portuguese entrepreneur is Europe's largest online crowdfunding firm - Portuguese entrepreneur Carlos Silva and his partner, Jeff Lynn, were setting up an equity crowdfunding platform called Seedrs in the U.K. capital. - Jscrambler has over 28,000 customers globally, including Fortune 500 companies, and a number of global brands - The Jscrambler team is also growing, currently 20 strong, and the company, which has offices in Porto, Lisbon and San Francisco, is expanding its operations to the US, their primary market. - Noxidity, a startup that uses smart sensors to predict the corrosion of industrial machinery. - Veniam is one of Portugal's leading technology companies. - CrowdProcess has developed an artificial intelligence program called James that enables hedge funds and banks to predict when fixed income assets will default. - Mycujoo, a tech startup providing livestream services to soccer clubs and associations around the world, launched by Portuguese founders four years ago in Zurich, the firm later opened offices in the Netherlands and Singapore - Mycujoo now has plans to further expand in Portugal - there's another Portuguese clothing site that's gaining traction - Between January and September this year, Chic by Choice's sales had increased by 140% compared to the same period in 2015.

Ecosistema Tecnologia e Empreendedorismo	89
Reinvenção de Portugal/Lisboa como um ecossistema de tecnologia e empreendedorismo	<ul style="list-style-type: none"> - tries to reinvent itself as Europe's leading tech hub - reinvent itself as a global startup hub - Portugal's aspirations of becoming a technology hub - renovate Lisbon site for tech hub - reinvent itself as a European hub for creative and tech startups - city's efforts to become a hub for European startups - One of the challenges for Lisbon in its drive to become a relevant tech hub in Europe, alongside Berlin or Barcelona is (...) to keep building a sustainable ecosystem - A lot has changed in the last few years regarding the way entrepreneurship is seen by the Portuguese people - turn Portugal's capital into a hive for tech startups - Lisbon has become a center of Europe's tech industry - Portugal has also become a surprising hot spot for the tech world
Rankings internacionais e atratividade do ecossistema	<ul style="list-style-type: none"> - Lisbon is Europe's fifth most attractive startup hub - ranked Lisbon as the fifth-best-performing startup community in Europe - a major draw for tech entrepreneurs and an attractive base for an expanding fintech cluster - Not long ago the Portuguese capital would have been considered a rank outsider in the EU fintech rankings. - We moved to Lisbon because it is an exciting tech hub - The rate at which Lisbon founders make meaningful global connections by locally meeting founders from elsewhere is over three times as high as the global median, and nearly twice as high as the European median. - Lisbon is well ahead of other ecosystems in drawing startups from elsewhere through events and, most importantly, building founder-to-founder connections as a result - Porto is the real scale-up city of Portugal, and also a leading European hub for innovation, startups and investments - The city is also drawing plenty of interest from entrepreneurial tourists (ex. Web Summit) - The city is also drawing plenty of interest from entrepreneurial tourists (ex. Web Summit)
Dimensão do ecossistema	<ul style="list-style-type: none"> - there is a tremendous gap in scale and maturity between these two hubs (Lisbon and San Francisco) - Its startup scene is in its infancy, but it will be exciting to see what will transpire over the next five years - Portugal's tech scene is still tiny - Lisbon is a smaller fish in The tech sea than Dublin - Lisbon is a small speck in the universe of Europe's startup giants like London and Berlin - Lisbon is a small startup ecosystem: with the exception of Malta, it had the smallest ecosystem value in Europe in our Global Startup Ecosystem Report. - It's a small and emerging ecosystem - The startup ecosystem is just beginning
Crescimento do ecossistema	<ul style="list-style-type: none"> - carve Lisbon out as a burgeoning tech hub - Lisbon is fast becoming a creative and tech startup hub - an entrepreneurial community that is growing - Lisbon's creative and technological ascendancy - Portugal is emerging as a start-up nation - Portugal's tech scene gets boost - Portugal is getting more and more involved in the startup scene - growing start-up scene - Lisboa se está convirtiendo con mucha rapidez en un centro para startups creativas y tecnológicas - Portugal has seen a sharp rise in technology start-ups in the past few years - it gave an impressive boost to its entrepreneurial aspect - increasing supply of startup founders that choose Lisbon as their base - technology sector is growing - growing community of creative businesses - growing number of startups flourishing in Portugal's tech ecosystem - globally minded entrepreneurs and the ecosystem that has quickly evolved around them. - leads to faster startup growth and stronger overall ecosystem performance - Yet the ecosystem in Lisbon has been growing fast - The Portuguese scaleup ecosystem is growing twice as fast as the European average - Portugal's thriving scaleup ecosystem which is growing twice as fast as the European average - I expect an acceleration as more companies are founded, and other startups move here from abroad - booming environment - Portugal is emerging as a start-up nation, one based on a global mindset and ambition - Lisbon has seen its startup profile increase significantly since Web Summit landed - Web Summit has turbo-charged the ability of Lisbon startups to build a high degree of Global Connectedness - 2016 Web Summit will be the perfect platform to see how the city harnesses the new wave of tech talent now breaking on Lisbon's shores - tech ecosystem, which was recently boosted when its capital Lisbon hosted the Web Summit
Outras características	<ul style="list-style-type: none"> - The Web Summit is key to consolidate Lisbon and Portugal as a credible tech hub - the bustling startup ecosystem that was kindled just seven short years ago is thriving - there's energy and new thinking and new technology

	<ul style="list-style-type: none"> - The creative scene is just great - Lisbon's tech scene - information technology scene - We're pitching to the entrepreneurs, the startup founders and their teams to move here - During the next two days, Lisbon will be the world's capital of technology - "I want them to remember Portugal as a dynamic, progressive, and open-to-business country" - This 10-year agreement with Web Summit will decisively make Lisboa a key capital for innovation, entrepreneurship, and talent - Portugal would become a leading destination for entrepreneurs who want to develop applications for the public sector. - Founders in Lisbon build it in the reverse way: they make connections locally with founders who travel to Lisbon. - La comunidad de startups de Lisboa se encuentra en su momento álgido - se creó un red nacional de centros tecnológicos - se va a crear un campus enorme de startups tecnológicas en la ciudad - Lisbon's startup community is thriving - Lisbon's drive to build a vibrant tech and creative center - thriving startup community - there's just a great community spirit and real optimism about a better tomorrow (...) I saw it in the incubators I visited and in the bars where I went for drinks with young entrepreneurs and investors - upbeat mood in Lisbon tech "overwhelming" - a city committed to innovation and a startup environment - Startups are already turning to Lisbon - startup bug that the whole country has caught - The epicenter of Lisbon's startup community is a six-story building located between a body-piercing parlor and a cafe in Baixa, an 18th century-era district of storefronts and streetcars - technological prowess - where various technology companies have their local offices - It's a great place to grow a tech company - thriving startup community - vibrant technology industry - exotic venues such Lisbon for lucrative tech shows - The Web Summit organizers and various ecosystem leaders in Lisbon have clearly figured out a way to ensure that this interaction [entre local founders e other attendees] takes place. - The Portuguese ecosystem has the right ingredients to prosper in the future - Their presence [tech giants], "also has a spillover effect into the entrepreneurial ecosystem."
<p>Incubadoras, Aceleradoras, Coworkings</p>	<p>20</p>
<p>Geral</p>	<ul style="list-style-type: none"> - helped by accelerator funding, tech incubators and newly refurbished coworking spaces popping up all over the city. - plans to create office spaces for up to 3,500 tech workers - launching a number of incubators and business accelerators - se creó un red nacional de centros tecnológicos - dozens of incubators, accelerators, hubs, coworking spaces, and boot camps have appeared - co-working space near Lisbon's iconic 25th of April bridge - Scores of accelerators, incubators, coworking spaces, and repurposed structures have popped up as a result
<p>Exemplos de incubadoras, aceleradoras</p>	<ul style="list-style-type: none"> - The entrepreneurial network is underpinned by an impressive range of supports, with incubators such as Startup Lisboa, Labs Lisboa, Inovisa and Tec Labs and accelerators such as EIT InnoEnergy and BGI, according to Silicon Republic - launch of accelerator Startup Next by Techstars in Lisbon suggests that the country might be on the path to fundamental transformation. - About 500 companies have gone through training programs at Beta-i, a Lisbon-based business accelerator - La red de emprendedores está compuesta por apoyos de diferentes rasgos, desde empresas incubadoras como Startup Lisboa hasta tecnológicas como BGI - Beta-i, a Lisbon accelerator founded in 2010. - Beta-i, notably one of the central pillars responsible for the current Portuguese startup renaissance. - Fábrica de Startups, a four-year-old accelerator that runs boot camps for aspiring startup founders - Lisbon-based Beta-I, a so-called accelerator - In 2011, Vasconcelos set up an incubator there called Startup Lisboa - Startup Lisboa is home to more than 40 companies in what feels like a clubhouse, as its inhabitants tap away on laptops and talk shop - Fábrica de Startups, a four-year-old accelerator that runs boot camps for aspiring startup founders - investor and incubator Faber Ventures - launched an incubator called "Startup Lisboa"
<p>Educação, Capital Humano e Mercado Trabalho</p>	<p>75</p>
<p>Caraterísticas e qualificação dos recursos humanos em Portugal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - country's growing education standards - highly language-proficient and have a large pool of skilled engineers - legions of high-skilled, affordable, English-speaking engineers and developers eager to find jobs in the technology sector - Portugal as a hub for great tech talent

	<ul style="list-style-type: none"> - available tech and engineering talent - new generation of highly ambitious, globally minded entrepreneurs - highly qualified and flexible young workforce - multilingual, highly skilled talent - English-language TV in the country as a big plus, since it has made for a large population of English speakers - universities such as the Instituto Superior Técnico in Lisbon are teaching students the art of entrepreneurship rather than just grooming them for careers in multinational corporations - "I knew there was untapped engineering talent here, and from a cost perspective it would be far more efficient than setting up in London" - favorable factors include an English-speaking workforce, a wide pool of technical talent - large population of English speakers - top universities, like the Instituto Superior Técnico, have pivoted their curriculum to prioritize entrepreneurship - have drawn young talent - economy based on knowledge - Everyone speaks English - there's great tech talent - offering talented young people - talented people, everyone speaks English - with a lot of creative people - The Portuguese entrepreneur is born with a global mindset - professional class long conditioned to avoid risk and seek fortunes offshore - You can see how talent is being drawn here from other cities
<p>Criação de emprego pelas startups e grandes tecnológicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Farfetch is adding headcount to its 650 workers in Portugal - Farfetch Ltd., a London-based startup which has half its staff in Portugal, is looking to add more - employs more than half of its 1,200 staff in Portugal - looking to hire another 100 people in Portugal - The arrival of these major players [tech giants] create jobs - total of 280 startups moved into previously empty offices and shops, creating over 1,500 jobs. - the repurposing of these buildings has resulted in immediate job creation - We estimate that HCB can be responsible for the creation of more than 3,000 jobs - half of the new jobs being created in the country are coming from companies less than five years old - news like Mercedes opening a digital hub in Lisbon with plans to hire over 300 people, - new jobs at larger companies - Alphabet Inc's Google said it would open a new support center for Europe which would create 500 tech jobs. - half of Farfetch's 1,000 staff work in Portugal - creation of 500 tech jobs for highly-skilled Portuguese workers - hiring up to 500 of Portugal's best-talent engineers
<p>Desemprego e perda de capital humano qualificado devido à crise</p>	<ul style="list-style-type: none"> - while many Portuguese left the country to seek new opportunities after the country sought international aid in 2011, others decided to go it alone - That is helping to slow the brain drain in which many of Portugal's best and brightest headed abroad during the worst of the crisis. In 2013, nearly 54,000 Portuguese left the country for more than a year, up from 5,600 in 2006. Last year, the figure was 38,000 - "During the crisis, a lot of my colleagues emigrated" - unemployment was near 18% and tens of thousands of Portuguese were leaving the country - ensuing recession left its youth unemployment rate at close to 30 percent - experts estimate that nearly half a million people left Portugal between 2011 and 2014 — the country's largest emigration in 50 years - Unemployment was at more than 10 percent and kept rising until it peaked at near 18 percent in 2013 - When the slump hit, unemployment surged and thousands headed abroad - sent unemployment soaring to 18 percent by 2013 - The European Union currently forecasts that Portugal won't recover all the jobs it lost during the economic crisis until at least 2025 - stopping the brain drain and attracting some of the best talent that left Portugal in the financial crisis back to the country - Lisbon-based entrepreneurs say many are now rapidly hiring developers from as far away as Asia and Latin America
<p>Salários/custo da mão-de-obra</p>	<ul style="list-style-type: none"> - The cost of employing a worker in Portugal was 13.20 euros per hour last year, which is 55 percent less than the 29.50 euros per hour average cost for a worker in the euro region - labour costs are some of the lowest within the euro area - relatively benign costs of labor - salaries and fixed costs are lower than at any of the company's other locations - Portuguese Communist Party is campaigning this month to raise the minimum wage to €600 a month - Wages in Lisbon are roughly a third of those in Berlin - estimated hourly labor cost in Portugal in 2015 was 13.2 euros, compared with a European Union average of 25 euros and 32.2 euros in Germany - talented engineers who speak English at relatively low cost - well educated engineers and low wages - The Portuguese labor market is also tightening, which is starting to push up wages. - has begun increasing the salaries it offers - Some public-sector workers, for instance, have been given pay rises even though their incomes are higher than in the private sector
<p>Recuperação emprego</p>	<ul style="list-style-type: none"> - el país ha sufrido una alta tasa de desempleo laboral juvenil desde la crisis global (CRISE) y con el crecimiento actual, ha logrado mantener esta tasa más baja que muchos de los países de la Unión Europea

	<ul style="list-style-type: none"> - Portugal's unemployment rate fell to 10.8 percent in the second quarter and youth unemployment declined to 26.9 percent from 29.8 percent a year earlier - Employment has improved more than initially forecast by the government this year - I am confident the next few years will bring a sharp raise in employment in Lisboa - forced a new generation into creating their own jobs - high hopes that some Portuguese engineers who founded companies or work at big tech firms abroad will return - job market strengthens - It's also increased the number of doctors in the Algarve region in the summer
Caraterísticas mercado trabalho (negativo)	<ul style="list-style-type: none"> - unemployment nationally was still 12.5 percent last January, and around 30 percent for people under the age of 25 - unemployment is still at a staggering 12 percent - archaic and bureaucratic labour legislation - youth unemployment has remained high since the Global Financial Crisis
Setor Imobiliário	24
Preços	<ul style="list-style-type: none"> - cheap property - he used to find property for about €1,000 per square meter. Now, he can't buy quality space for less than €2,500 per square meter - el incremento del precio tanto en alquileres como en pisos en propiedad, subirá hasta tal punto que se verán obligados a abandonar el centro de la ciudad - Hardly any other capital cities in Europe have such low prices per square metre - relatively benign costs of real estate - surge in interest in residential property and a resulting increase in property prices - danger is that young people will be driven out of the city centre as property prices rise - Monthly rents for prime Lisbon offices averaged 18.50 euros per square meter in 2014, compared with 66 euros in Paris - Portugal's main selling points include cheap rents - complain of being priced out of their neighborhood homes - push Lisbon property prices higher, increasing as much as 25 percent in some areas since 2013
Emprego no setor imobiliário	<ul style="list-style-type: none"> - Employment in the real-estate sector rose 44% in the spring over the same period last year
Gestão mercado imobiliário e reabilitação imóveis	<ul style="list-style-type: none"> - Developers have poured money into revamping rundown apartments to resell or offer to tourists on Airbnb - phasing out rent controls and selling hundreds of those empty buildings at public auctions
Investimento no setor imobiliário	<ul style="list-style-type: none"> - El mercado inmobiliario portugués también está viviendo un buen momento - tourism and real estate are safe investment bets - capital injection into the local real estate market - Portugal is seeing a boom in property investment - the majority [golden visas] were given to real estate investors, primarily from China - stable and flourishing property market - real estate boom - non-Portuguese people accounted for 90 percent of the record 2 billion euros invested in in the country's real estate last year - rising numbers of French and Chinese property investors - the gains for the city from the increase in real estate investment has been much greater than the drawbacks
Residentes Estrangeiros	12
	<ul style="list-style-type: none"> - foreigners taking up residence - Tax breaks are luring foreigners, particularly French and Brazilians, into settling in Portugal permanently - competitive Golden Visa programme - Golden Visa and Non Habitual Residence schemes for non-EU and EU citizens - 700 guests attended a seminar in London held by the Portuguese Chamber on Moving to Portugal - Golden Visa, a fast-track scheme to enable entrepreneurs coming from outside the Schengen area to stay in the country - waves of all sorts of foreigners are splashing onto the shores of Lisbon - jump on a train to citizenship in the European Union - plan to offer residency, and eventually citizenship, for anyone who invests at least €1 million in the local economy, buys property worth €500,000 or creates 10 jobs. - the country also started to hand out "golden visas" - 6,369 residence permits, allowing people to travel freely within the Schengen area and to apply for full citizenship status after six years, have been issued" - We're seeing a lot of people coming to Portugal from foreign countries, whether it's China or the United States
Custo de vida	12
	<ul style="list-style-type: none"> - can live cheaply - cheap property - Cheap rents - cost of living is so much cheaper than London - costs way below those in more established European centers - it's affordable - startups in Lisbon benefit from relatively inexpensive rent - startups in Lisbon benefit from relatively inexpensive rent - affordable living costs - cheaper to live in than Berlin and London. - relatively low-cost city

	- It's very inexpensive
Qualidade de vida	13
Comunidade local	<ul style="list-style-type: none"> - easy-going nature of the people attract attention from international media - the people are nice - grassroots community - local community is only growing stronger and more resilient - lot of similarities from the energy of the people who are in both cities (Lisbon and San Francisco)
Geral	<ul style="list-style-type: none"> - good quality of life - found Lisbon to have a relaxed climate and less stressful - high quality of life - lifestyle and quality of life that entrepreneurs find here - good quality of life - high quality lifestyle - Lisbon's easygoing life-style - richer lifestyle
Infraestruturas	40
Geral	<ul style="list-style-type: none"> - all the infrastructure rise and be born in the centre of Lisbon and accommodate that growth - good infrastructure - world-class infrastructure - in 2016, infrastructure spending fell to its lowest level in more than 20 years (-) - The government also needs to invest more in infrastructure (-)
Wifi	<ul style="list-style-type: none"> - excellent WiFi facilities provided by MEO - It's also building a free wifi network in historic centers across the country
Transportes	<ul style="list-style-type: none"> - proximity of Lisbon's airport to the conference venue at Parque das Nações - Portugal's 10 airports had 44 million passengers last year, up almost 50% from 2011. In August, TAP, the country's airline, set a record for passengers - low-cost airlines - good public transport links - better transportation - option of traffic calming measures
Infraestruturas para eventos	<ul style="list-style-type: none"> - offers the opportunity for the summit to grow (Infrastructures in Lisbon) - host Web Summit in a revamped riverfront area of Lisbon - pavilions built for Lisbon's 1998 World Fair - better conference facilities - the government will invest millions to expand the venue and other infrastructure to accommodate the event's growth - double the size of the Altice Arena and Feira Internacional de Lisboa" - huge conference venue built for Expo 98 - Lisbon offered a much larger venue - MEO Arena and FIL – Feira Internacional de Lisboa (...) the new venues can accommodate up to 80,000 people - strong infrastructure in the city, the amazing venue - strong infrastructure, a world- class venue - Portuguese beer brand Super Bock will be opening an event space and microbrewery
Transformação de antigas fábricas em Startup Hubs	<ul style="list-style-type: none"> - A 35,000-square-meter former army food factory is going to be transformed into a huge startup campus, Hub Criativo Beato - the city took over last year a derelict military factory in the eastern Lisbon district of Beato which it hopes to turn into a startup center - the biggest project on the list is a 20-building complex of factories in Lisbon's Beato district, a once iconic industrial zone on the Tagus river - LX Factory in the district of Alcântara, a former fabric factory that was left neglected and forgotten until after the recession when the area became an ideal locale for creative types - Turning a 12,000-square-meter factory in the heart of Beato, which once produced food for the Portuguese army, into a mega-campus for startups and global companies - repurposed structures are now taking center stage - typically old, abandoned, and derelict buildings that have lost their way with the passage of time but that now have new purpose - They're calling it the Hub Criativo do Beato, or the Beato Creative Hub - 35,000 square meters in its first phase alone. The second phase will up that figure to 100,000 square meters (Lisbon's Beato district) - is being remade into a mega campus for startups
Infraestruturas de escritórios de empresas tecnológicas/startups	<ul style="list-style-type: none"> - plans to create office spaces for up to 3,500 tech workers - The epicenter of Lisbon's startup community is a six-story building located between a body-piercing parlor and a cafe in Baixa - town of Oeiras on the outskirts of Lisbon, where various technology companies have their local offices - co-working space near Lisbon's iconic 25th of April bridge
Infraestruturas de investigação/educação	- several leading life sciences research centres, such as the Champalimaud Foundation, that are attracting global talent, this creates a recipe for future success.
Turismo (geral)	25
Crescimento do turismo	<ul style="list-style-type: none"> - boosting commerce and tourism - draws thousands of tourists - forecasting a record number of visitors this year as tourists seek sun in destinations perceived as safer.

	<ul style="list-style-type: none"> - have fed a tourism boom - ignited a tourist boom - Overnight stays by non-residents in Portugal advanced 13 percent in the same period. - Tourism is booming - tourism boom - growing number of visitors to the city - prepare the city to take in even more tourists - More than 11 million visited Portugal in the first seven months of this year
Papel do turismo na economia portuguesa (geral)	<ul style="list-style-type: none"> - Tourism is big business for both economies -- generating about 10 percent of gross domestic product in both Spain and Portugal. - Tourism accounts for about 15 percent of Portugal's gross domestic product - boom in tourism that is helping lift much of southern Europe. - Tourism and exports have been boosting the economy - tourism is an increasingly important part of the economic recovery - the gains for the city from the increase in tourists has been much greater than the drawbacks
Receitas turismo	<ul style="list-style-type: none"> - event itself generates 300 million euros (\$347 million) for Lisbon in hotel and other revenue during the week it takes place in November - The tourist boom has brought billions in fresh investment in construction and transport - The gathering will generate as much as 200 million (\$222 million) euros for Lisbon's economy through hotel bookings, restaurants and taxi rides
Caraterísticas turismo em Portugal	<ul style="list-style-type: none"> - Next year, we are going to see less concentration in the peak season and a more even spread of tourists not only across the time frame of the year, but also across the country. - increase the quality and sustainability of the tourism sector in Portugal - tourism is going quite well - Tourism and real estate are safe investment bets - This is the first time that tourism is allowing many people to participate in the development process of the city
Alojamento Turístico	12
Valor	<ul style="list-style-type: none"> - good value render - At the Conrad Algarve Hotel in Quinta do Lago, rooms cost about 500 euros (\$550) a night in high season but that hasn't kept people from selecting it this summer
Hóspedes	<ul style="list-style-type: none"> - Airbnb saw a 60% rise in guests in Portugal this summer compared with summer 2016 - the number of guests who spend the night at hotels and other accommodations has grown at an average of 13 percent a year since 2013
Receitas	<ul style="list-style-type: none"> - The region generated about \$3 billion in revenue for its hosts last year and accounts for more than half of both the site's travelers and landlords
Empreendimentos Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Airbnb's listings in the Lisbon metropolitan area nearly tripled since January 2014 - better hotel options - city full of recently-built hotels - The government is providing credit lines for innovative hotel projects and to help existing hotel owners renovate their properties - hot spot for short-term rentals
Legislação	<ul style="list-style-type: none"> - simplifies legislation on short-term rentals - Lisbon currently requires all hosts to register their units as short-term rentals
Clima	13
	<ul style="list-style-type: none"> - bright blue October sky - ludicrous levels of sunshine - The weather is nice - good weather (...) attract attention from international media - sun and sand country - It's like what Berlin was five years ago but with southern European weather - the warmer climes of Lisbon, Portugal - Why do so many founders travel to Lisbon? Well, the weather helps - 300 days a year of sunshine - better weather - full of sun - offered better weather. - Portugal is known for its sun
Natureza, Recursos Naturais e Paisagísticos	12
Praia	<ul style="list-style-type: none"> - close proximity to glorious beaches - Portugal is known for its beach
Rios/Oceano	<ul style="list-style-type: none"> - foothills of Lisbon's St George's Castle, whose river view - take in views of the Atlantic Ocean - sipping a glass of full-bodied red wine by the Douro river in Porto
Reservas recursos naturais	<ul style="list-style-type: none"> - The country has one of Europe's biggest reserves of lithium
Negativo	<ul style="list-style-type: none"> - vast swathes north of the capital that were scorched three weeks ago by forest blazes (-) - hundreds of wildfires spread across the country (-) - There was an "underestimation" of the risks of forest fires (-)

		<ul style="list-style-type: none"> - wildfires that left more than 100 dead in a four-month period (-) - desperate families grappling with garden hoses to save their homes (-) - In June, forest blazes left more than 60 dead, some of them in homes and in cars as they attempted to flee (-)
Geografia/História/Cultura		8
		<ul style="list-style-type: none"> - Geography, culture play into Portugal's boa-vida appeal - Lisbon's historic charm - the history attract attention from international media - history as a trading power - When it was completed, 50 years ago, the bridge was named after Portugal's dictator, António de Oliveira Salazar. In 1974, four years after his death, it was rebaptised to commemorate the day on which the Carnation revolution erupted to unshackle the country from almost half a century of authoritarian rule. - thriving cultural scene - 500-year history of dealing with different cultures and different people - wide range of historic and culturally vibrant European cities, such as Lisbon
Gastronomia		4
		<ul style="list-style-type: none"> - Pastéis de Belém, a cafe and shop that specializes in the traditional Portuguese custard pastry pasteis de nata, has seen sales rise 30% since the depth of the crisis in 2013. - cuisine attract attention from international media - Portugal is known for its food and wine - the food is nice
Entretenimento		7
	Surf	<ul style="list-style-type: none"> - great surfing - full of surf - nearby surfing locations - good surfing
	Bares e vida noturna	<ul style="list-style-type: none"> - You can stay out all night and drink without any hassle - great nightlife attract attention from international media - Its rooftop bars
Atração Eventos		20
	Sucesso de Portugal/Lisboa na atração/manutenção do Web Summit - geral	<ul style="list-style-type: none"> - winning the race to host this year's Web Summit - Portugal pulled off a coup by bringing the Web Summit to Lisbon - they convinced the organizers of the Web Summit to relocate their massive tech conference - government of Portugal successfully convinced the Web Summit to choose Lisbon as its new home for at least three years - In 2016, Lisbon also managed to lure Europe's largest tech event, the Web Summit, away from Dublin for at least three years. - Lisbon has earned the right to host Web Summit - Lisbon's success in luring the Web Summit from Dublin - Lisbon scored a big coup when Web Summit moved from Dublin to Portugal - Portugal has pulled off a coup by bringing the Web Summit to Lisbon - Portugal's success in getting the organizers of the Web Summit to move to Lisbon from Dublin, beating out contenders like Amsterdam and Paris - Winning the bid last year to host the event was a big victory for Portugal - Lisbon attract big conferences such as "The Web Summit" - L'accueil de la ville de Lisbonne et des 3000 bénévoles fut exemplaire - [Portugal] offers the opportunity for The Summit to grow
	Medidas para atração/manutenção do Web Summit	<ul style="list-style-type: none"> - Portugal is offering a cash incentive (para atrair o Web Summit) - Portugal's capital, which will host the summit for at least three years, is providing 1.3 million euros (\$1.4 million) of support a year to the event - His government is also playing a role in helping Lisbon attract big conferences such as November's "The Web Summit" - But Lisbon beat out as many as 20 contenders, in part by agreeing to pay Web Summit \$12.7 million annually - incredible grass roots campaign to lure Web Summit to Lisbon
	Outros	<ul style="list-style-type: none"> - The country is working to find different segments, like sporting and corporate events
TOTAL		763 excertos

Fonte: Elaboração própria