



Isabel Maria
Guerreiro Duarte

O capital da marca para o destino Comporta

**A perceção da marca Comporta enquanto
destino turístico pelos compradores de
imóveis e turistas**

Relatório de Dissertação do Mestrado
em
Ciências Empresariais – Ramo Gestão de PME

ORIENTADOR

Professor Doutor Duarte Xara Brasil

Coorientadora

Professora Doutora Sandra Nunes

Setúbal, Dezembro de 2018

Isabel Maria
Guerreiro Duarte

O capital da marca para o destino Comporta

**A perceção da marca Comporta enquanto
destino turístico pelos compradores e turistas**

JÚRI

Presidente: Professor Coordenador, Joaquim Silva
Ribeiro, IPS-ESCE

Orientador: Professor Adjunto, Duarte Xara Brasil,
IPS-ESCE

Vogal Arguente: Professora Adjunta, Teresa Costa,
IPS-ESCE

Dezembro de de 2018

Agradecimentos

A realização da presente dissertação de mestrado não seria possível sem o precioso apoio de várias pessoas, às quais estarei eternamente grata.

Em primeiro lugar quero prestar o meu profundo agradecimento ao Professor Doutor Duarte Xara Brasil, que desde cedo se disponibilizou para orientar esta dissertação. Agradeço-lhe não só pelas correções, mas também pelas sugestões que contribuíram para o enriquecimento deste trabalho.

Em segundo lugar, e, como não podia deixar de ser, quero agradecer à Professora Doutora Sandra Nunes, coorientadora nesta dissertação, pela sua dedicação e disponibilidade. A sua ajuda no campo da estatística foi uma mais-valia para esta investigação. Sem a sua preciosa ajuda, não teria sido possível.

Quero igualmente agradecer à Herdade da Comporta por me ter autorizado a utilizar a base de dados de contactos, contributo essencial para a realização dos questionários.

Por último, quero agradecer à minha família, amigos e colegas pelo apoio que me deram.

A todos, os maiores agradecimentos!

Resumo

O presente estudo tem como objetivo estudar as dimensões do capital da marca do ponto de vista do consumidor e perceber como é que a marca destino Comporta é percecionada por compradores de imóveis e turistas.

Numa época em que os mercados estão cada vez mais competitivos e em que o turismo se tem vindo a revelar um importante motor para as economias, os destinos turísticos têm cada vez mais necessidade de se diferenciar e, conseqüentemente, de acrescentar valor às respetivas marcas de destino.

A metodologia deste estudo incluiu revisão da literatura sobre a temática dos destinos turísticos, das marcas de destino, do capital da marca e suas dimensões, observação participante e aplicação de um questionário a uma amostra de 364 indivíduos. Os dados recolhidos foram tratados através da análise descritiva e da análise fatorial exploratória.

Os resultados da aplicação do inquérito indicam que as dimensões da marca Comporta – notoriedade, imagem, associações, qualidade e fidelidade são percecionadas positivamente pelos compradores de imóveis e turistas. Os resultados confirmaram, também, a existência de relação entre todas as dimensões propostas e a importância de todas para a avaliação do destino. Foi concluído, ainda, que a marca destino Comporta é percecionada positivamente e de forma semelhante quer por proprietários de imóveis quer por visitantes.

O estudo tem implicações para as instituições interessadas – empresa Herdade da Comporta, juntas de Freguesia da Comporta e do Carvalhal, municípios de Alcácer do Sal e de Grândola e para comerciantes e empresários da Região, ao aferir da perceção de turistas e compradores em relação à marca destino Comporta e, ao mesmo tempo, salientar aspetos que devam ser melhorados.

Palavras-Chave: Turismo, destinos turísticos, marca, marca destino, capital da marca, CBBE (Capital da marca na perspetiva do consumidor).

Abstract

This research aims to investigate the dimensions of customer-based brand equity and to understand how the destination brand Comporta is perceived by real estate buyers and tourists.

In a time when markets are increasingly competitive and that tourism has been proving as a driving force for economies, tourism destinations have an increasing need to differentiate themselves from competitors and therefore to add value to the respective destination brands.

The methodology used in this research included revision of literature on the tourism destinations theme, destination brands, brand equity and its dimensions, participant observation and a survey was applied to a sample of 364 persons. Descriptive analysis and exploratory factor analysis were used to analyse the obtained data.

Results from the survey indicate that brand equity dimensions – awareness, image, associations, quality and loyalty are positively perceived by tourists and real estate buyers of the brand Comporta. Results also confirm that there is a relationship among all the proposed dimensions and all of them are important to the evaluation of the destination. It was also concluded that the destination brand Comporta is positively perceived by owners and visitors in a similar way.

This study has implications for the institutions concerned – company Herdade da Comporta, parishes of Comporta and Carvalhal, councils of Alcácer do Sal and Grândola and merchants and businesspeople, when assessing the perception of tourists and real estate buyers in regard to the destination brand Comporta and, at the same time point out aspects that need to be improved.

Palavras-Chave: Tourism, tourism destinations, brand, destination brand, brand equity. CBBE (Customer-based brand equity).

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	10
1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	13
1.1- TURISMO, DESTINOS TURÍSTICOS E SUAS CARACTERÍSTICAS	13
1.2 – DEFINIÇÃO DE MARCA E MARCA-DESTINO	16
1.4– CAPITAL DA MARCA	19
1.5 – CAPITAL DA MARCA NA PERSPETIVA DO CONSUMIDOR PARA OS DESTINOS TURÍSTICOS.....	23
2 - A MARCA EM ESTUDO – COMPORTA.....	31
2.1.– LOCALIZAÇÃO DA HERDADE DA COMPORTA	31
2.2.- CARACTERIZAÇÃO DO DESTINO EM ESTUDO “COMPORTA”	32
2.3.- TURISMO E IMOBILIÁRIO	34
2.4.- COMPORTA NOS MEDIA - RECONHECIMENTO DO DESTINO	36
3 - METODOLOGIA	38
3.1– OPÇÕES METODOLÓGICAS.....	38
3.2– OBJETIVOS DE PESQUISA.....	39
3.3 – INSTRUMENTOS E FONTES DE INFORMAÇÃO.....	41
3.4 – VARIÁVEIS E DIMENSÕES DE ANÁLISE	43
4. - APLICAÇÃO PRÁTICA: CAPITAL DA MARCA COMPORTA	45
4.1 – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	45
4.1.1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	45
4.1.2 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	51
4.1.2.1 - NOTORIEDADE	54
4.1.2.2 - IMAGEM	55
4.1.2.3 - ASSOCIAÇÕES	56
4.1.2.4 - QUALIDADE	57

4.1.2.5 - FIDELIDADE	57
4.1.2.6 – DIMENSÕES NOTORIEDADE, IMAGEM, ASSOCIAÇÕES, QUALIDADE E FIDELIDADE	58
4.1.3 – DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	61
5 - CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
BIBLIOGRAFIA	68
APÊNDICE I.....	78

Índice de Figuras

Figura 1 – Pirâmide da Notoriedade	25
Figura 2 – Localização da Herdade da Comporta (face a Lisboa)	31
Figura 3 – Mapa da Herdade da Comporta.....	32
Figura 4 – Modelo teórico da marca Comporta.....	39
Figura 5 – Situação face à Comporta (Gráfico).....	46
Figura 6 – Número de vezes que visitou a Comporta (Gráfico)	47
Figura 7 – Primeiro lugar quando pensa num destino em Portugal (Gráfico)	467
Figura 8 – Primeiro lugar quando pensa num destino na Costa Alentejana (Gráfico)....	48

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Definições de capital da marca	22
Tabela 2 – Revisão dos estudos de CBBE para destinos turísticos	30
Tabela 3 – Imobiliário na Herdade da Comporta – Lotes de Turismo Residencial	35
Tabela 4 – Dimensões e variáveis de análise.....	44
Tabela 5 – Análise descritiva das variáveis do questionário.....	50
Tabela 6 – Dimensões após rotação	60

Introdução

O presente trabalho é desenvolvido no âmbito da unidade curricular Dissertação de mestrado, cujo objetivo geral é abordar a temática das marcas e da avaliação dos destinos turísticos sob o ponto de vista dos clientes, explorando as dimensões do capital da marca – notoriedade, imagem, associações à marca, qualidade percebida e fidelidade.

A marca em estudo é a marca Comporta, e o objetivo deste trabalho é verificar se as dimensões propostas para medir o capital da marca para os destinos são percecionadas positivamente por compradores de imóveis e por turistas, através da abordagem do capital da marca. Para tal, propõem-se os seguintes objetivos gerais:

1. Verificar se as dimensões propostas do capital da marca – notoriedade, imagem, associações, qualidade percebida e fidelidade são estatisticamente significativas e percecionadas positivamente pelos compradores de imóveis e turistas do destino Comporta;
2. Verificar as relações existentes entre as variáveis observadas em cada uma das dimensões, notoriedade, imagem, associações, qualidade percebida e fidelidade validando a capacidade explicativa das diferentes dimensões para a marca Comporta.

Para atingir estes objetivos gerais, propõem-se os seguintes objetivos específicos:

1. Comprovar a existência de uma relação positiva entre as várias variáveis que constituem cada uma das dimensões do capital da marca destino Comporta;
2. Perceber se a dimensão notoriedade é percecionada positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca destino Comporta;
3. Perceber se a dimensão imagem é percecionada positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca destino Comporta;
4. Perceber se a dimensão associações é percecionada positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca destino Comporta;
5. Perceber se a dimensão qualidade é percecionada positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca destino Comporta;
6. Perceber se a dimensão fidelidade é percecionada positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca destino Comporta;
7. Perceber se compradores de imóveis e turistas percecionam o destino Comporta de

forma semelhante.

Tem-se como ideal, que este estudo possa ser compreendido não apenas por estudiosos da área, mas também por autarcas, empresários e outros *stakeholders*.

Comporta é o nome de uma herdade, de uma aldeia e de uma empresa – Herdade da Comporta. A pertinência do estudo está relacionada com o fato de a autora trabalhar na empresa detentora da marca Comporta, de viver numa das aldeias inseridas na herdade permitindo, assim, testemunhar a crescente procura pelo destino. A temática apresenta relevância não apenas a nível pessoal, como também académico pela falta de estudos empíricos sobre esta temática, encontrados em Portugal, possibilitando a exploração e aplicação das dimensões de capital da marca ao destino. É ainda uma temática relevante para as instituições interessadas, nomeadamente a Herdade da Comporta, Juntas de Freguesia da Comporta e do Carvalhal e Câmaras Municipais de Alcácer do Sal e de Grândola.

A problemática das marcas de destino é pertinente teoricamente devido ao importante papel que os destinos turísticos e o turismo têm vindo a desempenhar nas economias dos países e do mundo. O crescimento do turismo tem vindo a acontecer em todas as regiões ao longo dos últimos três anos, e a região do Alentejo e do Litoral Alentejano não foram exceção. A Herdade da Comporta, situada no Litoral Alentejano, tem acompanhado a tendência e tem tido um considerável aumento de visitantes nacionais e internacionais, registando desde 2013 uma grande procura por parte de estrangeiros, relacionada com o turismo residencial. Também se verifica uma presença sistemática da Comporta em revistas internacionais de Decoração e de Viagens e Lazer.

Do ponto de vista metodológico, foi realizada pesquisa bibliográfica relativamente aos temas turismo, *branding* dos destinos e capital da marca; foi utilizada observação participante, que permitiu testemunhar a crescente procura pelo destino, e foram aplicados inquéritos por questionário quer a uma base de dados que tem vindo a solicitar informação sobre os projetos da empresa Herdade da Comporta, quer a visitantes da região.

Desta forma, o presente trabalho encontra-se dividido em 5 capítulos. No Capítulo 1 é apresentado o tema e feita a revisão da literatura da problemática a desenvolver. No

capítulo 2 é apresentada a marca Comporta. No Capítulo 3, encontra-se o enquadramento metodológico, onde se apresentam os objetivos gerais e específicos do estudo e das técnicas de investigação utilizadas para recolha de informação. No capítulo 4 é feita a análise empírica dos dados. Por último, no capítulo 5, serão apresentadas as principais conclusões, nomeadamente a discussão dos resultados, contribuições, limitações e sugestões para trabalhos futuros.

1 - Enquadramento Teórico

Tendo em vista que este estudo pretende compreender as perceções dos compradores de imóveis e dos turistas, através da abordagem do capital da marca, a revisão da literatura centrar-se-á sobretudo na temática dos destinos turísticos e da marca.

Com esta abordagem procuraremos compreender a temática dos destinos turísticos através do estudo dos conceitos de turismo e destino turístico, marca e marca destino, capital da marca e capital da marca dos destinos turísticos na perspetiva do consumidor e clarificados os conceitos das dimensões de CBBE (*Costumer Based Brand Equity* - Capital da marca na perspetiva do consumidor) – notoriedade, imagem, associações, qualidade percebida e fidelidade

1.1- Turismo, destinos turísticos e suas características

O turismo tem crescido em importância ao longo dos séculos, existindo numa larga variedade de formas, em resposta a inúmeras motivações, incluindo religiosa, educacional, de saúde e bem-estar, aventura, entre outras (Smith, 2004). Tal como o conhecemos atualmente, tendo como objetivo o descanso e lazer, desenvolveu-se sobretudo a partir do século XIX na sequência da Revolução Industrial, em que as pessoas se afastaram mais da agricultura e começaram a viver uma vida mais urbana, com mais riqueza (EBGRAHK, 2009). Contudo, um carácter mais global foi adquirido apenas a partir da década de 1950 com o desenvolvimento dos voos transoceânicos (Smith, 2004). Desde essa data, o turismo tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais importante na economia mundial, sendo, segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo um dos maiores sectores e em maior expansão para a economia mundial, capaz de estimular, também, outras atividades económicas (WTTC, 2017).

Segundo dados do Turismo de Portugal (TDP, 2018), em 2017 Portugal apresentou-se como o destino mais competitivo do mundo e o sector do turismo reforçou a sua importância na economia nacional, apresentando-se como o principal sector exportador e representando o valor das receitas turísticas 7,8% do PIB. De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2018) os estabelecimentos hoteleiros registaram 20.641.900 hóspedes, as dormidas também avançaram 7,4% face a 2016, registando-se 57.493.000 dormidas e Portugal recebeu 20,6 milhões de hóspedes no ano passado, um

avanço de 8,9% face a 2016. O Turismo de Portugal voltou a vencer os World Travel Awards 2017 na categoria de melhor organismo oficial europeu do sector, pelo quarto ano consecutivo e o País foi premiado como melhor destino mundial e europeu de golfe 2017 (travel BI by TDP, 2018). A acompanhar a tendência, a Região do Alentejo, registou a melhor evolução nas taxas de ocupação, com um aumento de 13% face a período homólogo de 2016 e tendo, assim, registado 992 mil hóspedes (travel BI by TDP, 2018).

A Organização Mundial de Turismo – OMT (2018) define o turismo como “as atividades das pessoas durante as suas viagens e estadias fora do seu meio envolvente habitual, num período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivo de lazer, negócio ou outros, ficando de fora as viagens com o objetivo de exercer uma profissão fora do seu meio envolvente habitual”.

Existem outras definições, como a de Mathienson e Wall (1990), que definem turismo como o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos e os serviços/instalações criados para satisfazer as suas necessidades.

Uma definição mais abrangente é dada por Goeldner e Ritchie (2009), ao definirem turismo como os processos, atividades e efeitos resultantes das relações e interações entre turistas, prestadores de serviços de turismo, países e comunidades anfitriões interessados em atrair e receber visitantes. Ou seja, o turismo é um conjunto de atividades, serviços e indústrias que prestam serviços de viagem como transporte, acomodações, estabelecimentos de comidas e bebidas, lojas, atividades recreativas e de entretenimento e outros serviços que se possam disponibilizar quer individualmente ou a grupos que estão a viajar longe de casa.

Como suporte principal da atividade turística, têm-se o destino turístico. Para Manete (2008), o termo destino significa o lugar estabelecido para o fim de uma viagem, isto é, uma área geográfica – um local, um *resort*, uma região, um país, etc., onde o viajante pretende passar algum tempo longe de casa.

Para Dias e Cassar (2006, *cit in* Madeira, 2010), o destino turístico compreende os recursos naturais, as infraestruturas, os diversos serviços oferecidos aos turistas e a própria cultura

dos habitantes, sendo o suporte principal da atividade turística.

Gartner e Ruzzier (2011) definem os destinos como os lugares definidos geograficamente como uma coleção de ativos que abrangem elementos do natural ao sociocultural, sendo que um dos aspetos para a sua criação é a definição dos seus valores chave (Correia e Brito, s.d), que possam ser comunicados e entendidos, de forma a criarem associações, sentimentos, desejos e intenção de visitar.

Cooper e Hall (2008) realçam o espaço físico e os elementos socioculturais, ao definir os destinos como o espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham e, que por sua vez, inclui símbolos e imagens de cultura e História. Como principais características dos destinos turísticos, Kotler (1996, *cit in* Madeira, 2010) destaca as seguintes:

Recursos turísticos – conjunto de elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que geram uma atração turística;

Infraestruturas – conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de atividades humanas dos residentes e visitantes no local, bem como pelas que resultam das relações desse local com o exterior;

Equipamentos – conjunto de instalações necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas, tais como alojamento, restaurantes, animação, comércio, transportes locais e outros serviços;

Acolhimento e cultura – as atitudes e comportamentos em relação aos visitantes, bem como as manifestações culturais;

Acessibilidades – os meios de transporte externos, incluindo os serviços e tarifas

Sousa (Sr.) destaca a capacidade de atracção do turista através da oferta de uma estrutura estável e plena de atributos capazes de lhe proporcionarem momentos únicos, como o sol, a praia, a restauração, os locais históricos, entre outros, tendo como objetivo a satisfação das necessidades e a eleição do destino entre os outros destinos concorrentes.

Atualmente, Portugal está a ganhar relevância como destino turístico, tendo vindo a desenvolver, para além do turismo de sol e mar, outros sectores relativamente importantes, como o ressurgimento do termalismo, o turismo religioso a crescer em volume e significado, o turismo cultural, o turismo de eventos, o turismo residencial ou o turismo em

espaço rural.

O turismo rural tem vindo a ser uma alternativa ao turismo de sol e mar, ao proporcionar experiências diferenciadas, que vão de encontro à cada vez maior preocupação dos turistas com a qualidade de vida (Correia e Brito, s.d.). De entre várias as definições de turismo rural destacamos a de Aref e Grill (2009), que o definem como um produto turístico que oferece ao visitante um contacto personalizado, a experiência do ambiente físico e humano do campo e que permite, na medida do possível, a participação nas atividades, tradições e estilo de vida das gentes locais. Apresenta como características um maior contacto com a natureza, tranquilidade, um ambiente mais livre, um sentido de continuidade e estabilidade, a experiência de autenticidade e tradição, a possibilidade de conhecer mais intimamente os lugares e as pessoas desses lugares, levando a uma maior integração durante a estadia (Botezanu, 2014).

Em suma, podemos afirmar que os destinos turísticos são o espaço geográfico que aloja os visitantes e que têm como objetivo a satisfação dos turistas, representando o cruzamento de variados elementos (recursos turísticos, infraestruturas, equipamentos, acolhimento e cultura, acessibilidades), que podem ser tangíveis ou intangíveis, possuidores de uma identidade própria e que definem a sua maior ou menor capacidade de atrair os turistas e manter a sua competitividade.

1.2 – Definição de marca e marca-destino

O conceito de marca não é linear e tem sido abordado sob várias perspetivas, alguns autores definem marca valorizando sobretudo as características físicas e visíveis do produto, outros abordam uma vertente mais emocional baseada na experiência e consciência dos consumidores sobre os produtos ou serviços.

Aaker (1991) define marca como a designação de nome e/ou símbolo que pretende identificar um bem ou um serviço e diferenciar esse bem ou serviço dos outros concorrentes.

A American Marketing Association define marca como “um nome, termo, símbolo ou a

combinação de diferentes elementos que identifiquem bens ou serviços e os diferenciem dos seus concorrentes (AMA, 2013).

Para Kotler (2000) marca é um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho ou combinação de atributos que pretende identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes.

Mantendo uma perspetiva mais financeira, Chernatony (2007) acrescenta que as marcas são ativos valiosos que, se bem geridas, podem trazer garantidas receitas futuras.

Por sua vez, Keller (1993) apresenta uma perspetiva mais emocional e centrada nos clientes, ao definir marca como as representações que se encontram na mente dos consumidores, sendo por isso um processo que envolve os Clientes e para o qual é essencial acrescentar conceitos como notoriedade, imagem e lealdade.

Para Kour (2014), o termo marca é utilizado como o núcleo central de um produto ou destino, que o diferencia, aos olhos dos potenciais clientes, dos outros produtos ou destinos, conferindo-lhe uma “personalidade” que o torna, por sua vez, único, memorável e importante, e relevante para segmentos de mercados específicos.

A gestão da marca é um processo geralmente denominado na literatura anglo saxónica por *Branding*. O termo marca-destino ou *Place* ou *Destination Branding* é geralmente usado quando os lugares são tratados com marcas, tendo como objetivo principal atrair turismo (Harrison-Walker, 2012).

Dos primeiros autores a realizar estudos em que se consideravam os destinos como marcas foram Ritchie & Ritchie (1998: pp. 17), e definem a marca destino como “*um nome, símbolo, logo, marca ou outro grafismo que identifica e diferencia o destino; ademais, transmite a promessa de uma experiência que está unicamente associada ao destino; também serve para consolidar e reforçar a lembrança de memórias da experiência do destino agradáveis.*”

Para os autores, uma marca de destino deve servir de base para duas funções fundamentais:

1. a função seleção, que reflete até que ponto o destino é escolhido pelos potenciais visitantes em detrimento de outros. Para tal, a marca de destino deve alcançar cinco

objetivos, que incluem: (i) identificação; (ii) diferenciação, (iii) antecipação, (iv) expectativa e (v) reafirmação.

2. e a função facilidade da lembrança, isto é, a frequência e força da recordação da experiência do destino, pelo que a marca de destino deverá conseguir dois objetivos: (i) consolidação, isto é, relacionar as lembranças da experiência do destino, e (ii) fortalecimento, ou seja, cimentar uma memória coerente e consolidada da experiência do destino (Ritchie e Ritchie, 1998).

Posteriormente, Blain, Levy and Ritchie (2005) definem marca destino como um conjunto de atividades de marketing que servem para criar uma imagem do destino que influencie positivamente a sua escolha pelo consumidor, Tais passam pela criação de um nome, símbolo, logo, marca ou outro grafismo que prontamente identifica e diferencia o destino, que expresse a expectativa de uma viagem memorável associada a esse destino; que possa consolidar e reforçar a ligação emocional entre o visitante e o destino; e que reduza os custos de pesquisa do consumidor e o risco percebido.

Para Kour (2016), marca destino é um processo de desenvolvimento de identidade e personalidade únicas dos destinos, que os diferencia de outros destinos competidores, sendo uma relação dinâmica entre o destino e a forma como é percebida pelos potenciais consumidores ou visitantes, ou seja, consiste na diferenciação de um destino em relação a outro, identificando os factores que tornam o destino único e comunicar essas diferenças consistentemente, de forma a encorajar os potenciais visitantes a visitar.

Os destinos necessitam da marca como forma de diferenciação dos seus concorrentes, precisam de aumentar a notoriedade, o reconhecimento e o aspeto memorável do destino entre os visitantes, ao longo do tempo, necessitam, ainda, da marca para criação de uma imagem positiva, que leve as pessoas a quererem visitar e atribuir um valor forte e convincente à marca.

Como afirmado por Gartner (2014: pp. 1), “*os destinos são lugares de vida e de mudança*”, o que faz com que se apresentem muito diferentes das marcas de produtos, tendo, por isso, características particulares. Para Gartner e Ruzzier (2011), Gartner (2014), e Almeyda-Ibañez e George (2017), as marcas destino são instáveis e apresentam maior risco, uma vez que são bastante influenciadas por fatores externos, como por exemplo o clima. São, ainda,

multidimensionais, proporcionam experiências diferentes de turista para turista, e não são possíveis experimentar previamente e ser reembolsado se não se tiver ficado satisfeito com a experiência.

Para Kotler e Gertner (2002) a marca destino apresenta duplo benefício, uma vez que serve como principal instrumento de diferenciação do produto ou serviço, e ainda representa uma promessa de valor do ponto de vista do cliente, sendo, para Keller (1993) o valor ou capital da marca do ponto de vista do cliente o efeito diferenciador que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao marketing da marca.

Em suma, as marcas são potenciais ativos de grande valor que, para além de protegerem as organizações ao distinguir os seus produtos dos de outras marcas concorrentes, posicionando-os no mercado e na mente dos consumidores, permitem aos consumidores, entre outros aspetos, identificar os produtos mais rapidamente, com a garantia de qualidade esperada, independentemente de onde se adquira. Representam as perceções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto ou serviço.

As marcas destino representam o lugar que disponibiliza diferentes experiências aos turistas, sendo a experiência um fator chave na diferenciação do destino em relação aos outros concorrentes, desempenhando a imagem um papel fundamental, uma vez que são as imagens que influenciam as perceções que o turista tem do lugar.

1.4– Capital da marca

Numa época de grande competitividade entre organizações, é necessário que estas tenham presente a importância e o valor que as marcas representam na diferenciação e no posicionamento de produtos e empresas. Nesse contexto, o *brand equity* representa um valor que influencia a forma como o consumidor percebe a marca, afectando até mesmo os preços e os lucros das organizações.

Ao analisar as várias definições para *brand equity* - em português designado por valor da marca (Brito, 2010) ou capital da marca (Ruão, 2003), encontradas nos vários sites e artigos, podemos redefini-la, como o valor acrescentado que uma marca confere ao produto ou serviço. À semelhança de Ruão (2003), neste documento utilizaremos a

designação de capital da marca, por forma a tentar evitar interpretações restritivas do termo relacionadas exclusivamente com a sua componente monetária.

Segundo Fayrene e Lee (2011), no estudo do capital da marca têm sido, principalmente, adotadas duas perspetivas: a perspetiva financeira e a perspetiva baseada no consumidor.

Na perspetiva Financeira (Financial-based brand equity – FBBE), o valor da marca é avaliado em termos de *cash flows* e valor monetário da marca para a organização, em caso de fusões, aquisições ou cessões (Farjam e Hongyi, 2015).

Na perspetiva do consumidor, o capital da marca é medido com base no que os consumidores pensam em relação à marca, está focada na perspetiva cognitiva, corresponde à utilidade geral que o consumidor associa ao uso e consumo da marca, incluindo as associações que expressam as utilidades, quer funcionais quer simbólicas (Vásquez *et al.*, 2002). É a diferença que o conhecimento de uma marca tem nas respostas dos consumidores em relação a essa marca (Keller, 1993). Ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e guarda na memória associações favoráveis, fortes e únicas da marca.

O conhecimento e as associações favoráveis vão permitir que o consumidor tenha uma maior satisfação e confiança na decisão de compra Aaker (1991), o que por sua vez levará a um aumento do volume de vendas ou maiores margens. Aaker (2001) propõe que o efetivo valor da marca está no modo como o consumidor percebe a marca e defende que níveis elevados do capital da marca podem resultar num aumento das vendas, na prática de preços *premium* e na maior fidelização do consumidor. O modelo por ele apresentado considera que o capital da marca inclui as seguintes dimensões: (i) notoriedade, (ii) fidelidade, (iii) qualidade percebida, (iv) associações, e uma quinta dimensão, que reúne um conjunto de elementos tais como os direitos de propriedade da marca (d’Emídio *et al.*, 2013). Também Keller (1993), afirma que o conceito de capital da marca deve ser baseado no consumidor.

São inúmeras as definições do conceito de capital da marca, propostas pelos diferentes autores. Como se pode observar na tabela 1, existe um grande número de definições de capital da marca, adotando, algumas delas, uma perspetiva mais financeira, outras, uma

perspetiva do consumidor, e outras ainda incorporando ambas as perspetivas. É uma construção multidimensional, percebida pelos consumidores, que ao mesmo tempo visa acrescentar valor aos produtos ou serviços da organização, fidelizando os consumidores às marcas, o que permite que estas pratiquem preços *premium*.

Neste trabalho debruçar-nos-emos no capital da marca na perspetiva do consumidor, cujos pioneiros foram Aaker e Keller.

Tabela 1 - Definições de Capital da marca

Autores	Definição
Marketing Science Institute (1980)	O capital da marca é o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, distribuidores e da empresa detentora da marca, que a esta permite obter um aumento do volume de vendas ou das margens no mercado, que não seria possível sem o nome da marca.
Farquhar (1989)	O capital da marca é o valor conferido ao produto pela marca. Representa o valor acrescentado que a marca confere a um produto ou serviço.
Aaker (1991, 1996, 2001)	O capital da marca é um conjunto de ativos e passivos ligados ao seu nome e símbolo que podem adicionar ou subtrair valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos seus clientes.
American Marketing Association	O capital da marca representa a atitude do consumidor para com a marca e as consequências favoráveis em relação à marca.
Maumbe e Van Wyk (2014), Srivasta e Shocker (1991)	O conceito de capital da marca inclui duas dimensões: a força da marca e o valor da marca. A força da marca deriva da perspectiva e do comportamento do consumidor, está relacionada com o conjunto de associações na mente dos consumidores, que permite à marca ganhar vantagem competitiva sobre os outros concorrentes. O valor da marca depende da capacidade dos gestores de valorizar a marca e alcançar maiores receitas e reduzir o risco.
Para Keller (1993),	O capital da marca é o efeito diferenciador que o conhecimento de determinada marca tem na resposta do consumidor em relação à marca. Ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e retém associações fortes, positivas e únicas nas suas memórias.
Lassar et al. (1995)	O capital da marca resulta da maior confiança que os consumidores têm na marca do que nas marcas concorrentes. Essa confiança traduz-se em fidelidade à marca e disposição para pagar um preço <i>premium</i> pela marca.
Yoo, Donthu e Lee (2000)	É a diferença na escolha por parte do consumidor entre um produto com marca e um produto sem marca, tendo em conta o mesmo nível de características do produto.
Vásquez et al. (2002)	Corresponde à utilidade geral que o consumidor associa ao uso e consumo da marca, incluindo as associações que expressam as utilidades, quer funcionais quer simbólicas.

Fonte: Elaboração própria

1.5 – Capital da marca na perspectiva do consumidor para os Destinos Turísticos

As marcas de destino têm vindo a tornar-se numa área de pesquisa bastante ativa (Konecnik e Gartner (2006) e, num mercado cada vez mais competitivo, a diferenciação dos destinos torna-se fundamental (Pike, 2007). No entanto, os primeiros estudos focaram-se sobretudo na imagem (Ritchie and Ritchie, 1998).

Os estudos aplicando as restantes dimensões do capital da marca são mais recentes, tendo alguns dos estudos de referência sido desenvolvidos por Konecnick e Gartner (2006), Pike (2007, 2010), Boo *et al.* (2009), Im *et al.* (2012), Kashif *et al.* (2014).

De entre os vários trabalhos realizados, destaca-se o trabalho de Konecnik e Gartner (2006), que teve como objetivo avaliar o destino Eslovénia por potenciais clientes alemães e croatas. Recorreram aos modelos conceptuais de Aaker (1991) e de Keller (1993) geralmente aplicados aos produtos, mas neste caso, aplicados cuidadosamente a um destino e propuseram um modelo composto por quatro dimensões: (i) notoriedade, (ii) imagem, (iii) qualidade percebida e (iv) lealdade, não porque estas sejam as únicas e mais reveladoras dimensões do capital da marca existentes para todos os mercados, mas sim as que parecem mais adequadas para o estudo em causa.

Os resultados confirmaram a existência de relação entre todas as dimensões propostas e a importância de todas para a avaliação do destino. A dimensão notoriedade era constituída pela imagem cognitiva e pela imagem conotativa. Usaram o “nome” e as “características” do destino Eslovénia para avaliar junto dos turistas alemães e croatas, e concluíram que a notoriedade era uma dimensão importante no modelo usado. A dimensão imagem foi considerada a dimensão principal do capital da marca, embora não seja a única fundamental. A qualidade percebida também foi identificada como uma das principais dimensões do capital da marca na perspectiva do consumidor, quando aplicado a um destino. O estudo salientou, ainda, importância da dimensão fidelidade e que a aplicação do modelo foi considerada satisfatória, apresentando correlações significativas entre as variáveis e importância de todas na avaliação do destino enquanto marca.

Boo *et al.* (2009) propuseram um modelo composto pelas mesmas variáveis, ao qual adicionaram a dimensão valor, e estudaram a relação entre elas. O modelo foi testado junto

de amostras de dois destinos com características semelhantes - Las Vegas e Atlantic City. O modelo inicial indicou resultados questionáveis, que indicavam que os modelos de capital da marca aplicados aos produtos poderão não ser adequados ao contexto turístico. Assim, o estudo explorou um modelo alternativo, onde as dimensões qualidade e imagem passaram a integrar uma só, a experiência do destino, que foi suportado empiricamente.

Comparando os dois estudos, Konecnik e Gartner (2006) reconhecem a importância da dimensão imagem para o capital da marca, para Boo *et al.* (2009) a imagem do destino é identificada como uma correlação chave da fidelidade à marca de destino, isto é, os resultados demonstraram que a congruência da imagem do destino por parte do turista é um importante fator de influência na fidelidade ao destino.

Também os estudos de Im *et al.* (2012) e Kashif *at al.* (2014) acrescentaram a dimensão valor, os autores substituíram a dimensão qualidade percebida pela dimensão associações e acrescentaram mais uma dimensão, o valor geral da marca. Os estudos tiveram por base os modelos de Aaker e de Keller, utilizando uma escala constituída por cinco dimensões do CBBE: notoriedade, imagem, associações, fidelidade e valor da marca, e medida através de uma escala de Likert. Em ambos os estudos se concluiu uma aplicação satisfatória do modelo.

Verificamos, assim, que diversos autores identificam as várias dimensões referidas por Aaker e por Keller para a avaliação do capital da marca, dimensões essas que têm sido sobretudo aplicadas a produtos e que, embora tendo em conta a complexidade apontada por Pike (2005) aos destinos turísticos, têm tido resultados semelhantes.

A próxima secção deste trabalho irá debruçar-se sobre as dimensões atrás referidas, que compõem o capital da marca:

- **Notoriedade da marca** – corresponde ao grau de reconhecimento de uma marca por parte dos seus públicos-alvo (Ruão *et al.*, 2014), ou seja, é a capacidade de determinada marca ser reconhecida e lembrada pelos consumidores (Keller, 2003).

Como refere Aaker (1991), a notoriedade representa a força que a marca tem na mente dos consumidores, sendo essa força proporcional ao nível de notoriedade demonstrado, e descreveu-a como uma pirâmide com diferentes níveis.

Figura 1 - Pirâmide na Notoriedade



Fonte: Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*

O nível mais baixo, reconhecimento da marca – Notoriedade assistida baseia-se numa lembrança estimulada, em que os entrevistados recebem um conjunto de nomes de marcas de uma determinada classe de produtos para identificar aqueles sobre os quais já ouviram falar antes. Este nível é principalmente utilizado pelos consumidores que escolhem a marca no momento da compra.

O nível seguinte é Notoriedade espontânea, aqui a lembrança é espontânea, não necessitando do estímulo do nível anterior.

A Notoriedade Top of Mind corresponde à primeira marca referida quando se fala em determinada classe de produtos.

A Notoriedade do Destino é reconhecida como o ponto-chave do efeito da marca na hospitalidade e turismo e, como um destino turístico necessita de ter sucesso, tem que ter o reconhecimento dos turistas (Vinh e Nga, 2015, Konecnik e Gartner, 2006). Vinh e Nga (2015) concluíram que a notoriedade tem efeitos positivos na imagem do destino e, por isso, é uma das dimensões que influencia o capital da marca (Im *et al*, 2012) e a componente principal do efeito da marca na hospitalidade e no turismo (Boo *et al.*, 2008) A existência de notoriedade implica que já exista um conhecimento do destino na mente dos potenciais turistas (Konecnik e Gartner, 2006). Os autores referem uma afirmação de Milman e Pizam (1995) que se um destino quiser ter sucesso, tem primeiro que atingir a notoriedade da parte dos turistas e depois uma imagem positiva.

- **Imagem da marca** – a imagem da marca é a percepção da marca na mente das pessoas. É o que as pessoas acreditam que a marca representa, nos seus pensamentos, percepções e expectativas. É formada com base em várias fontes de informação, como grupos de pertença, media, etc. e, portanto, qualquer pessoa pode construir uma imagem do destino sem nunca lá ter estado.

Segundo Keller (1993), a imagem da marca é um conjunto de associações mentais que os consumidores constroem sobre determinada marca. Sobre este tema, Aaker (1991) refere que são formadas associações às marcas na mente dos consumidores que permitem que estes lhes atribuam significados.

A Imagem da marca de destino tem sido considerada, por vários autores, uma dimensão de grande importância para o capital da marca - para Lassar *et al.* (1995), uma fonte importante do capital da marca, para Konecnik e Gartner (2006) a dimensão principal e para Cai (2002), um componente importante na formação do modelo das marcas destino. Pode ainda ser definida como a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um determinado destino (Tasci e Gartner, 2007), sendo uma característica determinante do processo de seleção do destino (Martins, 2015).

Como concluiu Tasci (2016), a imagem do destino é um conceito subjetivo que pode ser influenciado por vários fatores, como a idade do consumidor, a raça, a ideologia, a escolaridade e classe social de pertença, as motivações para a viagem, os destinos visitados anteriormente, a proximidade ou distância ao destino, entre outros.

Segundo Gartner e Ruzzier (2011) as imagens são usadas para criar notoriedade e reduzir o risco do visitante quando visita um local pouco conhecido.

Poderá dizer-se, assim, e referindo com Pike *et al.* (2010), que a imagem, ao representar as associações que os turistas têm de determinado destino, são importantes ao ponto de influenciar a própria viabilidade do destino

- **Associações à marca** - Associações são imagens e recordações que surgem na mente dos consumidores quando se pensa na marca ou se contacta com ela, isso acontece naturalmente, espontaneamente e sem pressão.

As associações influenciam a escolha dos consumidores, as preferências, as intenções de

comprar, a vontade de pagar um preço premium por uma marca e a probabilidade de recomendação a terceiros (Vasquez e Iglesias, 2001).

De acordo com Aaker (1991), as associações à marca ajudam os consumidores a processar, organizar e reter a informação na memória, criando, assim, um motivo para comprar ou visitar, são o ponto de partida da decisão de compra, criando assim, valor para a empresa e para os clientes (Altigan *et al.*, 2005).

Segundo Keller (1993), as associações à marca são classificadas em 3 categorias: atributos, que representam o que o consumidor pensa que a marca é ou que tem para oferecer, os benefícios, que representam o que o consumidor crê que a marca pode fazer por ele e as atitudes equivalem à avaliação global que o consumidor faz da marca, e que são a base do comportamento do consumidor.

As associações são ideais para acrescentar valor à marca, ao levarem os consumidores a preferirem uma ou outra marca em detrimento de outras, concluindo-se, assim, que as associações à marca estão positivamente relacionadas com o seu valor (Kasshif *et al.*, 2014). Quanto maior for a associação à marca, maior é a tendência para que a marca se torne relevante para os consumidores (Farjam e Hongyi, 2015).

No que respeita às marcas de destino, e como referido por Kashif *et al* (2016) as associações favoráveis influenciam a intenção dos consumidores visitarem o destino e de se for o caso, pagarem um preço superior.

- **Qualidade percebida** - A qualidade percebida corresponde à forma como a marca é percebida pelo consumidor. A qualidade da marca é definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade de um serviço pretendido em relação às alternativas conhecidas por ele no mercado (Aaker, 1991), sendo considerada um antecedente direto do capital da marca (Boo *et al.*, 2009), resulta da avaliação subjetiva do consumidor, que se baseia nos seus próprios critérios e valores individuais, sendo um elemento chave do capital das marcas de destino na perspetiva do consumidor (Konecnik e Gartner, 2006).

Aferir a qualidade percebida de um destino turístico é um processo complexo devido à sua diversidade de características e intangibilidade (Ryglova *et al.*, 2015). A avaliação da

qualidade de um destino pode variar ao longo do tempo, à medida que se tenham outras experiências por comparação (Gartner e Ruzzier, 2011), resulta da avaliação subjetiva do consumidor, baseando-se nos seus próprios critérios e valores individuais, das suas necessidades e situações de consumo (Vinh e Nga, 2015). Refere-se às perceções do consumidor sobre a qualidade das infraestruturas do destino, serviço de hospitalidade e instalações, nomeadamente acomodações (Pike *et al.*, 2010). A dificuldade em medir a qualidade de um destino tem também a ver com o respeito pelos residentes, cuja perceção de qualidade não tem de ser a mesma que a dos visitantes.

- **Fidelidade à marca** - A fidelidade à marca tem sido considerada como a principal fonte do valor da marca na perspetiva do consumidor (Manthiou *et al.*, 2014), reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a marca concorrente fizer uma mudança, quer no preço, quer nas características do produto (Aaker, 1991).

Se os consumidores são indiferentes à marca e compram de acordo com características, preço e sua conveniência, indiferentes ao nome da marca, a marca não é muito valorizada, se pelo contrário, continuarem a comprar determinada marca mesmo que os concorrentes apresentem melhores características e preços, é porque existe algum valor atribuído à marca. Quanto maior for a perceção que o consumidor tem da marca e do seu valor, maior será a sua preferência e comportamento repetido de compra (Santos, s.d.).

Segundo Bowen e Chen (2001), existem diferentes formas de conceptualizar a fidelidade, sendo possível distinguir três tipos de abordagens: comportamental, atitudinal e mista. A abordagem comportamental foca-se essencialmente nos comportamentos, e pode ser avaliada pelas repetidas intenções de compra, pelos comportamentos de compra (como a frequência, intensidade, proporção) e pelas recomendações passa palavra. A abordagem atitudinal mede a fidelidade como um afeto em relação à marca, através de indicadores como confiança, emocional, apego e compromisso. A abordagem mista sugere que a fidelidade deve ser simultaneamente considerada de um ponto de vista comportamental e atitudinal.

É considerada fidelidade ao destino quando o consumidor realiza repetidas visitas (Haque e Khan, 2013) ou existe a intenção de voltar ao destino (Konecnik e Gartner, 2006), e o

objetivo de qualquer destino turístico é tornar o turista fiel. Essa fidelidade é causada pela percepção de boas experiências do destino, que levará o turista a repetir a visita e a recomendar o destino a outros (Haque e Khan, 2013).

Aliás, Pike e Bianchi (2013) referem que a fidelidade ao destino é vital para que se consiga repetidas visitas e boas recomendações entre os visitantes. Consideram que as duas medidas de medir a fidelidade ao destino são a intenção de visitar e a intenção de recomendar, sendo que trabalhar com clientes fiéis reduz os gastos de angariação.

Pode concluir-se que, embora existam vários modelos para medir o capital da marca na perspectiva do consumidor, o modelo de Aaker (1991) é um dos mais utilizados. Apresentamos, na tabela 2, os resultados de alguns estudos realizados, e destacamos o de Konecnik e Gartner (2006), que teve como objetivo a aplicação das dimensões do capital da marca, de Aaker, aplicada aos destinos turísticos. O estudo concluiu que as opiniões dos turistas sobre um destino incluem as dimensões notoriedade, imagem, qualidade e fidelidade.

Tabela 2 - Revisão dos estudos de CBBE para os destinos turísticos

Autores	Objectivos	Dimensões do Capital da Marca para os destinos, na perspectiva do consumidor	Resultado
Konecnik e Gartner (2006)	Introduzir o conceito de capital da marca na perspectiva dos consumidores, aplicada às marcas de destino.	Notoriedade	Existe relação entre todas as dimensões e todas são importantes para a avaliação do destino.
		Imagem	
		Qualidade	
		Fidelidade	
Boo et al. (2009)	Desenvolver um modelo de marcas de destino através da aplicação do modelo de capital da marca na perspectiva dos consumidores para os destinos, através de um processo de escala de purificação, de forma a assegurar a sua confiabilidade e validade.	Notoriedade	O modelo inicial indicou resultados questionáveis. No modelo alternativo as dimensões qualidade e imagem passaram a integrar uma só e introduziu-se a dimensão experiência do destino.
		Imagem	
		Qualidade	
		Valor da marca	
		Fidelidade	
Im et al. (2012)	Explora o conceito de capital da marca através da adaptação de uma escala de capital da marca multidimensional, que vai para além da dimensão imagem. As dimensões notoriedade, imagem, associações e fidelidade foram mensuradas e verificada a relação entre elas.	Notoriedade	Foi confirmada a importância das dimensões imagem, associações e notoriedade, e foi realçado o papel da dimensão fidelidade na construção do valor geral da marca destino.
		Imagem	
		Associações	
		Fidelidade	
		Valor da marca	
Kashif et al. (2014)	Estuda o capital da marca através da aplicação do modelo de capital da marca na perspectiva dos consumidores, procurando explicar a relação entre as dimensões para o valor geral da marca Lahore Fort.	Notoriedade	Confirmou-se que a imagem e as associações à marca contribuem positivamente para a fidelidade à marca e que esta contribui significativamente para o valor geral da marca.
		Associações	
		Valor da marca	
		Imagem	
		Fidelidade	

Fonte: Elaboração própria

2 - A marca em estudo – Comporta

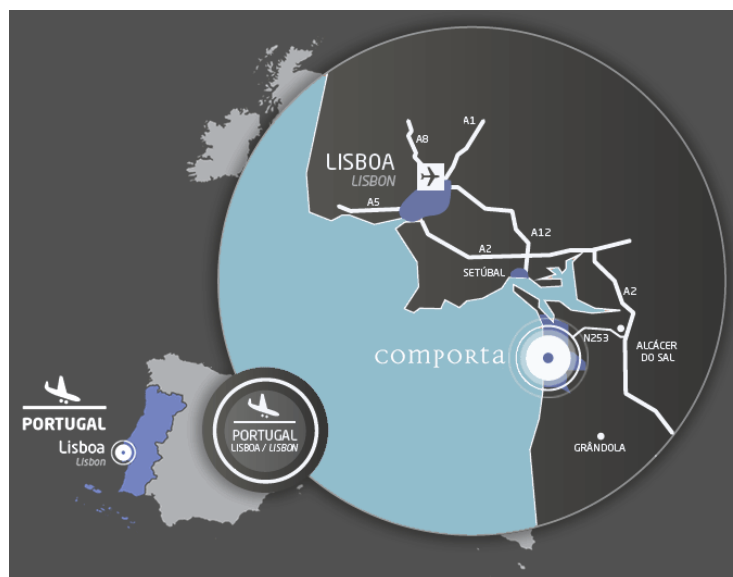
Portugal tem vindo a ganhar relevância como destino turístico e, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, a atividade turística no Alentejo Litoral tem vindo a registar um crescimento contínuo. Da mesma forma, a Comporta, com uma localização privilegiada e uma abundante área rural, florestal e urbana em vias de desenvolvimento, possui uma propensão enorme para a atividade turística.

Quando nos referimos à Comporta, referimo-nos a uma região, a uma herdade, a uma empresa e ao mesmo tempo uma marca, que tem vindo a ser cada vez mais referida nos meios de comunicação social, quer nacionais quer internacionais.

2.1. – Localização da Herdade da Comporta

A Herdade da Comporta é uma das maiores propriedades agrícolas nacionais. Está situada na Costa Alentejana, apenas a 120 Km sul de Lisboa, nos concelhos de Alcácer do Sal e de Grândola.

Figura 2 - Localização da Herdade da Comporta (face a Lisboa)



Fonte: Herdade da Comporta

Tem 11.100 hectares, dos quais 7.000 hectares são floresta, 1.600 arrozais, 634 são praias e dunas, ao longo de 12Km de costa, 35 hectares de vinha, e cerca de 3600 habitantes distribuídos por 7 aldeias: Carrasqueira, Possanco, Cambado, Comporta, Torre, Brejos da Carregueira e Carvalhal e Lagoas. Grande parte da área está abrangida por Rede Natura

2000, Reserva Natural do Estuário do Sado, Reserva Agrícola Nacional e Reserva Ecológica Nacional, o que tem levado a que seja um local protegido de grandes desenvolvimentos e de grandes densidades de construção.

Figura 3 - Mapa da Herdade da Comporta



Fonte: Herdade da Comporta

2.2. - Caracterização do destino em estudo “Comporta”

A História da Herdade da Comporta remonta a alguns séculos atrás, mas a região nem sempre foi considerada próspera e com uma localização privilegiada. Os terrenos da Herdade da Comporta eram considerados inóspitos, sem vias de comunicação e, por isso, eram postos de lado em relação às outras propriedades próximas (Seixas, 1999).

Foi pelas vias de comunicação quase inexistentes e pela grande distância dos centros populacionais que Marquês de Pombal acabou por utilizar os terrenos da Comporta para enviar os criminosos da época para o desterro, que acabavam por morrer por falta de condições. (Seixas, 1999).

Em 1925 os terrenos que compunham a Herdade da Comporta foram vendidos à *The Atlantic Company Limited*, uma empresa fundada em Jersey por acionistas ingleses e

portugueses, e, a partir dessa altura, começou a promover-se o desenvolvimento agrícola na Comporta, com o objetivo de transformar os terrenos numa propriedade-modelo para o cultivo do arroz (Ferreira, 2017).

Em 1934 o jornal “O Setubalense” publicou uma reportagem com base numa visita feita pela Herdade da Comporta em que a descreve como uma das primeiras, senão a primeira, organização orizícola do país. Nesta visita foram mostradas as inovações feitas pela *The Atlantic Company*, como as novas técnicas implementadas na agricultura, as infraestruturas e o desenvolvimento dos núcleos populacionais da Comporta, Carrasqueira, Torre e Carvalhal, com a criação de uma escola, uma padaria, uma barbearia, uma mercearia, um escritório, dormitórios, armazéns, e oficinas, de modo a satisfazer as necessidades da população que vivia isolada dos centros urbanos (Ferreira, 2017).

Em 1955 a *The Atlantic Company* foi adquirida pela família Espírito Santo e outros, que pretendem desenvolver um projeto agroalimentar ligado ao arroz. Para tal, desbravou-se e nivelou-se topograficamente o sapal e apostou-se, ainda, na introdução de infraestruturas por toda a Herdade, como a construção do aeródromo, de um posto da GNR, de um cinema, de três escolas – Comporta, Carrasqueira e Carvalhal (Ferreira, 2017).

Em 1968 foi construída a estrada que faz a ligação Comporta – Tróia e em 1973 foi construída a estrada Comporta – Alcácer do Sal, o que reduziu gradualmente o isolamento da região.

Em 1975, a propriedade foi nacionalizada, tendo sido devolvida à *The Atlantic Company* apenas em 1991, ano em que se deu início à implementação do Projeto Global de Desenvolvimento integrado da Herdade da Comporta.

Em 2004 a designação social passa a Herdade da Comporta – Actividades Agro Silvícolas e Turísticas, S.A., tendo por missão promover o desenvolvimento de um destino sustentável, de alta qualidade, integrado numa propriedade agrícola que preserva o património ambiental e cultural, constituindo-se como uma referência na Europa e no Mundo.

Em 2014, após o colapso do Grupo Espírito Santo, muitos bens da Herdade da Comporta foram arrestados e todos os projetos turísticos ficaram suspensos, não tendo, contudo,

deixado de atrair turistas e/ou potenciais compradores. A Herdade da Comporta é definida como sendo possuidora de características únicas, autênticas, com uma localização privilegiada, onde a sua vertente agrícola se funde harmoniosamente com as aldeias, com as praias, com o turismo e com a preservação da natureza.

Em termos económicos, apresenta-se como um forte motor económico da região, tendo como principais atividades a agricultura, o comércio e o turismo. Na agricultura evidenciam-se o arroz, o vinho e produtos hortícolas. No sector do comércio e turismo destacam-se os negócios de comidas e bebidas, empresas de construção civil, de limpeza e jardinagem, lojas de decoração e vestuário e imobiliário.

A marca Comporta, que se confunde com a herdade e com a empresa, tem sido associada ao arroz e ao vinho, mas neste estudo vamos direcionar para as atividades turística e imobiliária.

2.3. - Turismo e imobiliário

O turismo na Herdade da Comporta iniciou-se na década de 80 do Século XX, influenciado pelas urbanizações turísticas de Tróia e posteriormente, de Soltróia, e era um turismo de características, sobretudo balneares.

Em 2000 é aprovado pela Administração da Herdade da Comporta o Projeto Global de Desenvolvimento da Herdade da Comporta, começando pela requalificação das praias. As praias da Comporta, Carvalhal e Pego são reabilitadas e na aldeia da Comporta é construído um aldeamento turístico, juntando-se assim, ao turismo balnear, um turismo mais residencial.

Em 2004 a Administração da Herdade da Comporta iniciou a comercialização dos primeiros terrenos para construção de moradias, depois de ter acordado com os municípios de Grândola e de Alcácer do Sal qual seria a melhor forma de desenvolvimento urbano, de modo a preservar o património cultural da região e não perder, assim a sua identidade.

Os primeiros terrenos destinados ao turismo residencial foram comercializados na aldeia dos Brejos da Carregueira de Cima e, desde então, têm vindo também a ser comercializados terrenos nas aldeias do Possanco, dos Brejos e do Carvalhal e Lagoas (de

um total de 260 terrenos colocados em venda, existiam, em junho de 2018 apenas 3 disponíveis, tendo os restantes sido vendidos).

Os terrenos estão integrados em loteamentos nas aldeias, o que acaba por reiterar o referido por Correia e Brito (s.d.), que os turistas têm cada vez mais maior preocupação com a qualidade de vida e em ter experiências diferenciadas, procurando destinos alternativos ao sol e praia e preferindo destinos mais rurais, onde se evoque a autenticidade. Na Comporta existe o privilégio de se poder usufruir da ruralidade e autenticidade e, ao mesmo tempo, de sol e praia.

Tabela 3 - Imobiliário na Herdade da Comporta: Lotes de Turismo Residencial

Loteamentos	Nº Lotes	Área Média do Lote m2	Lançamento	Nº Lotes vendidos	Nacionalidades dos Compradores - %	
					Portuguesa	Outras
Brejos de Cima	45	617	2004	45	100%	0
Possanco	95	544	2006	94	100%	0
"Casas da Península"	21	1.110	2007	21	100%	0
"Casas da Ilha" L8	4	1.601	2007	4	50%	50%
"Casas da Encosta" L7	52	2.197	2010	50	44%	56%
C11 – Carvalho	11	1.467	2013	11	50%	50%
L13 – Lagoas	19	2.421	2013	16	56%	44%
Brejos Baixo	12	5.370	2012	12	8%	92%

Fonte: Herdade da Comporta, elaboração própria

Ao analisarmos a tabela 3, em termos de nacionalidades dos compradores, podemos identificar dois períodos: o período até 2012, em que os compradores eram na sua totalidade de nacionalidade portuguesa, e o período de 2013 até ao presente em que a maioria dos compradores são estrangeiros, cerca de 63%, e desses, 58% são franceses. De referir, também, que grande parte das vendas de terrenos, e até mesmo os novos contactos, têm acontecido por referência de amigos, pelo passa palavra, o que realça a opinião de Kotler e Keller (2006) que os grupos de referência e família acabam por influenciar o comportamento de compra, e de Wiedmann et al. (2007) que referem que o passa palavra (word-of-mouth) é reconhecido como um fator determinante na escolha do consumidor, influenciando não apenas as suas escolhas e decisões de compra, mas também as suas expectativas e satisfação.

2.4. - Comporta nos media - Reconhecimento do destino

Têm sido muitos os artigos sobre a Comporta publicados nos meios de comunicação nacionais e internacionais; refira-se que o nome Comporta corresponde à forma abreviada de Herdade da Comporta.

Dos registos da empresa, os primeiros artigos da Comporta foram publicados por volta de 2004, quando a princesa Charlotte do Mónaco passou férias pela primeira vez em casa da sua madrinha (proprietária de várias casas e terrenos na Herdade das Comporta).

Em 2007, a data do 1.º concurso internacional de saltos de cavalo, que reuniu mais de 300 cavaleiros oriundos não apenas da Europa, mas também de Marrocos, Canadá, EUA, China e Japão, os *media* voltaram a dar destaque à Comporta. O mesmo sucedeu por altura da candidatura de Portugal à Ryder Cup 2018, em 2010, cujo representante de Portugal foi um campo de golfe a ser construído numa das áreas de desenvolvimento turístico aprovadas – ADT2 – Comporta Links, e cujo embaixador foi José Mourinho.

Também em 2010 foram muitos os jornais e revistas francesas que falaram da Comporta, pelo facto do então Presidente francês Nicolas Sarkozy e da sua esposa Carla Bruni terem estado a passar uns dias de férias em casa de uns amigos na Herdade da Comporta.

É sobretudo a partir de 2013 que se intensifica o destaque ao destino nos meios de comunicação social tão diversos como a revista *Time Out*, *The Guardian*, *Condé Nast Traveller*, *Côté Sud*, *Monocle*, *Vogue Espanhola*, *Sentidos*, *Bolero Magazin*, *Telva*, *El Mundo*, *Le Figaro* e até mesmo no *Financial Times* e no *The Times*, e ainda em canais de televisão não apenas portugueses, mas também franceses, onde se descreve a Herdade da Comporta como um paraíso, um refúgio, um segredo bem guardado ou um tesouro.

Em 2014, a *Business Insider* apresenta a Comporta como o destino de verão para elites e um refúgio que ainda não conheceu o desenvolvimento excessivo visto por terras algarvias. Também a *Condé Nast Traveler* diz que é o destino para onde vão os ricos, e para onde nós também podemos ir e, o jornal *The Guardian* diz que a Comporta é como Ibiza, mas num dia realmente bom.

Em 2015, o *El País* chama a Comporta os Hamptons de Portugal, a *Vogue espanhola* diz que a Comporta é um postal que destila encanto e que deixa enamorados os viajantes mais

exclusivos e exigentes que procuram um destino realmente autêntico.

O *Le Figaro*, em 2016, indica a Comporta como o destino uns poucos afortunados – um refúgio esquecido que faz lembrar o fim do mundo.

Por fim, em 2017, o jornal *The New York Times* incluiu a Comporta nos 52 locais a visitar em 2017, descrevendo-a como uma reserva natural protegida e antiga vila de pescadores na região do Alentejo, deliberadamente subdesenvolvida e repleta de criativas marcas europeias, o *The Times* faz a comparação a Saint Tropez dos anos 50 ou Hamptons dos anos 70, por ser um refúgio preservado para os que necessitam de uma pausa das atribulações de ser rico e famoso e, a *Forbes* chama-a o próximo grande destino de praia.

O crescente número de reportagens sobre a Comporta em meios de comunicação social demonstra o reconhecimento pela Região e pelas suas características rústicas, genuínas e autênticas, sendo a autenticidade, segundo Yeoman *et al.* (2007) considerada um fator determinante para os destinos turísticos.

As características da Herdade da Comporta têm atraído algumas celebridades internacionais, que vêm à procura da autenticidade e das tradições locais. Permite-lhes assumir papéis diferentes dos do seu quotidiano, o que lhes proporciona, por sua vez a possibilidade de serem pessoas diferentes (Morgan *et al.*, 2012, cit in Correia e Brito, s.d.). Permitem ainda um maior contacto com a natureza, tranquilidade, um ambiente mais livre e a possibilidade de conhecer mais intimamente os lugares e as pessoas desses lugares, levando a uma maior integração durante a estadia (Botezanu, 2014).

3 - METODOLOGIA

No presente capítulo vai apresentar-se o quadro metodológico que se pretende seguir para a investigação.

3.1– Opções metodológicas

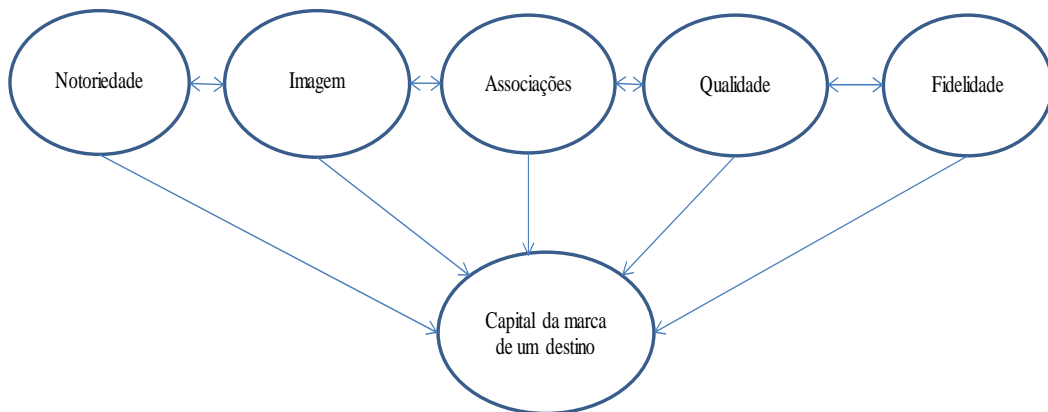
O tema que se pretende abordar tem como pergunta de partida:” Como é que os compradores de imóveis e os turistas percecionam as dimensões que compõem o capital da marca Comporta - notoriedade, imagem, associações, qualidade e fidelidade?”.

A questão formulada remete para a problemática do capital da marca e da compreensão das dimensões que integram o capital da marca Comporta, e qual a importância de cada uma dessas dimensões.

Após efetuar revisão da literatura, foi decidido seguir o modelo proposto por Konecnik e Gartner (2006) por parecer o modelo mais adequado ao destino em causa. A adequabilidade deve-se ao facto, de tal como no estudo original, a Comporta ser um destino emergente, que também ainda não teve tempo de criar ou desgastar muito o capital da marca. O estudo baseou nas dimensões específicas que poderão formar o capital da marca de um destino particular: notoriedade, imagem, qualidade percebida e fidelidade, de forma a comprovar a existência de relações entre elas.

Para o presente trabalho acrescentou-se ainda a dimensão associações de forma a averiguar se, à semelhança do estudo de Im *et al* (2012) as associações estão positivamente relacionadas com o capital da marca. No presente estudo pretende-se averiguar se a dimensão associações é percebida positivamente por compradores de imóveis e por turistas. Acrescentou-se a dimensão associações também porque nos pareceu conter variáveis relevantes para o estudo e por influenciarem a escolha dos consumidores, as preferências, as intenções de comprar, a vontade de pagar um preço premium e a probabilidade de recomendação a terceiros (Vasquez e Iglesias, 2001). Segundo Aaker (1996), as associações à marca ajudam os consumidores a processar, organizar e reter a informação na memória, criando, assim, um motivo para comprar ou visitar.

Figura 4- Modelo teórico do Capital da Marca Comporta



Fonte: Adaptado de Konecknik e Gartner (2006)

No sentido de obter resposta a esta pergunta, irá optar-se pelo estudo exploratório e o estudo de caso enquadra-se como metodologia de estudo exploratório. A pesquisa exploratória possui planeamento flexível, que permite o estudo do tema sob vários ângulos e aspetos e assume, geralmente, as formas de pesquisa bibliográfica ou estudos de caso (Prodanov e Freitas, 2013). O estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo em profundidade e no contexto da vida real, especialmente em situações em que os limites entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes” (Yin, 2010:39).

3.2– Objetivos de pesquisa

O objetivo geral deste trabalho é verificar se as dimensões do capital da marca são percecionadas positivamente pelos compradores de imóveis e turistas, bem como verificar se as dimensões propostas no estudo de Konecknik e Gartner (2006) são empiricamente validadas no presente estudo.

Pretende-se, ainda, comprovar a existência de relações entre as dimensões notoriedade, imagem, qualidade percebida, associações e fidelidade para o capital da marca do destino Comporta.

Tendo presente este objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

Objetivo 1 – Comprovar a existência de uma relação positiva entre as várias variáveis que

constituem cada uma das dimensões do capital da marca destino Comporta.

São vários os estudos que comprovaram a existência de relação entre as várias dimensões do capital da marca, embora a influência de cada uma varie (Konecnik e Gartner, 2006). Para Aaker a dimensão fidelidade representa a dimensão central do capital da marca, já para Keller, a dimensão imagem é a dimensão central (Konecnik e Garner, 2006).

Objetivo 2 - Perceber se a dimensão notoriedade é percebida positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca destino Comporta.

De acordo com Aaker (1991), notoriedade revela a força da presença da marca na mente do consumidor, para Kashif *et al.* (2014) a notoriedade desempenha um papel primordial na escolha de um destino. Um elevado reconhecimento do destino contribui positivamente para o seu valor e leva a que os turistas sejam fiéis (Boo *et al.*, 2009).

Objetivo 3 - Perceber se a dimensão imagem é percebida positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca destino Comporta.

A imagem da marca resulta de um conjunto de associações à marca, que o consumidor tem em mente (Keller, 1993), é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um determinado destino (Térez-Nebra e Torres, 2010), sendo uma característica determinante do processo de seleção do destino, afirma Martins (2015), que os destinos com imagens facilmente reconhecidas e percebidos positivamente pelos turistas têm uma maior probabilidade de serem escolhidos.

Objetivo 4: Perceber se a dimensão associações é percebida positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca destino Comporta.

As associações à marca ajudam os consumidores a organizar e resgatar a informação relacionada com a marca na memória, levando à consumação da razão para comprar uma marca específica (Aaker, 1996). São atribuídas aos benefícios procurados no serviço/produto ou destino, do realce das vantagens funcionais e da personalidade da marca, todos contribuindo para aumentar o valor da marca (Keller, 1993).

Objetivo 5: Perceber se a dimensão qualidade é percebida positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca destino Comporta.

A qualidade percebida é definida como a perceção da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, de acordo com o propósito pretendido (Aaker, 1991), é uma

dimensão muito subjetiva (Konecnick e Gartner, 2006 e Konecnick e Ruzzier, 2010), pois varia de acordo com a experiência e com as alternativas.

Objetivo 6: Perceber se a dimensão fidelidade é percebida positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca destino Comporta.

A fidelidade reflete o grau de ligação à marca, é a dimensão chave do valor da marca (Aaker, 1991) e segundo Chen e Gursoy (Kashif *et al*, 2014) a fidelidade engloba a atitude face à marca, a notoriedade, o desempenho e a imagem.

Em relação aos destinos turísticos, a fidelidade é tida como um dos fatores que mais influencia a escolha do consumidor e é medida através das intenções de visita e das recomendações do destino a terceiros (Pike e Bianchi, 2010).

Objetivo 7: Perceber se compradores de imóveis e turistas percebem o destino Comporta de forma semelhante.

As percepções consistem na soma das informações e das experiências que os turistas têm em relação a um determinado destino; essas percepções influenciam quer na eleição do destino, quer na satisfação que os turistas venham a ter na futura viagem (Gândara, 2008).

3.3 – Instrumentos e Fontes de Informação

Para a recolha de informação recorreu-se à observação participante e à pesquisa documental, não apenas em documentos da empresa, mas também em revistas de viagens, decoração e de viagens e lazer, onde têm surgido inúmeros artigos sobre a Comporta. A pesquisa documental e a observação participante permitiram proceder à caracterização da marca Comporta, ambos consistem em métodos exploratórios de observação geral, sem se deixarem prender a uma única pista e permitirão, posteriormente, selecionar as dimensões essenciais do problema a estudar. A pesquisa documental consiste em ler e reler os documentos/pistas de investigação mais interessantes (Quivy e Campenhoudt, 1992). A observação participante consiste na participação real em determinada situação, sendo o observador, até certo ponto, parte do grupo (Prodanov e Freitas, 2013).

Numa fase posterior, em resultado dos objetivos pretendidos, procedeu-se à recolha de dados através da realização de inquéritos por questionário autoadministrados, que permitem o acesso a uma população mais vasta, de forma a compreender como cada uma

das dimensões: notoriedade, imagem, associações, qualidade percebida e fidelidade, influenciam positivamente o capital da marca Comporta como uma marca de destino.

Os inquéritos consistem na colocação de perguntas a um conjunto de indivíduos, geralmente representativo de uma população, relativas a informação diversa que se pretenda aferir, incluindo o nível de conhecimento ou de consciência de um acontecimento ou problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse aos investigadores (Quivy e Campenhoudt, 1992).

Para a elaboração do questionário foram seguidas as escalas de Konecknick e Gartner (2006, 2007), Boo *et al* (2009), e Im *et al.* (2012), adaptadas ao estudo em causa.

Embora em dois dos estudos referidos (Gartner e Konecknik, 2006 e Im *et al.*, 2012) as escalas utilizadas tenham sido a escala de tipo Likert de 5 pontos, e apenas o estudo de Boo *et al.* (2009) tenha utilizado a escala de tipo Likert de 7 pontos, no presente estudo será aplicada uma escala de tipo Likert de 7 pontos utilizando sete níveis de resposta em que 1 = “Discordo Totalmente”, 2 = Discordo Muito, 3 = Discordo Parcialmente, 4 = Não concordo nem discordo, 5 = Concordo Parcialmente, 6 = Concordo Muito e 7 = “Concordo Totalmente”, conforme proposto por Konecnik e Gartner (2006). Optou-se por uma escala de 7 pontos porque permite uma maior abrangência na análise das respostas dos respondentes e apresenta maior confiabilidade (Silva Júnior e Costa, 2014).

Foi realizado um pré-teste a uma amostra de 30 pessoas, onde foram recolhidas sugestões que permitiram melhorar o questionário inicial.

Os questionários foram compostos maioritariamente por questões de resposta fechada, à exceção da “nacionalidade”, “ocupação”, “primeiro nome que lhe ocorre quando pensa num destino turístico em Portugal” e “primeiro nome que lhe ocorre quando pensa num destino turístico na Costa Alentejana”.

Nas questões de resposta fechada serão utilizadas respostas Sim/Não e afirmações onde é utilizada a escala de tipo Likert com sete níveis de resposta. Foram disponibilizados em três diferentes idiomas: Português, Francês e Inglês, por serem os principais idiomas dos turistas que frequentam a Comporta.

A amostra deste estudo é não probabilística, é gerada por conveniência e é composta por

duas classes de consumidores: por um lado, todos os contactos existentes na base de dados do departamento imobiliário, que inclui contactos de e-mail, telefone e presenciais, alguns já proprietários e a esses indivíduos foi solicitado o envio do questionário à sua rede de contactos. Em simultâneo, o questionário foi aplicado, presencialmente, aos turistas que se encontravam na região.

A recolha de dados decorreu entre os dias 1 de julho e 31 de agosto de 2017, período definido por compreender maiores taxas de ocupação e procura.

3.4 – Variáveis e Dimensões de Análise

Este trabalho tem como objetivo perceber se as dimensões do CBBE – notoriedade, imagem, associações, qualidade e fidelidade são percecionadas positivamente pelos compradores e turistas da marca destino Comporta. Para tal, apresentam-se de seguida as dimensões consideradas relevantes para a compreensão do fenómeno.

Para cada dimensão foram aplicadas as variáveis utilizadas em estudos anteriores, referidos na tabela 4.

Tabela 4 - Dimensões e Variáveis de análise

<u>Dimensões e Variáveis</u>
1 – Notoriedade
<ul style="list-style-type: none">• A Comporta tem boa reputação (Boo et al, 2009)• A Comporta é um destino conhecido (Boo et al, 2009)• As características da Comporta vêm-me facilmente à mente (Boo et al, 2009)• Quando penso num destino, a Comporta vem-me imediatamente à mente (Boo et al, 2009)
2 – Imagem
<ul style="list-style-type: none">• A natureza deslumbrante (Konecknick e Gartner, 2006)• A beleza das praias (Konecknick e Gartner, 2006)• A proximidade a cidades encantadoras (Konecknick e Gartner, 2006)• A modernidade das estâncias de saúde /espaços de bem estar (Konecknick e Gartner, 2006)• Atrações históricas interessantes (Konecknick e Gartner, 2006)• Boa vida noturna (Konecknick e Gartner, 2006)• A oferta de boas oportunidades para actividades recreativas (Konecknick e Gartner, 2006)• A simpatia das pessoas (Konecknick e Gartner, 2006)• O clima agradável (Konecknick e Gartner, 2006)• A oferta de interessantes atrações culturais (Konecknick e Gartner, 2006)• Oferece boas oportunidades de actividades de contacto com a natureza (Konecknick e Gartner, 2006)• Os bons locais para compras (Konecknick e Gartner, 2006)• A atmosfera relaxante (Konecknick e Gartner, 2006)• A atmosfera empolgante/festiva (Konecknick e Gartner, 2006)
3 – Associações
<ul style="list-style-type: none">• A Comporta proporciona atrações turísticas de elevada qualidade (Im et al., 2012)• De forma geral, a qualidade da Comporta como destino turístico é elevada (Im et al., 2012)• Gosto da Comporta (Im et al., 2012)• A Comporta oferece serviços de alta qualidade• A minha apreciação geral em relação à Comporta é favorável (Im et al., 2012)
4 – Qualidade
<ul style="list-style-type: none">• A elevada qualidade do alojamento (Konecknick e Gartner, 2006)• A elevada qualidade das infraestruturas (Konecknick e Gartner, 2006)• O elevado nível de limpeza (Konecknick e Gartner, 2006)• O elevado nível de segurança (Konecknick e Gartner, 2006)• A qualidade da gastronomia (Konecknick e Gartner, 2006)• A qualidade do ar (não poluído) (Konecknick e Gartner, 2006)
5 – Fidelidade
<ul style="list-style-type: none">• Gosto de visitar a Comporta (Boo et al., 2009)• A Comporta é o meu destino preferido para férias (Boo et al., 2009)• De forma geral, sou fiel à Comporta (Boo et al., 2009)• Recomendo o destino Comporta a outras pessoas (Boo et al., 2009)

Fonte: Elaboração Própria

4. - Aplicação prática: capital da marca Comporta

Neste capítulo iremos apresentar os dados da observação participante e os resultados dos questionários.

Através da observação participante, podemos testemunhar a crescente procura e destaque dado à Comporta e a sua crescente notoriedade, não apenas localmente, mas também no estrangeiro e que acaba por influenciar situações tão diversas como:

- Projetos imobiliários nos arredores, pertencentes a terceiros, que, de alguma forma, incluem o nome Comporta na sua denominação;
- Terrenos de particulares em comercialização que, embora por vezes a cerca de 15/20 quilómetros de distância, continuam a indicar a sua localização na Comporta.

4.1 – Inquérito por questionário

Os questionários foram enviados a todos os contactos existentes na base de dados do departamento imobiliário, que inclui contactos de e-mail, telefone e presenciais, alguns já proprietários, que totalizaram 1461 questionários enviados.

Obtiveram-se um total de 364 respostas, das quais 252 foram obtidas *on-line* e 112 aplicadas diretamente a turistas que frequentam a região.

Iniciou-se o questionário com uma breve apresentação do âmbito e dos propósitos do mesmo.

Quanto à informação recolhida contemplou os dados sociodemográficos, bem como outros dados complementares acerca da situação do inquirido em relação ao destino, a avaliação das variáveis para cada uma das dimensões e ainda a possibilidade de escolha múltipla com sugestões.

4.1.1 – Caracterização da Amostra

A amostra, composta por 364 respondentes, inclui 201 do género masculino e 163 do género feminino.

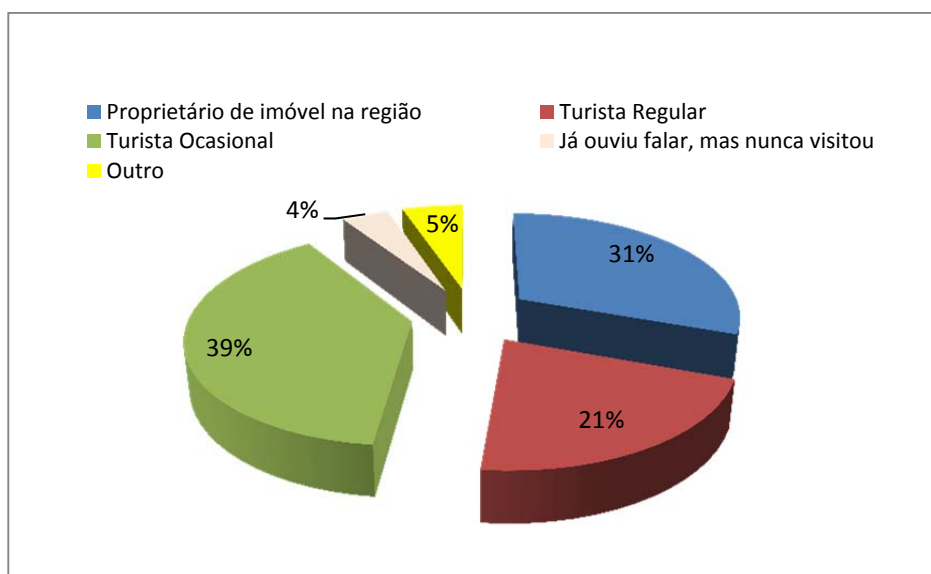
A faixa etária mais representativa é dos 46-60 anos (47%), seguida da faixa etária dos 31-45 anos, com 32% dos indivíduos, sendo maioritariamente casados (64%) e com filhos

(71,1%). No que respeita à escolaridade, a maioria, 56% são licenciados.

Quanto aos países de origem, a maioria são portugueses (60%), 14% são franceses, 5% são espanhóis, 4% ingleses, e os restantes 18% são respondentes de 14 outras nacionalidades.

Em relação à situação dos inquiridos face à Comporta, 37% são turistas ocasionais, 29% são proprietários de imóvel na região, 20% são turistas regulares e 9% que se dividem entre os que ouviram falar mas nunca visitaram e outros, como os que vieram a primeira vez e não se consideram enquadrados em nenhuma das opções referidas.

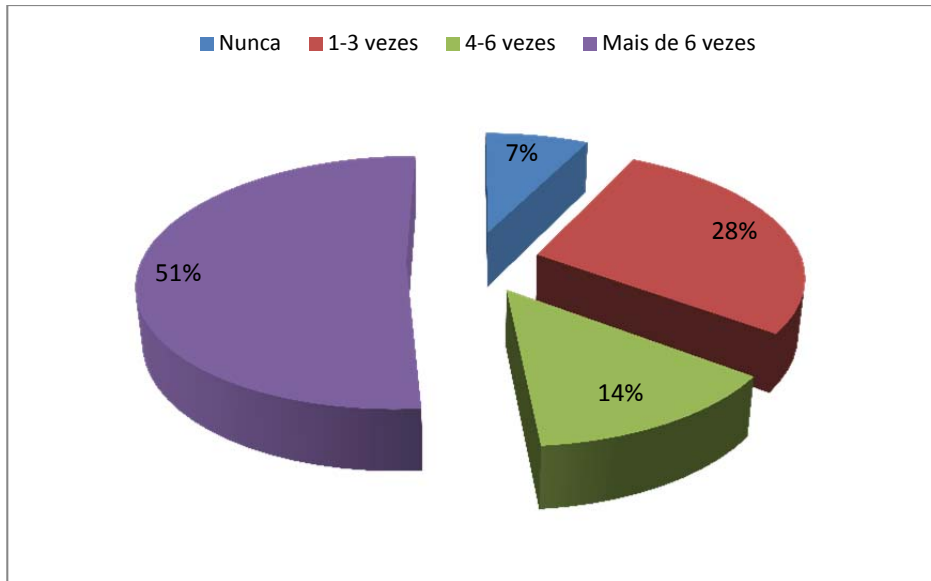
Figura 5 - Situação face à Comporta



Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados sobre o número de vezes que visitaram a região, 51% visitou mais de 6 vezes e apenas 7% nunca visitou.

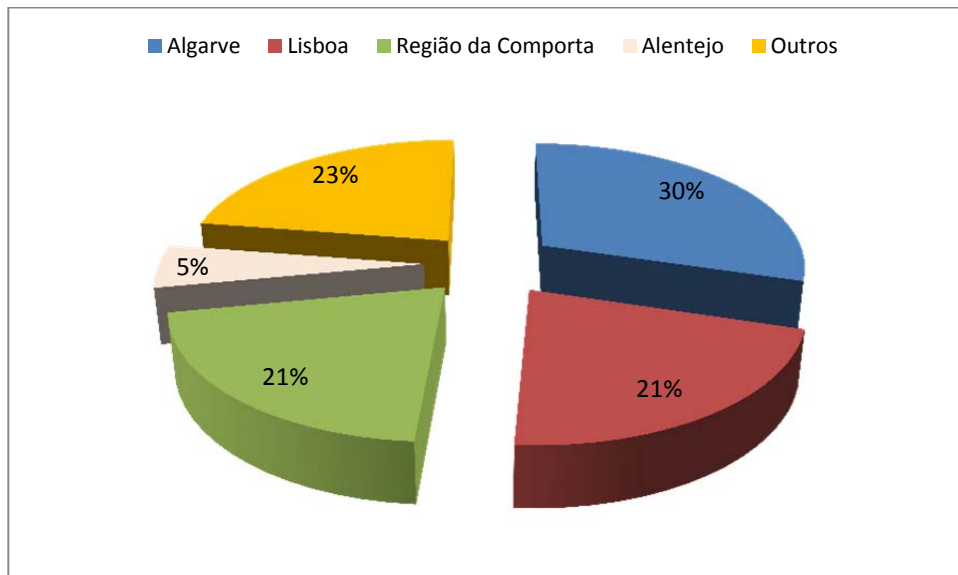
Figura 6 - N° de vezes que visitou a Comporta



Fonte: Elaboração Própria

À questão “Qual o primeiro lugar que lhe ocorre quando pensa num destino em Portugal?”. 30% dos respondentes referem o Algarve, 23% indicam Lisboa, 21% indicam a região da Comporta, seguido do Alentejo, com 5%, os restantes 23% indicaram outros variados locais.

Figura 7 - Primeiro lugar que lhe ocorre quando pensa num destino em Portugal

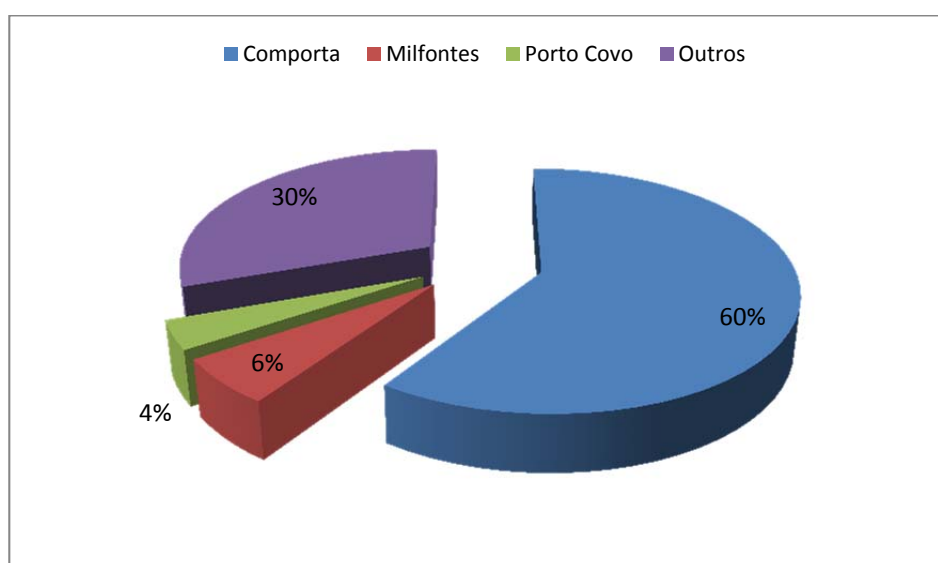


Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à questão “Qual o primeiro lugar que lhe ocorre quando pensa num destino na Costa Alentejana” 59% dos indivíduos indicam a Comporta, 6% indicam Milfontes e 4% indicam Porto Covo, as restantes respostas – 31% indicaram locais diversos.

Com base nas respostas, atrevemo-nos a afirmar que a Comporta é uma marca destino com uma notoriedade Top of Mind, que está bem presente na mente e, por isso no rumo certo para ser um destino de sucesso (Vinh e Nga, 2015 e Konecknick e Gartner, 2006).

Figura 8- Primeiro lugar que lhe ocorre quando pensa num destino na Costa Alentejana



Fonte: Elaboração Própria

À pergunta “Como conheceu a Comporta”, a maioria teve conhecimento da Comporta através de amigos – 58%. E como refere Ahmad *et al* (2014) *o word of mouth (WOM)* é uma ferramenta de comunicação eficaz e económica, capaz de influenciar os pontos de vista, ideias e decisões, que reflete clientes satisfeitos que transmitem a sua satisfação a outros, levando a que as marcas ganhem um valor imenso. Para Hall & O’Sullivan (1996) *o word of mouth* é uma boa forma de dar a conhecer um destino.

A partir destes resultados e, ainda, dos resultados obtidos na última questão do questionário, em que se pediu aos inquiridos que indicassem aspetos a melhorar, pretendemos proceder posteriormente à realização de uma análise Swot.

Antes de iniciar os procedimentos de extração da análise fatorial, fez-se a extração das medidas descritivas de cada variável, média, mediana, moda e desvio padrão, para perceber, à primeira vista, como é que as dimensões do capital da marca Comporta são percebidas por turistas e compradores. Embora as medidas descritivas sejam, normalmente mais utilizadas para variáveis quantitativas, acabam por ser, também, muito usadas nos quando as variáveis são medidas numa escala ordinal, tendo-se o cuidado devido na sua interpretação.

A tabela 6 apresenta os resultados em cada escala de verificação, sendo que, de uma forma geral, as 34 variáveis são consideradas importantes, apresentando quatro das cinco dimensões – notoriedade, associações, qualidade e fidelidade, médias e modas semelhantes, com valores superiores ao ponto neutro da escala utilizada. As medidas da dimensão imagem apresentam médias e modas mais baixas, mas com a maioria das variáveis a apresentarem valores acima do ponto médio da escala, numa escala ordinal de 1 a 7. Os valores observados no desvio padrão apresentam variações baixas, o que significa que a coerência dos dados é boa.

Perante os resultados obtidos, concluímos que as dimensões do capital da marca são percebidas positivamente pelos compradores e turistas da marca destino Comporta.

Tabela 5 - Análise descritiva das variáveis do questionário

Estatística descritiva

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
<u>Notoriedade</u>				
A Comporta tem boa reputação	6,08	6,00	7	1,063
A Comporta é um destino conhecido	5,40	6,00	6	1,435
As características da Comporta vêm-me facilmente à mente	5,54	6,00	6	1,443
Quando penso num destino, a Comporta vem-me imediatamente à mente	4,91	5,00	5	1,735
Média	5,48			
<u>Imagem</u>				
A natureza é deslumbrante	5,95	6,00	6	1,110
A beleza das praias	6,50	7,00	7	0,828
A proximidade a cidades encantadoras	4,71	5,00	5	1,406
A modernidade das estâncias de saúde/espços de bem estar	3,73	4,00	4	1,392
Atrações históricas interessantes	3,67	4,00	4	1,322
Boa vida noturna	3,44	4,00	4	1,447
A estabilidade política	4,18	4,00	4	1,488
A oferta de boas oportunidades para actividades recreativas	4,51	4,00	4	1,327
A simpatia das pessoas	5,50	6,00	6	1,341
O clima agradável	6,00	6,00	6	1,008
A oferta de interessantes atrações culturais	4,00	4,00	4	1,470
Oferece boas oportunidades de actividades de contacto com a natureza	5,18	5,00	6	1,320
Os bons locais para compras	4,00	4,00	4	1,459
A atmosfera relaxante	6,15	6,00	6	0,978
A atmosfera empolgante/festiva	4,28	4,00	4	1,522
Média	4,79			
<u>Associações</u>				
A Comporta proporciona atrações turísticas de elevada qualidade	4,74	5,00	5	1,400
De forma geral, a qualidade da Comporta como destino é elevada	5,27	6,00	6	1,291
Gosto da Comporta	6,22	7,00	7	1,074
A Comporta oferece serviços de elevada qualidade	4,85	5,00	5	1,286
A minha apreciação geral em relação à Comporta é favorável	5,95	6,00	6	1,054
Média	5,41			
<u>Qualidade</u>				
A elevada qualidade do alojamento	4,56	5,00	5	1,398
A elevada qualidade das infraestruturas	4,37	5,00	5	1,407
O elevado nível de limpeza	5,09	5,00	6	1,357
O elevado nível de segurança	5,72	6,00	6	1,156
A qualidade da gastronomia	5,80	6,00	6	1,134
A qualidade do ar (não poluído)	6,09	6,00	7	1,125
Média	5,27			
<u>Fidelidade</u>				
Gosto de visitar a Comporta	6,11	6,00	7	1,116
A Comporta é o meu destino preferido para férias	4,90	5,00	5	1,766
De forma geral, sou fiel à Comporta	4,91	5,00	7	1,846
Recomendo o destino Comporta a outras pessoas	5,85	6,00	7	1,357
Média	5,44			

Fonte: Elaboração Própria

4.1.2 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Para análise das variáveis e dimensões que compreendem o capital da marca, e à semelhança dos estudos de Konecnick e Gartner (2006), Boo *et al.* (2009), e Im *et al.* (2012), foi efetuada análise fatorial exploratória. A análise fatorial exploratória é uma das técnicas estatísticas mais usuais da análise multivariada.

Os três passos essenciais para a realização da análise de componentes principais são: (1) validação do modelo de ACP, (2) extração das componentes principais, e (3) rotação dos fatores (Moreira, 2007).

A escolha da análise fatorial deve-se ao facto de esta metodologia permitir utilizar uma variedade de técnicas de forma a tornar os dados mais facilmente interpretáveis (Figueiredo Filho e Silva Júnior, 2010).

Existem duas principais modalidades de análise fatorial, a exploratória (AFE) e a confirmatória (AFC). Neste estudo vamos utilizar a análise fatorial exploratória (AFE), que é a utilizada nos estágios mais embrionários da pesquisa, em que se procura explorar a relação entre um conjunto de variáveis, identificando padrões de correlação (Figueiredo Filho e Silva Júnior, 2010).

Com o objetivo de verificar a adequação da aplicação da análise fatorial aos dados recolhidos, será observada a matriz de correlação, que deve exibir a maior parte dos coeficientes com valores acima de 0,30 (Moreira, 2007).

A adequabilidade dos dados será avaliada através da estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett. Os valores do KMO variam entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximos de 1 forem os valores, melhor é a adequação do método (Figueiredo Filho e Silva Júnior, 2010). O teste da esfericidade de Bartlett, que testa a hipótese da matriz de correlações ser a matriz de identidade, deve apresentar valores inferiores a 0,05 (Moreira, 2007).

Na segunda etapa determinam-se o número de fatores necessários para representar as variáveis, através da extração de componentes principais. Segundo Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010), a análise de dados é normalmente realizada através da análise em componentes principais, pois permite, a partir de um questionário com um vasto número de

questões, transformá-lo noutra, com dados mais fáceis de trabalhar. A análise em componentes principais é mais utilizada pela sua maior simplicidade de aplicação. Segundo Hair et al. (2010), na maioria dos casos ambas chegam aos mesmos resultados se o número das variáveis for superior a 30 ou se as comunalidades excederem 0,60 para a maioria das variáveis.

A determinação do número de fatores é geralmente baseada no critério de Kaiser, a regra do *Eigenvalue*, que sugere que devem ser extraídos apenas os fatores com valores de *eigenvalue* acima de um (Figueiredo Filho e Silva Júnior, 2010). Hair et al. (2006) sugerem um patamar de variância explicada de 60%, como sendo aceitável.

Na terceira etapa é necessário decidir sobre o método de rotação dos fatores. Existem dois tipos principais de rotação: a ortogonal e a oblíqua. Embora ambas as formas de rotação produzam resultados bastante semelhantes (ambos os métodos de rotação tonam os fatores elevados mais elevados, os baixos mais baixos, e fazem desaparecer os loadings com valores médios), as rotações ortogonais favorecem uma melhor interpretação do peso de cada uma das componentes principais/fatores (Figueiredo Filho e Silva Júnior, 2010). Em geral, consideram-se significativos os loadings maiores ou iguais a 0,5 (Sharma, 1996). Ainda de acordo com Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010) o tipo de rotação *Varimax* é o mais utilizado e, assim, será o método utilizado neste trabalho.

No presente estudo, a adequabilidade dos dados foi avaliada através da estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)¹ e do teste de esfericidade de Bartlett. A estatística de KMO, para as dimensões individualmente apresentou valores entre 0,739 e 0,865, o que indica uma adequabilidade amostral entre o razoável e o bom. Para todas as dimensões reunidas, a estatística de KMO apresentou valor de 0,917, o que indica uma adequabilidade amostral excelente.

Da mesma forma, o teste de esfericidade de Bartlett² confirma que os dados são adequados

¹ Teste de KMO é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um factor comum. Quanto mais próxima de 1, melhor o resultado.

² O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese de a matriz de correlações ser a matriz identidade. Se a

à aplicação da análise fatorial ($p < 0,000$), pois rejeita a hipótese nula de inexistência de correlações entre as variáveis.

A primeira determinação do número de fatores necessários para representar as variáveis obedeceu ao critério de Kaiser³, com o eigenvalue⁴ superior a 1; e daí resultou a extração de seis componentes. A primeira componente explica 32,39% da ⁵variância, as duas primeiras explicam 44,47% da variância das variáveis originais e o total das seis componentes principais explicam 61,31%, sendo este valor acima dos 60% e considerado satisfatório por Hair et al. (2006).

No entanto, ao contrário da nossa expectativa, a evidência estatística mostrou que os novos componentes criados incluíram variáveis de diferentes dimensões, o que leva a concluir que do ponto de vista dos clientes, existiam variáveis que estariam associadas a várias dimensões. Realizou-se ainda um conjunto de testes para perceber se haveria mais valias – definir previamente 7 fatores, eliminar as comunalidades abaixo de 0,50, mas os resultados foram semelhantes. Verificámos, ainda, se a mistura das variáveis compreendia as mesmas dos componentes extraídos quando se fez extração das variáveis isoladamente, mas concluímos que não.

No que respeita às variáveis com as comunalidades⁶ abaixo de 0,50, para além do resultado da extração também não ser estatisticamente robusto, entendemos que são variáveis importantes para a imagem do destino, decidindo por essa razão mantê-las.

Foi ainda experimentado retirar as variáveis da dimensão associações, uma vez que o modelo proposto por Konecknik e Gartner (2006) também não continha essa dimensão, mas após a rotação, os componentes continuaram a misturar variáveis de diferentes dimensões. Quisemos, ainda, perceber se havia diferença na forma como proprietários e

matriz de correlações for igual à matriz identidade, significa que não devemos utilizar a análise factorial.

³ O critério de Kaiser sugere que se utilizem os factores com valores iguais ou superiores a um.

⁴ Os eigenvalues (autovalores) indicam o total da variância causado por cada factor. São valores obtidos a partir das matrizes de covariância ou de correlação, cujo objectivo é obter um conjunto de vectores independentes, não correlacionados, que expliquem o máximo da variabilidade dos dados.

⁵ Variância é a variabilidade nos dados explicada por cada factor.

⁶ Comunalidade é a proporção da variância de uma variável que é explicada pelos factores. Quanto maior a comunalidade, maior será o poder de explicação daquela variável pelo factor. Desejam-se comunalidades superiores a 0,5.

turistas percebem a marca Comporta, os resultados foram semelhantes em ambas as subamostras, e semelhantes aos resultados da amostra inicial.

De acordo com os resultados obtidos, decidimos optar pela primeira extração, ou seja, a extração que obedeceu ao critério de Kaiser, com o eigenvalue superior a 1, que extraiu 6 componentes. No entanto, consideramos importante apresentar os resultados das dimensões individualmente, pelo que os apresentamos de seguida.

4.1.2.1 - Notoriedade

A dimensão **notoriedade** é constituída por quatro variáveis, apresentando todas elas valores de adequabilidade acima de 0,7.

A medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi aceitável - 0,747, o que significa uma qualidade média da adequação da técnica aos dados em estudo, adequação confirmada através do teste de esfericidade de Bartlett, o *p-value* é zero, o que indica a existência de correlação entre os itens.

A extração dos fatores obedeceu ao critério de Kaiser, o *eigenvalue* maior que 1.

Através do valor das comunalidades verifica-se que as variáveis são significativamente representativas, situando-se entre 0,535 e 0,694, explicando a componente extraída aproximadamente 61% da variância total. Hair *et al* (2010) indicam o patamar de 60% de variância explicada como sendo aceitável.

A consistência da escala foi verificada através do ⁷Alfa de Cronbach, que apresenta valor satisfatório (0,770).

Ao analisar os resultados após a rotação, verificamos que as variáveis se mantêm como no modelo inicial, embora com pesos diferentes, mas pela mesma ordem de grandeza, sendo que a variável com maior peso é “As características da Comporta vêm-me facilmente à mente”, o que, nos três níveis de recordação da marca referidos por Aaker (1991), pode ser considerado num nível entre a Notoriedade Espontânea e o Top of Mind.

⁷ Alfa de Cronbach é a estatística mais usada para medir a confiabilidade de um questionário aplicado a uma pesquisa.

Analisando do ponto de vista de Vinh e Nga (20154) e de Konecnik e Gartner (2006), que referem que a notoriedade é reconhecida como o ponto-chave do efeito da marca na hospitalidade e turismo e que para um destino turístico ter sucesso, tem que ter o reconhecimento dos turistas, os resultados indicam que a marca Comporta tem notoriedade e reconhecimento por parte dos turistas

Em relação ao objetivo 2, e de acordo com os resultados da AFE, a dimensão notoriedade é percebida positivamente pelos compradores e turistas da marca Comporta enquanto destino turístico.

4.1.2.2 - Imagem

A dimensão **imagem**, é constituída por quinze variáveis, apresentando todas elas valores de adequabilidade amostral acima de 0,7.

A medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi boa - 0,865, o que significa uma qualidade boa da adequação da técnica aos dados em estudo. Também o teste de esfericidade de Bartlett confirma a adequabilidade.

A extração inicial dos fatores obedeceu ao critério de Kaiser, o *eigenvalue* maior que 1, que extraiu dois fatores, mas como apenas explicava 48% da variância total explicada, fez-se nova extração definindo previamente o número de fatores a extrair – primeiro três (que explicava 55% da variância) e depois quarto, explicando as componentes extraídas 61% da variância total explicada. Após a rotação, todas as variáveis ficaram com pesos satisfatórios, entre 0,450 e 0,804, e procedeu-se, assim, à reinterpretação das novas componentes.

A primeira componente criada foi designada por Imagem Recreativa, incluiu as variáveis “A oferta de interessantes atrações turísticas”, “Boa vida noturna”, “Os bons locais para compras”, “A atmosfera empolgante/festiva”, “Atrações históricas interessantes”, “A oferta de boas oportunidades para atividades recreativas”. As duas últimas variáveis apresentaram pesos próximos, também na terceira componente.

A componente dois – designada de Imagem Acolhimento, englobou as seguintes variáveis: “O clima agradável”, “A simpatia das pessoas”, “A atmosfera relaxante” e “Oferece boas

oportunidades para atividades de contacto com a natureza”.

A componente três, que inclui atributos de diferentes categorias, foi designada de Imagem Infraestruturas. Incluiu as seguintes variáveis: “A estabilidade política”, “A proximidade a cidades encantadoras” e “A modernidade das estâncias de saúde/espacos de bem-estar”.

À componente quatro foi atribuída a designação de Imagem Natureza, incluiu as variáveis “A natureza é deslumbrante” e “A beleza das praias. Sendo, a imagem a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um determinado destino, considerada uma característica determinante do processo de seleção do destino, poderá deduzir-se que, de forma geral, a imagem da Comporta como destino é satisfatória.

A consistência da escala foi verificada através do Alfa de Cronbach, que apresenta um bom valor (0,851).

4.1.2.3 - Associações

A dimensão **associações** é constituída por cinco variáveis, apresentando todas elas valores de adequabilidade acima de 0,650.

A medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi aceitável - 0,739, o que significa uma qualidade média da adequação da técnica aos dados em estudo. O teste de esfericidade de Bartlett também confirma a adequabilidade. Todas as variáveis apresentam valores das comunalidades acima do limite desejável.

A extração dos fatores obedeceu ao critério de Kaiser, e após a rotação ficou-se com duas componentes extraídas que explicam quase 81% da variância: a primeira componente que incluiu as variáveis relacionadas com a perceção em relação à oferta, e a segunda componente que incluiu variáveis mais relacionadas com o sentimento em relação à Comporta.

A componente um inclui as variáveis: “A comporta proporciona atrações turísticas de elevada qualidade”, “A Comporta oferece serviços de elevada qualidade” e “De forma geral, a qualidade da Comporta como destino é elevada”, e designámo-la Associações da Qualidade.

À componente dois foi atribuída a designação de Associações Apreciação Pessoal e incluiu as variáveis “Gosto da Comporta” e “A minha apreciação geral em relação à Comporta é favorável”.

A consistência da escala foi verificada através do Alfa de Cronbach, que apresenta valor bastante satisfatório (0,832).

4.1.2.4 - Qualidade

A dimensão **qualidade** é constituída por seis variáveis, apresentando todas elas valores de adequabilidade acima de 0,670.

A medida de Kaiser-Meyer-Olkin verificou a adequação amostral para a análise, pois tem-se KMO igual a 0,741, o que significa uma qualidade média das correlações, ou seja, uma qualidade média da adequação da técnica aos dados em estudo. O teste de esfericidade de Bartlett também confirma a adequabilidade.

Através da análise do alfa de Cronbach, também é confirmada confiabilidade do questionário utilizado (0,800).

A extração dos fatores obedeceu ao critério de Kaiser, explicando as duas componentes extraídas 68% da variância. Após extração, ficou-se com duas componentes, com pesos entre 0,637 e 0,906.

A componente um incluiu as variáveis: “A elevada qualidade das infraestruturas”, “A elevada qualidade do alojamento” e “O elevado nível de limpeza”, e chamou-se Qualidade das infraestruturas.

A componente dois foi designada Aspectos da Qualidade, estando incluídas as variáveis “A qualidade do ar (não poluído)”, “A qualidade da gastronomia” e “O elevado nível de segurança”.

4.1.2.5 - Fidelidade

A dimensão **fidelidade** é constituída por quatro variáveis, apresentando todas elas valores de adequabilidade acima de 0,698.

A medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi aceitável - 0,756, o que significa uma qualidade média da adequação da técnica aos dados em estudo. Também o teste de esfericidade de Bartlett confirma a adequabilidade.

A extração dos fatores obedeceu ao critério de Kaiser. Após a rotação continuámos a ficar com uma componente, onde se incluíram as quatro variáveis, com pesos entre 0,776 e 0,888, pela mesma ordem de importância que na extração inicial. Através do valor das comunalidades verifica-se que as variáveis são significativamente representativas, explicando a componente extraída 70% da variância.

A consistência da escala foi verificada através do Alfa de Cronbach, que apresenta valor satisfatório (0,852).

4.1.2.6 – Dimensões Notoriedade, Imagem, Associações, Qualidade e Fidelidade

Ao juntar todas as dimensões e respetivas variáveis, verificou-se uma boa adequabilidade amostral, com valores entre 0,821 e 0,963.

A medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi excelente- 0,917. Também o teste de esfericidade de Bartlett confirma a adequabilidade. A consistência da escala foi verificada através do Alfa de Cronbach, que apresenta valor satisfatório (0,930).

Através do valor das comunalidades verifica-se que as variáveis são significativamente representativas, com valores entre 0,470 e 0,838. A extração dos fatores obedeceu ao critério de Kaiser, explicando as seis componentes extraídas 61% da variância total.

A primeira componente incluiu variáveis das Dimensões imagem, qualidade, associações e fidelidade, com pesos fatoriais entre 0,782 e 0,406 – “A atmosfera relaxante”(I), “O clima agradável”(I), “A beleza das praias”(I), “A qualidade do ar (não poluído)(Q)”, “Gosto da Comporta”(A), “A minha apreciação geral em relação à Comporta é favorável”(A), “A simpatia das pessoas”(I), “A natureza é deslumbrante”(I), “Gosto de visitar a Comporta”(F), “A qualidade da gastronomia”(Q) e “Oferece boas oportunidades de atividades de contacto com a natureza”(I). A primeira componente designámos por Perceções.

A segunda componente incluiu apenas variáveis da Dimensão imagem, com pesos fatoriais entre 0,802 e 0,494 –“Boa vida noturna”, “A oferta de interessantes atrações culturais”, “Atrações históricas interessantes”, “A modernidade das estâncias de saúde/espços de bem-estar”, “Os bons locais para compras”, “A atmosfera empolgante/festiva”, “A oferta de boas oportunidades para atividades recreativas” e “A proximidade a cidades encantadoras”. Mantivemos a designação de Imagem.

A terceira componente designou-se por Fidelidade, e incluiu todas as variáveis originais da Dimensão fidelidade e a variável “Quando penso num destino, a Comporta vem-me imediatamente à mente” (0,677), da Dimensão notoriedade. Esta variável, mesmo quando experimentámos a extrair 7 componentes, voltou a ser incluída na Dimensão fidelidade, o que nos leva a concluir que, até certo ponto, os respondentes a poderão confundir e considerar como uma variável da fidelidade e não da notoriedade. Assim, a terceira componente incluiu as seguintes variáveis: “De forma geral, sou fiel à Comporta” (0,874), “A Comporta é o meu destino preferido para férias” (0,853), e “Recomendo o destino a outras pessoas” (0,599).

A quarta componente – incluiu três variáveis da Dimensão qualidade e três da Dimensão Associações, com pesos fatoriais entre 0,745 e 0,508. Todas as variáveis indiciam perceções de qualidade - “A elevada qualidade das infraestruturas”(Q), “A elevada qualidade do alojamento”(Q), “A Comporta proporciona atrações turísticas de elevada qualidade”(A), “A Comporta oferece serviços de elevada qualidade”(A), “De forma geral, a qualidade do destino é elevada”(A) e “O elevado nível de limpeza”(Q). Uma sugestão para futuros estudos é a criação de uma única dimensão englobando as duas. Designámos a componente gerada de Qualidade percebida.

A quinta componente incluiu três variáveis da Dimensão notoriedade e continuámos a designá-la por Notoriedade. As variáveis incluídas são: “A Comporta é um destino conhecido” (0,717), “A Comporta tem boa reputação” (0,650), e “As características da Comporta vêm-me facilmente à mente” (0,581).

Na sexta componente foram incluídas as variáveis “O elevado nível de segurança”, da dimensão original Qualidade e “A estabilidade política”, da dimensão original Imagem, com pesos fatoriais de 0,582 e 0,547. Denominámos esta componente de Segurança, e

sugerimos que se inclua em futuros estudos, embora ao verificar a consistência interna através do Alpha de Cronbach, este fator não tenha apresentado um resultado adequado. Apresentou um valor de 0,436 e, segundo Hair *et al.* (2006) os resultados devem ser iguais ou superiores a 0,7.

Tabela 6 – Dimensões após a rotação

Eigenvalue	Variância %	Nome / Alfa de Cronbach	Variável	Peso do factor	Comunalidades
11,012	32,388	Percepções - 0,880	A atmosfera relaxante	,782	0,654
			O clima agradável	,659	0,47
			A beleza das praias	,654	0,612
			A qualidade do ar (não poluído)	,647	0,595
			Gosto da Comporta	,630	0,739
			A minha apreciação geral em relação à Comporta é favorável	,623	0,665
			A simpatia das pessoas	,621	0,509
			A natureza é deslumbrante	,564	0,593
			Gosto de visitar a Comporta	,527	0,621
			A qualidade da gastronomia	,447	0,514
			Oferece boas oportunidades de actividades de contacto com a natureza	,406	0,367
4,107	12,079	Imagem - 0,850	Boa vida noturna	,802	0,688
			A oferta de interessantes atrações culturais	,758	0,62
			Atrações históricas interessantes	,750	0,628
			A modernidade das estâncias de saúde/espacos de bem estar	,659	0,604
			Os bons locais para compras	,594	0,488
			A atmosfera empolgante/festiva	,592	0,523
			A oferta de boas oportunidades para actividades recreativas	,570	0,466
			A proximidade a cidades encantadoras	,494	0,535
2	5,595	Fidelidade - 0,862	De forma geral, sou fiel à Comporta	,874	0,838
			A Comporta é o meu destino preferido para férias	,853	0,824
			Quando penso num destino, a Comporta vem-me imediatamente à mente	,677	0,714
			Recomendo o destino Comporta a outras pessoas	,599	0,614
1,528	4,493	Qualidade percebida - 0,863	A elevada qualidade das infraestruturas	,745	0,736
			A elevada qualidade do alojamento	,687	0,63
			A Comporta proporciona atrações turísticas de elevada qualidade	,682	0,713
			A Comporta oferece serviços de elevada qualidade	,591	0,604
			De forma geral, a qualidade da Comporta como destino é elevada	,547	0,687
			O elevado nível de limpeza	,508	0,563
1,24	3,646	Notoriedade - 0,731	A Comporta é um destino conhecido	,717	0,561
			A Comporta tem boa reputação	,650	0,653
			As características da Comporta vêm-me facilmente à mente	,581	0,695
			O elevado nível de segurança	,582	0,626
1,057	3,109	Segurança - 0,426	A estabilidade política	,547	0,496

Fonte: Elaboração Própria

Após análise da matriz de todas as variáveis agrupadas, confirmamos que existe uma relação positiva entre a maioria das variáveis do capital da marca, apresentando valores de correlação a variar entre 0,076 e 0,609.

4.1.3 – Discussão de resultados

O presente estudo teve como objetivo verificar se a marca Comporta é percecionada positivamente por turistas e compradores, através da aplicação do modelo de CBBE para destinos turísticos aplicado por Gartner e Konecnik (2006) ao destino Eslovénia.

Foram definidos como objetivos gerais: i) verificar se as dimensões propostas do capital da marca – notoriedade, imagem, associações, qualidade percebida e fidelidade são estatisticamente significativas e percecionadas positivamente pelos compradores de imóveis e turistas do destino Comporta e ii) verificar as relações existentes entre as variáveis observadas em cada um das dimensões, validando a capacidade explicativa das diferentes dimensões para a marca Comporta.

Tendo presente os objetivos gerais, foram definidos como objetivos específicos: 1) comprovar a existência de uma relação positiva entre as várias dimensões do capital da marca destino Comporta; 2) perceber se a dimensão notoriedade é percecionada positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca destino Comporta; 3) perceber se a dimensão imagem é percecionada positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca destino Comporta; 4) perceber se a dimensão associações é percecionada positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca destino Comporta; 5) perceber se a dimensão qualidade é percecionada positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca destino Comporta; 6) perceber se a dimensão fidelidade é percecionada positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca destino Comporta; 7) perceber se compradores de imóveis e turistas percecionam o destino Comporta de forma semelhante.

Os resultados da aplicação do inquérito apresentam evidências estatísticas de que os objetivos foram atingidos.

Aplicou-se a Análise Fatorial Exploratória a cada dimensão individualmente e, posteriormente, procedeu-se à aplicação da AFE a todas as variáveis. Utilizaram-se diversas técnicas para definir o número de factores a reter, tendo-se, na maioria das aplicações, utilizado o critério de Kaizer. Aplicou-se a AFE à amostra global, à amostra constituída pelos turistas regulares e à amostra constituída pelos visitantes, não se tendo verificado a existência de diferenças significativas entre os resultados obtidos.

Em linha com os estudos de Konecknick e Gartner (2006) e de Im *et al.* (2012), na aplicação da AFE verificou-se a existência de uma correlação bastante razoável entre as variáveis em estudo, sendo um primeiro indicador da importância que as variáveis poderão ter para a avaliação do destino Comporta.

Através da análise da matriz anti-imagem de correlação, verificou-se que as variáveis que apresentaram melhor correlação foram as atribuídas à dimensão Imagem, assumindo-se assim, e à semelhança do estudo de Konecknik e Ruzzier, a Imagem como a dimensão mais importante e a que mais influencia a percepção dos turistas em relação à marca. No entanto, em contraponto ao mesmo estudo para o mercado alemão, que extraíu três factores, foram extraídos quatro, o que levou a que não fossem mantidos os mesmos itens.

Na dimensão notoriedade as variáveis originais originaram um único fator, mostrando a forte correlação existente entre elas. Na dimensão imagem, à semelhança do estudo de Konecknick e Gartner (2006) para o mercado Croata, a AFE também originou a extração de dois factores, mas dado que a percentagem de variância explicada era inferior a 60%, optou-se por uma nova aplicação, de forma a garantir uma maior explicação, ficando-se, no final, com quatro factores associados à dimensão imagem. As variáveis das dimensões associações, qualidade e fidelidade também apresentaram boas correlações entre elas, indicando, assim, que todas as variáveis são percebidas positivamente pelos compradores de imóveis e turistas do destino Comporta.

Através da análise estatística descritiva verifica-se que a dimensão notoriedade é percebida com valores da média e da moda acima do ponto neutro da escala, significando tal resultado, e de acordo com Im *et al.* (2012), que a notoriedade é uma das dimensões que influencia o capital da marca, indicando que a marca está no caminho certo para ter sucesso. Para cada uma das dimensões associações, qualidade percebida e fidelidade o resultado da aplicação da AFE conduziu a bons valores de adequação amostral, verificadas através do resultado do KMO e da percentagem de variância total explicada. Assim como em todas elas, os valores da média e da moda encontram-se acima do ponto neutro da escala, indicando que são importantes para a avaliação do destino Comporta, e que poderão, no que se refere à dimensão associações, e segundo Kashif *et al.* (2014), influenciar os clientes a visitarem destino e, se for o caso de pagarem um preço superior. A dimensão qualidade percebida, segundo Aaker (1991) permite que os

consumidores reconheçam a superioridade do destino em relação às ofertas disponíveis no mercado.

A análise a todas as dimensões agrupadas indica uma boa adequabilidade amostral, com variáveis significativamente representativas, o alfa de Cronbach excelente a confirmar uma boa confiabilidade do questionário utilizado. Verificou-se uma boa correlação entre as variáveis em estudo, confirmando que existe uma relação positiva entre as várias variáveis que constituem as dimensões do capital da marca destino Comporta. No entanto, após a extração, as componentes criadas incluíram variáveis de várias dimensões e algumas variáveis a apresentarem pesos que se poderiam incluir em mais de uma componente. Decorrente deste facto, sugerimos que futuros estudos possam optar ou por eliminar algumas variáveis que se possam repetir ou confundir, ou atribuir as variáveis a outras dimensões, à semelhança do estudo de Boo *et al.* (2009), que integrou as variáveis das dimensões imagem e qualidade numa dimensão só.

O presente estudo, à semelhança do de Konecknick e Gartner (2006) e de Im *et al.* (2012) permitiu atingir os objetivos propostos, tendo-se conseguido obter resultados importantes não apenas para a marca Comporta, mas também para todos os parceiros que com ela trabalham, no sentido se poderem desenvolver estratégias de valorização do destino.

5 - Conclusões e considerações finais

O presente estudo teve como objetivo verificar se a marca Comporta é percecionada positivamente por turistas e compradores, através da aplicação do modelo de CBBE para destinos turísticos aplicado por Gartner e Konecnik. Pretendeu, ainda, comprovar a existência de relações entre as dimensões notoriedade, imagem, associações, qualidade e fidelidade. O modelo de base não incluiu a dimensão associações, que foi usada no presente estudo por considerarmos que contém variáveis importantes para a perceção da marca Comporta.

O estudo incluiu uma revisão da literatura, observação participante e a aplicação de questionários a contactos da base de dados da empresa Herdade da Comporta e a turistas que visitam a Região.

Foram realizados 364 questionários, entre 1 de julho e 31 de agosto de 2017. O tratamento dos dados recolhidos foi feito no programa SPSS, utilizando a Análise Fatorial Exploratória com extração através do Método das Componentes Principais, e a estatística descritiva para a caracterização dos dados sociodemográficos.

Os resultados da aplicação do inquérito respondem à pergunta de partida, existindo evidências estatísticas que permitem dizer que as dimensões da marca Comporta – notoriedade, imagem, associações, qualidade e fidelidade são percecionadas positivamente pelos compradores de imóveis e pelos turistas.

A amostra incluiu 201 indivíduos do sexo masculino e 163 do sexo feminino, na sua maioria portugueses, turistas ocasionais. A maioria dos respondentes são casados, na faixa etária entre os 40 e os 60 anos, com filhos, que tiveram conhecimento da marca destino Comporta através de amigos, reforçando a convicção que já se tinha através da observação participante, que o *word of mouth* é uma ferramenta muito poderosa neste destino em particular, se não mesmo uma das poucas utilizadas para a divulgação do destino Comporta.

A análise foi realizada às dimensões individualmente e agrupadas.

Após análise de todas as dimensões individualmente, obtiveram-se os seguintes resultados:

- Confirmou-se a adequabilidade da técnica aos dados em estudo em todas as

dimensões e a existência de boa correlação entre as variáveis em estudo.

- Após análise da matriz de correlação anti-imagem das variáveis, verificou-se que as variáveis que apresentaram melhor correlação foram as atribuídas à dimensão Imagem.
- A Fidelidade foi a segunda dimensão melhor percebida pelos turistas e compradores, obtendo-se correlações entre as variáveis e as componentes criadas entre o razoável e o bom antes e após a rotação, como bom indicador de uma boa ligação à marca.
- As restantes três dimensões- notoriedade, associações e qualidade percebida apresentaram-se, também, bem percebidas pelos compradores e turistas, sem grandes discrepâncias, todas com valores entre razoável e o bom. No entanto, a terceira dimensão de melhor percebida foi a notoriedade, a apresentar valores de correlação razoáveis. À semelhança da dimensão fidelidade, manteve-se um fator.
- As dimensões qualidade percebida e associações apresentaram resultados semelhantes e ambas, após a rotação, ficaram com duas componentes. Contudo, uma das componentes da dimensão associações inclui variáveis que também poderiam estar na dimensão qualidade, o que nos leva a deduzir que talvez se possa eliminar algumas variáveis e transformar a dimensão associações e a dimensão qualidade numa única dimensão.

Para a análise a todas as dimensões agregadas, após vários testes (definir previamente 7 fatores, eliminar as comunalidades abaixo de 0,50, retirar as variáveis da dimensão associações, uma vez que o modelo proposto por Konecknik e Gartner também não continha essa dimensão), optámos pela primeira extração, que obedeceu ao critério de Kaiser.

- Verificou-se uma boa adequabilidade amostral, com valores entre 0,821 e 0,963. A medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi excelente- 0,917. O teste de esfericidade de Bartlett também confirma a adequabilidade, uma vez que o p-value obtido foi de zero, indicando que existe correlação entre os itens.
- A consistência da escala foi verificada através do Alfa de Cronbach, apresentando um valor bom (0,930).
- As comunalidades associadas às variáveis originais apresentam, para todas elas,

valores acima do limite de 0,5, sendo mais um indicador da adequabilidade da técnica aos dados. Após rotação ficámos com seis componentes, que explicam 61% da variância total.

- Das seis componentes, há algumas que incluem variáveis de diferentes dimensões: a primeira componente incluiu variáveis das dimensões imagem, associações, qualidade e fidelidade. Essa mistura verificou-se em todas as extrações de teste. Da mesma forma que a dimensão fidelidade incluiu sempre uma variável da dimensão notoriedade “Quando penso num destino, a Comporta vem-me imediatamente à mente”. Esta última leva-nos a pensar na hipótese de excluir esta variável ou então de a incluir na variável fidelidade.

Em relação aos objetivos definidos, podemos assim concluir que todos foram alcançados:

- Objetivo 1 – À semelhança do estudo de Konecknick e Gartner, os resultados confirmaram a existência de relação entre todas as dimensões propostas e a importância de todas para a avaliação do destino.
- Objetivo 2 – A dimensão notoriedade é percebida positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca Comporta.
- Objetivo 3 - A dimensão imagem é percebida positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca Comporta.
- Objetivo 4 - A dimensão associações é percebida positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca Comporta.
- Objetivo 5 – A dimensão qualidade é percebida positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca Comporta.
- Objetivo 6 – A dimensão fidelidade é percebida positivamente pelos compradores de imóveis e turistas da marca Comporta.
- Objetivo 7 – A marca Comporta é percebida positivamente e de forma semelhante quer por compradores de imóveis quer por turistas do destino Comporta.

De forma a verificar o objetivo 7, foram realizados testes, apenas a proprietários e apenas a turistas, para perceber se existiam diferença na forma como proprietários e turistas percebem a marca Comporta. Os resultados das duas subamostras foram semelhantes entre si, e semelhantes aos resultados da amostra inicial, o que nos leva a concluir que

proprietários e turistas percebem positivamente e de forma semelhante a marca destino Comporta.

Através da observação participante, também tem sido possível comprovar o crescente reconhecimento pela marca destino Comporta e a forma positiva como é percebida pelos turistas, seja através dos artigos que têm sido publicados, sobretudo na imprensa internacional, seja pelo aumento do número de turistas, ou ainda através observação das estratégias que empresas concorrentes utilizam na promoção dos seus produtos e destinos.

Este estudo apresenta como grande contribuição o facto de ser a primeira vez que se estuda o capital da marca Comporta e poderá servir de base para estudos mais aprofundados e para a criação de estratégias de Marketing que ajudem melhorar as percepções em relação ao destino e, conseqüentemente, que valorizem o capital a marca Comporta.

Como grandes limitações deste trabalho regista-se o facto de a recolha de dados ter sido realizada por uma amostra por conveniência e aos visitantes da região, o que leva a que as respostas tenham sido dadas em grande maioria por quem conhece e, tendencialmente, atribua uma avaliação superior. Outra das limitações prendeu-se com o facto dos questionários enviados *on-line*, muitos terem ido para o *Spam*. Também o período em que decorreu a recolha de dados - o mês de agosto é geralmente associado a férias, e as pessoas não têm a pré-disposição por nós desejada para participar, adiando consecutivamente.

Como sugestões para trabalhos futuros poderá ser considerado um trabalho sobre o valor da marca Comporta, utilizando para tal e expressamente, a dimensão valor.

Sugere-se, também, o uso da Análise Fatorial Confirmatória, de forma a confirmar hipóteses e estabelecer as relações entre as dimensões utilizadas.

Bibliografia

- ❖ Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- ❖ Aaker, David A. (2001), *Strategic Market Management*. Wiley.
- ❖ Ahmad, Nawaz, Vveinhardt, Jolita e Ahmed, Rizwan Raheem (2014). *Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*. *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, Nº 31.
- ❖ Alexandre, José Alberto Afonso (s.d.). *O Turismo em Portugal: evolução e distribuição*. Monografias.com.
- ❖ Almeida-Ibáñez, Marta e George, Babu P. (2017). *The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism*. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 3, Nº 1, pp. 9- 17.
- ❖ Altigan, Eda, Aksoy, Safak e Akinci, Serkan (2005). *Determinants of the brand equity – A verification approach in the beverage industry in Turkey*. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.23.Nº 3. Pp 237-248.
- ❖ AMA (2013). Dictionary. Último acesso em 20 de Março de 2018 em <http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dLetter=B>.
- ❖ Aref, F. e Gill, S.S. (2009). *Rural tourism development through rural cooperatives*. *Nature and Science*. Vol. 7. Nº 10, pp. 68- 73.
- ❖ Ayazmar, Gökhan e Ayazlar, Reyhan A. (2015). *Rural Tourism: A conceptual approach*. Chapter 14 de *Tourism, Environment and Sustainability*. St. Kliment Ohridski University Press. Sofia 2015.
- ❖ Blain, Carmen, Levy, Stuart E. and Ritchie, J. R. Brent (2005). *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, 328-338, Sage Publications.
- ❖ Bonhôte, Fernanda (2014). *Qual a importância das marcas?. Implantando Marketing*, consultado em <http://www.implantandomarketing.com/qual-importancia-das-marcas>, em 06-10-2016.
- ❖ Boo, Soyoung, Busser, James e Baloglu, Seyhmus (2009). *A model of customer-*

based brand equity and its application to multiple destinations. Journal of Tourism Management. Elsevier.

❖ Botezatu, Angela (2014). Tourism Motivation for Rural Destinations. Scientific Paper Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development. Vol. 14.

❖ Bowen, J.T. e Chen, S. (2001), *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

❖ Brito, Carlos (2008). *Uma abordagem relacional ao valor da marca*. Faculdade de Economia, Universidade do Porto. FEP Working Papers N° 297. Outubro;

❖ Buil, Isabel, De Chernatony, Leslie e Martinez, Eva (2013). *La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIX, núm. 2, abril-junio, pp. 226-237. Universidad de Zulia. Macaraibo, Venezuela.

❖ Cai, Liping A. (2002). *Cooperative Branding for Rural Destinations*. Annals of Tourism Research, Vol. 29, No 3, pp. 720-742. Pergamon.

❖ Carré, Elizabeth López, Martínez, Elva Esther Vargas e González, Felipe Carlos Viesca (2015). *Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: análisis desde la perspectiva del huésped*. Compendium, Número 34. Julio.

❖ Carvalho, Pedro Domingos da Costa (2015). *Modelo Conceptual Integrativo de Destination Branding – Tourist Mind: Teste Empírico no Porto e Norte de Portugal*. Tese para obtenção do Grau de Doutor. Universidade Fernando Pessoa. Porto.

❖ Chernatony, Lesle de (2007). *From Brand Vision to Brand Evaluation – The strategic processo f growing and strenghtening brands. Second Edition. BH-Elsevier.*

❖ Cooper, Chris e Hall, C. Michael (2008). *Contemporary tourism: an international approach*. Elsevier – Butterworth-Heinemann.

❖ Correia, Ricardo e Brito, Carlos (s.d.). *A importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico: O Caso de Montalegre. Cabo Verde – Redes e Desenvolvimento Regional*, pp.2943- 2968.

❖ Cunha, Licínio (s.d.). *Desenvolvimento do Turismo em Portugal: os primórdios*.

Fluxos e Riscos nº 1, Pp.127-149.

- ❖ D'Emídio, Marcelo, Rocha, Thelma Valéria e D'Emídio, Marília Gabriela Nogueira (2013). *O cálculo do valor da marca por consumidores: estudo empírico no setor de telefonia móvel*. REGE, São Paulo – SP, Brasil, v. 20, n. 4, p. 517-535.
- ❖ Farjam, Sanaz e Hongyi, Xu (2015). *Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models*. School of Management. Wuhan University of Technology. International Journal of Management Science and Business Administration. Volume 1, Issue 8, pp 14-29.
- ❖ Farquhar, Peter H. (1989). *Managing Brand Equity*. Marketing research, September 1989.
- ❖ Fayrene, C.Y. e Lee, G.C. (2011). *Customer-Based Brand Equity: A Literature Review*. Researchers World – Journal of Arts Science & Commerce. Vol. II, Issue – 1, January.
- ❖ Ferreira, Rafael Alexandre Carvalho (2017). *Património Orizícola e Turismo na Herdade da Comporta*. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e Estudos da Cultura. ISCTE – IUL- Departamento de História. Outubro.
- ❖ Figueiredo Filho, Dalson Brito e Silva Júnior, José Alexandre (2010). *Visão além do alcance: uma introdução à análise factorial*. Opinião Pública. Vol. 16, nº 1, p.160-185. Campinas. Junho.
- ❖ Filho, Dalson Brito Figueiredo e Júnior, José Alexandre da Silva (2010). *Visão além do alcance: uma introdução à análise factorial*. Opinião Publica, Vol. 16, nº 1.
- ❖ Fortin, Marie-Fabienne, Côté, José e Fillion, Françoise (2009). *Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação*. Loures. Lusodidacta.
- ❖ Gândara, Prof. Dr. José Manuel Gonçalves (2008). *A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos*. Revista Electrónica de Turismo Cultural. Número Especial 2008.
- ❖ Gartner, William C (2014). *Brand equity in a tourism destination*. Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 00, 0, 1-9.
- ❖ Gartner, William C. e Ruzzier Maja Konecnik (2011). *Tourism Destination Brand*

Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. Journal of Travel Research, vol 50, nº 5, pp.471- 481.

- ❖ Goeldner, Charles R. e Ritchie, J.R.Brent (2009). *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*. 11ª Edição. John Wiley and Sons, Inc.
- ❖ Haque, Ahasanul e Khan, Abdul Highe (2013). *Factors Influencing of Tourist Loyalty: A Study on Tourist Destinations in Malaysia*. Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference, 25-26 February 2013, Kuala Lumpur, Malaysia, ISBN 978-1-922069-19-1.
- ❖ Hair, Joseph F. Jr., Black, William C., Babin, Barry, J. e Anderson, Ralph E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall. 7th Edition.
- ❖ Hall, C. M.. & O’Sullivan, V. (1996). *Tourism, political instability and social unrest*. Tourism, Crime and International Security Issues. A, Pizam and Y. Mansfield Eds.
- ❖ Harrison-Walker, L. Jean (2012). *Place Brands and the Relational Branding Communication Process*. Academy of Marketing Studies Journal. Volume 16. Special Issue
- ❖ Hill, Manuela Magalhães & Hill, Andrew (1998). *Investigação empírica em ciências sociais – um guia introdutório*. Outubro. Dinâmia. Centro de estudos sobre a mudança socioeconomica.
- ❖ Im, Holly Hyunjung, Kim, Samuel Seongseop, Elliot, Statia e Han, Heejoo (2012). *Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 29:4, 385-403.
- ❖ INE (2018). *Estatística do Turismo 2017*. Instituto Nacional de Estatística – Statistics Portugal. Edição 2018. Estatísticas Oficiais. ISSN03772306.
- ❖ Kashif, Muhammad, Samsi, Siti Zakiah Melatu e Sarifunddin, Syamsulang (2015). *Brand Equity of Lahore Fort as a Tourism Destination Brand*. RAE – Revista de Administração de Empresas. V.55, nº 4, jul-ago. Pp 432-444.
- ❖ Keller, Kevin Lane (1993). *Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing. Vol. 57. Nº 1, pp. 1-22.

- Keller, Kevin Lane (2003). *Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Konecnik, Maja (2005). *Slovenia as a Tourism Destination: Differences in Image evaluations perceived by Tourism representatives from closer and more distant Markets*. *Economic and Business Review*. Vol. 7, nº 3. Pp. 261-282.
- ❖ Konecnik, Maja e Gartner, William C. (2006). *Customer-Based Brand Equity for a Destination*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, nº 2, pp-400- 421.
- ❖ Konecnik, Maja e Ruzzier, Mitja (2008). *The customer's perspective on the Tourism Destination Brand: a structural equation modeling study*, *Transformation in Business & Economics*. Vol.7, nº 1 (13).
- ❖ Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Millennium edition. Prentice Hall.
- ❖ Kotler, Philip, Bowen, Jon e Makens, James (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall. Nova Jérσία.
- ❖ Kother, Philip e Gertner, David (2002). *Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. *Journal of Brand Management*. April.
- ❖ Kotler, Philip e Keller, Kevin Lane (2006). *Administração de marketing*. 14ª Edição. Pearson. São Paulo.
- ❖ Kour, Parvinder (2016). *Strategic Destination Branding of Silk Route for maximizing its Tourism Potential in India*. Thesis submitted to the University of Jammu for the award of degree of Doctor in Philosophy in Tourism Management.
- ❖ Lassar, Walfried, Mittal, Banwari e Sharma, Arun (1995). *Measuring customer-based brand equity*. *Journal of Consumer Marketing*.
- ❖ Lopes, Sérgio Dominique Ferreira (2011). *Destination image: Developments and Implications*. *Pasos*. *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*. Vol. 9, nº 2 págs305-315.
- ❖ Machado. José Pedro (2003). *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*. Livros Horizonte. Volume 5.
- ❖ Madeira, Nuno (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*.

Sociedade Portuguesa de Inovação.

- ❖ Manete, Mara (2008). *Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations*. Central paper, Session 4: Tourism destination management.
- ❖ Manthiou, Aikaterini, Kang, Juhee e Schrier, Thomas (2014). A visitor-based brand equity perspective: the case of a public festival. *Tourism review*. Vol. 69, nº 4. Pp.264-283.
- ❖ Martins, Marco (2015). *The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image*. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, December, Vol. 3, Nº 2, pp.-14.
- ❖ Mathieson, A e Wall, G. (1990). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Harlow:Longman Scientific & Technical Editora.
- ❖ Maumbe, Kudzayi e Van Wyk, Laeticia (2014). *Destination brand Cape Town & Western Cape: an assesement of consumer-based brand equity (CBBE)*: *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 4 (2).
- ❖ Moreira, António Carrizo (2007). *Comparação da Análise de Componentes Principais e da CATPCA na Avaliação da Satisfação do Passageiro de uma Transportadora Aérea*. Associação Portuguesa de Investigação Operacional.
- ❖ Nunes, S. e Fonseca, J. (2015). *Perceção das fontes de valor da marca TAP Portugal na perspectiva dos seus clientes*. *Tourism and Hospitality Journal*, 4 (1), 71-93.
- ❖ Oliveira, Prof. Maxwell Ferreira de (2011). *Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*. Universidade Federal de Goiás – Campus Catalão, Curso de Administração.
- ❖ Pérez-Nebra, Amália Raquel e Torres, Cláudio V. (2010). *Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item*. ANPAD – RAC, Curitiba, v.14, n.1, art. 5, pp. 80-99, Jan./Fev.
- ❖ Pike, Dr. Steven. (2007). *Consumer-based brand equity for destinations: Pratical DMO performance measures*. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 22: pp. 51-61. Haworth Press.
- ❖ Pike, S. (2010). *Destination branding case study: tracking brand equity for an*

emerging destination between 2003 and 2007. Journal of Tourism Research. Vol. 34 (1). Pp, 124-139.

❖ Pike, Steven D. (2013). *Measuring a destination brand equity between 2003 and 2012 using the customer-based brand equity (CBBE) hierarchy*. 8th Consumer Psychology of Tourism Hospitality & Lisure. Instabul. June.

❖ Pike, S. e Bianchi, C. (2013). *Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets*. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 20(10). Pp. 1-21.

❖ Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. e Patti, C. (2010). *Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market*. International Marketing Review. Vol. 27. Pp. 434-449.

❖ Prodanov, Cleber Cristiano e Freitas, Ernani Cesar de. (2013). *Metodologia do trabalho científico_ métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho academic*. 2.^a Edição. Universidade Feevale.

❖ Quivy, Raymond e Campenhoudt, Luc Van (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 2.^a Edição. Gradiva.

❖ Ritchie, J.R.Brent e Ritchie, Robin J.B. (1998). *The Branding of Tourism Destinations – Past achievements & Future challenges*. A Basic Report Prepared for Presentation to the 1998 Annual Congresso f the International Association of Scientific Experts in Tourism. Marrakech, Morocco.

❖ Rodrigues, Paula Cristina Lopes (2008). *Capital da Marca Baseado no Consumidor: Mensuração e Modelos de Equações Estruturais para Marcas de Vestuário*. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia – Universidade do Porto.

❖ Ruão, Teresa (2003). *As marcas e o valor da imagem – A dimensão simbólica das actividades económicas*. Universidade do Minho – Instituto de Ciências Sociais. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Braga.

❖ Ruão, Teresa, Marinho, Sandra, Balona, Sara, Melo, Ana e Lopes, Ana Isabel (2014). *Vivências de uma multinacional em context local: um estudo de notoriedade*. Universidade do Minho – Instituto de Ciências Sociais. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

- ❖ Ryglova, Katerina, Vajcnerova, Ida, Sacha, Jakub e Stojarova, Sarka (2015). *The quality as a competitive factor of the destination*. Business Economics and Management 2015 Conference, BEM2015. Elsevier. Procedia Economics and Finance.
- ❖ Ruzzier, Maja Konecnick (2010). *Extending the Tourism Destination Image Concept into Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination*. Economic Research. Tandfonline.
- ❖ Santos, Valério Giviez Vilete (s.d.). *Lealdade à marca: os factores responsáveis que levam uma empresa a ser reconhecida pela sua marca*. FACE – Faculdade Casa do Estudante Anacruz – ES.
- ❖ Seixas. Miguel Metelo de (1999). *Herdade da Comporta – Memória Histórica, Comporta*. The Atlantic Company Limited.
- ❖ Serra, Elizabete Magalhães e Gonzalez, José Varela (1998). *A marca – Avaliação e Gestão Estratégica*. Editorial Verbo. Lisboa-São Paulo.
- ❖ Silva Junior, Severino Domingos de e Costa, Francisco José (2014). *Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion*. PMKT Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing e Mídia.
- ❖ Silva, Suse Ribeiro da (2013). *Plano de Marketing para um produto ou serviço turístico: Hotel Figueiredo's*. Trabalho de Projecto para obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Instituto Politécnico de Leiria.
- ❖ Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York. Wiley.
- ❖ Smith, Stephen L.J. (2004). *The measurement of global tourism: Old debates, new consensus, and continuing challenges*. Chapter 2 de *A Companion to Tourism*. Blackwell Publishing Ltd, 2004.
- ❖ Sousa, Carina (s.d.). *A Influência da Internet na escolha de um Destino Turístico*. Cogitur.
- ❖ Sousa, Daniela Alexandra da Costa (2015). *Brand Equity – o comportamento do consumidor perante as marcas da distribuição*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade de Coimbra – Faculdade de Economia. Coimbra.

- ❖ Spiegel, Murray R. (1993). *Estatística*. Shaum McGraw-Hill. 3ª Edição.
- ❖ Stange, Jennifer, Brown, David e Solimar International (s.d.). *Tourism Destination – achieving sustainable and competitive results*. Sustainable Tourism: International Cooperation for Development. Online toll kit and resource series. 3.
- ❖ Tasci, Asli D.A. (2016). *A critical review of consumer based value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network*. Journal of Destination Marketing & Management. 5, 171-191.
- ❖ Tasci, Asli D.A. e Gartner, William C. (2007). *Destination Image and its Functional Relationships*. Journal of Travel Research, Vol. 45(4). May 2007. 413-425.
- ❖ EBGRAHK - The Government of the Hong Kong Special Administration Region (2009). *Manual on Module I – Introduction to Tourism*. Personal, Social and Humanities Education Section – Education Bureau. April 2009.
- ❖ Turismo de Portugal, I.P. (2018). *Turismo 2020 – Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*. Travel BI by Turismo de Portugal.
- ❖ Valle, Patricia Oom de, Silva, João Albino, Mendes, Júlio e Guerreiro, Manuela (2006). *Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis*. Int. Journal of Business Science and Applied Management, Volume I, Issue I.
- ❖ Vanhove, Norbert (2018). *The Economics of Tourism Destinations – Theory and Practice*. Routledge. 3ª Edição.
- ❖ Vásquez, Rodolfo, del Rio, A. Belén e Iglesias, Víctor (2002). *Consumere-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument*. Journal of Marketing Management. February.
- ❖ Vinh, Tran Trung e Nga, Dr. Vo Thi Quynh (2015). *The relationship between componentes of customer-based brand equity for destination: conceptual framework and preliminar testing for scales*. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol.7, Issue 2.
- ❖ Wiedmann, Klaus-Peter, Hennigs, Nadine e Langner, Sascha (2007). *Categorizing the potential and value of WOM-referrals: towards a comprehensive typology of social*

influencers. American Marketing Association. Winter 2007.

- ❖ WTO (2017). Understanding Tourism: Basic Glossary. Último acesso em cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf, em 09-09-2018.
- ❖ Yeoman, Ian, Brass, Danna e McMahon-Beattie, Una (2007). *Current issue in tourism: The authentic tourist*. Tourism Management 28, pp.1128-1138. Elsevier.
- ❖ Yin, Robert K. (2010). Estudo de caso – Planejamento e Método. 4.^a Edição. Porto Alegre. Bookman.
- ❖ Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen e Lee, Sungho (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 28, Nº 2, pages 195-211.
- ❖ regulacioninteligente.org/.../Índice-de-Regulación-Fiscal-2016.pdf., consultado em 04-10-2017.
- ❖ www.wttc.org.

Apêndice I



Marketing Turístico

O presente questionário está inserido numa Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, cujo objetivo é compreender as perceções dos consumidores face aos destinos turísticos.

Trata-se de um trabalho académico e é garantido total sigilo e anonimato da sua resposta. O sucesso deste trabalho depende da sua colaboração e pede-se, por isso, que responda às perguntas com a máxima sinceridade.

Agradecemos desde já a sua colaboração.

P1- **Género:** () Masculino () Feminino

P2- **Idade:** () Até 30 anos () 31-45 anos () 46-60 anos () Mais de 60 anos

P3- **Nacionalidade:** _____

P4- **Habilitações académicas:** _____

P5- **Ocupação / Profissão:** _____

P6- **Estado civil:** () Solteiro () Casado () Numa relação () Divorciado () Outro

P7- **Tem filhos?** () Sim () Não

P8- **Se tem filhos, quantos?** _____ **Idades:** _____

P9- **Indique o 1º local que lhe ocorre quando pensa num destino turístico em Portugal.**

P10- **Indique o 1º local que lhe ocorre quando pensa num destino turístico na Costa Alentejana.**

P11- **Em relação à região da Comporta, é:**

() Proprietário de casa na região da Comporta

() Turista regular (2 ou mais vezes por ano)

() Turista ocasional (até 1 vez por ano)

() Já ouviu falar, mas nunca visitou

() Outro. Especifique: _____

P12 - **Avalie a Comporta como destino turístico, indicando o grau de concordância com as seguintes afirmações. Utilize uma escala de 1 a 7, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 7 significa "Concordo totalmente".**

	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente	
1. A Comporta tem boa reputação	1	2	3	4	5	6	7
2. A Comporta é um destino conhecido	1	2	3	4	5	6	7
3. As características da Comporta vêm-me facilmente à mente	1	2	3	4	5	6	7
4. Quando penso num destino, a Comporta vem-me imediatamente à mente	1	2	3	4	5	6	7

P13 - O que considera mais atrativo na Comporta? Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, utilizando uma escala de 1 a 7, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 7 significa "Concordo totalmente".

	Discordo						Concordo	
	Totalmente						Totalmente	
1. A natureza deslumbrante	1	2	3	4	5	6	7	
2. A beleza das praias	1	2	3	4	5	6	7	
3. A proximidade a cidades encantadoras	1	2	3	4	5	6	7	
4. A modernidade das estâncias de saúde/espacos de bem estar	1	2	3	4	5	6	7	
6. Atrações históricas interessantes	1	2	3	4	5	6	7	
5. Boa vida noturna	1	2	3	4	5	6	7	
7. A estabilidade política	1	2	3	4	5	6	7	
8. A oferta de boas oportunidades para atividades recreativas	1	2	3	4	5	6	7	
9. A simpatia das pessoas	1	2	3	4	5	6	7	
10. O clima agradável	1	2	3	4	5	6	7	
11. A oferta de interessantes atrações culturais	1	2	3	4	5	6	7	
12. Oferece boas oportunidades de atividades de contacto com a natureza	1	2	3	4	5	6	7	
13. Os bons locais para compras	1	2	3	4	5	6	7	
14. A atmosfera relaxante	1	2	3	4	5	6	7	
15. A atmosfera empolgante / festiva	1	2	3	4	5	6	7	

P14 - De forma geral, o que acha da Comporta? Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, utilizando uma escala de 1 a 7, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 7 significa "Concordo totalmente".

	Discordo						Concordo	
	Totalmente						Totalmente	
1. A Comporta proporciona atrações turísticas de elevada qualidade	1	2	3	4	5	6	7	
2. De forma geral, a qualidade da Comporta como destino é elevada	1	2	3	4	5	6	7	
3. Gosto da Comporta	1	2	3	4	5	6	7	
4. A Comporta oferece serviços de alta qualidade	1	2	3	4	5	6	7	
5. A minha apreciação geral em relação à Comporta é favorável	1	2	3	4	5	6	7	

P15 - Como qualifica a Comporta? Indique o grau de concordância com as seguintes informações utilizando uma escala de 1 a 7, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 7 significa "Concordo totalmente".

	Discordo						Concordo	
	Totalmente						Totalmente	
1. A elevada qualidade do alojamento	1	2	3	4	5	6	7	
2. A elevada qualidade das infraestruturas	1	2	3	4	5	6	7	
3. O elevado nível de limpeza	1	2	3	4	5	6	7	
4. O elevado nível de segurança	1	2	3	4	5	6	7	
5. A qualidade da gastronomia	1	2	3	4	5	6	7	
6. A qualidade do ar (não poluído)	1	2	3	4	5	6	7	

P16 - O que sente em relação à Comporta? Indique o grau de concordância com as seguintes informações utilizando uma escala de 1 a 7, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 7 significa "Concordo totalmente".

	Discordo						Concordo	
	Totalmente						Totalmente	
1. Gosto de visitar a Comporta	1	2	3	4	5	6	7	
2. A Comporta é o meu destino preferido para férias	1	2	3	4	5	6	7	
3. De forma geral, sou fiel à Comporta	1	2	3	4	5	6	7	
4. Recomendo o destino Comporta a outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7	

P17 - **Quantas vezes visitou a Comporta nos últimos cinco anos?**

- Nunca
- 1-3 vezes
- 4-6 vezes
- Mais de 6 vezes

P18 - **Como teve conhecimento da Comporta?**

- Amigos
- Anúncios
- Internet
- Outros. Quais? _____

P19 - **Na sua opinião, o que pode ser melhorado na Comporta?** Escolha as 6 opções que considera mais importantes.

- Mais informação em francês / inglês
- Melhorar o atendimento em restaurantes/lojas/supermercados e do comércio em geral
- Realização de mais eventos culturais
- Maior variedade de restaurantes
- Equipamentos para a prática de desporto
- Táxis
- Bons serviços de saúde
- Ciclovias
- Maior variedade de alojamento
- Equipamento de bem-estar
- Bares e discotecas
- Serviços de assistência à construção de casas
- Aluguer de bicicletas, pranchas, etc.
- Possibilidade de entrega de cestos com refeições ligeiras para piqueniques
- Serviços de recrutamento de empregados qualificados de limpeza e *babysitting*
- Serviços de cabeleireiro e beleza em casa
- Outros. Especifique:

P20 - **Se é proprietário de imóvel da zona da Comporta, qual a principal razão?**

- Porque tem raízes familiares na Comporta
- Porque os amigos têm casa na Comporta
- Para investimento
- Porque gosta da região
- Outra. Qual? _____

Muito obrigada pela sua ajuda!