

Perceção da imagem da marca Lisboa segundo a perspetiva dos turistas

DÚNIA METELO DIAS

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
PUBLICIDADE E MARKETING

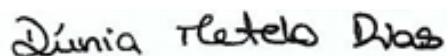
Orientadora: Professora Adjunta Sandra Miranda,
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

OUTUBRO, 2019

DECLARAÇÃO ANTI PLÁGIO

Declaro-me como autora da presente dissertação, sendo este trabalho de investigação parte das exigências para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Adicionalmente, declaro que este é um trabalho original, que nunca foi submetido – parcial ou integralmente – a uma instituição de ensino superior para obtenção de uma habilitação. Reitero também que todas as citações integradas estão corretamente identificadas, tendo a consciência total de que uma situação de plágio poderá resultar na anulação do estudo aqui discorrido.

Lisboa, outubro de 2019



Dúnia Metelo Dias

ÍNDICE

RESUMO	v
ABSTRACT	vi
INTRODUÇÃO	vii
CAPÍTULO 1: ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	10
1.1. O MARKETING E O BRANDING TERRITORIAL	11
1.1.1. Marketing territorial e a vertente destination marketing	11
1.1.2. Branding territorial e a importância de gerir a imagem do território.....	14
1.2. A MARCA TERRITORIAL	15
1.2.1. Conceito de marca territorial	15
1.2.2. Valor da marca	17
1.2.3. Identidade, posicionamento e imagem	18
1.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TURÍSTICO.....	21
1.3.1. Processo de decisão de compra do turista	21
1.3.2. Processo de formação da imagem do destino	24
1.4. LISBOA	27
1.4.1. Lisboa, história e símbolos de identidade.....	27
1.4.2. Lisboa enquanto destino turístico.....	30
1.4.3. A marca Lisboa	32
CAPÍTULO 2: MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE.....	34
CAPÍTULO 3: MÉTODO	35
3.1. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO:	35
3.2. TIPO DE INVESTIGAÇÃO:	35
3.3. INSTRUMENTO:	36
3.4. UNIVERSO E AMOSTRA	39
3.5. PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA RECOLHA DE DADOS.....	39
3.6. PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA ANÁLISE DOS DADOS	40
CAPÍTULO 4: ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	41
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	41
4.2. CARACTERIZAÇÃO DA VIAGEM A LISBOA.....	43
4.3. MOTIVAÇÕES.....	46
4.4. FONTES DE INFORMAÇÃO.....	49
4.5. IMAGEM COGNITIVA.....	50
4.6. IMAGEM AFETIVA.....	54
4.7. IMAGEM GLOBAL DO DESTINO	56

4.8. VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE.....	58
CAPÍTULO 5: DISCUSSÃO DE RESULTADOS, CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES.....	65
5.1. DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	65
5.2. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Públicos-alvo principais do marketing territorial.....	12
Figura 2- Logótipo do Turismo de Lisboa.....	32
Figura 3- Modelo Teórico de Análise.....	34

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Escala de Motivações.....	37
Tabela 2- Escala da Imagem Cognitiva.....	38
Tabela 3- Escala da Imagem Afetiva.....	39
<i>Tabela 4- País de Origem.....</i>	<i>43</i>
Tabela 5- Número de Visitas.....	44
Tabela 6- Alfa de Cronbach: Motivações.....	46
Tabela 7- Estatística descritiva: Motivações.....	46
Tabela 8- Teste KMO: Motivações.....	47
Tabela 9- Variância Total Explicada: Motivações.....	47
Tabela 10- Matriz de componente rotativa: Motivações.....	48
Tabela 11- Fatores da dimensão Motivações.....	48
Tabela 12- Tipo de Fontes de Informação.....	49
Tabela 13- Variedade de Fontes de Informação.....	50
Tabela 14- Alfa de Cronbach: Imagem Cognitiva.....	50
Tabela 15- Imagem Cognitiva.....	50
Tabela 16- Análise de variância: Imagem Cognitiva.....	51
Tabela 17- Comparação de médias: Imagem Cognitiva * País de Origem.....	51
Tabela 18- Estatística descritiva: Imagem Cognitiva.....	52
Tabela 19- Teste KMO: Imagem Cognitiva.....	52
Tabela 20- Matriz de componente rotativa: Imagem Cognitiva.....	53
Tabela 21- Variância Total Explicada: Imagem Cognitiva.....	53
Tabela 22- Fatores da dimensão Imagem Cognitiva.....	54
Tabela 23- Alfa de Cronbach: Imagem Afetiva.....	54
Tabela 24- Imagem Afetiva.....	55
Tabela 25- Análise de variância: Imagem Afetiva.....	55
Tabela 26- Comparação de médias: Imagem Afetiva * Género.....	55
Tabela 27- Estatística descritiva: Imagem Afetiva.....	56

Tabela 28- Imagem Global do Destino.....	56
Tabela 29- Componente holístico funcional	57
Tabela 30- Componente holístico psicológico	57
Tabela 31- Componente único	58
Tabela 32- Coeficiente de correlação e nível de significância: Fontes de Informação*Meio Ambiente Natural, Social e Cultural.....	59
Tabela 33- Coeficiente de correlação e nível de significância: Fontes de Informação*Qualidade da Experiência e Valor	59
Tabela 34- Coeficiente de correlação e nível de significância: Fontes de Informação*Infraestruturas.....	59
Tabela 35- Coeficiente de correlação e nível de significância: Fontes de Informação*Paisagem	59
Tabela 36- Coeficiente de correlação e nível de significância: Fontes de Informação*Gastronomia	60
Tabela 37- Coeficiente de correlação e nível de significância: Fontes de Informação*Desporto	60
Tabela 38- Coeficiente de correlação e nível de significância: Fontes de Informação*Costumes	60
Tabela 39- Coeficiente de correlação e nível de significância: Características Sociodemográficas*Meio Ambiente Natural, Social e Cultural	60
Tabela 40- Coeficiente de correlação e nível de significância: Características Sociodemográficas*Qualidade da Experiência e Valor	61
Tabela 41- Coeficiente de correlação e nível de significância: Características Sociodemográficas*Infraestruturas.....	61
Tabela 42- Coeficiente de correlação e nível de significância: Características Sociodemográficas*Paisagem	61
Tabela 43- Coeficiente de correlação e nível de significância: Características Sociodemográficas*Gastronomia	61
Tabela 44- Coeficiente de correlação e nível de significância: Características Sociodemográficas*Desporto	62
Tabela 45- Coeficiente de correlação e nível de significância: Características Sociodemográficas*Costumes	62
Tabela 46- Coeficiente de correlação e nível de significância: Características Sociodemográficas*Imagem Afetiva	62
Tabela 47- Coeficiente de correlação e nível de significância: Motivações*Imagem Afetiva ..	63
Tabela 48- Coeficiente de correlação e nível de significância: Imagem Cognitiva*Imagem Afetiva.....	63
Tabela 49- Coeficiente de correlação e nível de significância: Imagem Cognitiva*Imagem Global	64
Tabela 50- Coeficiente de correlação e nível de significância: Imagem Afetiva*Imagem Global	64

RESUMO

Atualmente, os meios digitais permitem aceder a informações sobre qualquer destino em qualquer lugar, sejam conteúdos meramente informacionais como notícias, conteúdos publicitários ou partilha de experiências e opiniões. Uma imagem forte e única é essencial para tornar um mero lugar num destino. A imagem que se forma na nossa mente tem a capacidade de influenciar as nossas decisões relativamente à compra de produtos de determinado país, para onde viajamos ou para onde emigramos. Deste modo, a gestão de territórios como marcas trouxe inúmeras vantagens competitivas. Porém, as imagens dos territórios são cada vez mais difíceis de controlar, tornando-se fundamental apurar com regularidade qual a perceção da imagem do território por quem está no exterior. Idealmente será o mais próximo da realidade possível. Como tal, com esta investigação pretende-se saber como é que os turistas percecionam a imagem da marca Lisboa.

A investigação desenvolvida é do tipo quantitativa, recorrendo ao inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados. A amostra obtida tem um total de 154 indivíduos. Foi possível concluir que Lisboa é percecionada de forma bastante positiva.

Palavras-chave: marketing de destino; *branding* territorial; marca-lugar; imagem do destino; Lisboa

ABSTRACT

Nowadays, digital media allows us to access information about any destination from everywhere. It can be informational content such as news, advertisement content or sharing of experiences and opinions. A strong and unique image is essential to transform a mere place into a destination. The image formed in our mind has the ability to influence our decisions regarding the purchase of products from a particular country, where to travel or where to migrate. Thus, the management of places as brands has brought many competitive advantages. However, the images of the territories are increasingly becoming harder to control, making it essential to regularly ascertain the perception of the image of the place by those who are abroad. Ideally it will be as close to reality as possible. Therefore, this research aims to understand how tourists perceive the image of the brand Lisbon.

The research developed is quantitative, using the questionnaire survey as a data collection tool. The sample obtained has a total of 154 individuals. It was concluded that Lisbon is perceived very positively.

Keywords: destination marketing; place branding; place brands; destination image; Lisbon

INTRODUÇÃO

Instalada a globalização, cada vez mais os países, cidades e regiões sentem necessidade de se destacar a nível mundial, competindo entre si por: receitas turísticas, investimentos, mercados e indústrias, megaeventos, projeção nas redes sociais e outros *media*, residentes. A necessidade de tornar os lugares mais atraentes e competitivos fez com que os responsáveis pelos territórios percebessem a relevância de criar e gerir marcas-lugar, recorrendo ao uso intencional de técnicas de marketing e *branding* na sua gestão.

Ouve-se que “Lisboa é a nova Berlim”, contudo nenhuma cidade é igual e não são as características semelhantes que devem ser promovidas. Cada cidade tem a sua história e cultura; os seus valores, costumes e tradições; diferentes formas de gestão e política; diferentes localizações, climas e recursos naturais; pessoas diferentes; que em conjunto geram sentimentos, ideias e associações que se destacam na mente quando pensamos em determinada cidade. Por seu lado, estes sentimentos, ideias e associações que criamos sobre determinado lugar, baseiam-se não só na nossa própria experiência, mas muitas vezes na experiência de outros, nas informações e conteúdos que ouvimos e vemos sobre o local.

Hoje, maioritariamente devido aos meios digitais, conseguimos aceder a informação sobre qualquer país, cidade ou região e qualquer destino consegue transmitir até nós as suas campanhas publicitárias, as suas mensagens de marketing, as suas ações promocionais. As redes sociais amplificaram o *word-of-mouth* de experiências e opiniões. Atualmente todos os lugares são uma opção, mas só os que desenvolvem uma imagem forte e única emergem como destinos. Por outro lado, as imagens dos territórios são agora menos controláveis pelos respetivos responsáveis de marketing e *branding*.

A imagem de um território tem a capacidade de influenciar as decisões dos indivíduos relativamente à compra de produtos, ao investimento, à alteração de residência e às viagens. É fundamental compreender qual a perceção da imagem do território por quem está no exterior. O ideal é que a imagem seja o mais próximo da realidade possível, cumprindo as expectativas e evitando a criação de estereótipos errados e de difícil resolução. Caso a imagem não corresponda à realidade, é importante que os líderes tomem uma decisão sobre o que fazer para fechar a lacuna entre os dois.

Neste contexto, o objetivo geral desta dissertação consiste em avaliar a percepção dos turistas relativamente à imagem da marca Lisboa, definindo-se como questão de partida: **Qual a percepção que os turistas têm da imagem da marca Lisboa?**

Considerando o grande destaque e reconhecimento a nível mundial que Lisboa sofreu nos últimos anos, com o turismo a atingir números recorde e com o aumento significativo de prémios internacionais no setor turístico, torna-se relevante apurar como é que os turistas percecionam a cidade, se as suas expectativas correspondem à realidade e à promessa da marca-lugar, identificando também os principais atributos do território.

Deste modo, a pertinência da investigação é justificada pela sua relevância para o mercado do turismo em Lisboa. Esta investigação permite criar uma ferramenta de apoio aos profissionais na área do marketing territorial e do turismo, baseada no estudo do comportamento do consumidor. Uma compreensão atualizada sobre a percepção de Lisboa, na perspetiva de quem vive no exterior, permite atualizar as estratégias de marketing e *branding*, diminuindo o diferencial entre a identidade da marca e a imagem da marca, promovendo *outcomes* como satisfação e lealdade.

Este estudo encontra-se dividido em cinco capítulos, dos quais os capítulos 1 e 2 correspondem à parte teórica da dissertação e os capítulos 3,4 e 5 correspondem à parte empírica. O primeiro capítulo consiste no enquadramento teórico, um relato do Estado da Arte da temática para compreensão dos conceitos base. Em primeiro lugar, foi fundamental perceber a aplicação dos conceitos, técnicas e ferramentas de marketing e *branding* aos territórios, bem como, apreender a importância de uma boa imagem para um território. Consequentemente interessou saber o que são marcas territoriais, especialmente em que consistem os seus componentes essenciais: identidade e imagem. Dada a especificidade da presente investigação no mercado-alvo turistas, foi pertinente afunilar o conceito de imagem para imagem do destino, nomeadamente as implicações no comportamento do consumidor turístico e o seu processo de formação. Por fim, constatou-se oportuno traçar um perfil de Lisboa a nível histórico, enquanto destino turístico e enquanto marca. No segundo capítulo introduz-se o modelo teórico de análise desta dissertação e as respetivas hipóteses de trabalho. O terceiro capítulo corresponde ao método, no qual definiu-se os objetivos, o tipo de investigação, o instrumento e procedimentos adotados para recolha dos dados e posterior análise. Em termos metodológicos, o estudo insere-se no paradigma positivista, tratando-se de uma pesquisa quantitativa, recorrendo ao método dedutivo. A utilização deste método deve-se ao facto de ser indicado para medir/avaliar variáveis comportamentais e/ou socioafetivas passíveis de serem medidas, como atitudes e opiniões. Como instrumento de recolha de dados para esta investigação optou-se por se realizar um inquérito por questionário, obtendo-

se uma amostra total de 154 indivíduos. No quarto capítulo apresenta-se a análise dos resultados obtidos no inquérito, incluindo a caracterização da amostra e validação do modelo teórico de análise introduzido no capítulo 2. Finalmente, o quinto e último capítulo compreende a discussão dos resultados da investigação, cruzando-os com a teoria relatada no capítulo 1, assim como as principais conclusões e limitações da dissertação.

CAPÍTULO 1: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O ponto de partida da presente investigação é a sua contextualização, através da análise da produção académica e científica desenvolvida sobre o tema aprofundado nesta dissertação. O objetivo é criar uma linha teórica em que se vai afunilando os conceitos considerados pertinentes, bem como, destacando os contributos teóricos de alguns dos autores que mais contribuíram para o Estado da Arte.

Primeiramente, é relevante perceber qual a importância de aplicar os conceitos, técnicas e ferramentas de marketing e *branding* aos países, cidades e regiões, bem como, perceber porque é que é importante um território ter uma boa imagem e quais as vantagens que a aplicação dos conceitos de marketing e *branding* traz à gestão de imagem de um território. Associado a estes dois conceitos está o conceito de marca, tornando-se pertinente, em seguida, perceber o que é que torna os lugares mais complexos que os produtos e serviços comuns, como é que o conceito de marca foi adaptado a estas entidades multidimensionais e, sobretudo, entender os conceitos-chave desta investigação: a identidade e a imagem da marca territorial.

Depois de uma compreensão dos conceitos base e do Estado da Arte da temática em que a presente investigação se enquadra, importou afunilar o conceito de imagem do destino, nomeadamente as implicações no comportamento do consumidor. Por um lado, interessa entender como se procede a decisão de compra do turista e o papel da imagem do destino durante todo este processo. Por outro lado, interessa entender como é que se forma a imagem de um destino na mente do turista.

Por fim, pareceu oportuno traçar um perfil de Lisboa, através de um contexto histórico da cidade, referindo os seus símbolos de identidade; de um contexto enquanto destino turístico, referindo as ofertas turísticas e o impacto na região e de um contexto enquanto marca, referindo como é que Lisboa se tem comunicado aos seus consumidores e potenciais consumidores.

1.1. O MARKETING E O BRANDING TERRITORIAL

A literatura aponta a globalização como um desencadeador da grande competitividade entre lugares¹. Os países, cidades e regiões competem entre si por turistas, investidores, estudantes, empresários, eventos desportivos e culturais internacionais, bem como, pelo destaque e consideração dos meios de comunicação internacionais, governos e pessoas de outros países (Anholt, 2007). E, para se tornarem mais atraentes e competitivos, a fim de aumentar a sua quota de mercado numa economia global, os lugares começaram a dedicar esforços à definição de uma visão, à construção de uma identidade e a moldar as suas imagens (Metaxas, 2009). Assim, torna-se cada vez mais relevante criar e gerir marcas-lugar, recorrendo a ferramentas de gestão de marketing estratégico e de *branding*, para promover o desenvolvimento económico, político e cultural das cidades, regiões e países.

1.1.1. Marketing territorial e a vertente destination marketing

Segundo Ashworth & Kavaratzis (2005), a necessidade que os lugares sentem de se diferenciarem entre si e o esforço criterioso dos governos em moldar uma identidade de lugar especificamente projetada e promovê-la a determinados públicos-alvo, quer externos ou internos, é quase tão antigo quanto o próprio governo do lugar. Presentemente existe um consenso não só sobre a aptidão do marketing para lugares, mas também de que os lugares devem de facto ser comercializados de forma tão eficiente quanto as empresas comercializam produtos ou serviços (Rainisto, 2003). Contudo, foi no início dos anos 90 que houve uma tentativa séria de criar uma abordagem de marketing territorial distinta (Ashworth & Kavaratzis, 2005).

Um exemplo dessa tentativa é a obra de Kotler, Haider & Rein (1993), em que os autores caracterizam o marketing territorial como a conceção de um lugar com o intento de satisfazer as necessidades dos seus públicos-alvo (ver figura 1). O sucesso do marketing territorial é alcançado quando as partes interessadas estão satisfeitas e as suas expectativas correspondem à realidade. Para tal, à semelhança das empresas, os lugares têm que desenvolver um plano estratégico de marketing, com vista o aproveitamento dos lugares.

¹ *Place*, no original.

Vários autores referem que grande parte dos responsáveis pelo desenvolvimento dos lugares limitam o marketing territorial a medidas promocionais (e.g. Kotler *et al.* 1993; Kavartzis, 2004; Ashworth & Kavartzis, 2009; Zenker & Beckmann, 2012). Apenas promover o lugar não ajuda uma cidade com problemas, em contrapartida pode ajudar os consumidores do lugar a descobrir mais depressa o quão problemática é a cidade (Kotler *et al.* 1993).

Assim, Kavartzis (2004) considera que é de grande importância determinar o *mix* de marketing para cidades, mas que a literatura tem falhado nessa tarefa, em grande parte, devido às particularidades dos lugares. Apesar disso, Kavartzis (2004) destacou três obras que tentam definir quais as medidas e áreas de ação deste tipo de marketing:

- Ashworth & Voogd (1990) sugerem o termo “marketing-*mix* geográfico” que consiste em medidas promocionais, espaço-funcionais, organizacionais e financeiras.
- Kotler *et al.* (1999) sugerem o design, as infraestruturas, os serviços básicos e as atrações como os pilares para a construir uma vantagem competitiva.
- Hubbard & Hall (1998) sugerem um conjunto de políticas nas áreas da publicidade e promoção, da regeneração em larga escala das infraestruturas, das artes e património cultural, dos megaeventos, da regeneração cultural e das parcerias público-privadas.

A segmentação e o *targeting* são atividades cruciais para este tipo de marketing, uma vez que a cidade é, simultaneamente, um local de residência e trabalho para os seus habitantes, um destino para os seus visitantes e um local de oportunidades para os seus investidores (Ashworth & Kavartzis, 2005). Estes *stakeholders* não só têm perceções diferentes de um mesmo lugar, mas também necessidades e requerimentos diferentes, logo a comunicação para os diferentes públicos-alvo deve ser desenvolvida com estas distintas expectativas em consideração (Zenker & Beckmann, 2012).

Figura 1- Públicos-alvo principais do marketing territorial

Visitantes	Residentes e trabalhadores	Empresas e indústrias	Mercados de exportação
<ul style="list-style-type: none"> • Visitantes em negócios • Turistas e viajantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Profissionais • Trabalhadores especializados • Indivíduos ricos • Investidores • Empreendedores • Trabalhadores não especializados 	<ul style="list-style-type: none"> • Indústria pesada • Indústria ligeira 	<ul style="list-style-type: none"> • Outras localidades dentro dos mercados nacionais • Mercados internacionais

Fonte: Adaptado de Kotler *et. al* (1993)

Zenker & Beckmann (2012) afirmam que o marketing territorial é uma abordagem orientada para o cliente que visa integrar todos os consumidores do lugar, existentes e potenciais, abrangendo o conceito de *destination marketing*, que se foca sobretudo no público-alvo turistas e atração dos mesmo a um lugar. O marketing de destinos turísticos deve ser coordenado com o plano estratégico de desenvolvimento regional e deve promover a otimização dos impactos do turismo e a maximização dos benefícios para a região (Buhalis, 2000).

De acordo com Pike & Page (2014), Wahab, Crampon & Rothfield (1976, p. 24) desenvolveram a primeira definição de marketing de destinos turísticos:

“O processo de gestão através do qual as Organizações Nacionais de Turismo e/ou empresas turísticas identificam a sua seleção de turistas, atuais e potenciais; comunicam com eles para determinar e influenciar os seus desejos, necessidades, motivações, gostos e desgostos, a nível local, regional, nacional e internacional; formulam e adaptam os seus produtos turísticos em conformidade, com vista a alcançar uma satisfação turística ótima, cumprindo assim os seus objetivos.”

Contudo, Pike & Page (2014) afirmam que esta definição foi revelada, na prática, como idealista, visto que, da perspetiva de gestão, as *Destination Marketing Organizations (DMOs)* estão limitadas no que podem executar relativamente a questões práticas e logísticas geridas pelas autoridades locais. As *DMOs* são as organizações responsáveis pelo marketing de um destino identificável, excluindo assim, departamentos governamentais separados (responsáveis pelo planeamento e política) e organizações guarda-chuva do setor privado (Pike, 2008).

Além do pouco controlo que as *DMOs* têm sobre a aplicabilidade das estratégias de marketing, estando limitadas a coordenar e orientar em vez de empreender as estratégias, uma complicação adicional para o marketing de turismo é que grande parte dos destinos já tem uma história rica, bem como, uma imagem e legado desenvolvidos, que devem ser levados em consideração ao desenvolver estratégias de marketing de turismo (Buhalis, 2000). A implementação de políticas de marketing não significa a desnaturação ou redução do valor histórico ou cultural do lugar, nem a destruição da identidade cultural tradicional do lugar (Metaxas, 2009).

1.1.2. Branding territorial e a importância de gerir a imagem do território

Hankinson (2001) afirma que a aplicação do *branding* em lugares é considerada uma tarefa complexa e, por alguns autores, impossível. No entanto, o seu estudo não encontrou evidências que refutassem a aplicabilidade das marcas-lugares e do *branding* a territórios.

Ashworth & Kavaratzis (2009) entendem o *branding* de cidades como o processo de criar expectativas na mente dos utilizadores e potenciais utilizadores da cidade, garantindo que estas expectativas são cumpridas na forma como eles experienciam a cidade. Para eles, o *city branding* pode ser uma ferramenta útil para combater um dos principais problemas do *city marketing*, a lacuna entre a imagem da cidade e sua realidade, entre a identidade projetada e a sua percepção. De frisar que a forma como os consumidores experienciam o lugar é pouquíssimo controlável por quem gere a sua imagem (Hankinson, 2004).

Os novos consumidores, mais sofisticados, procuram experiências autênticas e únicas, estando dispostos a pagar um valor *premium* caso o produto seja significativamente melhor que o dos concorrentes (Buhalis, 2000). Assim, tornou-se essencial para os destinos criar uma identidade única que os diferencie dos concorrentes, o que torna o *branding* uma ferramenta de marketing bastante vantajosa para os profissionais de *destination marketing* confrontados por turistas que, cada vez mais, procuram a experiência e realização a nível de estilo de vida como fatores de diferenciação, ao invés de elementos mais tangíveis do produto-destino, como o alojamento e as atrações (Morgan & Pritchard, 2004).

A construção, comunicação e gestão da imagem da cidade tem um grande impacto na aplicação do marketing territorial, uma vez que os encontros entre as cidades e seus usuários dão-se através de percepções e imagens (Ashworth & Kavaratzis, 2005). Kotler & Gertner (2002) afirmam que mesmo que um país não administre conscientemente o seu nome como uma marca, as pessoas continuam a ter imagens dos países associadas ao nome e que essas imagens influenciam as decisões das pessoas relativamente à compra, investimento, mudança de residência e viagens.

Anholt (2007) define o *branding* como o processo de projetar, planejar e comunicar o nome e a identidade, a fim de construir ou gerir a reputação. Enquanto uma reputação positiva não só cria confiança e respeito, mas também aumenta a expectativa de qualidade, competência e integridade de um lugar e dos seus cidadãos; uma reputação negativa, como a reputação de ser um lugar pobre, inculto, atrasado, perigoso ou corrupto, cria nos cidadãos a responsabilidade de provar ao exterior que eles não se conformam com o estereótipo nacional (Anholt, 2010). Assim,

estes estereótipos, quer sejam positivos ou negativos, verdadeiros ou falsos, afetam fundamentalmente o nosso comportamento em relação a outros lugares, às suas pessoas e aos seus produtos (Anholt, 2007). Kotler & Gertner (2002) recomendam melhorar a imagem do país criando novas associações positivas, ao invés de contradizer as associações anteriores. Para tal, pode-se recorrer a ferramentas de promoção como um slogan cativante, símbolos ou imagens visuais, eventos ou atividades. Contudo, a publicidade e o marketing são ineficazes em alterar a imagem negativa sem que haja uma mudança real nas condições, pessoas, políticas e oportunidades do lugar (Anholt, 2006).

Para finalizar, tal como a implementação do marketing territorial muitas vezes se limita a ações promocionais, também a implementação do *branding* territorial muitas vezes se limita ao desenvolvimento de um slogan cativante e de um logótipo, criando somente uma identidade visual para o material promocional (Hankinson, 2001; Ashworth & Kavaratzis, 2009). Hankinson (2001), afirma que esta limitação em parte reflete os pequenos orçamentos destinados às atividades de marketing e *branding* nos lugares e a falta de vontade política.

1.2. A MARCA TERRITORIAL

1.2.1. Conceito de marca territorial

Aaker (1991, em Ritchie & Ritchie, 1998) define marca como um nome e/ou símbolo distintos, destinados a identificar os produtos ou serviços de um vendedor (ou um grupo de vendedores) e diferenciá-los de produtos ou serviços de concorrentes que aparentem ser idênticos. Adaptando esta definição de marca, de produtos para destinos, Ritchie & Ritchie (1998) definem a marca-destino como o nome e/ou símbolo que identifica e diferencia o destino, transmitindo a promessa de uma experiência de viagem inesquecível, exclusivamente associada ao destino; e que consolida e reforça a lembrança de memórias agradáveis da experiência do destino. Sendo a experiência um conceito de grande relevância no turismo, os autores procuraram enfatizar a sua importância na definição por eles criada.

Na verdade, uma adaptação literal do conceito de marca tradicional, bem como, uma transferência rigorosa das técnicas de *branding* comercial para a marca-destino, não é viável. Os destinos são muito mais multidimensionais que os produtos e serviços típicos, tornando o *branding* de destinos mais complexo (Pike, 2008). Hankinson (2007) após uma revisão da literatura sobre marketing territorial e *branding* de destinos turísticos, que de acordo com o autor

abrange um amplo conjunto de domínios académicos como a geografia, o planeamento urbano, o turismo e o *retail marketing*, sumarizou as características fundamentais que tornam a marca-lugar mais complexa: (1) coprodução do produto-lugar, (2) co-consumo do produto-lugar, (3) variabilidade do produto-lugar, (4) definição legal dos limites do lugar, (5) sobreposição administrativa e (6) responsabilidade política.

Um conjunto de autores estudou as semelhanças entre as marcas corporativas e as marcas territoriais e como é que as técnicas de *branding* corporativo podem ser transferidas para o *branding* territorial (e.g. Trueman *et al.*, 2004; Hankinson, 2007; Ashworth & Kavaratzis, 2009). A principal semelhança entre as marcas corporativas e as marcas territoriais, destacada por estes autores, é a necessidade de gerir e comunicar com uma ampla gama de *stakeholders*. Ashworth & Kavaratzis (2009) ainda referem, como semelhanças relevantes, o facto de que ambas têm raízes multidisciplinares, alto nível de intangibilidade e complexidade, consideração pela responsabilidade social, múltiplas identidades e um desenvolvimento a longo prazo. Já Hankinson (2007), através da literatura de *branding* corporativo, identificou cinco princípios orientadores para criar uma marca territorial eficiente: (1) liderança forte e visionária, (2) cultura organizacional orientada para a marca, (3) coordenação departamental e alinhamento de processos, (4) comunicação consistente por todos os *stakeholders* e (5) parcerias fortes e compatíveis.

Também a noção de arquitetura de marca foi associada ao *branding* de lugares (Dinnie, 2011). O intuito é perceber de que maneira a forma como uma marca-lugar é gerida pode assemelhar-se à forma como as corporações gerem o seu portfólio de marcas de produtos ou serviços. Recorrendo à abordagem de arquitetura de marca como proposta para gerir todas as marcas que pertencem à mesma nação, Ashworth & Kavaratzis (2009) sugerem a criação de uma marca guarda-chuva nacional e várias submarcas para cada região e cidade do país, visto que os fatores que influenciam a avaliação dos países diferem dos fatores que influenciam a avaliação das regiões e cidades, isto é, a perceção dos países é mais influenciada pelos atributos representacionais da sua identidade de marca (relacionados com aspetos de autoexpressão), enquanto as regiões e cidades são mais influenciadas pelos aspetos funcionais (atributos relacionados com o desempenho do local como clima, cultura, paisagem, entre outros) (Caldwell & Freire, 2004). Por outro lado, Zenker & Braun (2010) sugerem uma estrutura de gestão de marca com uma marca territorial guarda-chuva e submarcas para os seus públicos-alvo específicos, isto é, a marca territorial é relativa a um território, por exemplo uma cidade, e as submarcas são relativas aos públicos-alvo dessa cidade.

Assim, Zenker & Braun (2010, p.3) concebem uma definição mais contemporânea da marca territorial: “Uma rede de associações na mente dos consumidores, baseada na expressão visual, verbal e comportamental de um território, que é incorporada por meio de objetivos, comunicação, valores e da cultura geral das partes interessadas do território e do design geral do lugar”.

1.2.2. Valor da marca

As marcas diferenciam produtos, incitam crenças, evocam emoções e promovem comportamentos, representando uma promessa de valor social e emocional para os usuários (Kotler & Gertner, 2002).

Morgan & Pritchard (2004) afirmam que a escolha do destino de férias tornou-se um significativo indicador de estilo de vida para os atuais consumidores, o que implica que os destinos por eles escolhidos têm de ser emocionalmente atraentes, com alto valor de conversação e celebridade. Por esta razão, os autores consideram que a luta no mercado de destinos não será disputada pelo preço, mas pelos corações e mentes dos consumidores, transportando, assim, os lugares para territórios anteriormente reservados às marcas de consumo. As marcas têm valor tanto para os consumidores como para os proprietários das mesmas, manifestando-se através de preferência do consumidor, lealdade e ganhos financeiros (Kotler & Gertner, 2002).

O valor da marca, ou *brand equity*, define-se como “um conjunto de ativos (e passivos) vinculados ao nome e símbolo de uma marca que adicionam (ou subtraem) ao valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa” (Aaker, 1996). As principais categorias de ativos que contribuem para o valor da marca, segundo Aaker (1996), são: (1) reconhecimento do nome da marca, (2) fidelidade à marca, (3) qualidade percebida e (4) associações à marca.

Existem duas grandes motivações para estudar o *brand equity*. A primeira é uma motivação financeira, com o intuito de estimar o valor de uma marca com maior precisão; a segunda é uma motivação estratégica, com o intuito de melhorar a produtividade do marketing (Keller, 1993). Com foco na segunda motivação, Keller (1993) introduziu o conceito de *customer-based brand equity (CBBE)*, definindo como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca. O conhecimento da marca é conceituado tendo em consideração dois componentes, o reconhecimento da marca e a imagem da marca (conjunto de associações à marca que os consumidores guardam na memória). O *CBBE* ocorre quando o

consumidor está familiarizado com a marca e detém associações à marca favoráveis, fortes e únicas na memória, aumentando a probabilidade de escolha da marca, a fidelidade do consumidor e diminuindo a vulnerabilidade das ações de marketing.

Para os destinos, o conceito de CBBE é, claramente, mais relevante do que os valores do balanço financeiro (Pike, 2008). Adaptando o conceito aos destinos, Pike & Page (2014) destacam três componentes referidos na literatura: (1) saliência da marca, destinos que não estejam posicionados no conjunto de decisão dos consumidores estão em desvantagem, logo o objetivo comum das *DMOs* é criar reconhecimento de marca; (2) associações à marca, uma vez que ajudam o consumidor a processar informação; por fim, (3) lealdade à marca, que se manifesta através de intenções de visita, repetição da visita e referências *word-of-mouth*.

1.2.3. Identidade, posicionamento e imagem

Aaker (1996) distinguiu dois componentes essenciais de uma marca; primeiro, a identidade da marca, isto é, um conjunto exclusivo de associações à marca que a marca deseja criar ou manter, que retrata o que a marca representa e contém uma promessa aos consumidores; segundo, a imagem da marca, ou seja, como a marca é percebida pelos consumidores e outros.

Segundo Ashworth & Kavaratzis (2005), um lugar necessita de uma identidade de marca única para se diferenciar e deste modo ser: reconhecido como existente, percebido nas mentes dos consumidores enquanto lugar de qualidade superior à dos concorrentes e consumido de acordo com os seus objetivos. A identidade da marca tem como função estabelecer uma relação entre a marca e o consumidor, através de uma proposta de valor que envolva benefícios funcionais, emocionais ou auto-expressivos (Aaker, 1996). Os consumidores criam, nas suas mentes, uma imagem do lugar baseada na identidade da marca projetada pelas *DMOs* que, posteriormente, estabelecem e aprimoram a identidade da marca com base no conhecimento que detêm relativamente à percepção dos consumidores da imagem de marca do destino (Qu, Kim & Im, 2011). A imagem do lugar, de acordo com Kotler *et al.* (1993), consiste no conjunto de crenças e impressões que as pessoas têm sobre os lugares, representando uma simplificação de um grande número de associações e informações relativas a um lugar na mente das pessoas. Assim, a imagem do lugar é fundamental para criar uma identidade de marca positiva e reconhecível (Qu, Kim & Im, 2011), tratando-se de uma importante fonte de valor para as marcas-destino (Cai, 2002). Como tal, a fim de aperfeiçoar a comunicação da identidade da marca por parte das organizações responsáveis, estimulando uma imagem da marca positiva e única, alguns autores dedicaram-se a desenvolver modelos de gestão de marca territorial.

A estrutura de Cai (2002) considera o *branding* um processo recursivo que gira em torno de um eixo formado pelo *mix* de elementos da marca, identidade da marca e construção da imagem da marca. O ponto de partida é a escolha dos elementos da marca que distintamente identificam o lugar e iniciam a formação de fortes associações à marca, refletindo os componentes da imagem: os atributos (as características perceptuais tangíveis e intangíveis do lugar), os afetos (valor pessoal e benefícios associados aos atributos) e atitudes (avaliação geral e motivação para ação). A construção da imagem da marca ocorre por meio de atividades de marketing que são projetadas para melhorar a identidade da marca. Como pré-condições contextuais de *branding*, quatro elementos são sugeridos: o tamanho e a composição do destino, a imagem orgânica existente, a imagem induzida existente, e o posicionamento e mercados-alvo escolhidos.

Kavaratzis (2004) sustenta que a marca-território deve utilizar os mesmos tipos de comunicação que uma organização: (1) comunicação primária, (2) comunicação secundária e (3) comunicação terciária. A comunicação terciária consiste no *word-of-mouth* e não é controlável por quem gere a imagem da cidade, sendo reforçada pelos meios de comunicação dos concorrentes. Por outro lado, a comunicação controlada ocorre por meio de intervenções e áreas de ação que têm significado tanto funcional quanto simbólico e consiste:

- Comunicação primária que corresponde aos efeitos comunicativos das ações de uma cidade, quando a comunicação não é o objetivo principal dessas ações. Divide-se em quatro áreas de intervenção: (1) estratégias paisagísticas, isto é, intervenções relevantes para o desenho urbano, arquitetura ou espaços públicos na cidade; (2) projetos de infraestrutura, ou seja, projetos desenvolvidos para criar, melhorar ou dar um carácter distintivo aos vários tipos de infraestruturas, melhorando a acessibilidade à cidade ou a suficiência de várias instalações, como centros culturais, centros de conferências, etc.; (3) estrutura organizacional e administrativa, isto é, a eficácia da estrutura governamental da cidade, enfatizando as redes de desenvolvimento comunitário e a participação dos cidadãos na tomada de decisões, juntamente com o estabelecimento de parcerias público-privadas e (4) comportamento da cidade, ou seja, a qualidade da prestação de serviços, o tipo e escala dos eventos organizados na cidade, a visão dos líderes da cidade para a cidade e os incentivos financeiros providenciados.
- Comunicação secundária que corresponde à comunicação formal e intencional, resultado de práticas de marketing familiares como a publicidade, as relações públicas, o design gráfico, o uso de um logótipo, entre outras.

No modelo de Hankinson (2004) a marca territorial é representada pelo núcleo da marca e quatro tipos de relacionamentos de marca que amplificam a realidade da marca ou experiência da marca. O núcleo da marca representa a identidade do território e é definido através da personalidade da marca (caracterizada por atributos funcionais, simbólicos e experimentais), do posicionamento da marca (que identifica os atributos semelhantes e os atributos únicos em comparação aos outros locais) e da realidade da marca (experiência). Os relacionamentos agrupam-se em quatro categorias: (1) serviços primários, serviços relacionados com experiência da marca, como retalhistas, eventos ou hotéis; (2) infraestrutura de marca, elementos relacionados com a acessibilidade, higiene das instalações e *brandscape*; (3) *media* e (4) consumidores.

Enquanto os *frameworks* apresentados anteriormente representam algumas tentativas de concetualizar o desenvolvimento de marcas territoriais, Anholt (2006) criou o *Anholt-GMI City Brands Index*, para avaliar a perceção internacional de uma cidade e, deste modo, avaliar a eficácia das atividades de *branding*. O modelo consiste num hexágono constituído por seis aspetos relevantes de uma marca-cidade:

- A presença, o *status* e posição internacional da cidade;
- O lugar, as perceções das pessoas sobre os aspetos físicos da cidade;
- O potencial, as oportunidades económicas e educacionais que se acredita que a cidade pode oferecer aos seus visitantes, empresas e imigrantes;
- O pulso, a atratividade do estilo de vida urbano;
- As pessoas, as perceções sobre os habitantes (e.g. calorosos e amigáveis ou frios e preconceituosos);
- Os pré-requisitos, as perceções sobre as qualidades básicas da cidade.

Uma imagem forte e única é a essência do posicionamento do destino pela sua capacidade de diferenciar um destino dos concorrentes (Qu, Kim & Im, 2011). A posição da marca é a parte da identidade da marca e da proposta de valor que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e que demonstra uma vantagem sobre as marcas concorrentes (Aaker, 1996) e, conforme Pike (2008), é a interface entre a identidade da marca e a imagem da marca sobre a qual as *DMOs* têm algum controle.

No núcleo do posicionamento da marca está o nome, o logótipo e a proposta de valor do destino (slogan). Estes elementos devem transmitir, sucintamente, mas de forma significativa e memorável para o consumidor, a identidade da marca, criando um destaque sobre o ruído gerado pelas comunicações das marcas concorrentes (Pike & Page, 2014). Se bem-sucedido, esta posição estabelecerá o destino como *top-of-mind* no público-alvo, oferecendo ao destino uma fonte potencial de vantagem competitiva (Pike, 2008).

1.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TURÍSTICO

1.3.1. Processo de decisão de compra do turista

Na área de investigação do comportamento do consumidor, diversos autores teorizaram que o processo de compra do consumidor tem várias fases, bem como, a motivação do consumidor para comprar um bem ou serviço é desencadeada pela expectativa de que o objeto de compra satisfará as suas necessidades (Chon, 1990). Uma pessoa pode sentir-se motivada a viajar sempre que não consegue satisfazer certas necessidades em casa (Gartner, 1994). A motivação para viajar resulta do culminar de duas forças antecedentes, mais especificamente, os fatores de impulsão e os fatores de atração (Chon, 1990). Enquanto a hierarquia de necessidades de Maslow (1943) funciona como fator de impulsão, os atributos ambientais atraentes de uma região funcionam como fatores de atração (Ibidem). Assim, pode-se considerar as imagens dos destinos turísticos como fatores de atração, o que torna fundamental compreender de que maneira estas imagens se formam para desenvolver o potencial de atratividade de um destino (Gartner, 1994).

Chon (1990) destacou, da literatura, dois modelos de comportamento do turista, nomeadamente:

- O modelo de Clawson & Knetch (1966) com cinco fases: (1) antecipação, isto é, planeamento e reflexão sobre a viagem; (2) viagem até ao destino; (3) comportamento no local; (4) viagem de regresso a casa; e (5) memorização, isto é, recordação, reflexão e lembrança da viagem.
- O modelo de Gunn (1989) com sete fases: (1) acumulação de imagens mentais sobre experiências de férias; (2) alteração dessas imagens através de informações adicionais; (3) decisão de fazer uma viagem de férias; (4) viagem até ao destino; (5) participação no destino; (6) viagem de regresso a casa; e (7) acumulação de novas imagens baseadas na experiência.

De acordo com o autor, existe uma concordância entre os investigadores que, apesar da formação e alteração da imagem ocorrerem ao longo de toda a experiência de viagem, as fases de antecipação e memorização do modelo de comportamento do turista têm uma implicação de marketing mais significativa. Isto porque a satisfação e insatisfação de um turista com a experiência de viagem resulta da comparação entre a imagem acumulada antes da viagem e a experiência real no destino, originando uma modificação da imagem do destino na mente do turista, para melhor ou pior, conforme a satisfação ou insatisfação. Ademais, Chon (1990) afirma que uma expectativa de desempenho negativa pode abortar a decisão inicial de fazer uma viagem

ao destino, mas não obrigatoriamente, uma vez que a escolha do destino está constringida por limites como tempo, valor, disponibilidade de destinos alternativos, entre outros.

O desafio das marcas-destino está na complexidade do processo de decisão por parte dos turistas, uma vez que esta decisão envolve grande risco e extensa pesquisa de informação, tanto quanto, depende da construção mental que o turista tem sobre um potencial destino e o que o destino tem a oferecer para satisfazer as necessidades do turista (Cai, 2002). Vários tipos de risco podem ser motivo de preocupação para os turistas, designadamente, risco de desempenho, risco social, risco físico e risco financeiro (Pike, 2008). Durante o processo de decisão, a única evidência física do destino são as fotografias nos panfletos, nos *websites* e outros meios de comunicação (Pike, 2008). Usualmente, os potenciais turistas têm um conhecimento limitado sobre os atributos de um destino que nunca visitaram, logo, a imagem do destino torna-se um elemento crítico no processo de decisão, independentemente, de ser ou não uma representação real do lugar (Um & Crompton, 1990). Além do mais, por norma, trata-se de uma compra dispendiosa (Cai, 2002), em que fatores como o *status* e os grupos sociais do consumidor influenciam o que é aceitável e desejável enquanto destino e, conseqüentemente, a decisão do consumidor (Buhalis, 2000).

O processo de decisão por parte dos turistas tem sido abordado como uma atividade funcional de tomada de decisão, influenciada por diversas variáveis psicológicas e não psicológicas que podem ser categorizadas em quatro grupos: (1) variáveis internas, ou seja, atitudes, valores, estilos de vida, imagens, motivações, crenças e intenções, características da personalidade do consumidor, fase do ciclo de vida, métodos de redução de risco, comportamento de procura de informação; (2) variáveis externas, isto é, restrições, fatores de atração de um destino, *marketing-mix*, influências da família e grupos de referência, cultura e subculturas, classe social, variáveis relacionadas com o agregado familiar como estilo de vida, estrutura de poder, papel, estilo de tomada de decisão do grupo; (3) a natureza da viagem pretendida, ou seja, tamanho do grupo, distância, tempo, duração da viagem; e (4) experiências de viagem, isto é, humor/sentimentos durante a viagem e avaliações pós-compra (Sirakayaa & Woodside, 2005).

Segundo Gartner (1994) a consciência de um destino implica que uma imagem do destino exista na mente do consumidor e, à medida que vão sendo eliminados destinos no processo de decisão, apenas os destinos com uma imagem forte para o tipo de atividades consideradas essenciais na viagem permanecem viáveis para a seleção. Também Pike (2008) afirma que as imagens detidas dos destinos e a composição do conjunto de decisões do consumidor variam de acordo com o contexto da viagem, por exemplo, um refúgio romântico, uma viagem de acampamento familiar ou um fim de semana de golfe.

Sirakayaa & Woodside (2005) evidenciaram duas abordagens relativas ao processo de decisão de viagem: os modelos comportamentais e os conjuntos de opções. A primeira abordagem, em geral, assume os tomadores de decisão utilitaristas que avaliam as informações externas às quais estão expostos, procuram informações adicionais para tomar a melhor decisão, criam alternativas e fazem uma escolha final entre essas alternativas; já os conjuntos de opções propõem que um potencial viajante cria uma série de conjuntos de opções, com um número cada vez menor de alternativas remanescentes, num processo de funil ao longo do tempo, até que seja feita uma escolha final.

Relativamente à primeira abordagem, Woodside & Lysonski (1989) propuseram um modelo baseado na categorização de destinos, que resulta na formação de preferências, intenções e, finalmente, uma escolha final. Inicialmente, influenciado por variáveis de marketing e variáveis internas, o turista separa todos os destinos que conhece em quatro categorias mentais: conjunto de destinos em consideração, conjunto inerte, conjunto de destinos conhecidos/indisponíveis e conjunto inepto. A categoria que o turista atribui ao destino influencia as associações afetivas (sentimentos positivos ou negativos) a esse destino, isto é, destinos que o turista considera visitar, usualmente, têm associações afetivas positivas e destinos que o turista decidiu definitivamente não visitar têm associações afetivas negativas; que por sua vez, influenciam as preferências do turista. Por fim, a escolha deriva da intenção de visitar um destino juntamente com as variáveis situacionais.

Quanto à segunda abordagem, Um & Crompton (1990) propuseram um modelo de três fases: (1) composição de um conjunto com a totalidade de destinos conhecidos; (2) criação de um conjunto evocado a partir do conjunto de destinos conhecidos pelo consumidor; (3) escolha de um destino a partir do conjunto evocado. Primeiramente, crenças sobre os atributos dos destinos do conjunto inicial são formadas mediante informações passivas de variáveis externas. Quando tomada a decisão de viajar, os fatores internos e as restrições situacionais influenciam a segunda fase do processo. Após a formação de crenças sobre os atributos de cada destino alternativo do conjunto evocado, através da solicitação ativa de informações, um destino é escolhido. Os resultados do estudo sugerem que as atitudes em relação a um destino são um indicador importante para determinar se um potencial turista selecionará um destino do conjunto de destinos que conhece ou não.

Woodside & Sherrell (1977) adaptaram os conceitos de conjunto evocado, conjunto inerte e conjunto inepto aos destinos. O conjunto de destinos conhecidos pelo consumidor, provavelmente, é um número substancial e difícil de processar mentalmente, logo o consumidor deve escolher um conjunto mais reduzido para avaliação adicional. O conjunto de destinos disponíveis inclui os destinos que o consumidor acredita ter capacidade de visitar nalgum período de tempo, por exemplo, no período de um ano. Deste modo, o conjunto evocado consiste nos destinos que o consumidor conhece e com probabilidade maior que zero de visitar nalgum período de tempo; o conjunto inerte consiste nos destinos que o consumidor conhece e está indeciso em visitar nalgum período de tempo; o conjunto inepto consiste nos destinos que o consumidor conhece, mas com zero probabilidade de visitar nalgum período de tempo. Os resultados da investigação levada a cabo por Woodside & Sherrell (1977) demonstram que o tamanho do conjunto evocado é pequeno, entre 3 a 4 destinos, embora, quanto maior a propensão para viajar, maior pode ser o tamanho do conjunto.

1.3.2. Processo de formação da imagem do destino

A literatura salienta a imagem do destino como um dos conceitos fundamentais para compreender o processo de decisão de compra dos turistas (Crompton, 1979; Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 1991; Baloglu & McCleary, 1999; Pike, 2008).

Gallarza et al. (2002) destacaram quatro características que identificam e descrevem a natureza do constructo de imagem de destino: (1) complexo, existem várias interpretações quanto à sua natureza - coletiva ou unipessoal - e quanto ao seu conteúdo - tipo de componentes e formas de interação; (2) múltiplo, multiplicidade tanto na natureza, desde atributos individuais a impressões holísticas, como nos processos de formação, existindo considerações estáticas e dinâmicas; (3) relativista, a imagem corresponde à interiorização de percepções e nem todos têm as mesmas percepções, logo é subjetivo e geralmente comparativo; e (4) dinâmico, varia de acordo com duas dimensões - tempo e espaço.

Em geral, o conceito de imagem é visto como um constructo atitudinal que consiste na representação na mente do indivíduo de conhecimentos (crenças), de sentimentos e da impressão global sobre um objeto ou destino (Baloglu & McCleary, 1999). Diferentes autores consideram diferentes componentes que compõem a imagem global do destino. Para Crompton (1979) a imagem global do destino é formada apenas por componentes cognitivos; Baloglu & McCleary (1999) consideram componentes cognitivos e avaliativos; já Gartner (1994) supõe três componentes hierarquicamente inter-relacionados, cognitivo, avaliativo e conativo. O

componente cognitivo abrange a soma das crenças e conhecimentos sobre os atributos de um destino, enquanto o componente avaliativo (afetivo) abrange os sentimentos e apego ao destino (Baloglu & McCleary, 1999). O primeiro é influenciado pela quantidade de estímulos externos recebidos sobre um destino, já o segundo é influenciado pelos motivos que levam à seleção dos destinos (Gartner, 1994). Tanto Gartner (1994) como Baloglu & McCleary (1999) concordam que a avaliação afetiva depende da avaliação cognitiva dos destinos e as respostas afetivas são formadas em função das cognitivas, existindo uma inter-relação entre os dois componentes. Gartner (1994) considera ainda o componente conativo, afirmando que este tem um relacionamento direto com os outros dois componentes, isto é, depende das imagens desenvolvidas durante o estágio cognitivo e avaliadas durante o estágio afetivo. Para o autor, o componente conativo equivale ao comportamento porque é o componente de ação.

Por outro lado, de acordo com Echtner & Ritchie (1991), a imagem global do destino é composta por três eixos de dimensões dos atributos: (1) atributo-holístico, (2) funcional-psicológico e (3) comum-único. Consoante os autores, MacInnis & Price (1987) descreveram a imagem como um processo de representação da informação multissensorial como uma *gestalt*, enquanto o processamento discursivo como a elaboração cognitiva de atributos individuais, presumindo que os produtos são percebidos em termos de atributos individuais e impressões holísticas. Assim, o primeiro eixo define a imagem do destino como as percepções de cada atributo do destino individualmente, bem como, a impressão holística produzida pelo destino. O segundo eixo compreende a imagem do destino como características funcionais, alusivas aos aspetos mais tangíveis do destino (como paisagens, atrações, alojamento e níveis de preços) e características psicológicas, alusivas aos aspetos mais intangíveis (como simpatia, segurança e ambiente). Por fim, o terceiro eixo considera que a imagem do destino pode variar entre imagens baseadas num conjunto de características funcionais e psicológicas que todos os destinos têm em comum e imagens baseadas em características, eventos, sentimentos ou auras mais distintas ou únicas a cada destino em particular.

Gartner (1994) salientou Gunn (1972) como um dos primeiros autores a identificar as diferentes formas pelas quais as imagens cognitivas são formadas, distinguindo que as imagens são formadas por agentes orgânicos e induzidos. Por um lado, a imagem orgânica forma-se através da assimilação de informações de fontes não-turísticas/não comerciais (agentes orgânicos), como: notícias, documentários, filmes, entre outras. Por outro lado, a imagem induzida forma-se através de agentes induzidos e orgânicos, resultando da influência das promoções turísticas criadas pelos profissionais de marketing de destino. Ademais, o autor comparou os dois tipos de formação de imagem de Gunn (1972) com os dois tipos de formação de imagem de Phelps (1986), afirmando que, de certo modo, Phelps (1986) combinou as imagens orgânicas e induzidas de Gunn (1972)

na categoria imagens secundárias, isto é, imagens formadas a partir de informações recebidas de uma fonte externa, e criou uma categoria separada para as imagens primárias, isto é, imagens formadas através da própria visita. Echtner & Ritchie (1991) salientaram o conceito de Gunn (1972) de imagens orgânicas e induzidas como exclusivo aos destinos, visto que, ao contrário da maioria dos produtos em que as fontes de informação são sobretudo comerciais, a imagem do destino deriva também de fontes históricas, políticas, económicas e fatores sociais.

Isto posto, Gartner (1994) propôs uma tipologia para os agentes de formação da imagem do destino que variam num continuum de oito níveis: (1) agentes explicitamente induzidos I, a publicidade convencional nos meios de comunicação em massa; (2) agentes explicitamente induzidos II, as informações fornecidas pelas *DMO's*/operadoras turísticas; (3) agentes dissimuladamente induzidos I, o uso de celebridades nas atividades promocionais do destino; (4) agentes dissimuladamente induzidos II, os relatórios/artigos sobre o destino; (5) agentes autónomos, as notícias nos meios de comunicação em massa, documentários, filmes, programas de televisão, entre outros, sobre o local; (6) agentes orgânicos não solicitados, informações não requeridas sobre locais dadas por conhecidos, amigos ou familiares, baseadas no conhecimento que têm sobre o local ou própria experiência; (7) agentes orgânicos solicitados, informações requeridas sobre destinos dadas por conhecidos, amigos ou familiares, baseadas no conhecimento que têm sobre o destino ou própria experiência; (8) agentes orgânicos, efetiva experiência de viagem no destino.

Além disso, Crompton (1979) distinguiu duas escolas de pensamento relativas à formação da imagem do destino. A primeira escola sugere que a imagem é determinada pela pessoa, isto é, haverá sempre uma variação na imagem do destino, visto que as pessoas têm experiências diferentes e processam comunicações de maneira diferente. A segunda escola sugere que a imagem é determinada pelo destino, isto é, as pessoas formam a imagem com base no que elas ou conhecidos realmente experienciaram no destino, logo o destino pouco pode fazer para criar uma imagem diferente daquilo que realmente é.

Também em relação ao processo de formação da imagem do destino, Echtner & Ritchie (1991) destacaram dois pontos importantes: (1) as pessoas conseguem desenvolver imagens de destinos que não visitaram anteriormente, (2) a imagem do destino pode alterar após a visita. Isto torna pertinente a separação entre as imagens de quem já visitou o destino e as imagens de quem nunca visitou o destino. As diferenças entre quem já visitou e quem nunca visitou o destino quanto ao nível de conhecimento do destino e às motivações para viajar até ao destino, bem como, o facto que a relação entre as fontes de informação secundárias e a imagem percebida só poder ser

analisada em visitantes do destino pela primeira vez, são outras razões para a pertinência de separar estes dois grupos de turistas (Beerli & Martín, 2004).

Baloglu & McCleary (1999) evidenciaram os três principais determinantes na formação da imagem do destino na ausência de uma visita real ou experiência anterior: as motivações do indivíduo para o turismo, as características sociodemográficas do indivíduo e as diferentes fontes de informação. Ao passo que as últimas representam fatores de estímulo (estímulos externos e do objeto físico, tal como, experiência anterior), as motivações e as características sociodemográficas representam fatores pessoais (características do consumidor). Vários investigadores concordam que estes fatores são as duas principais forças na formação da imagem (Baloglu & McCleary, 1999).

Recentemente, Kislali *et al.* (2016) constataram a necessidade de investigar a formação da imagem do destino, considerando as alterações tecnológicas e a credibilidade percebida da informação recebida através das redes sociais, uma vez que estas alteraram a forma como os viajantes procuram informação e os seus comportamentos de compra. Os autores afirmam que, no passado, quem controlava as mensagens nos meios de comunicação eram as *DMO's*, promovendo a imagem do destino desejada através das suas campanhas. Contudo, atualmente, as redes sociais facilitam e incentivam as interações rápidas entre consumidores sem qualquer controlo por parte das *DMO's*, podendo incluir a troca de comentários tanto positivos como negativos sobre o destino. Baloglu & McCleary (1999) afirmaram que o *word-of-mouth* de amigos e familiares são a fonte mais importante na formação de imagens turísticas. Porém, quando se trata de *e-word-of-mouth* a origem do comentário é desconhecida, causando algum ceticismo sobre a credibilidade e confiabilidade dos comentários online (Kislali *et al.*, 2016).

1.4. LISBOA

1.4.1. Lisboa, história e símbolos de identidade

Originalmente apelidada de *Olisipo* pelos romanos, Lisboa nasce de uma "citânia" a norte do atual Castelo de S. Jorge em 138 a.C. Após o declínio do império romano no século V, Lisboa é povoada por povos bárbaros durante a Alta Idade Média. Séculos mais tarde, em 711, a cidade é invadida pelos muçulmanos e recebe o nome de *Al Usbuna*. O fim do domínio islâmico ocorre em 1147, graças a D. Afonso Henriques, 1º Rei de Portugal, que conquista a cidade, integrando Lisboa no recém-formando reino de Portugal. Posteriormente, durante o reinado de Afonso III, Lisboa torna-se capital do reino.

Um destaque importante na história de Lisboa é a relevância da cidade no fenómeno de expansão dos portugueses pelo mundo. Foi desta cidade, nas águas do Tejo, que pelas ordens de D. João I partiu a armada que viria a conquistar Ceuta em 1415, a primeira das várias conquistas que se sucederam. A época dos descobrimentos é presentemente representada por dois dos mais emblemáticos símbolos da cidade, o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém, ambos proclamados Património Mundial da UNESCO desde 1983.

Na primeira metade do século XVIII, a descoberta de ouro e diamantes no Brasil contribuiu para uma conjuntura económica e financeira favorável durante o reinado de D. João V, permitindo a construção do emblemático Aqueduto das Águas Livres que solucionou um dos grandes problemas da cidade, o abastecimento de água. Por outro lado, na segunda metade do século XVIII é marcada pela pior catástrofe sofrida por Lisboa, o terramoto de 1755, a 1 de novembro. Da destruição nasce a Baixa Pombalina, idealizada pelo Marquês de Pombal, o Primeiro Ministro do Rei D. José, em colaboração com os arquitetos e engenheiros, Manuel da Maia, Eugénio dos Santos e Carlos Mardel.

O regicídio de D. Carlos e do príncipe real, em 1908, na Praça do Comércio, resultou na implementação da República a 5 de outubro de 1910 nos Paços do Concelho de Lisboa. Contudo, a nova República pouco tempo durou, implementando-se em 1926 um regime ditatorial que se manteve até 1974. Durante esta época, em 1940, na zona de Belém, ocorreu a Exposição do Mundo Português, uma das maiores exposições organizadas em Portugal, funcionando como espaço de divulgação da história do país e propaganda do Estado Novo. Das construções e monumentos erguidos para a exposição sobrevivem o Museu de Arte Popular e a Praça do Império. Também o Padrão dos Descobrimentos foi erguido nessa época, contudo numa versão efémera, tendo sido reconstruído em 1960 para comemoração dos 500 anos da morte do Infante D. Henrique. O fim do Estado Novo foi um marco importante na história da cidade, pois foi na madrugada do dia 25 de Abril de 1974, na cidade de Lisboa, que as Forças Armadas restabeleceram a democracia naquela que viria a ser conhecida como a Revolução dos Cravos, ainda hoje comemorada nas ruas da cidade todos os anos.

Na história recente da cidade, um dos eventos mais marcantes foi a Expo98, uma Exposição Universal ocorrida em 1998, integrada no Plano Lisboa Capital Atlântica, Cosmopolita e Multicultural. Sucedem-se, apesar de dimensão inferior, outros grandes eventos com sede em Lisboa como o Euro 2004, e mais recentemente, a Eurovisão 2018.

“Não há duas cidades iguais e cada cidade, para além de todos os elementos comuns que a tornam comparável com outras, define-se em torno de um feixe de traços idiossincráticos resultante de fatores ambientais, históricos, socioeconómicos, culturais” (Cordeiro, 2003, p.185); assim, além dos acontecimentos históricos e dos monumentos e lugares a eles associados, a identidade de uma cidade também se constrói através da sua cultura, pela sua gastronomia e tradições. Nas tascas de bairro é possível saborear-se pratos típicos como: ovos verdes, peixinhos da horta, fava-rica, bacalhau à Brás, pataniscas de bacalhau, meia-desfeita, amêijoas à Bulhão Pato, bife à Marrare, iscas com elas, meia-unha com grão e perdizes à Convento de Alcântara. Quanto à pastelaria, o destaque é para os pastéis de nata ou pastéis de Belém. Beber uma bica e beber uma ginjinha são duas práticas de muitos lisboetas, também conhecidos por alfacinhas. Em junho, a sardinha assada acompanha os festejos do Santo António e outros Santos Populares. Estes festejos realizam-se, oficialmente, desde 1932 nas chamadas Festas de Lisboa, onde ocorrem variadas iniciativas de tradição popular, particularmente as marchas populares, os arraiais e os Casamentos de Santo António.

A canção de Lisboa é o Fado, proclamado Património Cultural Imaterial da Humanidade da UNESCO desde 2011. O Fado surge no século XIX, nos bairros históricos da cidade e em contextos populares de convívio, cantado por figuras do quotidiano, principalmente marginais, que retratavam as suas vivências. Nos dias que correm, nos bairros mais antigos de Lisboa, é possível ouvir Fado cantado e tocado por profissionais, nas populares casas de Fado, bem como, ouvir o chamado Fado vadio cantado e tocado por amadores e à desgarrada, em diversas associações.

Cordeiro (2003, p.187) caracteriza Lisboa como uma cidade de bairros, pois estes bairros (Alfama, Madragoa, Castelo, Mouraria, Alcântara, Bica, Bairro Alto) “representam a cidade, a sua memória, a sua história, o seu povo, sintetizam um conjunto de temas e comportamentos culturais específicos de Lisboa, e por isso são considerados *típicos*”.

Atualmente, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) relativos a 2017, a Área Metropolitana de Lisboa é constituída por uma população residente de 2 833 679 habitantes, espalhados pelos 18 municípios integrantes, designadamente: Alcochete, Almada, Amadora, Barreiro, Cascais, Lisboa, Loures, Mafra, Moita, Montijo, Odivelas, Oeiras, Palmela, Seixal, Sesimbra, Setúbal, Sintra e Vila Franca de Xira. O município de Lisboa, por si só, é constituído por uma população residente de 506 088 habitantes.

1.4.2. Lisboa enquanto destino turístico

Os destinos consistem em combinações de comodidades/serviços de turismo produzidos individualmente (alojamento, transporte, alimentação, entretenimento, entre outros) e uma ampla variedade de bens públicos (paisagens, mar, ambiente sociocultural, entre outros) que são denominados em conjunto sob o nome do destino e divididos por barreiras geográficas/políticas, desconsiderando as preferências do consumidor ou as funções da indústria do turismo (Buhalis, 2000). Em Portugal, a Lei n.º 33/2013, publicada no Diário da República a 16 de maio, “estabelece o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental, a sua delimitação e características, bem como o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo”, conferindo à Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa (ERT-RL) a missão de valorização e desenvolvimento das potencialidades turísticas da Área Regional de Turismo de Lisboa, coincidente com a Área Metropolitana de Lisboa.

O Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015-2019, criado pela Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa em coadjuvação com a Associação Turismo de Lisboa, define como oferta turística da região: *city & short breaks*, *meetings industry*, golfe, cruzeiros, gastronomia e bebidas, cultura, *shopping*, *nightlife*, sol e mar, surf, mergulho, turismo náutico, turismo de natureza, turismo religioso, turismo residencial, turismo de aventura, saúde e bem-estar, equestre, *birdwatching* e enologia. Também foi introduzido o conceito de centralidade, que tem por base elementos de identidade e características comuns do ponto de vista turístico, definindo-se um conjunto de cinco centralidades, a saber: (1) Lisboa, focada nos *city & short breaks*, *meetings industry* e cruzeiros, é valorizada pela oferta cultural muito forte, complementada pela gastronomia, *shopping* e *nightlife*; (2) Cascais, focada nos *city & short breaks*, golfe e turismo residencial, é valorizada pela oferta muito diversificada, permitindo posicionamento como resort; (3) Sintra, focada nos *city & short breaks*, golfe e turismo de aventura, é valorizada pela oferta cultural muito forte (a Paisagem Cultural de Sintra é Património Mundial da UNESCO desde 1995), complementada pela natureza e gastronomia; (4) Arrábida, focado no turismo de natureza, enologia, sol e mar, complementada pela gastronomia; e (5) Arco do Tejo, focado no turismo de natureza, equestre e turismo náutico. A centralidade Lisboa atua como “*hub* turístico” para a região, tendo sido destacada no *Travelers' Choice Awards 2019* da TripAdvisor com o 18º lugar no *Top 25 Best Destinations in the World*.

Lisboa é sobretudo procurada como destino de férias de lazer, motivo de 92% dos turistas. Todavia, o principal motivo dos turistas nacionais é por questões profissionais (Deloitte, 2019). Consoante o Inquérito Motivacional Cidade de Lisboa 2017 do Turismo de Lisboa, os *city & short break* representam 67,9% do mercado, enquanto os negócios particulares 10,8% e os *meetings*

industry 9,3%. O excelente posicionamento da cidade Lisboa como *city & short break* tem sido reforçado pelos inúmeros prémios atribuídos à cidade pelos World Travel Awards, especificamente: *Europe's Leading City Break Destination* em 2019, 2013, 2010 e 2009; *Europe's Leading City Destination* em 2018 e 2009; *World's Leading City Break Destination* em 2018 e 2017; e *World's Leading City Destination* em 2018. O posicionamento da cidade Lisboa na *meetings industry* tem vindo a melhorar, reforçado pela Web Summit que “colocou Lisboa no mapa das Cidades “amigas” da tecnologia e do empreendedorismo” (Deloitte, 2019). No que se refere aos principais objetivos com a visita, os resultados do inquérito citado anteriormente revelaram: visitar monumentos ou museus (67,4%), apreciar a atmosfera/paisagem de Lisboa (66%), saborear a gastronomia e os vinhos (65,2%), conhecer a cultura portuguesa (48,1%) e conhecer a faceta moderna de Lisboa (47,4%). Em relação aos fatores que influenciam a decisão de visitar, segundo o Inquérito de Satisfação e Imagem Região de Lisboa 2017 do Turismo de Lisboa, a vontade intrínseca, o conselho de familiares/amigos e o preço da viagem foram os que mais afetaram os turistas.

De acordo com o Estudo de Impacte Macroeconómico do Turismo na Cidade e na Região de Lisboa em 2017, realizado pela Deloitte em colaboração com a Associação Turismo de Lisboa, estima-se que o turismo gerou na região de Lisboa mais de 13,7 mil milhões de euros e cerca de 182 mil postos de trabalho, representando 19,7% do PIB da região. Somente na cidade de Lisboa, foram mais de 10 mil milhões de euros e cerca de 93 mil postos de trabalho. O mesmo estudo indica que, entre 2015 e 2017, o número de hóspedes na região de Lisboa cresceu a uma taxa média anual de 15,5% (enquanto o total do país tem CAGR de 8,8%), atingindo os 9,7 milhões de hóspedes em 2017 (mais 2,4 milhões de turistas face a 2015), dos quais 6,8 hospedados na cidade de Lisboa.

O crescimento notório de número de visitantes na capital portuguesa foi destacado em 2016 pelo *Global Destination Cities Index* da Mastercard, elegendo Lisboa como a quinta cidade europeia com crescimento mais rápido em número de visitantes internacionais. Os principais mercados externos emissores de turismo na região de Lisboa em 2017, por ordem decrescente de número de turistas, foram: Brasil, França, Espanha, Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido e Itália. Os turistas estrangeiros, em média, têm uma estadia de 2,3 dias e um gasto diário de 161,1€, sendo 10,5% visitantes repetentes. Em 2017, estes representaram mais de 72% do total de turistas da região e 77% do total de turistas da cidade de Lisboa (Deloitte, 2019). Ademais, o Relatório de Atividades e Contas de 2018 do Turismo de Lisboa regista 29 031 507 passageiros transportados no aeroporto de Lisboa, um aumento de 8,9% face a 2017. Referente aos cruzeiros, o relatório regista, em relação ao ano anterior, um aumento de 10,9% no número total de passageiros de navio de cruzeiro no Porto de Lisboa, tal como, um crescimento de 2,7% no

número de escalas. O Porto de Lisboa tem-se sobressaído nos World Travel Awards, recebendo os prémios de *Europe's Leading Cruise Port* em 2019, 2018, 2017, 2016, 2014 e *Europe's Leading Cruise Destination* em 2016, 2014, 2009.

Do ponto de vista dos residentes, 89% considera que o turismo tem uma contribuição positiva, ou muito positiva, para a cidade e para o País; sobressaindo como impactes mais importantes do turismo em Lisboa: (1) reabilitação das zonas históricas, (2) preservação do património e (3) preservação e reabilitação dos espaços públicos, prédios e edifícios para habitação (Associação Turismo de Lisboa, 2019a).

1.4.3. A marca Lisboa

Freire (2011) sustenta que existe vantagens em incluir as cidades vizinhas de Lisboa na marca Lisboa, pois estas cidades beneficiam do poder de atração da cidade de Lisboa, enquanto a marca Lisboa torna-se mais valiosa ao incluir variáveis complementares às que a cidade de Lisboa possui. Assim, aplica-se a noção de arquitetura de marca à marca Lisboa, sendo necessária uma plataforma comum para que todos os intervenientes relevantes das diferentes cidades possam comunicar e partilhar a sua visão, de modo à marca ser bem-sucedida (Ibidem). Isto posto, Lisboa é a marca internacional âncora; a marca internacional Cascais promove o reconhecimento da costa do Estoril e a marca internacional Sintra promove o estatuto da cidade de Património Mundial da Unesco; a Arrábida e o Arco do Tejo devem, inicialmente, afirmar-se como marcas a nível nacional; e a notoriedade associada a uma oferta turística específica poderá justificar a criação de uma marca específica, no caso concreto da Ericeira, a associação ao surf (Turismo de Lisboa, 2015). A plataforma comum acaba por ser a Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa em conjunto com a Associação Turismo de Lisboa – *Visitors & Convention Bureau*, constituída em 1997 e, desde 2004, a DMO responsável pela promoção turística da Região de Lisboa. O esforço e sucesso da agência foi em 2019 premiado pelos *World Travel Awards* como *Europe's Leading City Tourist Board*.

Figura 2- Logótipo do Turismo de Lisboa



Fonte da imagem: Site oficial do Turismo de Lisboa (2019)

O Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015-2019, apresenta como proposta de valor da marca Lisboa: “Lisboa - Região resort, moderna com uma diversidade única e autenticidade associada à sua história e escala humana, que permite um leque alargado de múltiplas experiências ao longo de todo o ano”. A proposta de valor está fundada nos atributos – modernidade, diversidade, escala humana, autenticidade, luz, clima e segurança. No website do Turismo de Lisboa, a apresentação da cidade de Lisboa é fundada nos atributos da proposta de valor:

“Se anda a sonhar com a sua próxima viagem à Europa, venha conhecer Lisboa, a cidade histórica com muitas histórias para contar. Onde o sol brilha até 290 dias por ano e a temperatura raramente desce abaixo dos 15 °C. Onde se sente seguro a passear durante o dia e a sair à noite. Onde a gastronomia se dedica a definir mais de mil formas de cozinhar o adorado bacalhau. Onde encontra hotéis e restaurantes para todos os gostos, orçamentos e critérios. Encontre Lisboa. Uma capital autêntica, onde hábitos antigos e história secular se cruzam com animação cultural e inovação tecnológica: Lisboa não tem idade, mas adora companhia. Como vai poder constatar assim que encontrar alguém que lhe explique, com muitos gestos e repetições, o melhor sítio para ir ouvir Fado. Afinal, Lisboa é famosa pela sua hospitalidade e pela forma familiar de receber os seus visitantes.”

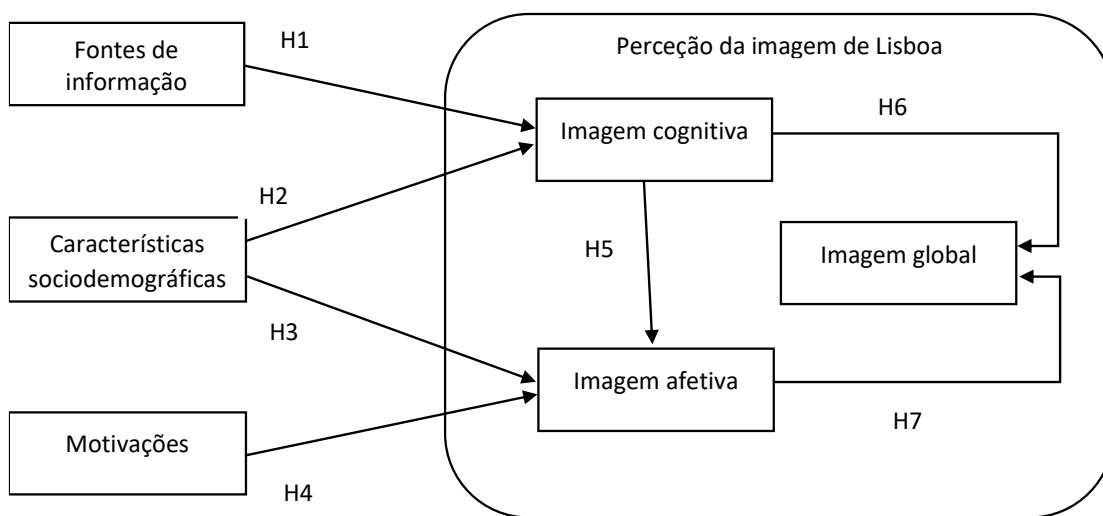
Consoante o Inquérito de Satisfação e Imagem Região de Lisboa 2017, os atributos da proposta de valor do Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014 que os turistas mais identificaram como a imagem mais forte com que ficam do destino foram: a atratividade (31,5%), assegurada pela beleza do destino; as sensações (29,2%), em particular a agradabilidade e tranquilidade de Lisboa; a sofisticação e modernidade (12,4%), devido à constatação de Lisboa na qualidade de destino vibrante e à dimensão humana. No que respeita aos atributos que os turistas identificaram como diferenciadores dos restantes destinos, os resultados foram: a autenticidade (24,1%), assegurada pela gastronomia; as relevâncias históricas (23,1%), devido ao património; a dimensão humana.

A nível de promoção turística, o Turismo de Lisboa presenciou/organizou 21 Feiras, Workshops e Roadshows; publicou/distribuiu 24 000 exemplares da Revista do Turismo de Lisboa e 660 000 exemplares da Revista Follow Me; registou 1 985 750 visitas ao Site do Turismo de Lisboa (www.visitlisboa.com) e atingiu cerca de 747 378 seguidores no Facebook, 65 239 seguidores no Twitter e 43 396 seguidores no Instagram (Associação Turismo de Lisboa, 2019a). De acordo com o Inquérito de Satisfação e Imagem Região de Lisboa 2017, relativamente às ações de comunicação sobre Lisboa, a publicidade na Internet foi o tipo de ação mais identificado pelos turistas. Para mais, uma série de eventos promocionais foram realizados, detalhadamente: Peixe em Lisboa, Volvo Ocean Race, Web Summit, 20 Anos Expo 98 (espetáculos de luz e som), Lisboa à Prova, Eurovision Village, GEN Summit, Gala Michelin e Prémios World Travel Awards.

CAPÍTULO 2: MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE

Com base na revisão da literatura propomos testar o seguinte modelo teórico de análise (ver figura 3) que permite visualizar de forma simples e intuitiva as relações entre as diferentes variáveis em estudo: fontes de informação, características sociodemográficas, motivações, imagem cognitiva, imagem afetiva e imagem global. Mediante a aplicação do modelo pretendemos confirmar se existe uma relação positiva entre os construtos associados à formação da imagem de um destino e a percepção que os turistas têm da imagem de Lisboa.

Figura 3- Modelo Teórico de Análise



Fonte: Baloglu & McCleary (1999); Beerli & Martín (2004)

H1: Existe uma relação positiva entre as fontes de informação utilizadas pelos turistas e a imagem cognitiva de Lisboa.

H2: Existe uma relação positiva entre as características sociodemográficas dos turistas e a imagem cognitiva de Lisboa.

H3: Existe uma relação positiva entre as características sociodemográficas dos turistas e a imagem afetiva de Lisboa.

H4: Existe uma relação positiva entre as motivações dos turistas para visitar Lisboa e a imagem afetiva de Lisboa.

H5: Existe uma relação positiva entre a imagem cognitiva e a imagem afetiva de Lisboa.

H6: Existe uma relação positiva entre a imagem cognitiva e a imagem global de Lisboa.

H7: Existe uma relação positiva entre a imagem afetiva e a imagem global de Lisboa.

CAPÍTULO 3: MÉTODO

O presente capítulo consiste na descrição do método utilizado nesta investigação, apresentando os objetivos da investigação, os instrumentos e os procedimentos utilizados na recolha e tratamento de dados. Assim, importa relembrar a questão de partida desta investigação: “Qual a perceção que os turistas têm da imagem da marca Lisboa?”.

3.1. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO:

O objetivo geral desta dissertação consiste em avaliar a perceção dos turistas relativamente à imagem da marca Lisboa.

Considerando a questão de partida, elaboraram-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar quais os atributos que os turistas valorizam mais em Lisboa;
- Identificar quais as atrações da cidade que os turistas consideram como únicas/distintas;
- Avaliar a influência dos fatores pessoais (motivações e características sociodemográficas) e das fontes de informação na perceção da imagem de Lisboa;
- Comparar a perceção dos turistas da imagem global de Lisboa, numa perspetiva holística, com a proposta de valor da marca territorial.

3.2. TIPO DE INVESTIGAÇÃO:

Este estudo insere-se no paradigma positivista, tratando-se de uma pesquisa quantitativa, recorrendo ao método dedutivo. Um dos princípios do paradigma positivista é que o fim da ciência consiste em descobrir o mundo, logo as ciências naturais e as ciências sociais partilham uma lógica e metodologia comum (Coutinho, 2014). Assim, o paradigma positivista tem uma orientação nomotética, com o objetivo de desenvolver generalizações capazes de controlar e prever os fenómenos (Ibidem). O conhecimento produzido através deste posicionamento paradigmático baseia-se na observação e medição atenta da realidade objetiva que está no mundo exterior (Creswell, 2014), existindo uma clara separação entre o investigador (subjeto) e o mundo exterior (objeto), em que o subjeto (valores e preconceitos) não deve interferir na descoberta do objetivo (Coutinho, 2014). A metodologia quantitativa tem primazia nesta abordagem, uma vez que: permite testar teorias objetivas, examinando a relação entre variáveis

(Creswell, 2014); utiliza técnicas estatísticas na análise dos dados e permite realizar estudos sobre grandes amostras de sujeitos, através de técnicas de amostragem probabilística (Coutinho, 2014). Além disso, o posicionamento paradigmático positivista sustenta que “há sempre uma teoria que orienta a investigação e, muitas vezes, o objetivo central da investigação científica é pura e simplesmente a verificação dessa mesma teoria” (Coutinho, 2014, p.12), logo a utilização do método dedutivo, que é o método que parte do geral para o particular, é o mais adequado.

A utilização deste método deve-se ao facto de ser indicado para medir/avaliar variáveis comportamentais e/ou socioafetivas passíveis de serem medidas, como atitudes e opiniões, e obter resultados precisos e confiáveis que podem ser projetados para o universo estudado. Para mais, na escolha deste método também pesou o facto de ser o tipo de método recorrente em vários estudos da área de investigação, permitindo a utilização de escalas já validadas e que obtiveram resultados fiáveis (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1993; Qu, Kim & Im, 2011).

3.3. INSTRUMENTO:

Como instrumento de recolha de dados para esta investigação, optou-se por se realizar um inquérito por questionário à amostra. As questões colocadas são de resposta aberta e fechada, sendo que as questões abertas servem para complementar a informação quantitativa recolhida pelas questões fechadas, pois permitem ao respondente responder livremente, usando linguagem própria e emitir a sua opinião. O questionário é constituído por três grupos de questões que têm como objetivo analisar as dimensões de análise – motivações, características sociodemográficas, fontes de informação, imagem cognitiva, imagem afetiva e imagem global do destino - que permitem dar resposta à questão de partida e objetivos específicos. Para tradução das escalas (Escala de Motivações, Escala da Imagem Cognitiva e Escala da Imagem Afetiva) realizámos o Processo de Adaptação Cultural correspondente à validação linguística e conceptual de acordo com as *guidelines* internacionais (Beaton, Bombardier, Guillemin & Ferraz, 2000). Este processo foi desenvolvido em três etapas: (1) tradução, (2) sintetização, (3) retroversão ou retro-tradução. Uma vez que o alvo do inquérito são turistas, redigiu-se o questionário em inglês.

O primeiro grupo é de ordem sociodemográfica e tem como objetivo segmentar e caracterizar a amostra, segundo os critérios - sexo, idade, habilitações literárias e país de origem - que, de acordo com a literatura, podem afetar a formação da imagem do destino.

O segundo grupo tem como objetivo segmentar e caracterizar a viagem a Lisboa quanto à existência de experiência anterior ou não, tempo de estadia, tipo de viagem, motivações e fontes de informação utilizadas. Para medir as motivações, aplicou-se a escala desenvolvida por Baloglu & McCleary (1999) (ver tabela 2), do tipo Likert de 4 pontos, com um total de 17 motivações. É pedido aos entrevistados para classificar a importância das motivações de 1 a 4, sendo 1 - Nada Importante, 2 - Pouco Importante, 3 - Importante e 4 - Muito Importante.

Tabela 1- Escala de Motivações

	Tradução	Original
1.	Aliviar o stress e a tensão	<i>Relieving stress and tension</i>
2.	Afastar-me das exigências da vida quotidiana	<i>Getting away from demands of everyday life</i>
3.	Relaxar fisicamente e mentalmente	<i>Relaxing physically and mentally</i>
4.	Afastar-me das multidões	<i>Getting away from crowds</i>
5.	Fugir à rotina	<i>Escaping from the routine</i>
6.	Fazer coisas excitantes	<i>Doing exciting things</i>
7.	Descobrir emoções e excitação	<i>Finding thrills and excitement</i>
8.	Ser aventureiro	<i>Being adventurous</i>
9.	Divertir-me, entreter-me	<i>Having fun, being entertained</i>
10.	Aprender coisas novas, aumentar o meu conhecimento	<i>Learning new things, increasing my knowledge</i>
11.	Experienciar diferentes culturas e modos de vida	<i>Experiencing different cultures and ways of life</i>
12.	Enriquecer-me intelectualmente	<i>Enriching myself intellectually</i>
13.	Experienciar lugares novos/diferentes	<i>Experiencing new/different places</i>
14.	Conhecer pessoas com interesses semelhantes	<i>Meeting people with similar interests</i>
15.	Desenvolver amizades próximas	<i>Developing close friendships</i>
16.	Visitar lugares que os meus amigos não visitaram	<i>Going places my friends have not been</i>
17.	Contar aos meus amigos sobre a viagem	<i>Telling my friends about the trip</i>

Fonte: Baloglu & McCleary (1999)

O terceiro grupo tem como objetivo medir a perceção da imagem de Lisboa, constituída pela imagem cognitiva, imagem afetiva e a imagem global do destino. Para medir a imagem cognitiva, aplicou-se uma escala do tipo Likert de 5 pontos, com um total de 19 atributos, desenvolvida após a revisão de outras escalas de medida (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Echtner & Ritchie, 1993) (ver tabela 3). É pedido aos entrevistados para classificar de 1 a 5, se concordam ou não que Lisboa oferece determinado atributo, sendo 1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo, 3 – Não Concordo Nem Discordo, 4 – Concordo, 5 – Concordo Totalmente. Para medir a imagem afetiva, aplicou-se a escala bipolar desenvolvida por Beerli & Martín (2004) (ver tabela 4), do tipo Likert de 7 pontos, com um total de 2 atributos emocionais. Por fim, para medir a imagem global do destino, à semelhança de outros estudos (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004), aplicou-se uma escala do tipo Likert de 5 pontos, de um

único item. É pedido aos entrevistados para classificar a imagem global de Lisboa de 1 a 5, cujos valores extremos são 1 – Muito Negativa e 5- Muito Positiva. Ademais, Echtner & Ritchie (1993) afirmam que a imagem global do destino é composta por três eixos de dimensões dos atributos - atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único – sendo que as escalas de atributos são eficazes para medir os componentes comuns e baseados em atributos (tanto funcionais como psicológicos), mas não conseguem capturar os componentes holísticos e únicos. Para capturar tais componentes, aplicou-se uma adaptação das três questões abertas sugeridas pelos autores:

- Que imagens ou características lhe vêm à mente quando pensa em Lisboa? / *What images or characteristics come to mind when you think of Lisbon?* (componente holístico funcional);
- Como descreveria a atmosfera ou ambiente experimentado ao visitar Lisboa? / *How would you describe the atmosphere or mood experienced while visiting Lisbon?* (componente holístico psicológico);
- Por favor, liste qualquer atração turística distinta ou única que se lembre em Lisboa. / *Please list any distinctive or unique tourist attractions that you can think of in Lisbon.* (componente único).

Tabela 2- Escala da Imagem Cognitiva

Tradução	Original
1. Grande variedade de fauna e flora	<i>Great variety of fauna and flora</i>
2. Locais de interesse histórico ou cultural	<i>Places of historical or cultural interest</i>
3. Riqueza e beleza de paisagem	<i>Wealth and beauty of landscape</i>
4. Atividades culturais interessantes	<i>Interesting cultural activities</i>
5. Oportunidades para atividades desportivas	<i>Opportunities for sports activities</i>
6. Estabelecimentos comerciais	<i>Shopping facilities</i>
7. Boa vida noturna	<i>Good nightlife</i>
8. Gastronomia variada	<i>Varied gastronomy</i>
9. Formas de vida e costumes incomuns	<i>Unusual ways of life and customs</i>
10. Infraestruturas gerais/transportes bem desenvolvidos	<i>Well-developed general infrastructures/transportation</i>
11. Um bom nome e reputação	<i>A good name and reputation</i>
12. Uma boa qualidade de vida	<i>A good quality of life</i>
13. Oferece segurança pessoal	<i>Offers personal safety</i>
14. Higiene e limpeza padrão	<i>Standard hygiene and cleanliness</i>
15. Pessoas hospitaleiras e amigáveis	<i>Hospitable, friendly people</i>
16. Boas praias	<i>Good beaches</i>
17. Bom clima	<i>Good weather</i>
18. Boas infraestruturas de hotéis e apartamentos	<i>Good infrastructure of hotels and apartments</i>
19. Bom valor para o dinheiro	<i>Good value for money</i>

Fonte: Baloglu & McCleary (1999); Beerli & Martín (2004); Echtner & Ritchie (1993)

Tabela 3- Escala da Imagem Afetiva

Tradução	Original
1. Agradável ± Desagradável	<i>Pleasant ± Unpleasant</i>
2. Emocionante ± Aborrecido	<i>Exciting ± Boring</i>

Fonte: Beerli & Martín (2004)

3.4. UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da presente investigação consiste em indivíduos de ambos os géneros, com 18 anos ou idade superior, de nacionalidade não portuguesa, que visitaram a região de Lisboa no final do verão de 2019. Definiu-se como tamanho da amostra 150 indivíduos.

O método de amostragem aplicado foi do tipo não aleatório por conveniência. Neste método os indivíduos selecionados são voluntários ou facilmente acessíveis (convenientes ao investigador), sendo que “a probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos” (Marôco, 2007, p.11). A escolha deste método deve-se a questões práticas, devido a constrangimentos de tempo e recursos. Como desvantagem os resultados e conclusões não podem ser extrapolados para o universo, visto que a amostra pode ou não ser representativa do universo em estudo (Hill & Hill, 1998).

3.5. PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA RECOLHA DE DADOS

O questionário foi aplicado presencialmente a turistas entre a última semana de agosto e a primeira semana de setembro de 2019, em pontos turísticos de Lisboa como a Praça do Comércio, a Torre de Belém, o Mosteiro dos Jerónimos, a Ribeira das Naus, vários miradouros da cidade e na Flor da Selva (torrefação de cafés que recebe visitas diárias de turistas). O motivo que levou a realizar o inquérito presencialmente foi garantir que os dados recolhidos fossem relativos à imagem atual Lisboa. A realização de questionários em papel tem como desvantagem nem todos os questionários serem preenchidos na totalidade. Contudo, a eliminação de questionários incompletos resultou num total de 154 questionários totalmente preenchidos.

3.6. PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados recolhidos realizou-se com recurso ao programa estatístico SPSS 25.0. A primeira fase consistiu em analisar a base de dados, isto é, na caracterização da amostra e na caracterização da viagem. A segunda fase consistiu em analisar as dimensões de análise. No que se refere à estatística descritiva, utilizaram-se as seguintes medidas descritivas para cada uma das dimensões: média, desvio padrão, valor mínimo e valor máximo. Além disso, realizou-se uma análise da variância entre grupos, recorrendo ao Teste T para variáveis compostas por dois grupos e ao teste One-Way ANOVA para variáveis com mais de dois grupos.

A fiabilidade das escalas utilizadas (escala de motivações, escala da imagem cognitiva e escala da imagem afetiva) foi aferida através do cálculo do Alfa de Cronbach, assumindo-se que α igual ou superior a 0,70 apresenta suficiente consistência interna entre os indicadores (Nunnally, 1973).

Realizou-se uma análise fatorial exploratória às motivações e à imagem cognitiva, recorrendo à análise de componente principal como método de extração e também, ao teste KMO, comunalidades e percentagem da variância explicada como indicadores da qualidade da solução. Para avaliar a qualidade das correlações entre as variáveis utilizou-se o teste Kaiser-Meyer-Olkin que é um adequador da análise fatorial aos dados iniciais, devendo ser igual ou superior a 0,7. Para determinar o número de fatores a reter recorreu-se à variância total explicada, devendo o grau de relevância global ser igual ou superior a 70%. Ainda foi aplicado o método de rotação varimax para que cada variável seja associada apenas a um fator. Por fim, a fiabilidade das escalas dos fatores foi também aferida através do cálculo do Alfa de Cronbach. Os fatores foram nomeados de acordo com as características comuns dos itens incluídos.

No que diz respeito às questões abertas, o conteúdo das respostas foi inicialmente interpretado com o intuito de destacar características comuns nas diferentes respostas. Em seguida, para cada uma das perguntas, criou-se um grupo com diferentes categorias que representam as diversas características identificadas. Por fim, as respostas foram agrupadas nas diferentes categorias, cada resposta pode incluir mais que uma categoria, considerando o significado de cada resposta.

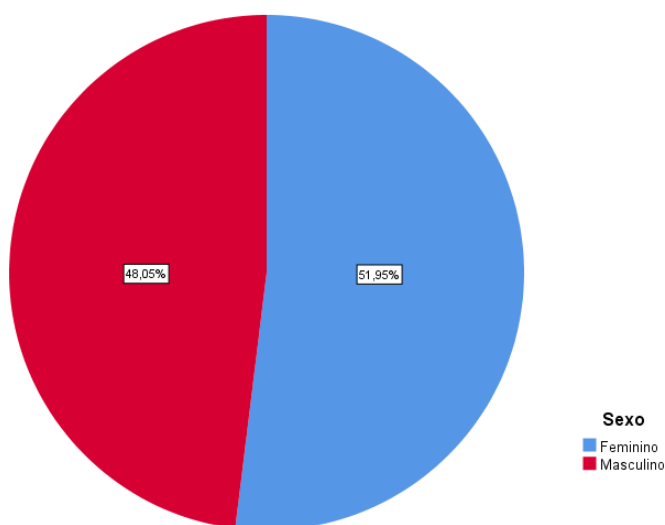
Para aferir a validade do modelo teórico de análise correlacionou-se as diferentes dimensões de análise através da aplicação de análises de regressão linear múltiplas. Deste modo, é possível averiguar se as variáveis independentes influenciam as variáveis dependentes e qual a relação que estabelecem entre si, se positiva ou negativa.

CAPÍTULO 4: ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

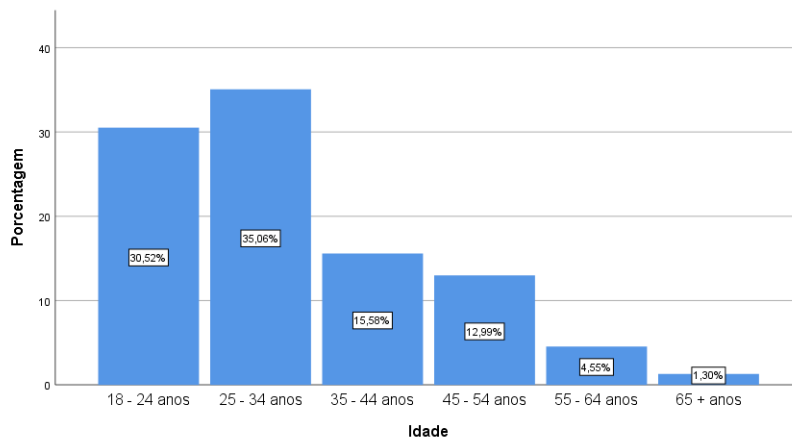
O presente estudo tem uma amostra de 154 indivíduos. Quanto ao sexo, a amostra é bastante equilibrada com 51,95% do sexo feminino e 48,05% do sexo masculino, isto é, 80 mulheres e 74 homens (ver gráfico 1).

Gráfico 1- Sexo



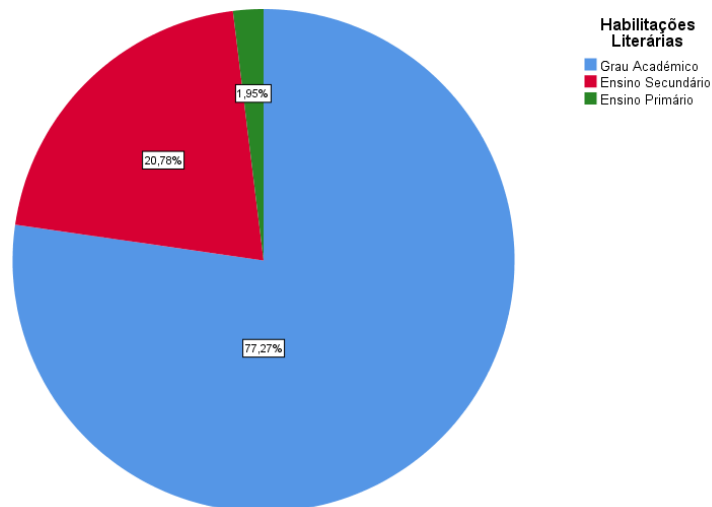
Relativamente à idade, a amostra é maioritariamente do segmento etário dos 25 aos 34 anos (35,05% ou 54 indivíduos), que juntamente com o segmento dos 18 aos 24 anos (30,52% ou 47 indivíduos) constitui mais de metade da amostra (65,58%). Os restantes segmentos etários representam 34,42% da amostra, dos quais 15,58% dos sujeitos têm entre os 35 e 44 anos (24 indivíduos), 12,99% entre os 45 e 54 anos (20 indivíduos), 4,55% entre os 55 e 64 anos (7 indivíduos) e 1,30% dos sujeitos têm 65 anos ou mais (2 indivíduos) (ver gráfico 2).

Gráfico 2- Idade



No que concerne às habilitações literárias, a amostra é substancialmente constituída por sujeitos com grau académico (77,27% ou 119 indivíduos). Os restantes 22,73% da amostra dividem-se em 20,78% com ensino secundário (32 indivíduos) e 1,95% com ensino primário (3 indivíduos) (ver gráfico 3).

Gráfico 3- Habilitações Literárias



A respeito do país de origem, os principais cinco países de onde são oriundos os inquiridos compõem 63,6% da amostra e são, por ordem decrescente: França (20,78% ou 32 indivíduos), Itália (14,94% ou 23 indivíduos), Estados Unidos da América (11,0% ou 17 indivíduos), Alemanha (10,39% ou 16 indivíduos) e Espanha (6,49% ou 10 indivíduos). Os restantes países de origem compõem 36,4% da amostra e pode-se ver a sua distribuição na tabela 4.

Tabela 4- País de Origem

País de Origem	Frequência	Porcentagem
África do Sul	1	0,65%
Alemanha	16	10,39%
Argélia	8	5,19%
Argentina	1	0,65%
Austrália	3	1,95%
Áustria	1	0,65%
Bélgica	4	2,60%
Brasil	8	5,19%
Canadá	2	1,30%
Dinamarca	1	0,65%
Eslováquia	3	1,95%
Eslovênia	2	1,30%
Espanha	10	6,49%
Estados Unidos da América	17	11,0%
França	32	20,78%
Hungria	5	3,25%
Irlanda	1	0,65%
Israel	1	0,65%
Itália	23	14,94%
Marrocos	1	0,65%
Países Baixos	4	2,60%
Reino Unido	8	5,19%
Rússia	2	1,30%

4.2. CARACTERIZAÇÃO DA VIAGEM A LISBOA

A maioria da amostra visitava Lisboa pela primeira vez (59,09% ou 91 indivíduos), sendo que 40,91% (63 indivíduos) já tinha visitado Lisboa anteriormente (ver gráfico 4). A respeito dos sujeitos que já tinham experiência anterior, 46,8% tinha visitado Lisboa uma vez, 19,4% duas vezes, 12,9% três vezes e 20,9% mais de três vezes (ver tabela 5). O número máximo de visitas a Lisboa que um indivíduo fez foi 20 e o número mínimo de visitas a Lisboa que um indivíduo fez foi 1. Um dos inquiridos que respondeu que já tinha visitado Lisboa não indicou número de vezes, apenas que tem uma casa em Lisboa.

Gráfico 4- Experiência Anterior

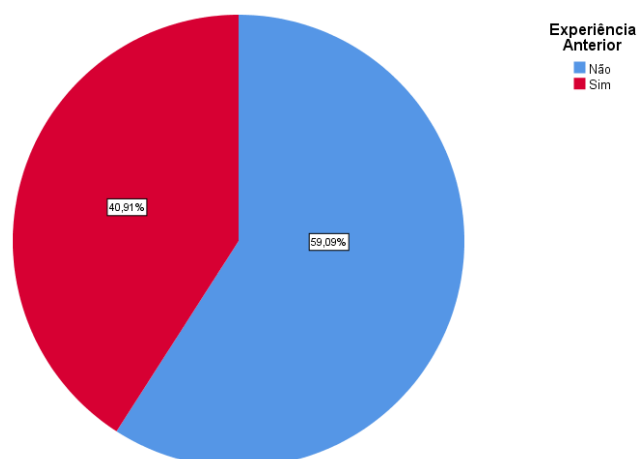
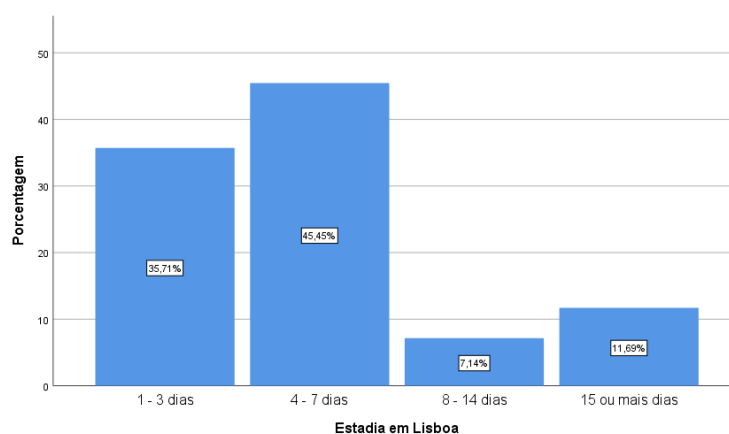


Tabela 5- Número de Visitas

Número de Visitas	Frequência	Porcentagem
1	29	46,8%
2	12	19,4%
3	8	12,9%
4	3	4,8%
5	2	3,2%
6	1	1,6%
10	4	6,5%
14	1	1,6%
20	2	3,2%

No que toca à estadia em Lisboa, a maior parte da amostra ficou entre 4 a 7 dias na região (45,45% ou 70 indivíduos), seguindo-se entre 1 a 3 dias como tempo de estadia mais comum (35,71% ou 55 indivíduos), depois 15 ou mais dias (11,69% ou 18 indivíduos) e por fim, entre 8 e 14 dias foi o tempo de estadia que menos sujeitos ficaram (7,14% ou 11 indivíduos) (ver gráfico 5).

Gráfico 5- Tempo de Estadia



No que tange o tipo de viagem, a generalidade dos inquiridos encontrava-se em Lisboa numa viagem de lazer e prazer (88,96% ou 137 indivíduos), repartindo-se o resto da amostra em 5,19% viagem de negócios (8 indivíduos) e 5,84% por outros motivos (9 indivíduos) (ver gráfico 6). O gráfico 7 indica quais foram os outros motivos de viagem, dos quais os três principais foram visitar família, ir a um casamento e educação (22,22% cada ou 2 indivíduos cada) e os três restantes foram curso de línguas, visitar amigos e Escala em viagem para Açores (11,11% cada ou 1 indivíduo cada).

Gráfico 6- Tipo de Viagem

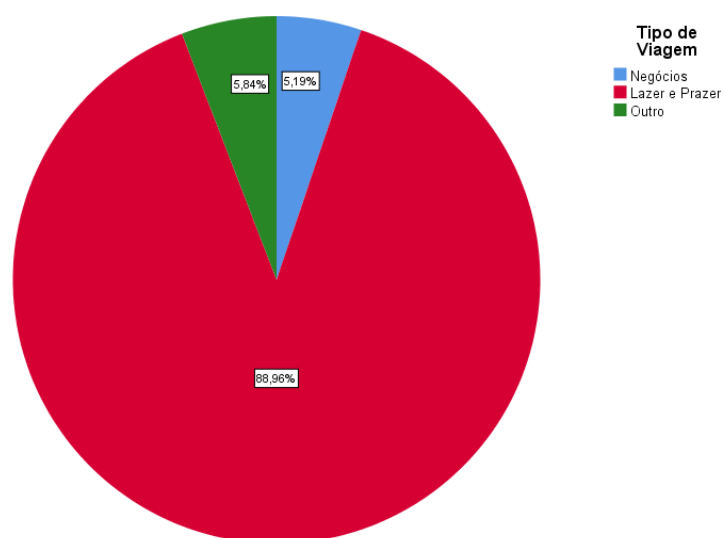
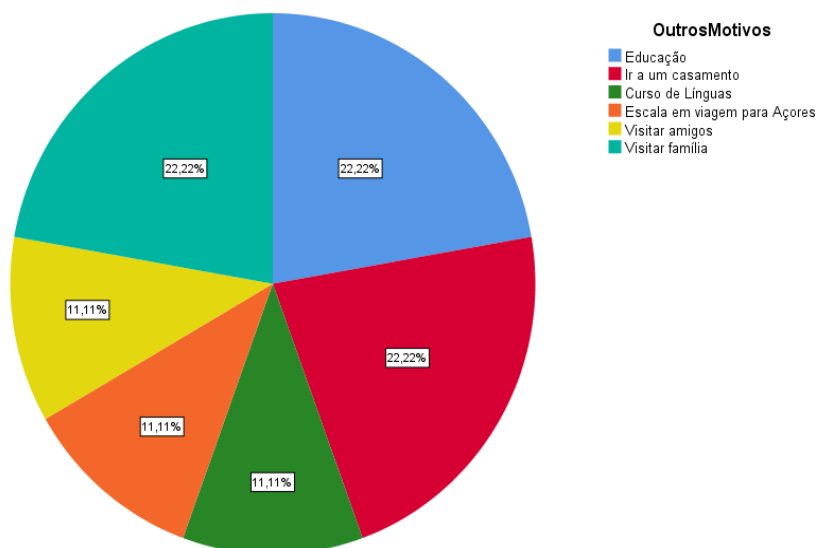


Gráfico 7- Outros Motivos de Viagem



4.3. MOTIVAÇÕES

A escala utilizada para mensurar as motivações considera-se fiável visto que os resultados apresentam $\alpha = 0,82$, ou seja, superior a 0,70 (Nunally, 1973) (ver tabela 6).

Tabela 6- Alfa de Cronbach: Motivações

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,822	17

Na tabela 7 pode-se observar o mínimo, o máximo, a média e o desvio padrão obtidos em cada um dos indicadores que constituem a escala. Todas as afirmações tiveram como resposta mínima 1 (Nada Importante) e como resposta máxima 4 (Muito Importante), bem como, os valores médios variaram entre 2 e 3. A afirmação considerada mais importante foi “Experienciar lugares novos/diferentes” (média = 3,46 e desvio padrão = 0,69), seguida de “Experienciar diferentes culturas e modos de vida” (média = 3,34 e desvio padrão = 0,72), “Aprender coisas novas, aumentar o meu conhecimento” (média = 3,27 e desvio padrão = 0,77) e “Fugir à rotina” (média = 3,27 e desvio padrão = 0,81). Em oposição, a afirmação considerada menos importante foi “Afastar-me das multidões” (média = 2,03, desvio padrão = 0,82).

Tabela 7- Estatística descritiva: Motivações

Indicadores	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1. Aliviar o stress e a tensão	1	4	3,08	0,80
2. Afastar-me das exigências da vida quotidiana	1	4	3,12	0,83
3. Relaxar fisicamente e mentalmente	1	4	2,81	0,85
4. Afastar-me das multidões	1	4	2,03	0,82
5. Fugir à rotina	1	4	3,27	0,81
6. Fazer coisas excitantes	1	4	3,02	0,83
7. Descobrir emoções e excitação	1	4	2,67	0,87
8. Ser aventureiro	1	4	2,49	0,95
9. Divertir-me, entreter-me	1	4	3,23	0,77
10. Aprender coisas novas, aumentar o meu conhecimento	1	4	3,27	0,77
11. Experienciar diferentes culturas e modos de vida	1	4	3,34	0,72
12. Enriquecer-me intelectualmente	1	4	3,08	0,81
13. Experienciar lugares novos/diferentes	1	4	3,46	0,69
14. Conhecer pessoas com interesses semelhantes	1	4	2,46	0,98
15. Desenvolver amizades próximas	1	4	2,19	0,98
16. Visitar lugares que os meus amigos não visitaram	1	4	2,04	1,04
17. Contar aos meus amigos sobre a viagem	1	4	2,23	1,03

O primeiro passo da análise fatorial exploratória foi o teste Kaiser-Meyer-Olkin, tendo como resultado $KMO = 0,77$ o que é um valor razoável (ver tabela 8). Seguidamente, determinou-se como número de fatores a reter seis fatores, pois cumpre o critério do grau de relevância global (69,89%, aproximadamente 70%) (ver tabela 9) e todas as variáveis têm comunalidade superior a 0,5, ou seja, mais de metade da variável é explicada pelo conceito comum. A tabela 10 permite visualizar quais as variáveis que estão associadas ao mesmo fator. Por fim, a fiabilidade dos novos fatores foi aferida através do cálculo do Alfa de Cronbach. Os fatores 1 ($\alpha = 0,81$), 2 ($\alpha = 0,75$) e 3 ($\alpha = 0,75$) cumprem o critério de α igual ou superior a 0,70, contudo os fatores 4 ($\alpha = 0,69$) e 5 ($\alpha = 0,59$) não (ver tabela 11). Valores alfa mais baixos estão associados a escalas que incluem um número menor de itens, tornando-se aceitável α igual ou superior a 0,50 nestes casos (Baloglu & McCleary, 1999). Uma vez que os fatores 4 e 5 são escalas bastante pequenas (com 3 e 2 itens respetivamente) e apresentam α superior a 0,50, aceitaram-se como fiáveis.

Tabela 8- Teste KMO: Motivações

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem	0,766
---	--------------

Tabela 9- Variância Total Explicada: Motivações

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,640	27,297	27,297	4,640	27,297	27,297	2,742	16,127	16,127
2	2,135	12,559	39,856	2,135	12,559	39,856	2,290	13,468	29,595
3	1,754	10,319	50,175	1,754	10,319	50,175	2,102	12,362	41,957
4	1,275	7,498	57,674	1,275	7,498	57,674	1,982	11,657	53,614
5	1,101	6,477	64,151	1,101	6,477	64,151	1,551	9,123	62,737
6	,975	5,738	69,889	,975	5,738	69,889	1,216	7,152	69,889
7	,802	4,718	74,606						
8	,707	4,159	78,766						
9	,628	3,696	82,462						
10	,542	3,187	85,649						
11	,470	2,764	88,413						
12	,448	2,637	91,050						
13	,411	2,416	93,466						
14	,351	2,067	95,534						
15	,312	1,838	97,372						
16	,250	1,469	98,841						
17	,197	1,159	100,000						

Tabela 10- Matriz de componente rotativa: Motivações

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Fazer coisas excitantes	,850					
Descobrir emoções e excitação	,751					
Divertir-me, entreter-me	,703	,330				
Ser aventureiro	,557			,424		
Enriquecer-me intelectualmente		,806				
Aprender coisas novas, aumentar o meu conhecimento		,791				
Experienciar diferentes culturas e modos de vida		,675			-,342	
Experienciar lugares novos/diferentes	,477	,571				
Afastar-me das exigências da vida quotidiana			,818			
Aliviar o stress e a tensão			,741			,344
Fugir à rotina			,733			
Conhecer pessoas com interesses semelhantes				,773		
Desenvolver amizades próximas				,763		
Afastar-me das multidões				,678		
Contar aos meus amigos sobre a viagem					,745	
Visitar lugares que os meus amigos não visitaram					,739	
Relaxar fisicamente e mentalmente						,876

Tabela 11- Fatores da dimensão Motivações

Fatores	Alfa de Cronbach	Nº de Itens	Média	Desvio Padrão
Fator 1 – Excitação	0,807	4	2,85	0,68
Fator 2 – Conhecimento	0,749	4	3,29	0,56
Fator 3 – Escape	0,745	3	3,16	0,66
Fator 4 – Socialização	0,685	3	2,23	0,73
Fator 5 – Prestígio	0,588	2	2,13	0,87
Fator 6 – Relaxamento	-	1	2,81	0,85

O fator 1 é constituído pelas variáveis - “Fazer coisas excitantes”; “Descobrir emoções e excitação”; “Divertir-me, entreter-me”; “Ser aventureiro” – e foi denominado Excitação. O fator 2 é constituído pelas variáveis – “Enriquecer-me intelectualmente”; “Aprender coisas novas, aumentar o meu conhecimento”; “Experienciar diferentes culturas e modos de vida”; “Experienciar lugares novos/diferentes” – e foi denominado Conhecimento. O fator 3 é constituído pelas variáveis – “Afastar-me das exigências da vida quotidiana”; “Aliviar o stress e a tensão”; “Fugir à rotina” – e foi denominado Escape. O fator 4 é constituído pelas variáveis – “Conhecer pessoas com interesses semelhantes”; “Desenvolver amizades próximas”; “Afastar-me das multidões” – e foi denominado Socialização. O fator 5 é constituído pelas variáveis –

“Contar aos meus amigos sobre a viagem”; “Visitar lugares que os meus amigos não visitaram” – e foi denominado Prestígio. O fator 6 é constituído pela variável – “Relaxar fisicamente e mentalmente” – e foi denominado Relaxamento. Observando a tabela 11 é possível concluir que as principais motivações para visitar Lisboa são o conhecimento e o escape.

4.4. FONTES DE INFORMAÇÃO

As fontes de informação mais utilizadas foram as recomendações de familiares e amigos (30,4% ou 137 indivíduos), os blogs de viagem (17,1% ou 77 indivíduos) e as recomendações nas redes sociais (14,0% ou 63 indivíduos); enquanto as fontes de informação menos utilizadas foram as operadoras turísticas/ agências de viagens (1,6% ou 7 indivíduos) e a publicidade na tv/ rádio/ imprensa (1,6% ou 7 indivíduos) (ver tabela 12). De um total de 11 fontes de informação, o número máximo de fontes de informação utilizadas foi 8 (1,3% ou 2 indivíduos) e o número mínimo de fontes de informação utilizadas foi 1 (18,8% ou 29 indivíduos), sendo que a maioria da amostra utilizou 3 fontes de informação (31,2% ou 48 indivíduos) (ver tabela 13). Todas as fontes de informação foram utilizadas.

Tabela 12- Tipo de Fontes de Informação

Tipo de fonte de informação	Frequência	Percentagem	Percentagem de casos
Recomendações de familiares e amigos	137	30,4%	89,0%
Recomendações nas redes sociais	63	14,0%	40,9%
Blogs de viagem	77	17,1%	50,0%
Livros/ filmes	32	7,1%	20,8%
<i>DMO</i>	11	2,4%	7,1%
Operadoras turísticas/ agências de viagens	7	1,6%	4,5%
Guia de viagem	48	10,6%	31,2%
Brochuras	16	3,5%	10,4%
Publicidade na tv/ rádio/ imprensa	7	1,6%	4,5%
Publicidade online	21	4,7%	13,6%
Artigos em revistas/ jornais/ programas de tv	32	7,1%	20,8%

Tabela 13- Variedade de Fontes de Informação

Número de fontes de informação utilizadas	Frequência	Porcentagem
1	29	18,8
2	33	21,4
3	48	31,2
4	26	16,9
5	8	5,2
6	6	3,9
7	2	1,3
8	2	1,3

4.5. IMAGEM COGNITIVA

A escala utilizada para mensurar a imagem cognitiva considera-se fiável visto que $\alpha = 0,91$, ou seja, superior a 0,70 (Nunally, 1973) (ver tabela 14). Ademais, o Alfa de Cronbach diminui se algum dos itens for excluído.

Tabela 14- Alfa de Cronbach: Imagem Cognitiva

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,907	19

Na tabela 15 pode-se observar o mínimo, o máximo, a média e o desvio padrão da dimensão imagem cognitiva. Pode-se concluir que a amostra considera que Lisboa oferece os atributos comuns essenciais aos destinos.

Tabela 15- Imagem Cognitiva

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Imagem Cognitiva	1	5	3,88	0,53

Para a análise da variância entre grupos, recorreu-se ao Teste T para a variável género e ao teste One-Way ANOVA para as variáveis: idade, habilitações literárias e país de origem. Somente o país de origem demonstrou ter diferenças estatisticamente significantes entre os grupos, já que é a única variável com significância igual ou inferior a 0,05 (Sig. = 0,041) (ver tabela 16). Observando a tabela 17 é possível concluir que, na amostra, a África do Sul e a Áustria são os países de origem que mais concordam que Lisboa oferece os atributos comuns essenciais

aos destinos (ambos com média = 4,53), ao invés da Rússia que é o país de origem que menos concorda que Lisboa oferece os atributos comuns essenciais aos destinos (média = 2,71).

Tabela 16- Análise de variância: Imagem Cognitiva

Variáveis sociodemográficas	F	Sig.
Gênero	1,266	0,262
Idade	0,859	0,510
Habilitações Literárias	0,367	0,693
País de Origem	1,667	0,041

Tabela 17- Comparação de médias: Imagem Cognitiva * País de Origem

País de Origem	Frequência	Média	Desvio Padrão
África do Sul	1	4,53	-
Alemanha	16	3,76	0,40
Argélia	8	3,55	1,06
Argentina	1	3,79	-
Austrália	3	4,47	0,23
Áustria	1	4,53	-
Bélgica	4	3,61	0,32
Brasil	8	4,13	0,36
Canadá	2	4,03	0,63
Dinamarca	1	3,79	-
Eslováquia	3	4,30	0,60
Eslovénia	2	3,95	0,07
Espanha	10	3,86	0,42
Estados Unidos da América	17	4,00	0,29
França	32	4,00	0,44
Hungria	5	3,71	0,20
Irlanda	1	3,63	-
Israel	1	3,53	-
Itália	23	3,71	0,46
Marrocos	1	4,42	-
Países Baixos	4	3,67	0,20
Reino Unido	8	3,98	0,44
Rússia	2	2,71	2,42

Quanto aos indicadores que constituem a escala, na tabela 18 pode-se observar o mínimo, o máximo, a média e o desvio padrão obtidos em cada um. Todas as afirmações tiveram como resposta mínima 1 (Discordo Totalmente) e como resposta máxima 5 (Concordo Totalmente), bem como, os valores médios variaram entre 3 e 4. A afirmação que obteve maior concordância foi “Bom clima” (média = 4,52 e desvio padrão = 0,72), seguida de “Locais de interesse histórico ou cultural” (média = 4,47 e desvio padrão = 0,69), “Atividades culturais interessantes” (média = 4,31 e desvio padrão = 0,75) e “Pessoas hospitaleiras e amigáveis” (média = 4,21 e desvio padrão = 0,91). Em contrapartida, a afirmação considerada menos importante foi “Oportunidades para atividades desportivas” (média = 3,15, desvio padrão = 0,93).

Tabela 18- Estatística descritiva: Imagem Cognitiva

Indicadores	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1. Grande variedade de fauna e flora	1	5	3,41	0,90
2. Locais de interesse histórico ou cultural	1	5	4,47	0,69
3. Riqueza e beleza de paisagem	1	5	4,18	0,79
4. Atividades culturais interessantes	1	5	4,31	0,75
5. Oportunidades para atividades desportivas	1	5	3,15	0,93
6. Estabelecimentos comerciais	1	5	3,66	0,87
7. Boa vida noturna	1	5	3,99	0,80
8. Gastronomia variada	1	5	3,95	0,95
9. Formas de vida e costumes incomuns	1	5	3,32	0,93
10. Infraestruturas gerais/transportes bem desenvolvidos	1	5	3,92	0,91
11. Um bom nome e reputação	1	5	4,06	0,76
12. Uma boa qualidade de vida	1	5	3,95	0,87
13. Oferece segurança pessoal	1	5	3,71	0,94
14. Higiene e limpeza padrão	1	5	3,43	1,01
15. Pessoas hospitaleiras e amigáveis	1	5	4,21	0,91
16. Boas praias	1	5	3,66	1,02
17. Bom clima	1	5	4,52	0,72
18. Boas infraestruturas de hotéis e apartamentos	1	5	3,86	0,84
19. Bom valor para o dinheiro	1	5	3,94	0,82

O primeiro passo da análise fatorial exploratória foi o teste Kaiser-Meyer-Olkin, tendo como resultado $KMO = 0,90$ o que é um valor bom (ver tabela 19). Seguidamente, determinou-se como número de fatores a reter sete fatores, pois cumpre o critério do grau de relevância global (71,56%) (ver tabela 20) e todas as variáveis têm comunalidade superior a 0,5, ou seja, mais de metade da variável é explicada pelo conceito comum. A tabela 21 permite visualizar quais as variáveis que estão associadas ao mesmo fator. Por fim, a fiabilidade dos novos fatores foi aferida através do cálculo do Alfa de Cronbach. Os fatores 1 ($\alpha = 0,82$), 2 ($\alpha = 0,82$) e 3 ($\alpha = 0,7$) cumprem o critério de α igual ou superior a 0,70, ao passo que o fator 4 ($\alpha = 0,69$) cumpre o critério de α igual ou superior a 0,50 - aceitável para escalas pequenas - considerando-se as escalas fiáveis (ver tabela 22).

Tabela 19- Teste KMO: Imagem Cognitiva

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem	0,897
--	-------

Tabela 21- Variância Total Explicada: Imagem Cognitiva

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	7,458	39,250	39,250	7,458	39,250	39,250	3,215	16,922	16,922
2	1,360	7,159	46,409	1,360	7,159	46,409	2,553	13,439	30,361
3	1,085	5,711	52,120	1,085	5,711	52,120	2,147	11,301	41,661
4	1,031	5,427	57,547	1,031	5,427	57,547	1,682	8,853	50,514
5	,995	5,239	62,786	,995	5,239	62,786	1,532	8,064	58,579
6	,927	4,877	67,663	,927	4,877	67,663	1,322	6,957	65,535
7	,741	3,899	71,562	,741	3,899	71,562	1,145	6,027	71,562
8	,722	3,799	75,361						
9	,640	3,367	78,728						
10	,614	3,232	81,960						
11	,559	2,941	84,902						
12	,542	2,851	87,753						
13	,451	2,372	90,125						
14	,400	2,105	92,230						
15	,387	2,037	94,266						
16	,328	1,725	95,992						
17	,274	1,442	97,433						
18	,262	1,378	98,812						
19	,226	1,188	100,000						

Tabela 20- Matriz de componente rotativa: Imagem Cognitiva

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Bom clima	,768						
Boa vida noturna	,679						
Pessoas hospitaleiras e amigáveis	,677	,306					
Atividades culturais interessantes	,664						
Locais de interesse histórico ou cultural	,574				,382		
Oferece segurança pessoal		,692					
Higiene e limpeza padrão		,610		,401			-,343
Uma boa qualidade de vida	,454	,599					
Um bom nome e reputação	,343	,569			,433		
Boas praias		,495				,454	
Bom valor para o dinheiro	,393	,463	,423				
Estabelecimentos comerciais			,806				
Boas infraestruturas de hotéis e apartamentos		,411	,677				
Infraestruturas gerais/transportes bem desenvolvidos			,651				
Grande variedade de fauna e flora				,876			
Riqueza e beleza de paisagem	,376			,578	,422		
Gastronomia variada					,778		
Oportunidades para atividades desportivas						,867	
Formas de vida e costumes incomuns							,753

Tabela 22- Fatores da dimensão Imagem Cognitiva

Fatores	Alfa de Cronbach	Nº de Itens	Média	Desvio Padrão
Fator 1 – Meio ambiente natural, social e cultural	0,817	5	4,30	0,59
Fator 2 – Qualidade da experiência e valor	0,820	6	3,79	0,66
Fator 3 – Infraestruturas	0,718	3	3,81	0,70
Fator 4 – Paisagem	0,687	2	3,79	0,74
Fator 5 – Gastronomia	-	1	3,95	0,95
Fator 6 – Desporto	-	1	3,15	0,93
Fator 7 – Costumes	-	1	3,32	0,93

O fator 1 é constituído pelas variáveis - “Bom clima”; “Boa vida noturna”; “Pessoas hospitaleiras e amigáveis”; “Atividades culturais interessantes”; “Locais de interesse histórico ou cultural” – e foi denominado Meio ambiente natural, social e cultural. O fator 2 é constituído pelas variáveis – “Oferece segurança pessoal”; “Higiene e limpeza padrão”; “Uma boa qualidade de vida”; “Um bom nome e reputação”; “Boas praias”; “Bom valor para o dinheiro” – e foi denominado Qualidade da experiência e valor. O fator 3 é constituído pelas variáveis – “Estabelecimentos comerciais”; “Boas infraestruturas de hotéis e apartamentos”; “Infraestruturas gerais/transportes bem desenvolvidos” – e foi denominado Infraestruturas. O fator 4 é constituído pelas variáveis – “Grande variedade de fauna e flora”; “Riqueza e beleza de paisagem” – e foi denominado Paisagem. O fator 5 é constituído pela variável – “Gastronomia variada” – e foi denominado Gastronomia. O fator 6 é constituído pela variável – “Oportunidades para atividades desportivas” – e foi denominado Desporto. O fator 7 é constituído pela variável – “Formas de vida e costumes incomuns” – e foi denominado Costumes. Observando a tabela 22 é possível concluir que o principal atributo que os inquiridos consideram que Lisboa oferece é o meio ambiente natural, social e cultural.

4.6. IMAGEM AFETIVA

A escala utilizada para mensurar a imagem afetiva considera-se fiável visto que $\alpha = 1,00$, ou seja, superior a 0,70 (Nunally, 1973) (ver tabela 23).

Tabela 23- Alfa de Cronbach: Imagem Afetiva

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
1,00	2

Na tabela 24 pode-se observar o mínimo, o máximo, a média e o desvio padrão da dimensão imagem afetiva. Pode-se concluir que a amostra tem sentimentos positivos relativamente a Lisboa.

Tabela 24- Imagem Afetiva

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Imagem Afetiva	1	7	5,99	0,87

Para a análise da variância entre grupos, recorreu-se novamente ao Teste T para a variável género e ao teste One-Way ANOVA para as variáveis: idade, habilitações literárias e país de origem. Somente o género demonstrou ter diferenças estatisticamente significantes entre os grupos, já que é a única variável com significância igual ou inferior a 0,05 (Sig. = 0,050) (ver tabela 25). Observando a tabela 26 é possível concluir que, para a amostra, o género masculino tem mais sentimentos positivos em relação a Lisboa que o género feminino.

Tabela 25- Análise de variância: Imagem Afetiva

Variáveis sociodemográficas	F	Sig.
Género	3,916	0,050
Idade	1,125	0,350
Habilitações Literárias	0,860	0,425
País de Origem	1,235	0,230

Tabela 26- Comparação de médias: Imagem Afetiva * Género

Género	Frequência	Média	Desvio Padrão
Feminino	80	5,99	1,02
Masculino	74	6,00	0,68

Na tabela 27 pode-se observar o mínimo, o máximo, a média e o desvio padrão obtidos em cada um dos indicadores que constituem a escala. A primeira afirmação teve como resposta mínima 1 (Desagradável) e como resposta máxima 7 (Agradável); por outro lado, a segunda afirmação teve como resposta mínima 1 (Aborrecido) e como resposta máxima 7 (Emocionante). Ambas as afirmações tiveram a mesma média (5,99).

Tabela 27- Estatística descritiva: Imagem Afetiva

Indicadores	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1. Agradável ± Desagradável	1	7	5,99	0,87
2. Emocionante ± Aborrecido	1	7	5,99	0,87

4.7. IMAGEM GLOBAL DO DESTINO

Na tabela 28 pode-se observar o mínimo, o máximo, a média e o desvio padrão da dimensão imagem global do destino. Pode-se concluir que a amostra tem uma imagem global de Lisboa bastante positiva.

Tabela 28- Imagem Global do Destino

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Imagem Global do Destino	2	5	4,56	0,55

Quanto à primeira questão aberta definiram-se 16 categorias de resposta. A gastronomia (14,3% ou 47 indivíduos), a história e cultura (14,0% ou 46 indivíduos) e os monumentos e arquitetura (14,0% ou 46 indivíduos) foram os atributos mais referenciados quando perguntado quais as imagens ou características que associam a Lisboa (ver tabela 29). A gastronomia engloba especificidades como: o bacalhau, as sardinhas e a grande variedade de peixe e marisco; os vinhos e a ginjinha; os pastéis de nata. A história e cultura englobam especificidades como: os descobrimentos, o fado, o futebol e pessoas célebres. Os monumentos e arquitetura englobam especificidades como: Azulejos, calçada, edifícios antigos, pontes e mistura entre moderno e histórico. Por seu lado, muitas pessoas e muito turismo (0,9% ou 3 indivíduos) e cidade moderna (0,6% ou 2 indivíduos) foram os atributos menos referenciados (ver tabela 29).

Tabela 29- Componente holístico funcional

Imagens ou características	Frequência	Porcentagem
Beleza da paisagem	23	7,0%
História e cultura	46	14,0%
Monumentos e arquitetura	46	14,0%
Ruas estreitas e coloridas	23	7,0%
Gastronomia	47	14,3%
Elétrico e elevadores	23	7,0%
Pessoas simpáticas e felizes	16	4,9%
Clima e luminosidade	35	10,6%
Zonas históricas	7	2,1%
Colinas, escadas e miradouros	12	3,6%
Rio, mar, praias e natureza	27	8,2%
Festa e vida noturna	8	2,4%
Estilo de vida e diversidade cultural	6	1,8%
Qualidade de vida e padrão de vida	5	1,5%
Muitas pessoas e muito turismo	3	0,9%
Cidade moderna	2	0,6%

Em relação à segunda questão aberta definiram-se 12 categorias de resposta. Descontraído, tranquilo e vagaroso (22,8% ou 56 indivíduos); bom, agradável e positivo (20,3% ou 50 indivíduos) e amigável, hospitaleiro e aberto (15,0% ou 37 indivíduos) foram os atributos mais referenciados quando perguntado qual a atmosfera ou ambiente experienciado em Lisboa, ao invés de romântico e criativo (0,8% ou 2 indivíduos) e tenso e perigoso (2,0% ou 5 indivíduos) foram os atributos menos referenciados (ver tabela 30).

Tabela 30- Componente holístico psicológico

Atmosfera ou ambiente	Frequência	Porcentagem
Amigável, hospitaleiro e aberto	37	15,0%
Descontraído, tranquilo e vagaroso	56	22,8%
Bom, agradável e positivo	50	20,3%
Emocionante, animado e divertido	24	9,8%
Festivo e feliz	22	8,9%
Barulhento, lotado e muito turístico	11	4,5%
Dinâmico e vibrante	6	2,4%
Caloroso	13	5,3%
Cultural e multicultural	12	4,9%
Romântico e criativo	2	0,8%
Estival	8	3,3%
Tenso e perigoso	5	2,0%

A respeito da terceira questão aberta definiram-se 17 categorias de resposta. Os principais atributos que os turistas distinguiram como únicos ou distintos foram: Belém, Torre de Belém e Mosteiro dos Jerónimos (16,1% ou 46 indivíduos), elétrico e elevadores (12,6% ou 36 indivíduos) e gastronomia, restaurantes e bares (9,4% ou 27 indivíduos) (ver tabela 31). Contrariamente, TukTuk e outras *city tours* (1,0% ou 3 indivíduos); Parque das Nações (1,0% ou 3 indivíduos) e clima (0,7% ou 2 indivíduos) foram os atributos menos distinguidos (ver tabela 31).

Tabela 31- Componente único

Atrações turísticas únicas ou distintas	Frequência	Porcentagem
Belém, Torre de Belém e Mosteiro dos Jerónimos	46	16,1%
Fado	11	3,8%
Castelo de S. Jorge	18	6,3%
Cristo Rei	16	5,6%
Colinas, escadas e miradouros	13	4,5%
Praias e parques	18	6,3%
Elétrico e elevadores	36	12,6%
Arquitetura	10	3,5%
Sintra e Cascais	14	4,9%
TukTuk e outras <i>city tours</i>	3	1,0%
Bairros históricos	19	6,6%
Tejo e Ponte 25 de Abril	22	7,7%
Monumentos e museus	23	8,0%
Lx Factory	5	1,7%
Gastronomia, restaurantes e bares	27	9,4%
Parque das Nações	3	1,0%
Clima	2	0,7%

4.8. VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO DE ANÁLISE

Para testar a H1 - Existe uma relação positiva entre as fontes de informação utilizadas pelos turistas e a imagem cognitiva de Lisboa – correlacionou-se as variáveis independentes que compõem as fontes de informação (tipo de fonte de informação; variedade de fontes de informação) com cada uma das variáveis dependentes que compõem a imagem cognitiva (meio ambiente natural, social e cultural; qualidade da experiência e valor; infraestruturas; paisagem; gastronomia; desporto; costumes).

Tabela 32- Coeficiente de correlação e nível de significância: Fontes de Informação*Meio Ambiente Natural, Social e Cultural

R	0,247
P	0,688

A tabela 32 apresenta o valor do coeficiente de correlação e do nível de significância, revelando que existe uma relação linear positiva fraca entre as fontes de informação e o meio ambiente natural, social e cultural ($R= 0,25$), ambas aumentam/diminuem juntas, contudo a correlação não é estatisticamente significativa ($p= 0,69 > 0,05$, logo não se rejeita a hipótese nula).

Tabela 33- Coeficiente de correlação e nível de significância: Fontes de Informação*Qualidade da Experiência e Valor

R	0,348
P	0,093

Através da tabela 33 observa-se que existe uma relação linear positiva fraca entre as fontes de informação e a qualidade da experiência e valor ($R= 0,35$), todavia a correlação não é estatisticamente significativa ($p= 0,09 > 0,05$, logo não se rejeita a hipótese nula).

Tabela 34- Coeficiente de correlação e nível de significância: Fontes de Informação*Infraestruturas

R	0,211
P	0,881

A tabela 34 mostra que existe uma relação linear positiva fraca entre as fontes de informação e as infraestruturas ($R= 0,21$), porém a correlação não é estatisticamente significativa ($p= 0,88 > 0,05$, logo não se rejeita a hipótese nula).

Tabela 35- Coeficiente de correlação e nível de significância: Fontes de Informação*Paisagem

R	0,349
P	0,090

A tabela 35 indica que existe uma relação linear positiva fraca entre as fontes de informação e a paisagem ($R= 0,35$), contudo a correlação não é estatisticamente significativa ($p= 0,09 > 0,05$, logo não se rejeita a hipótese nula).

Tabela 36- Coeficiente de correlação e nível de significância: Fontes de Informação*Gastronomia

R	0,953
p	0,470

A tabela 36 mostra que existe uma relação linear positiva muito forte entre as fontes de informação e a gastronomia ($R= 0,95$), no entanto a correlação não é estatisticamente significativa ($p= 0,47 > 0,05$, logo não se rejeita a hipótese nula).

Tabela 37- Coeficiente de correlação e nível de significância: Fontes de Informação*Desporto

R	0,893
p	0,014

A tabela 37 indica que existe uma relação linear positiva muito forte entre as fontes de informação e o desporto ($R= 0,89$), bem como, a correlação é estatisticamente significativa ($p= 0,01 < 0,05$, logo rejeita-se a hipótese nula).

Tabela 38- Coeficiente de correlação e nível de significância: Fontes de Informação*Costumes

R	0,917
p	0,241

Através da tabela 38 observa-se que existe uma relação linear positiva muito forte entre as fontes de informação e os costumes ($R= 0,92$), todavia a correlação não é estatisticamente significativa ($p= 0,25 > 0,05$, logo não se rejeita a hipótese nula).

Todas as correlações são relações lineares positivas, das quais a correlação entre as fontes de informação e o desporto é uma relação linear positiva muito forte e estatisticamente significativa. Deste modo, valida-se a primeira hipótese de trabalho.

Para testar a H2 - Existe uma relação positiva entre as características sociodemográficas dos turistas e a imagem cognitiva de Lisboa - correlacionou-se as variáveis independentes que compõem as características sociodemográficas (sexo; idade; habilitações literárias; país de origem) com cada uma das variáveis dependentes que compõem a imagem cognitiva.

Tabela 39- Coeficiente de correlação e nível de significância: Características Sociodemográficas*Meio Ambiente Natural, Social e Cultural

R	0,146
p	0,978

A tabela 39 revela que não existe uma relação linear entre as características sociodemográficas e o meio ambiente natural, social e cultural ($R= 0,15$), assim como, a correlação não é estatisticamente significativa ($p= 0,98 > 0,05$, logo não se rejeita a hipótese nula).

Tabela 40- Coeficiente de correlação e nível de significância: Características Sociodemográficas*Qualidade da Experiência e Valor

R	0,310
p	0,138

A tabela 40 mostra que existe uma relação linear positiva fraca entre as características sociodemográficas e a qualidade da experiência e valor ($R= 0,31$), conquanto a correlação não é estatisticamente significativa ($p= 0,14 > 0,05$, logo não se rejeita a hipótese nula).

Tabela 41- Coeficiente de correlação e nível de significância: Características Sociodemográficas*Infraestruturas

R	0,241
p	0,550

A tabela 41 indica que existe uma relação linear positiva fraca entre as características sociodemográficas e as infraestruturas ($R= 0,24$), mas a correlação não é estatisticamente significativa ($p= 0,55 > 0,05$, logo não se rejeita a hipótese nula).

Tabela 42- Coeficiente de correlação e nível de significância: Características Sociodemográficas*Paisagem

R	0,277
p	0,306

A tabela 42 mostra que existe uma relação linear positiva fraca entre as características sociodemográficas e a paisagem ($R= 0,28$), todavia a correlação não é estatisticamente significativa ($p= 0,31 > 0,05$, logo não se rejeita a hipótese nula).

Tabela 43- Coeficiente de correlação e nível de significância: Características Sociodemográficas*Gastronomia

R	0,369
P	0,018

Através da tabela 43 observa-se que existe uma relação linear positiva fraca entre as características sociodemográficas e a gastronomia ($R= 0,369$), bem como, a correlação é estatisticamente significativa ($p= 0,02 < 0,05$, logo rejeita-se a hipótese nula).

Tabela 44- Coeficiente de correlação e nível de significância: Características Sociodemográficas*Desporto

R	0,241
P	0,548

A tabela 44 revela que existe uma relação linear positiva fraca entre as características sociodemográficas e o desporto ($R= 0,24$), contudo a correlação não é estatisticamente significativa ($p= 0,55 > 0,05$, logo não se rejeita a hipótese nula).

Tabela 45- Coeficiente de correlação e nível de significância: Características Sociodemográficas*Costumes

R	0,330
P	0,076

A tabela 45 indica que existe uma relação linear positiva fraca entre as características sociodemográficas e os costumes ($R= 0,33$), mas a correlação não é estatisticamente significativa ($p= 0,08 > 0,05$, logo não se rejeita a hipótese nula).

Exceto a correlação entre as características sociodemográficas e o meio ambiente natural, social e cultural; todas as correlações são relações lineares positivas, das quais a correlação entre as características sociodemográficas e a gastronomia é uma relação linear positiva e estatisticamente significativa. Isto posto, valida-se a segunda hipótese de trabalho.

Para testar a H3 - Existe uma relação positiva entre as características sociodemográficas dos turistas e a imagem afetiva de Lisboa - correlacionou-se as variáveis independentes que compõem as características sociodemográficas com a variável dependente imagem afetiva.

Tabela 46- Coeficiente de correlação e nível de significância: Características Sociodemográficas*Imagem Afetiva

R	0,247
P	0,510

Através da tabela 46 observa-se que existe uma relação linear positiva fraca entre as características sociodemográficas e a imagem afetiva ($R= 0,25$), se bem que a correlação não é estatisticamente significativa ($p= 0,51 > 0,05$, logo não se rejeita a hipótese nula). Assim sendo, não se valida a terceira hipótese de trabalho.

Para testar a H4 - Existe uma relação positiva entre as motivações dos turistas para visitar Lisboa e a imagem afetiva de Lisboa - correlacionou-se as variáveis independentes que compõem as motivações (excitação; conhecimento; escape; socialização; prestígio e relaxamento) com a variável dependente imagem afetiva.

Tabela 47- Coeficiente de correlação e nível de significância: Motivações*Imagem Afetiva

R	0,311
P	0,019

A tabela 47 revela que existe uma relação linear positiva fraca entre as motivações e a imagem afetiva ($R= 0,31$), tal como, a correlação é estatisticamente significativa ($p= 0,02 < 0,05$, logo rejeita-se a hipótese nula). Desta forma, valida-se a quarta hipótese de trabalho.

Para testar a H5 - Existe uma relação positiva entre a imagem cognitiva e a imagem afetiva de Lisboa - correlacionou-se cada uma das variáveis independentes que compõem a imagem cognitiva com a variável dependente imagem afetiva.

Tabela 48- Coeficiente de correlação e nível de significância: Imagem Cognitiva*Imagem Afetiva

R	0,371
p	0,003

Através da tabela 48 verifica-se que existe uma relação linear positiva fraca entre a imagem cognitiva e a imagem afetiva ($R= 0,371$), tal como, a correlação é estatisticamente significativa ($p= 0,003 < 0,05$, logo rejeita-se a hipótese nula). Deste modo, valida-se a quinta hipótese de trabalho.

Para testar a H6 - Existe uma relação positiva entre a imagem cognitiva e a imagem global de Lisboa - correlacionou-se cada uma das variáveis independentes que compõem a imagem cognitiva com a variável dependente imagem global.

Tabela 49- Coeficiente de correlação e nível de significância: Imagem Cognitiva*Imagem Global

R	0,373
p	0,002

A tabela 49 confirma que existe uma relação linear positiva fraca entre a imagem cognitiva e a imagem global ($R= 0,37$), bem como, a correlação é estatisticamente significativa ($p= 0,002 < 0,05$, logo rejeita-se a hipótese nula). Isto posto, valida-se a sexta hipótese de trabalho.

Para testar a H7 - Existe uma relação positiva entre a imagem afetiva e a imagem global de Lisboa - correlacionou-se a variável independente imagem afetiva com a variável dependente imagem global.

Tabela 50- Coeficiente de correlação e nível de significância: Imagem Afetiva*Imagem Global

R	0,390
p	0,000

Através da tabela 50 verifica-se que existe uma relação linear positiva fraca entre a imagem afetiva e a imagem global ($R= 0,39$), assim como, a correlação é estatisticamente significativa ($p= 0,0 < 0,05$, logo rejeita-se a hipótese nula). Desta forma, valida-se a sétima hipótese de trabalho.

CAPÍTULO 5: DISCUSSÃO DE RESULTADOS, CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

5.1. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente estudo foi aplicado a uma amostra de 154 indivíduos. Quanto às características sociodemográficas, a amostra é maioritariamente constituída por sujeitos do sexo feminino (51,95%), pertencentes ao segmento etário dos 25 aos 34 anos (35,05%) e com grau académico nas habilitações literárias (77,27%). Em relação ao país de origem, os principais cinco países de onde são oriundos os inquiridos compõem 63,6% da amostra e são, por ordem decrescente: França (20,78%), Itália (14,94%), Estados Unidos da América (11,0%), Alemanha (10,39%) e Espanha (6,49%). Quanto às características da viagem, a maioria da amostra visitava Lisboa pela primeira vez (59,09%), sendo que grande parte dos sujeitos que já tinham experiência anterior só tinham visitado Lisboa uma vez (46,8%). O principal tempo de estadia foi entre 4 a 7 dias na região (45,45%), tratando-se fundamentalmente de viagens de lazer e prazer (88,96%), o que frisa o forte posicionamento da marca em *city short breaks*.

A principal motivação dos inquiridos para visitar Lisboa foi o conhecimento (média = 3,29) e as principais fontes de informação utilizadas foram as recomendações de familiares e amigos (30,4%), os blogs de viagem (17,1%) e as recomendações nas redes sociais (14,0%). Esta tendência de fontes de informação reflete o que foi afirmado pela literatura, isto é, que o *word-of-mouth* é a fonte de informação mais importante na formação da imagem do destino (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004). Para mais, o facto de duas das três fontes mais utilizadas serem, especificamente, *e-word-of-mouth*, reforça a constatação de Kislali *et al.* (2016) que é necessário investigar a formação da imagem do destino considerando as alterações tecnológicas e a credibilidade percebida da informação recebida através das redes sociais.

Os inquiridos consideram que Lisboa oferece os atributos comuns essenciais aos destinos, sendo que os principais atributos oferecidos por Lisboa são a nível do meio ambiente natural, social e cultural (média = 4,30). Em contrapartida, as oportunidades para atividades desportivas (média = 3,15) foram consideradas a pior oferta de Lisboa. Uma vez que o marketing de destinos turísticos não só deve promover a otimização dos impactos do turismo, mas também a maximização dos benefícios para a região (Buhalis, 2000), as fraquezas identificadas pela escala de atributos da imagem cognitiva têm implicações no plano estratégico de desenvolvimento regional (Echtner & Ritchie, 1991). Melhorar questões como as oportunidades para atividades desportivas, mais do que favorecer a perceção da imagem da marca Lisboa para quem a visita, beneficia os residentes da cidade, promovendo a sua saúde.

Além de uma percepção positiva quanto à imagem cognitiva de Lisboa (média = 3,88), a amostra demonstra ter uma percepção positiva quanto à imagem afetiva de Lisboa (média = 5,99). Relativamente a possíveis diferenças de opinião entre grupos da amostra, apurou-se que para a imagem cognitiva existem diferenças entre os países de origem e para a imagem afetiva existem diferenças entre os géneros. Finalmente, é possível aferir que os respondentes têm uma imagem global de Lisboa bastante positiva. Estes resultados indicam que os turistas estão satisfeitos e que a experiência real no destino correspondeu à imagem acumulada antes da viagem, ou seja, as suas expectativas foram alcançadas (Chon, 1990).

As imagens holísticas e as imagens únicas são um contributo importante para determinar como certo destino é categorizado e diferenciado nas mentes dos turistas (Echtner & Ritchie, 1991). Assim sendo, as associações que melhor estereotipam a imagem global de Lisboa na mente da amostra a nível funcional são a gastronomia (14,3%), a história e cultura (14,0%), os monumentos e arquitetura (14,0%), o clima e luminosidade (10,6%) e o rio, mar, praias e natureza (8,2%); enquanto a nível psicológico são o ambiente descontraído, tranquilo e vagaroso (22,8%), bom, agradável e positivo (20,3%), amigável, hospitaleiro e aberto (15,0%), emocionante, animado e divertido (9,8%) e festivo e feliz (8,9%). Estas impressões permitem criar imagens positivas e realistas para promover o posicionamento da cidade. Contudo, por vezes as imagens evocadas são um pouco negativas, como no caso dos inquiridos que consideraram o ambiente em Lisboa tenso e perigoso (2,0%). Nos planos estratégicos de marketing é preciso considerar tanto as imagens positivas como as negativas, pois os estereótipos, independentemente de positivos, negativos, verdadeiros ou falsos, afetam o nosso comportamento em relação a outros lugares, às suas pessoas e aos seus produtos (Anholt, 2007), nunca esquecendo que a publicidade e o marketing são ineficazes em alterar a imagem negativa sem que haja uma melhoria real (Anholt, 2006).

Quanto às associações que mais diferenciam a imagem global de Lisboa na mente da amostra, os destaques foram para Belém, Torre de Belém e Mosteiro dos Jerónimos (16,1%), elétrico e elevadores (12,6%), gastronomia, restaurantes e bares (9,4%), monumentos e museus (8,0%) e Tejo e Ponte 25 de Abril (7,7%). Apesar da grande maioria das características referenciadas serem realmente únicas de Lisboa, outras como o clima, as praias e os parques, são características comuns a outros destinos, mas que, no entanto, servem para distinguir e diferenciar Lisboa enquanto destino turístico.

Nesta dissertação foi testado um modelo teórico de análise elaborado com base nos modelos de Baloglu & McCleary (1999) e Beerli & Martín (2004), até hoje modelos de maior relevância na temática, com o intuito de procurar compreender a influência dos fatores pessoais (motivações e características sociodemográficas) e das fontes de informação na percepção da imagem de Lisboa.

Primeiramente averiguou-se a correlação entre as fontes de informação e a imagem cognitiva. Visto que a imagem cognitiva é constituída por sete fatores, realizaram-se sete regressões múltiplas, uma para cada fator. Todas as correlações são relações lineares positivas (ambas aumentam/diminuem juntas), das quais a correlação entre as fontes de informação e o desporto é a única estatisticamente significativa ($R= 0,89$ e $p= 0,01$). Deste modo, em corroboração com a literatura (Gartner, 1994; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004), afirma-se que existe influência das fontes de informação na formação da imagem cognitiva de Lisboa. Uma diferença entre este estudo e os estudos utilizados como referência foi a análise desta relação em visitantes do destino pela primeira vez e visitantes repetentes. Em segundo lugar averiguou-se a correlação entre as características sociodemográficas e a imagem cognitiva. Novamente realizaram-se sete regressões múltiplas, uma para cada fator da imagem cognitiva. Com exceto da correlação entre as características sociodemográficas e o meio ambiente natural, social e cultural; todas as correlações são relações lineares positivas (ambas aumentam/diminuem juntas), das quais a correlação entre as características sociodemográficas e a gastronomia é a única estatisticamente significativa ($R= 0,37$ e $p= 0,02$). Em terceiro lugar averiguou-se a correlação entre as características sociodemográficas e a imagem afetiva, verificando-se de uma relação linear positiva fraca ($R= 0,25$) e não estatisticamente significativa ($p= 0,51$). Isto posto, é possível afirmar que existe influencia das características sociodemográficas na imagem cognitiva de Lisboa, mas não na imagem afetiva. Em quarto lugar averiguou-se a correlação entre motivações e a imagem afetiva, verificando-se uma relação linear positiva fraca ($R= 0,31$) e estatisticamente significativa ($p= 0,02$). Assim sendo, em corroboração com a literatura (Gartner, 1994; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004), afirma-se que existe influência das motivações na formação da imagem afetiva de Lisboa. Em quinto lugar averiguou-se a correlação entre a imagem cognitiva e a imagem afetiva, verificando-se uma relação linear positiva fraca ($R= 0,371$) e estatisticamente significativa ($p= 0,003$). Desta forma, tal como afirmado por Gartner (1994) e Baloglu & McCleary (1999), também no caso de Lisboa confirma-se que a avaliação afetiva depende da avaliação cognitiva. Em sexto lugar averiguou-se a correlação entre a imagem cognitiva e a imagem global de Lisboa, verificando-se uma relação linear positiva fraca ($R= 0,37$) e estatisticamente significativa ($p= 0,002$). Em sétimo lugar averiguou-se a correlação entre imagem afetiva e a imagem global de Lisboa, verificando-se uma relação linear positiva fraca ($R= 0,39$) e estatisticamente significativa ($p= 0,0$). Por conseguinte, é possível confirmar que tal

como Baloglu & McCleary (1999) constataram no seu trabalho, tanto a imagem cognitiva como a imagem afetiva influenciam a imagem global do destino.

5.2. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

A primeira conclusão a retirar é a resposta à questão de partida desta dissertação: “Qual a perceção que os turistas têm da imagem da marca Lisboa?”. Pode-se então concluir que a perceção que os turistas têm da imagem da marca Lisboa é bastante positiva. Todos os componentes que constituem o constructo perceção da imagem do destino, mais especificamente, a imagem cognitiva, a imagem afetiva e a imagem global, obtiveram avaliação positiva, em especial a imagem global.

Os atributos de Lisboa mais valorizados pelos turistas foram o bom clima, os locais de interesse histórico ou cultural, as atividades culturais interessantes, as pessoas hospitaleiras e amigáveis e, finalmente, a riqueza e beleza da paisagem. A altura do ano em que o inquérito foi aplicado (verão) poderá ter enviesado positivamente alguns resultados, favorecendo atributos como o clima, podendo ser pertinente um estudo que considere também a época baixa. Por outro lado, as atrações de Lisboa que os turistas consideraram como únicas/distintas foram Belém, a Torre de Belém e o Mosteiro dos Jerónimos, o elétrico e os elevadores, a gastronomia, os restaurantes e os bares, os monumentos e museus e, por fim, o rio Tejo e a Ponte 25 de Abril. Além disso, Sintra, Cascais e as praias da Costa encontram-se entre as referências, indicando que os turistas, não só reconhecem estas submarcas como parte da marca Lisboa, mas também reconhecem a sua mais valia.

Numa perspetiva holística, os turistas reconhecem a proposta de valor da marca-lugar Lisboa, fundada nos atributos – modernidade, diversidade, escala humana, autenticidade, luz, clima e segurança. Lisboa é considerada uma cidade moderna, visível através dos seus aspetos arquitetónicos contemporâneos e da atmosfera dinâmica e vibrante. Também bastante visível na cidade é a sua grande diversidade cultural e multicultural. Os seus residentes são pessoas simpáticas e felizes, transmitindo um ambiente amigável, hospitaleiro e aberto. Quanto à autenticidade, esta é assegurada pela gastronomia e as suas especialidades como o bacalhau, pastéis de nata, vinhos e ginjinha; pelas relevâncias históricas e culturais como os descobrimentos e o fado; pelos aspetos arquitetónicos característicos como a calçada e os azulejos coloridos. A luminosidade de Lisboa também não passou despercebida, bem como, o clima quente. Apenas a

segurança não foi referenciada pelos inquiridos, até pelo contrário, alguns respondentes referiram que consideravam Lisboa um pouco perigosa.

Para avaliar a influência dos fatores pessoais (motivações e características sociodemográficas) e das fontes de informação na percepção da imagem de Lisboa procedeu-se à validação do modelo teórico de análise, concluindo-se que existe relação positiva entre as fontes de informação e a imagem cognitiva de Lisboa, relação positiva entre as motivações e a imagem afetiva de Lisboa e relação positiva entre as características sociodemográficas e a imagem cognitiva de Lisboa, não sendo possível confirmar a influência entre as características sociodemográficas e a imagem afetiva de Lisboa. O modelo permitiu ainda avaliar a influência da imagem cognitiva na imagem afetiva, a influência da imagem cognitiva na imagem global e a influência da imagem afetiva na imagem global, verificando-se uma relação positiva em todas as relações.

Esta investigação permite-nos concluir que esforços por parte das organizações responsáveis pelo marketing da região estão a ter resultados, não só pelos números recorde do turismo em Lisboa e pelos prémios recebidos, mas porque a percepção que os turistas têm da marca Lisboa é bastante positiva, significando que a imagem projetada corresponde à imagem percebida. Como consequência pode gerar *word-of-mouth* positivo e o retorno dos turistas. Os turistas reconhecem a proposta de valor da marca-lugar, indicando que a *DMO* está a projetar uma identidade da marca positiva, forte, reconhecível e próxima da realidade. Em adição, é conveniente referir que o país de origem é um aspeto importante a considerar na segmentação dos turistas para as campanhas de marketing e publicidade. Além disso, também é importante considerar o conhecimento - o enriquecimento pessoal intelectual e cultural - como motivação nas ações de marketing e publicidade e desenvolver estratégias para diminuir possíveis danos causados por *word-of-mouth* negativo, visto que este é o tipo de fonte de informação mais importante e o menos controlável.

Tal como já foi referido anteriormente, frisamos a constatação de Kislali *et al.* (2016) que é necessário investigar a formação da imagem do destino considerando os novos meios digitais e sobretudo as redes sociais. Outras pistas para futura investigação passam pela aplicação do estudo a uma amostra de maior dimensão e, como várias vezes proposto na literatura, pela comparação da percepção da imagem da marca Lisboa com a percepção que os mesmos turistas têm da imagem de marcas-lugar concorrentes. Infelizmente, por razões de tempo e custos, um estudo dessa dimensão não seria viável, sendo que uma das limitações desta investigação foi o método de amostragem aplicado (do tipo não aleatório por conveniência), recorrendo a turistas que se encontravam em pontos turísticos de Lisboa.

Outra grande limitação foi a falta de fontes atuais relevantes encontrada durante a revisão da literatura feita na presente investigação. Dada a exponencial evolução da internet e a influência desta em todo o comportamento do consumidor turístico atual, uma atualização teórica do modelo de formação da imagem percebida do destino é necessária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Nova Iorque: *The Free Press*.

Anholt, S. (2006). *The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities*. *Place Branding*, Vol. 2, No. 1, pp. 18-31.

Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions*. *Policy & Practice: A Development Education Review*, 4 (spring), pp. 3-13.

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Reino Unido: *Palgrave Macmillan*.

Ashworth, G. J. & Kavaratzis, M. (2005). *City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, nº5, pp. 506-514.

Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). *Beyond the logo: Brand management for cities*. *Journal of Brand Management*. London: Jul/Aug Vol. 16, Iss. 8, pp. 520-532.

Associação Turismo de Lisboa. (2015) Plano Estratégico Para o Turismo da Região de Lisboa 2015-2019. [internet] Disponível em: https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2016-10/2015_19_Plano%20Estrat%C3%A9gico_0.pdf. [Consult. 22 de junho 2019].

Associação Turismo de Lisboa. (2019a) Relatório de Atividades e Contas de 2018. [internet] Disponível em: https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2019-05/Relat%C3%B3rio_Contas2018.pdf. [Consult. 22 de junho 2019].

Associação Turismo de Lisboa. (2019b) Sobre o Turismo de Lisboa. [internet] Disponível em: <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa>. [Consult. 22 de junho 2019].

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). *A model of destination image formation*. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4.

Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). *Factors influencing destination image*. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. doi: 10.1016/j.annals.2004.01.010.

Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.

Cai, L. A. (2002). *Cooperative branding for rural destinations*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 720–742.

Caldwell, N. & Freire, J. R. (2004). *The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model*. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50–61.

Câmara Municipal de Lisboa. (2019a) Casas de Fado. [internet] Disponível em: <http://www.cm-lisboa.pt/visitar/comer-beber/casas-de-fado>. [Consult. 22 de junho 2019].

Câmara Municipal de Lisboa. (2019b) História. [internet] Disponível em: <http://www.cm-lisboa.pt/municipio/historia>. [Consult. 22 de junho 2019].

Câmara Municipal de Lisboa. (2019c) Sabores de Lisboa. [internet] Disponível em: <http://www.cm-lisboa.pt/visitar/sabores-de-lisboa>. [Consult. 22 de junho 2019].

Câmara Municipal de Lisboa. (2019d) Festas de Lisboa'19. [internet] Disponível em: <http://www.cm-lisboa.pt/eventos-agenda/detalhe/article/festas-de-lisboa19>. [Consult. 22 de junho 2019].

Chon, K. (1990). *The role of destination image in tourism: A review and discussion*. *The Tourist Review*, 2, 2-9.

Comissão Nacional da UNESCO. (2019) Património Mundial em Portugal. [internet] Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal>. [Consult. 22 de junho 2019].

Cordeiro, G. I. (2003). Uma certa ideia de cidade: popular, bairrista, pitoresca. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*. ISSN 0872-3419. Vol. 13 (2003), p.185-199.

Coutinho, C. M. P. (2014). *Metodologias de Investigação Em Ciências Sociais e Humanas*. Coimbra: Edições Almedina.

Creswell, J. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Estados Unidos da América: SAGE Publications.

Crompton, J. L. (1979). *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*. *Journal of Travel Research*, 17(4) (Spring), 18-23.

Deloitte. (2019) Estudo de Impacte Macroeconómico do Turismo na Cidade e na Região de Lisboa em 2017. [internet] Disponível em: https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2019-02/ATL-Estudo_Impacte_Turismo_2017.pdf. [Consult. 22 de junho 2019].

Diário da República Eletrónico. (2013) Lei n.º 33/2013. [internet] Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/261090/details/maximized>. [Consult. 22 de junho 2019].

Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases Hampshire*. Palgrave Macmillan.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). *The meaning and Measurement of Destination Image*. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.

Freire, J. R. (2011) *Branding Lisbon – Defining the Scope of the City Brand*. Em Dinnie, K. (Eds.). *City Branding: Theory and Cases Hampshire* (pp. 169-174). Palgrave Macmillan.

Gabinete de Estudos Orlisiponenses. (2013) História de Lisboa - Tempos Fortes. [internet] Disponível em: https://issuu.com/camara_municipal_lisboa/docs/hist__ria_de_lisboa-_tempos_fortes. [Consult. 22 de junho 2019].

Gallarza, M. G., Saura, I. G. & García, H. C. (2002). *Destination image: Towards a conceptual framework*. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. doi:10.1016/S0160-7383(01)00031-7.

Gartner, W. C. (1994). *Image formation process*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. doi:10.1300/J073v02n02_12.

Hankinson, G. (2001). *Location branding: A study of twelve English cities*. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No.2, pp. 127–142.

Hankinson, G. (2004). *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*. *Journal of Vacation Marketing; ABI/INFORM Global*.

Hankinson, G. (2007). *The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory*. *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 240-254.

Hill, M.M. & Hill, A.B. (1998) *Investigação empírica em ciências sociais: Um guia introdutório*. Lisboa: DINÂMIA.

Instituto Nacional de Estatística. (2018) *Anuário Estatístico da Área Metropolitana de Lisboa - 2017*. [internet] Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=320468753&PUBLICACOESmodo=2. [Consult. 22 de junho 2019].

Intangible Cultural Heritage UNESCO. (2019) *Fado, urban popular song of Portugal*. [internet] Disponível em: <https://ich.unesco.org/en/RL/fado-urban-popular-song-of-portugal-00563>. [Consult. 22 de junho 2019].

Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Branding*, Vol. 1, pp. 58-73.

Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-22.

Kislali, H., Kavaratzis, M. & Saren, M. (2016). *Rethinking destination image formation*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70-80.

Kotler, P. & Gertner, D. (2002). *Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, pp. 249-261.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Nova Iorque: *The Free Press*.

Marôco, J. (2011) *Análise Estatística com o SPSS Statistics (3ªEd)*. Lisboa: Edições Sílabo.

Mastercard. (2016) *Global Destination Cities Inditex*. [internet] Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt->

pt/Documents/Cidades%20e%20Turismo%20Urbano/global-destination-cities-index.pdf.

[Consult. 22 de junho 2019].

Metaxas, T. (2009). *Place Marketing, Strategic Planning and Competitiveness: The Case of Malta. European Planning Studies*, Vol.17, N°9.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (2ª ed.)*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Observatório. (2017a) Inquérito de Satisfação e Imagem Região de Lisboa 2017. [internet] Disponível em: <https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2018-06/INQU%C3%89RITO%20DE%20SATISFA%C3%87%C3%83O%20E%20IMAGEM%202017.pdf>. [Consult. 22 de junho 2019].

Observatório. (2017b) Inquérito Motivacional Cidade de Lisboa 2017. [internet] Disponível em: <https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2018-06/Inqu%C3%A9rito%20Motivacional%202017%20-%20Cidade%20de%20Lisboa.pdf>. [Consult. 22 de junho 2019].

Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Pike, S. & Page S., J. (2014). *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. Tourism Management*, Vol.41, pp.202-227

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism Management*, 32(3), 465-476.

Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Tese de doutoramento, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland.

Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998). *The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges*. In AIEST. (Ed.), *Proceedings of the 1998 annual congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, destination marketing: Scopes and limitations* (pp. 89e116). Marrakech: International Association of Scientific Experts in Tourism.

RTP Ensina. (2012) Exposição do Mundo Português. [internet] Disponível em: <http://ensina.rtp.pt/artigo/exposicao-do-mundo-portugues/>. [Consult. 22 de junho 2019].

Sirakayaa, E. & Woodside, A. G. (2005). *Building and testing theories of decision making by travellers. Tourism Management*, 26, 815–832

TripAdvisor. (2019) *Best Destinations in the World - Travelers' Choice Awards*. [internet] Disponível em: <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations>. [Consult. 22 de junho 2019].

Trueman, M., Klemm, M. and Giroud, A. (2004). *Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 9, No. 4, pp. 317–330.

Um, S. & Crompton, J. L. (1990). *Attitude determinants in tourism destination choice. Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448. doi:10.1016/0160-7383(90)90008-F.

Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). *A general model of traveller destination choice. Journal of Travel Research*, 27(1), 8–14.

Woodside, A. G. & Sherrel, D. (1977). *Traveler evoked, inept, and inert sets of vacation destinations. Journal of Travel Research*, 16(1), 14–18.

World Travel Awards. (2019a) *Lisbon Cruise Port*. [internet] Disponível em: <https://www.worldtravelawards.com/profile-38080-lisbon-cruise-port>. [Consult. 22 de junho 2019].

World Travel Awards. (2019b) *Turismo de Lisboa*. [internet] Disponível em: <https://www.worldtravelawards.com/profile-8079-turismo-de-lisboa>. [Consult. 22 de junho 2019].

World Travel Awards. (2019c) *Turismo de Lisboa*. [internet] Disponível em: <https://www.worldtravelawards.com/profile-8079-turismo-de-lisboa>. [Consult. 22 de junho 2019].

Zenker, S. & Beckmann, S. C. (2012) *Place Branding: The Issue of a Narrowed Tourism Perspective*. Em Tsotsou, R. H. e Goldsmith, R. E. (Eds.). *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 63-77). Reino Unido: *Emerald Group Publishing Limited*.

Zenker, S., & Braun, E. (2010). *Branding a city — A conceptual approach for place branding and place brand management*. In *European Marketing Academy: Proceedings of the 39th EMAC annual conference, Copenhagen, Denmark*.

ANEXOS

ANEXO 1 – Questionário

Questionnaire - Perception of Lisbon's Image by Tourists

In order to complete my Master's degree in Advertisement and Marketing at Escola Superior de Comunicação Social (ESCS), I'm conducting a survey about the perception tourists have of Lisbon's image. Any information collected through the following questionnaire will be exclusively treated and used for academic purposes. This questionnaire is completely anonymous and confidential. I ask you for your honest opinion - there are no right or wrong answers.

Thank you for your cooperation.

Dúnia Metelo Dias

dunidias@gmail.com

Sociodemographic Profile

1. Gender:

(Mark only one)

Male

Female

4. Age:

(Mark only one)

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 54

55 - 64

65 +

5. Level of Education:

(Mark only one)

Primary School

High School

Academic Degree

6. Country of Origin: _____

Trip Profile

7. Have you ever visited Lisbon before?

(Mark only one)

Yes

No

8. If you answered yes, how many times? _____

9. How many days will you spend in Lisbon during this stay?

(Mark only one)

1 - 3 days

4 - 7 days

8 - 14 days

15 or more days

10. What is the purpose of your visit?

(Mark only one)

Leisure

Business

Other (e.g. health)

9. If you answered other, specify? _____

10. Please indicate how important you consider the following motivations to visit Lisbon:

(Mark only one per row)

(1) Not at all important; (2) A little important; (3) Important; (4) Very important

10.1 Being adventurous	(1)	(2)	(3)	(4)
10.2 Relaxing physically and mentally	(1)	(2)	(3)	(4)
10.3 Enriching myself intellectually	(1)	(2)	(3)	(4)
10.4 Having fun, being entertained	(1)	(2)	(3)	(4)
10.5 Doing exciting things	(1)	(2)	(3)	(4)
10.6 Experiencing different cultures and ways of life	(1)	(2)	(3)	(4)
10.7 Meeting people with similar interests	(1)	(2)	(3)	(4)
10.8 Developing close friendships	(1)	(2)	(3)	(4)
10.9 Getting away from crowds	(1)	(2)	(3)	(4)
10.10 Experiencing new/different places	(1)	(2)	(3)	(4)

10.11 Finding thrills and excitement	(1)	(2)	(3)	(4)
10.12 Learning new things, increasing my knowledge	(1)	(2)	(3)	(4)
10.13 Escaping from the routine	(1)	(2)	(3)	(4)
10.14 Going places my friends have not been	(1)	(2)	(3)	(4)
10.15 Relieving stress and tension	(1)	(2)	(3)	(4)
10.16 Getting away from demands of everyday life	(1)	(2)	(3)	(4)
10.17 Telling my friends about the trip	(1)	(2)	(3)	(4)

11. Which of the following information sources did you use to get information about Lisbon?

(Check all that apply)

- Friends/ family recommendations
- Social media recommendations
- Travel blogs
- Books/ movies
- Tourism board
- Tour operators/ travel agency
- Travel guide
- Brochures
- Tv/ radio/ press advertisement
- Online advertisement
- Articles in magazines/ news/ tv shows

Perception of Lisbon's Image

12. To what extent do you agree or disagree with the following sentences relative to attributes Lisbon offers?

(Mark only one per row)

(1) Totally disagree; (2) Disagree; (3) Neither agree nor disagree; (4) Agree; (5) Totally agree

12.1 Opportunities for sports activities	(1)	(2)	(3)	(4)
12.2 Standard hygiene and cleanliness	(1)	(2)	(3)	(4)
12.3 Places of historical or cultural interest	(1)	(2)	(3)	(4)
12.4 Good nightlife	(1)	(2)	(3)	(4)
12.5 Good value for money	(1)	(2)	(3)	(4)
12.6 Interesting cultural activities	(1)	(2)	(3)	(4)
12.7 Well-developed general infrastructures/transportation	(1)	(2)	(3)	(4)
12.8 Great variety of fauna and flora	(1)	(2)	(3)	(4)
12.9 Wealth and beauty of landscape	(1)	(2)	(3)	(4)
12.10 A good name and reputation	(1)	(2)	(3)	(4)
12.11 A good quality of life	(1)	(2)	(3)	(4)

- | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|
| 12.12 Hospitable, friendly people | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 12.13 Good weather | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 12.14 Offers personal safety | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 12.15 Varied gastronomy | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 12.16 Good beaches | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 12.17 Unusual ways of life and customs | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 12.18 Shopping facilities | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 12.19 Good infrastructure of hotels and apartments | (1) | (2) | (3) | (4) |

13. Please rate Lisbon's image accordingly to the following adjectives:

(Mark only one)

Unpleasant (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Pleasant

14. Please rate Lisbon's image accordingly to the following adjectives:

(Mark only one)

Boring (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Exciting

15. Classify your overall image of Lisbon accordingly with the following scale:

(Mark only one)

Very negative (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Very positive

16. What images or characteristics come to mind when you think of Lisbon?

17. How would you describe the atmosphere or mood experienced while visiting Lisbon?

18. Please list any distinctive or unique tourist attractions that you can think of in Lisbon.