



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**Palácio Nacional de Mafra e Turismo Cultural:  
Uma Análise Netnográfica da sua Imagem de Marca**

**Fernando Edgar Correia de Faria**

**50025504**

Dissertação orientada por:

Professor Doutor Marcelo Gonçalves Oliveira  
e  
Professora Doutora Maria do Carmo Leal

Mestrado em Gestão de Turismo e Hotelaria

2016/2017

## **Agradecimentos**

Gostaria de começar por agradecer à minha família, em particular à minha filha, Dr.<sup>a</sup> Luana Faria, à Dr.<sup>a</sup>. Ana Faria, minha irmã, ao meu sobrinho, Dr. Mário Cruz, à minha sobrinha, Dr.<sup>a</sup> Xiangui Cruz, e à Dr.<sup>a</sup>. Filomena Coquenão, minha companheira, pela permanente ajuda e carinho que me deram ao longo deste copioso percurso académico e pelas oportunidades que me proporcionaram. Seguidamente, um especial agradecimento ao Professor Doutor Marcelo G. Oliveira e à Professora Doutora Maria do Carmo Leal, orientadores desta dissertação, pela sua visão abrangente, competência e disponibilidade demonstradas como orientadores no decorrer deste processo final do curso de mestrado.

À Universidade Europeia, aos seus funcionários e docentes, deixo igualmente os meus agradecimentos, pela constante disponibilidade em ajudar, e especialmente à Professora Doutora Antónia Correia, pela amabilidade e lucidez durante as conversas e pelos conselhos que soube muitas vezes proferir.

Para terminar, dirijo-me com fé e entusiasmo a todos os amigos, colegas e participantes que estiveram perto de mim, com calor e incentivos neste período decisivo, compartilhando forças e motivação para terminar este projeto.

A todos, o meu muito obrigado!

## Índice Geral

Índice de Tabelas.....	V
Índice de Figuras .....	V
Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos .....	VI
Resumo.....	VII
1. Introdução.....	1
2. O Palácio Nacional de Mafra .....	3
3. José Saramago e o <i>Memorial do Convento</i> .....	5
4. Enquadramento teórico .....	7
4.1. O turismo cultural e o turismo literário no contexto turístico mundial .....	7
4.2. O conceito de marca e a sua importância como fator de atração turística.....	9
4.3. O valor da marca na perspetiva de Keller.....	12
4.3.1. A importância das associações na construção da imagem de marca .....	14
4.4. As redes sociais como difusoras de UGC e o TripAdvisor .....	16
5. Metodologia .....	18
5.1. Amostra .....	18
5.2. Netnografia e análise de conteúdo.....	18
6. Análise e discussão dos resultados.....	21
6.1. Uma panorâmica geral sobre as associações do Palácio Nacional de Mafra .....	21
6.2. Características das associações.....	23
6.2.1. A força das associações .....	23
6.2.2. As categorias em análise.....	24
6.2.3. A favorabilidade das associações.....	29
6.2.4. A especificidade das associações.....	32
6.3. A natureza das associações.....	33
7. Conclusões .....	37
<b>8. Saramago e o Palácio – Propostas de melhoria.....</b>	<b>39</b>

8.1. Falar para diferentes públicos-alvo.....	39
8.2 O que pode(ria) mudar? .....	41
9. Limitações do estudo e pistas para investigação futura .....	44
10. Referências Bibliográficas .....	45

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Evolução do nº total de visitantes por elemento cultural da DPGC 2010-2015

## **Índice de Figuras**

Figura 1 – Fatores de influência sobre a formação da imagem turística nos consumidores

Figura 2 – Dimensões do Conhecimento da Marca

Figura 3 – Ilustração da força das associações ligadas ao Palácio Nacional de Mafra

Figura 4 – Características que mais se destacam na imagem do Palácio Nacional de Mafra.

## **Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos**

AC – Análise de Conteúdo

ATLAS – Associação Europeia para o Turismo Lazer e Educação

CET – Consumer Experience Tourism

CITC – Carta Internacional do Turismo Cultural

CMC – Computer-Mediated Communications

CMM – Câmara Municipal de Mafra

CTCG – Centre of Tourism and Cultural Change

DGPC – Direção Geral do Património Cultural

EXL – Expressão usada para designar uma representação simbólica (ex-líbris)

e-WOM – Electronic Word of Mouth

IMC – Integrated Marketing Communications

IREST – Institut de Recherche et D'Études Supérieurs de Tourism

OECD – Organization for Co-operation and Development

RPETM – Revisão do Plano Estratégico do Turismo de Mafra

RL – Real Life

UGC – User Generated Content

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WEB – Rede Mundial de Computadores

WEB 2.0 – Web de Partilha de Conteúdos e Interativa

WWW – World Wide Web

## **Resumo**

Em 2017, o Palácio Nacional de Mafra celebra 300 anos. Pela sua relevância como monumento nacional e símbolo da História de Portugal, distingue-se culturalmente como um destino de excelência. A sua ligação ao romance de José Saramago, «*Memorial do Convento*», assim como o seu incontornável valor patrimonial, contribuíram como elementos fundamentais para a determinação do presente estudo, que visa analisar os atributos da imagem de marca do Palácio pelos traços das associações de memória percebidos pelos visitantes. É com este propósito, no âmbito do turismo cultural e literário, que a nossa investigação levou a efeito esta pesquisa através da netnografia e da análise de conteúdo com base no modelo de associações de memória da imagem de marca de Keller, trabalhando com os comentários recolhidos no *site* TripAdvisor entre setembro de 2015 e outubro de 2016. Os principais resultados do tipo e da natureza das associações são positivos, fortes e, na sua maioria, favoráveis. Apesar da existência de pontos fracos e desfavoráveis – expectáveis –, existe também um leque de opiniões mistas. Com base nos resultados, são apresentadas propostas para a gestão da imagem de marca e dos meios de comunicação do Palácio Nacional de Mafra como local de atração turística do ponto de vista cultural e literário.

## **Palavras-chave**

*turismo cultural; turismo literário; netnografia; análise de conteúdo; associações de memória; imagem de marca; Palácio Nacional de Mafra; José Saramago*

## 1. Introdução

Enquanto subsetor do turismo, o turismo cultural tem acompanhado o seu crescimento nas últimas décadas (UNWTO, 2016), tornando premente o aprofundamento do seu estudo. Também o renovado interesse pela literatura e pela sua ligação aos destinos tem contribuído para uma intensificação deste subsetor a nível internacional (Hoppen, Brown, & Fyall, 2014), criando a necessidade de uma melhor compreensão do seu potencial para a promoção e experiência dos destinos (Hendrix, 2014). Neste âmbito, o presente projeto visa analisar e aprofundar o conhecimento da imagem de marca do Palácio Nacional de Mafra e a sua considerável relevância enquanto elemento de atração turística, pela sua relação com o turismo cultural e literário – nomeadamente através da obra «*Memorial do Convento*», de José Saramago –, ao permitir um tipo de conhecimento passível de ser aplicado no desenvolvimento turístico dos destinos, na implementação de estratégias de comunicação adequadas e numa mais eficaz promoção destes.

A razão de ser da escolha do Palácio Nacional de Mafra para o presente estudo deve-se ao seu estatuto enquanto Monumento Nacional e como elemento central de atração turística da vila e concelho de Mafra, especialmente ao se considerar a comemoração do seu terceiro centenário em 2017, a sua indicação para futura localização do Museu da Música de Mafra, assim como a candidatura oficial em curso do Conjunto Real – Palácio, Convento e Tapada Nacional – a património mundial da UNESCO (Santos, 2016). Também a relevância da obra de José Saramago, «*Memorial do Convento*», enquanto elemento-chave do desenvolvimento turístico da vila de Mafra nas últimas décadas (Oliveira et al., 2016) foi um elemento decisivo na escolha, dado o potencial do turismo literário para um incremento dos destinos alicerçado na cultura e no progresso económico e sustentável das localidades

Atendendo à importância atual dos conteúdos colocados pelos consumidores nas redes sociais e à afirmação da Internet enquanto veículo preferencial de promoção de destinos e plataforma de troca de informações e comentários sobre os mesmos (Gretzel & Yoo, 2007), a análise dos dados nela contidos tornou-se um elemento crucial para um adequado desenvolvimento dos sítios turísticos e para a sua eficaz promoção, ao permitir a identificação de traços de imagem dos fornecedores de serviços passíveis de auxiliar o trabalho dos operadores e o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes (Keller, 1993; Kozinets, 2015). De facto, o *User Generated Content* (UGC) tornou-se uma importante ferramenta na nova sociedade do conhecimento ao permitir a abertura, participação e troca de conteúdos

relevantes via Web 2.0, originando mudanças dramáticas na forma como os utilizadores interagem *online*, permitindo aos utentes criarem e partilharem seus próprios conteúdos de forma gratuita, em vez de unicamente consumirem a informação que lhes é disponibilizada (Lai & Turban, 2008; Hendler, Shadbolt, Berners-Lee & Weitzner, 2008; Papathanassis & Knolle, 2011). No sector do Turismo, a importância do UGC tem aumentado exponencialmente graças ao grande número de comentários *online* sobre viagens publicados pelos próprios consumidores (Getzel & Yoo, 2007), nomeadamente em sites como o TripAdvisor, influenciando decisivamente a tomada de decisão por parte dos viajantes.

De facto, milhares de milhões de indivíduos compartilham nas redes sociais as suas experiências numa variedade de contextos, orientando a atenção cada vez mais para o estudo destas *comunidades virtuais*. A opção metodológica para o presente estudo foi, desta forma, a análise netnográfica (Bowler, 2010; Kozinets, 2015) de comentários sobre o Palácio Nacional de Mafra de modo a identificar os seus atributos de imagem de marca e sua relação com o potencial de atração de turistas culturais e literários, incidindo sobre os comentários de turistas nacionais e estrangeiros publicados em diferentes épocas do ano na plataforma TripAdvisor e tendo como critério a análise dos atributos de imagem inerentes ao modelo de equidade de marca de Keller (1993) adaptado ao nosso projeto.

A presente dissertação pretende, assim, fornecer um contributo para a gestão da imagem de marca e dos meios de comunicação do Palácio Nacional de Mafra como local de atração turística do ponto de vista cultural e literário que proporcione um mais adequado desenvolvimento e uma mais eficaz promoção deste tipo de destinos através de estratégias de marketing adequadas.

## 2. O Palácio Nacional de Mafra

Foi no século XVIII que o rei D. João V (1707-1750) mandou edificar este Palácio, alegadamente para cura de uma grave doença ou em cumprimento de uma promessa para obter sucessão do seu casamento com D. Maria Ana de Áustria. Construído em pedra lioz da região e ocupando uma área de quatro hectares (cerca de 40.000 m<sup>2</sup>), é o mais importante monumento português da arquitetura barroca. Com a implantação da República em 5 de outubro de 1910, foi classificado como Monumento Nacional e passou a chamar-se Palácio Nacional de Mafra, tendo sido transformado em museu. O edificado inclui um Palácio, um Convento e uma Basílica a ocupar o eixo central, circundados por uma Tapada e distribuídos arquitetonicamente pela geografia do lugar. No seu interior está localizada uma das mais importantes bibliotecas europeias, com um acervo que ronda os 36.000 livros, assim como obras-mestras de escultura e da pintura da época, tanto italianas e francesas quanto portuguesas. Seis órgãos e dois carrilhões com 92 sinos, o maior conjunto histórico conhecido, encontram-se entre as relíquias deste monumento ornamentado de retábulos de mármore rosa, estatuária e arte sacra desse período (Turismo de Portugal, 2009).

Dos materiais utilizados, na maioria importados, destacam-se mármore, madeiras, sinos e carrilhões encomendados em Itália, França, Brasil e Antuérpia. De todo o país vieram também mestres, operários, médicos, frades, boticários, vidreiros, pintores, ferreiros, guardas e animais para a Real Obra de Mafra. Pensa-se que quarenta e cinco mil operários por lá passaram. Durante os anos de construção do monumento, ergueu-se em Mafra uma «povoação» conhecida como «Ilha da Madeira», que albergava os contingentes humanos, as estruturas necessárias aos trabalhos e seus acessórios. Embora houvesse atrasos nas obras, sabe-se que a Sagração da Basílica aconteceu numa cerimónia realizada a 22 de outubro de 1730 e que a construção do complexo foi dada como terminada em 1755 (Câmara Municipal de Mafra, 2001).

A Tabela 1 apresenta os dados estatísticos publicados pela Direção-Geral do Património Cultural relativos aos cinco monumentos mais visitados em Portugal entre 2010 e 2015, sendo possível verificar que o Palácio Nacional de Mafra surge posicionado em quarto lugar, com um número total de visitantes em 2015 acima dos 300 000.

	<b>Total de visitantes</b>					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
M. Alcobaça	183 183	193 640	180 550	176 766	187 499	198 406
PN Mafra	26 2291	261 068	235 670	244 498	274 255	301 461
M. Batalha	285 579	286 499	271 912	283 698	300 565	330 047
M. Jerónimos	644 727	735 543	649 156	763 205	807 845	943 831
T. de Belém	461 977	506 798	520 061	537 856	530 903	607 836

Tabela 1 - Evolução do nº total de visitantes por elemento cultural da DGPC. 2010-2015

Fonte: Adaptado de Estatísticas de visitantes 2015, Monumentos, Museus e Palácios da DGPC

Este monumento ganhou grande notoriedade a partir dos anos 80, uma vez que a sua construção constitui o pano de fundo do grande êxito editorial que foi o romance «*Memorial do Convento*», de José Saramago.

### 3. José Saramago e o *Memorial do Convento*

José Saramago nasceu em 1922 na aldeia de Azinhaga, no Ribatejo, proveniente de uma família rural. Por dificuldades económicas, após os estudos secundários, cedo se dedicou ao trabalho, tendo sido serralheiro, desenhador, editor e tradutor. Enveredou depois pelo jornalismo e, a partir de 1976, entregou-se por completo ao ofício das letras. O seu percurso literário, porém, iniciara-se em 1947, com a publicação do romance «*Terra do Pecado*», que abre o trajeto deste escritor que viria a consolidar o pós-modernismo na literatura nacional (Arnaut, 2008) e a tornar-se um dos expoentes máximos da história cultural e literária portuguesa graças a obras como «*Levantado do Chão*» (1980), «*Memorial do Convento*» (1982), «*O Ano da Morte de Ricardo Reis*» (1984), «*A Jangada de Pedra*» (1986), «*História do Cerco de Lisboa*» (1989), «*O Evangelho Segundo Jesus Cristo*» (1992), «*Ensaio Sobre a Cegueira*» (1996), «*Todos os Nomes*» (1997), «*A Caverna*» (2000), «*Homem Duplicado*» (2002) ou «*As Intermitências da Morte*» (2005), todas traduzidas em diversas línguas.

Como poeta, cronista, ensaísta, contista e romancista, Saramago opôs-se a todas as formas de violência e de opressão através da afirmação no processo criativo da escrita de novos territórios da experimentação literária, tendo a história como pano de fundo e fio condutor das ações. Assumiu-se como precursor dum novo paradigma literário onde coexistem a literatura de viagens, o romance e a biografia em redor de conteúdos temáticos de crítica às injustiças e desumanidades, com a adoção do ponto de vista dos mais fracos e desfavorecidos (a opressão a que a “arraia-miúda” foi votada), assim como o relevo primordial da mulher em relação ao desempenho moral e emocional do homem (Arnaut, 2008).

Com «*Memorial do Convento*», José Saramago alcança de maneira definitiva e plena a notoriedade. A descrição caricatural do rei e da rainha, a crítica a Deus e a intolerância religiosa, os questionamentos sobre o universo (à medida que a Passarola vai ganhando corpo e vontades), a personagem Blimunda, de olhos de lince e extraordinários poderes, são elementos que contribuem para o sucesso da obra – vencedora do Prémio PEN Clube – junto da crítica e do público. Nela, personagens e acontecimentos fictícios se entrelaçam com verídicos, ao se descrever como Baltasar e Blimunda participam da construção do Palácio de Mafra e auxiliam o padre Bartolomeu de Gusmão nos seus esforços para tornar real a invenção da Passarola.

Segundo Saramago, a ideia de escrever o romance teria surgido aquando de uma visita a Mafra: «*Um dia, estando em Mafra contemplando a fachada do Convento, pronunciei em voz alta as seguintes palavras: gostaria um dia de pôr isto num romance. [...] Provavelmente, se não as tivesse dito em voz alta, talvez não tivesse sido capaz de escrever o livro*», dedicado a «*ver o tempo de ontem com os olhos de hoje*» (Saramago, 2013).

Traduzido em mais de cinquenta línguas e atualmente na sua 54<sup>a</sup> edição em Portugal, a obra constituiu-se como um dos mais populares romances de José Saramago, tendo desempenhado um relevante papel no novo renome alcançada por Mafra e pelo seu Palácio.

## **4. Enquadramento teórico**

A revisão da literatura é vital numa investigação, devendo conter uma análise bibliográfica relevante para definir o tema, obter uma ideia precisa sobre o estado atual do conhecimento, bem como sobre as lacunas existentes, e contribuir para a sustentação da pesquisa. Tendo em consideração o seu objeto, a presente revisão abordará, por um lado, o turismo na sua vertente cultural e literária, dada a sua importância para a imagem dos destinos e do Palácio Nacional de Mafra em particular. Por outro lado, trataremos do conceito da marca e do seu valor para a atração turística, dos fatores que influenciam a formação da imagem nos consumidores, abordando a equidade das associações de memória da marca do modelo de Keller por tipos e natureza, passando às redes sociais como difusoras de mensagens UGC e, finalmente, ao TripAdvisor, plataforma onde se efetuou a recolha de dados para a presente pesquisa.

### **4.1. O turismo cultural e o turismo literário no contexto turístico mundial**

O turismo tem vindo a expandir-se ao longo das últimas décadas, tendo-se transformado num dos setores económicos de mais rápido crescimento em todo o mundo. As chegadas de turistas internacionais a diferentes destinos têm aumentado significativamente e, em 2015 atingiram a cifra de 1186 milhões (um aumento de 52 milhões em relação ao ano 2014), correspondendo a receitas de US\$ 1260 milhões (UNWTO, 2016).

Uma das áreas de maior crescimento do turismo global nas últimas décadas tem sido a do turismo cultural, que, segundo uma estimativa da OMT, correspondia em 2003 a 37% do turismo total (Richards, 2009). Vários são os autores, de facto, a referirem que o turismo cultural tem sido, ao nível da atividade turística, um dos setores de maior crescimento (Capstick, 1985; Mooney-Melvin, 1981; Poria, Butler, & Airey 2004). Mintel (2010) confirma o facto, referindo que a OECD e a UNWTO apontaram o *market share* do turismo cultural em 2007 como equivalente a 40% de todo o turismo internacional.

Os destinos de férias de turismo de massas, conhecidos como de sol e praia, deram a vez a novos nichos de mercado resultantes da diversificação da oferta (Boyd, 2002), num contexto em que os modernos visitantes, perante novas opções e escolhas, se vão transformando em seres mais sofisticados, envolvidos com as diversas especialidades do turismo (Bonn, Matthews, Hayes, & Cave, 2007). Num mercado cada vez mais competitivo, incrementou-se,

a partir dos finais de 90, um interesse renovado pela redescoberta do passado, promovendo-se a história dos destinos e a sua herança patrimonial através da diferenciação de produtos típicos e característicos (Boyd, 2002).

O turismo cultural é um segmento de mercado que a partir dos anos 80, despertou a atenção dos investigadores dada a vocação de países ávidos por parcelas do emergente mercado turístico mundial (Kohler & Durnad, 2007). Incluído no segmento «*lazer e recreação*» (Cooper, 2001), o turismo cultural pode ser globalmente definido como «*a visita à comunidade recetora com interesse em aspetos históricos, artísticos, científicos ou estilos de vida e de herança oferecidos por uma comunidade e que pode resultar em visitas ao património local*» Silberberg (1995). É possível, porém, distinguir dois conjuntos de definições de turismo cultural: o primeiro, a partir da procura (motivos, perceções e experiências de viagem) que não são atributos mas sim interpretações distintas de um destino cultural. O segundo, a partir da oferta, é baseado no desfrutar dos equipamentos e das atrações: centros históricos, festivais, mercados tradicionais, museus, eventos e gastronomia (Kohler & Durand, 2007). A Associação Europeia para o Turismo Lazer e Educação (ATLAS) define o Turismo Cultural como: «*Toda a movimentação de pessoas em torno de atrações culturais específicas, tais como sítios históricos e manifestações artísticas e culturais, fora do seu próprio lugar de residência*» (Richards, 1997). Segundo a Carta Internacional do Turismo Cultural (ICOMOS, 1999): «*Património cultural é um conceito amplo que inclui o ambiente natural e o cultural, que abrange locais históricos, paisagens, sítios e ambientes construídos, mas inclui igualmente a biodiversidade, coleções, práticas culturais passadas, conhecimentos e experiências vividas*».

McKercher e Du Cros (2003) citam outros bens tangíveis como sítios religiosos e parques temáticos com foco patrimonial, incluindo no património intangível coleções, performances e festivais. A política cultural a partir do início dos anos 80, principalmente em cidades da Europa e dos Estados Unidos, distanciou-se de princípios exclusivamente culturais para levar em conta o crescimento económico e a revitalização física de áreas urbanas degradadas (Bianchini, 1999). Na visão de Volkerling (1996), as políticas culturais estão cada vez mais inseridas em amplas estratégias de desenvolvimento económico e de construção de imagens de cidades. Londres, por exemplo, utiliza o seu enorme acervo cultural, composto de prédios históricos, museus, peças de teatro, exposições e eventos culturais diversos, para se manter como uma das cidades mais visitadas do mundo.

Outro grande impacto deve-se ao crescimento do turismo literário a nível internacional a partir dos finais dos anos 80, enquanto elemento promotor dos locais divulgados em associação com os autores que os descreveram (Busby & Klug, 2001; Hoppen et al., 2014). A promoção de locais literários aumenta com *guidebooks*, postais, marcadores, calendários, sabões, bolsas de mão, *T-shirts*, *souvenirs*, lojas *online*, *websites*, *blogs*, aplicações telemóveis, livrarias, mapas virtuais, pequenos textos poéticos que refletem os locais reais e a ligação com autores: o turismo de Drácula na Roménia, o mundo de *Harry Potter* da escritora J.K. Rowling e a relevância de Dan Brown, principalmente nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha (Hendrix, 2014). Desafortunadamente, devido à inexistência de dados estatísticos, é desconhecido o tamanho do mercado deste subsetor do turismo cultural (Hoppen et al., 2014).

Segundo Butler (1990), o trabalho de ficção origina a significância dum local; porém o foco no autor (Busby, 2004) é também um fator relevante. O movimento da consolidação do turismo literário a partir dos anos 90 proporcionou a criação de condições para o desenvolvimento de novas infraestruturas e da construção da imagem da marca pelos guias literários regionais, levando os turistas pelas cidades e pelas paisagens em *tours* guiados com inspiração em *bestsellers* ou a parques temáticos literários, como *Dickens' World* ou *The Wizarding World of Harry Potter*, em Orlando, que confirmam o potencial evocativo da literatura (Hendrix, 2014). Uma inventariação da infraestrutura do turismo cultural indica que, nos dias atuais e nos países verificados, os locais, paisagens e itinerários relacionados com a literatura ultrapassam, de longe, outras formas específicas do património cultural (Poisson, 2003).

Para Baleiro e Quinteiro (2014), com efeito, a experiência turística pode ser perpetuada e ordenada pelo texto literário como agente propulsor do turismo cultural. As palavras dos autores capturam as memórias dos lugares e a literatura tem o poder de originar destinos turísticos, tal como estes levam à construção de textos narrativos.

#### **4.2. O conceito de marca e a sua importância como fator de atração turística**

Na perspetiva do marketing, o século XX ficará conhecido como o século da marca, um fenómeno real, social e psicológico omnipresente nas nossas vidas (Caldwell & Coshall 2002). Países, cidades, monumentos, empresas, jogadores de futebol, estrelas de cinema e políticos disputam o mercado de marcas consubstanciadas pela lealdade, notoriedade, associações e imagem de marca (Aaker, 1991; 1996).

Nos bens de grande consumo, o conjunto de associações ligadas à marca é um dos fatores que influenciam a escolha, sendo que, para Caldwell e Coshall (2002), um processo análogo ocorre de modo similar no universo cultural. À acentuação dos elementos históricos (Hakala, Latti & Sandeberg, 2011), em convívio com a turbulência envolvente e o fator simbólico e emocional na relação entre consumidor e marcas (Ballantyne, Warren & Nobbs, 2006), que apelam ao património cultural e à autenticidade como imagem, é acrescentado também o fator de vantagem competitiva da marca a longo prazo (Lindemann, 2003) como recurso raro e valioso.

Segundo O'Reilly (2011), no domínio do marketing cultural, a abordagem da marca é ainda um conceito relativamente novo e negligenciado, tal como o estudo do seu efeito nos visitantes das instituições culturais e outros *stakeholders* (Baumgarth & O'Reilly, 2014). Para Camarero, Garrido e Vincente (2010), também na área cultural há investigações abordando o conceito de equidade da marca e o significado da sua construção, tanto individualmente como na vertente sociocomunitária (O'Reilly, 2005). Baumgarth e O'Reilly (2014) defendem que, num ambiente não estandardizado como o do setor cultural, os aspetos teóricos e práticos de *branding* devem permanecer abertos à pesquisa científica comparada das abordagens de marca de diferentes países, com um sentido crítico e holístico.

Já para Ruão e Farhangmer (2000), as marcas constituem uma parte fulcral do negócio de qualquer organização, tendo sido através do progresso tecnológico, no decorrer do século passado, que a marca reforçou a sua identidade, experienciou a diferenciação e se transformou num ativo fixo intangível e numa importante fonte da capitalização.

O crescente desenvolvimento da indústria turística e o aumento correspondente da competitividade entre os destinos tornam premente a busca pela diferenciação (Tomikawa, 2009). Ainda segundo este autor, o conhecimento feito de experiências, emoções e perceções produz uma imagem específica do mundo que é de importância fundamental para a preferência e para o comportamento *turístico* de um indivíduo e para as suas atitudes. Já Pearce (1988) sustenta que definir o termo «*imagem dum destino turístico*» é algo bastante complexo. Do ponto de vista do marketing (Tomikawa, 2009), o termo refere-se ao posicionamento do produto e ao comportamento do consumidor ou grupo de consumidores (segmento). A imagem do destino, sugere Mayo (1975), é um fator crítico no processo de escolha do turista; e para Markin (1974), ela vem a ser o entendimento próprio, personalizado e conceitualizado daquilo que conhecemos.

A imagem de um lugar é, para Kotler, Fox e Brandão (1994), a soma de crenças, ideias e impressões que alguém dele tem. Parentteau (1995) defende a ideia de que a imagem é um pré-julgamento, seja ele favorável ou desfavorável, que o público tem sobre um produto ou destino, enquanto Arrebola (1995) concebe a imagem de um destino como a representação mental dos atributos e benefícios percebidos dum produto.

A imagem de um local é única para cada pessoa em particular, formada pelas suas próprias associações, lembranças e imaginação, defendem Jenkins e McArthur (1996). Os fatores que influenciam a formação da imagem nos consumidores, sugere Stabler, (1988), podem ser relacionados com a procura e com a oferta, como se pode verificar na Figura 1.

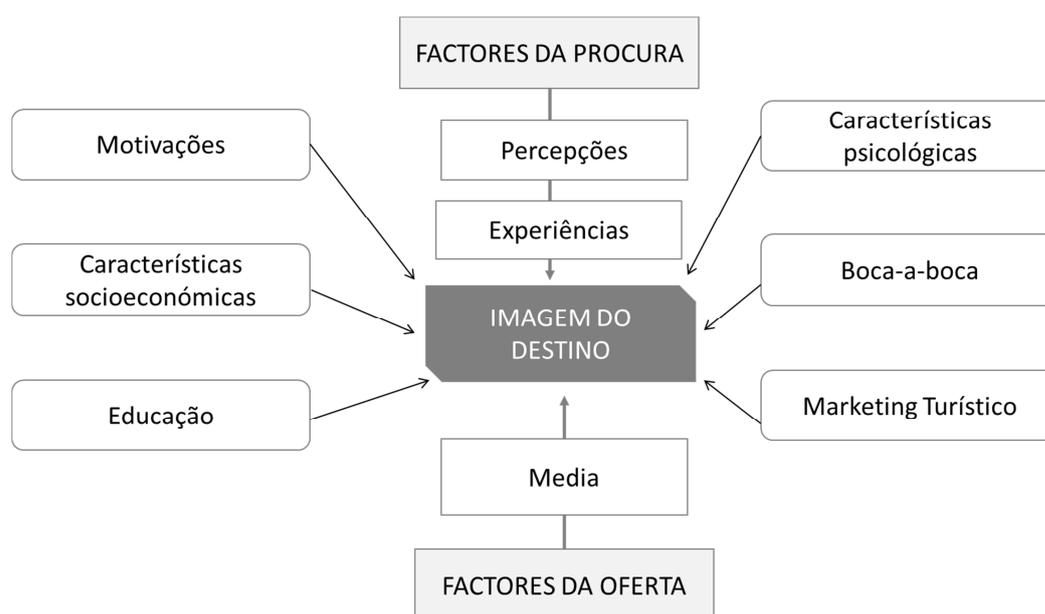


Figura 1- Fatores de influência sobre a formação da imagem turística nos consumidores

Fonte: Adaptado de Stabler (1988)

A Figura 1 ilustra como a procura e a oferta influenciam a formação da imagem turística por intermédio de fatores relativos ligados à psicologia do consumidor, às suas motivações e experiências no contexto sócio-económico. Por outro lado, as agências, os operadores turísticos e os meios de comunicação, nomeadamente a Internet, as plataformas UGC, o *word-of-mouth*, bem como os *media* em geral, tornam possível o contato e a educação dos utilizadores no sentido de fortalecer e tornar favoráveis as associações da imagem de marca na mente destes sujeitos.

Segundo Ditcher (1985), o conceito de imagem não descreve traços ou qualidades individuais, mas todas as impressões presentes nas mentes dos consumidores. Logo, a imagem de marca, ou seja, o complexo de atributos e associações legitimadas pelo consumidor e conectadas ao nome da marca, permitem a tomada de decisão de escolha e constituem uma das grandezas do valor ou equidade da marca.

Para Mitchell e Orwig (2002), o crescimento do turismo de experiência do consumidor (CET) mostra como a captação de turistas pode ser parte integrante do bom relacionamento com uma marca e do fortalecimento da imagem desta com um crescimento económico positivo. Um bom projeto da marca facilita uma estratégia de comunicação bem-sucedida, com um perfil bem diferenciado em relação aos seus concorrentes. A construção da imagem de marca, afirmam Ruão e Farhangmer (2000), apresenta características específicas, embora o processo de criação de imagem seja análogo; o conceito da imagem de marca é visto como o conjunto de associações atribuídas às diferentes manifestações da marca pelos utentes.

Assim, frequentemente as marcas valem mais pelo nome e respetiva identidade visual, que ajudam ao seu reconhecimento, do que pelas próprias características do produto, como no caso da Coca-Cola, reconhecida pelo seu logotipo ou *slogan*, e não tanto pelas características da bebida em si.

### **4.3. O valor da marca na perspetiva de Keller**

Falamos de equidade (ou valor) da marca quando existe familiaridade entre a marca e o consumidor e este retém da marca um conjunto de associações, preferencialmente fortes, favoráveis e únicas, na sua memória, fruto do conhecimento e experiência que o utilizador tem da marca e dos seus esforços de marketing (Keller, 1993).

O conhecimento de marca divide-se essencialmente em duas partes: a notoriedade (o quanto a marca é conhecida) e a imagem. A notoriedade subdivide-se em reconhecimento da marca (quando o utilizador reconhece o nome da marca) e na componente recordatória (quando a marca é verdadeiramente conhecida, para além do seu nome). A imagem da marca, por sua vez, relaciona-se com as associações desta guardadas na memória dos públicos, as quais, em última análise, desencadeiam movimentos de (des)aproximação relativamente a essa marca.

A Associação Americana de Marketing – referem Ruão & Farhangmer (2000) – apresentou em 1960 a seguinte definição de marca: «Uma marca é um nome distinto e/ou símbolo (...),

destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência».

Para Kotler (1991), uma marca pode ser vista como «um nome, termo, sinal, símbolo ou *design* ou combinação dos mesmos», que tem em vista identificar os produtos e serviços dum vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.

Keller (1993), um dos mais conceituados estudiosos da marca, diz que a equidade de uma marca pode ser vista como o «efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre as respostas dos consumidores aos programas de marketing da empresa», sendo que a criação de valor é feita em função do consumidor, quer seja o indivíduo ou uma organização. Sucintamente, deixa claro que é na mente dos consumidores que reside o poder da marca, ou seja, uma marca tem valor se os consumidores reconhecerem esse valor. Segundo esta conceptualização, o valor de uma marca resulta da sua capacidade de atribuir ao produto uma mais/menos-valia que, entre outras coisas, resulta na disponibilidade para pagar mais por esse produto de marca.

O consumidor conhece e valoriza a marca com base em duas motivações gerais. A primeira está relacionada com os princípios financeiros (estimação dos recursos) e a segunda refere-se à motivação estratégica: a produtividade e o marketing organizativo. A primeira aproximação para medir o valor de marca baseado no cliente – como medida do conhecimento de marca – requer mensurar a consciência da marca e as características e relações entre as suas associações (Keller, 1993).

Na Figura 2 são esquematizadas as dimensões do conhecimento da marca, adaptadas do modelo de Keller, (1993), onde se pode constatar os principais aspetos, a composição, a natureza e os tipos de associações de marca, a partir da notoriedade desta e, sobretudo – o que mais nos interessa neste momento –, da sua imagem, aspeto que constitui o motivo desta investigação.

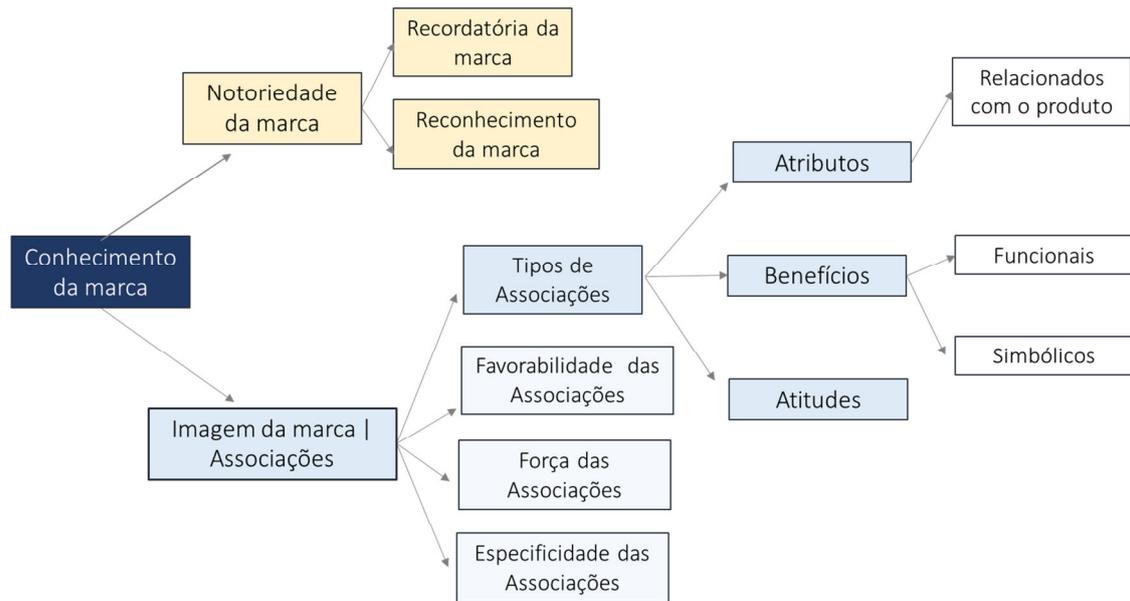


Figura 2 – Dimensões do conhecimento da marca.

Fonte: Adaptado de Keller (1993)

#### 4.3.1. A importância das associações na construção da imagem de marca

Atributos, benefícios e atitudes são os três tipos de associações delineadas por Keller (1993) que, quando sujeitas a critérios de apreciação pelos consumidores, devem preferencialmente ser intensas, favoráveis e específicas. Estes nós de memória associativa podem ser positivos ou negativos e, de acordo com o significado que a marca tem para os consumidores, constituem os elementos que constroem a imagem de uma marca.

Os *atributos* definem o conjunto das características descritivas do produto ou serviço, resumizam a ideia do consumidor relativamente ao que os produtos são ou representam e relacionam-se com a composição física e os requisitos do próprio bem. Entre os atributos não relacionados com o produto temos o preço, que é crítico no processo de aquisição, já que os níveis de preço estabelecem as categorias dos produtos e as suas diferenças. Segue-se a aparência exterior da embalagem e, depois, o imaginário do utilizador, proveniente de experiências anteriores, do boca-a-boca ou da comunicação formal da empresa; e, por último, a utilização na ocasião do consumo, referente ao local, período do dia, semana ou ano em que ocorre.

Já os *benefícios* ligam-se ao valor individual da marca, relacionado com o bem, e podem ser de natureza *funcional* (1), *simbólica* (2) ou *experimental* (3), respetivamente conectados pela seguinte ordem: os *primeiros* ligam-se aos atributos físicos do produto e às necessidades básicas fisiológicas e de segurança; os *segundos*, surgem ligados às vantagens extrínsecas da utilização dos produtos de marca, como: prestígio, exclusividade, *status* social, autoestima e aprovação social; os *terceiros* referem-se à forma e frequência como é sentida a utilização do produto da marca, ou seja, a experiência vivida como o prazer, a variedade e o estímulo sentidos pelo consumidor (Keller, 1993).

As *atitudes* são definidas por Keller (1993) como avaliações globais – crenças, sentimentos, emoções – que os consumidores fazem da marca e que determinam significativamente a escolha da mesma; são função dos atributos e benefícios e formam a base para o comportamento do consumidor

Como anteriormente referido, para Keller (1993) os nós associativos da memória, ou associações de marca, devem ser preferencialmente:

- I) *Favoráveis* – as associações positivas que o consumidor tem sobre a marca e que variam com o contexto, em função do tempo, e paralelamente à importância dos atributos e benefícios no contexto das necessidades face à marca; as marcas com associações favoráveis têm uma maior probabilidade de serem incluídas no conjunto das marcas consideradas no momento da compra;
- II) *Fortes*, ou intensas – quando as marcas são lembradas de imediato; dependem de *quanto* e *como* alguém pensa na marca e lhe atribui significados circunstanciais;
- III) *Específicas*, ou únicas - Marcas com posicionamento particular e um realce único e diferenciador em relação à concorrência. Estas associações não são comuns a outras marcas e, em consequência, constituem uma característica diferenciadora poderosa no momento da decisão de compra.

Ao contrário de outros autores, Keller (1993) conceptualiza a equidade de uma marca de forma tendencialmente qualitativa: «*Não existe uma única medição ou número que possa captar a equidade da marca*» (Keller, 1993).

#### 4.4. As redes sociais como difusoras de UGC e o TripAdvisor

A afirmação da Internet enquanto veículo preferencial de promoção de destinos e plataforma de troca de informações e comentários sobre os mesmos (Gretzel & Yoo, 2007) torna a análise dos dados nela contidos um elemento crucial para um adequado desenvolvimento dos sítios turísticos e para a sua eficaz promoção, ao permitir a identificação de traços de imagem dos fornecedores de serviços passíveis de auxiliar o trabalho dos operadores e o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes (Keller, 1993; Kozinets, 2015).

No seio das redes sociais, a criação de conteúdos *online* gerados pelos consumidores tem sido particularmente concretizada sob a forma de atualizações, comentários, avaliações e testemunhos, constituindo-se estas, graças a um estabelecimento de partilhas interativas, como a forma mais acessível e prevalente de e-WOM, ou *electronic word-of-mouth* (Chatterjee, 2001). Estimulada por turistas (in)satisfeitos, a comunicação boca a boca, afirmam Brumberg e Axrold (1995), tem sido mais perentória que outras formas de promoção pagas. Quando relatadas a familiares e amigos, essas experiências positivas valem mais que inúmeros anúncios tradicionais por gozarem de uma maior credibilidade e isenção. Por motivos ligados aos seus próprios interesses (Senecal & Nantel, 2004), os indivíduos preferem «confidenciar» e confiar em amigos para obtenção de avaliações sobre serviços e produtos. Consequentemente, um número crescente de viajantes recorre aos *sites* UGC em busca de conteúdos colocados por conhecidos, em vez dos provedores convencionais de serviços (Gretzel, Yoo, & Purifoy, 2007). A este propósito, Werthner e Ricci (2004) acentuam a emergência de um novo tipo de consumidor que atua como seu próprio agente de viagens e constrói o seu pacote de viagens personalizado – ou seja, os viajantes estão a tornar-se mais independentes (Ayeh, Au & Law, 2013), encontrando a sua própria informação e tomando suas decisões sobre serviços e destinos quase ou mesmo sem envolvimento de intermediários, como era habitual.

Atualmente, milhares de milhões de indivíduos compartilham nas redes sociais as suas experiências (Kozinets, 2015), despertando uma atenção crescente para o estudo dessas comunidades virtuais, tendo os últimos dez anos sido marcados por um significativo interesse pela aplicação dos *social media* na área do turismo e da hotelaria, especialmente pela emergência da WEB 2.0, que possibilitou o aparecimento de numerosos sites com *User Generated Content*.

Fundado no ano de 2000, nos Estados Unidos da América, o TripAdvisor transformou-se no *site* de turismo mais visitado, sendo a sua missão anunciada: «*Ajudar os viajantes ao redor do mundo a planejar e reservar uma viagem perfeita*» (TripAdvisor, 2000). No segmento do turismo, o TripAdvisor é um serviço *online* de recomendações e opiniões sobre conteúdos de destinos, acomodações e atrações. Tem uma presença global em 188 países e cerca de 3 000 funcionários, tendo-se transformado numa empresa de capital aberto em 2011 (cotada na bolsa de valores). Não obstante, relatam Ayeh et al. (2013), queixas dos hoteleiros em reportagens na imprensa trouxeram para cima da mesa a questão da credibilidade dos *sites* de viagens UGC e da sua influência nos planos dos viajantes. De acordo com os autores, talvez o exemplo mais relevante seja, de facto, o caso do TripAdvisor, apontado por conter comentários pouco fiáveis. Segundo Burgess, Sellitto, Cox, e Buultjens (2011), uma preocupação relacionada com os sites UGC é o facto de estes incluírem contribuições de uma mescla de amadores, semiprofissionais e profissionais. Também Chung e Buhalis (2008) salientam que o tipo e a importância relativa das fontes de informação têm vindo a mudar ao longo do tempo e que a ampla proliferação da informação na Web tem aumentado as preocupações sobre a credibilidade destes conteúdos. Apesar da atenção académica prestada à matéria (Bronner & Hoog, 2011; Casalo, Flavián, & Guinalú, 2010; Cox, Burgess, Sellitto & Buultjens, 2009; Fotis, Bhualis & Rossides 2012), acredita-se, contudo, que há insuficiência de estudos sobre o assunto, permanecendo limitado o entendimento da credibilidade dos *sites* UGC.

Outro fator importante neste debate é a «homofilia» (Ayeh et al., 2013; Rogers, 1983), considerada a tendência de as pessoas se relacionarem com pessoas que se parecem com elas e com as quais têm semelhanças em termos de atributos e de perfil (Brown, Roderick, & Lee, 2007), tendência essa que leva os indivíduos em ambiente *online* a interagir e a acreditar em pessoas com perfis semelhantes, já que os sujeitos tendem a interagir com outros segundo o princípio «*É como eu*», ou seja, é idêntico a mim (Laumann, 1966).

Por fim, Litvin, Goldsmith e Pan (2008) também sustentam ser provável que, sendo a informação não comercial entendida como mais objetiva e credível, os consumidores tendam a considerar os conteúdos dos seus colegas e companheiros como mais fidedignos. Como é evidente, isto constitui um enorme desafio para as marcas dos operadores que precisam de (re)ganhar a sua credibilidade.

## **5. Metodologia**

Com o intuito de apurarmos a imagem de marca do Palácio Nacional de Mafra, objeto da presente investigação, optámos por uma metodologia qualitativa de natureza flexível, empregando procedimentos baseados na netnografia, na análise de conteúdo e no modelo de equidade de Keller anteriormente descrito.

### **5.1. Amostra**

Foram identificados e analisados os comentários sobre o Palácio Nacional de Mafra em português, inglês, francês e espanhol, colocados por visitantes nacionais e estrangeiros no TripAdvisor entre setembro de 2015 e outubro de 2016. Após a recolha, procedeu-se a uma análise de conteúdo dos comentários com vista a extrair os seus aspetos mais elucidativos. A recolha totalizou 243 comentários: 147 em Português, 64 em Inglês, 19 em Francês e 13 em Espanhol.

### **5.2. Netnografia e análise de conteúdo**

Segundo Bowler (2010) e Kozinets (2015), a netnografia é uma abordagem de pesquisa qualitativa que tem como intuito identificar e analisar os conteúdos mais relevantes do discurso *online* dos indivíduos com vista à identificação das suas perceções. A análise dos comentários sobre o Palácio Nacional de Mafra foi utilizada de modo a identificar os seus atributos de imagem de marca e a sua relação com o potencial de atração de turistas culturais e literários.

Atualmente, no parecer de Firat e Dholakia (2006), os potenciais consumidores envolvem-se em conversações que são relevantes para as empresas e marcas. Neste contexto, a netnografia é uma técnica de pesquisa de marketing *online* facilitadora da perceção e do significado dos padrões de comportamento do consumidor levada a efeito em comunidades virtuais com rigor, rapidez, flexibilidade, abertura, simplicidade e menos custos do que a etnografia (Kozinets, 2002).

Para La Rocca, Mandelli e Snehota, (2014), quando comparada com a pesquisa tradicional dos comportamentos na Web – mais focada na compilação de dados e descritivos –, a netnografia significa uma mudança significativa rumo à interpretação, requerendo uma

abordagem distinta. Desenvolvida por Robert Kozinets (Muchazondila, 2012), esta metodologia pode tornar-se extremamente útil em pesquisas na área do turismo à medida que a Internet vem aumentando a sua popularidade. De facto, e de acordo com Langer e Beckman (2005), a comunicação *online* entre os consumidores tem sido estudada pela netnografia (Kozinets, 2002) para compreender as suas atitudes, perceções, imaginação e sensações. Para este autor, a Internet tem oferecido crescentes oportunidades para a participação dos grupos sociais onde os utilizadores formam comunidades virtuais de consumo com intuito de afirmar o seu poder social, unidade, ambições e formas de vida que são significativas para eles e para as suas comunidades. Apesar do crescimento da literatura académica sobre a netnografia e as suas aplicações práticas (Bilgram, Bart, & Bill, 2001; Kozinets, 2002; Langer & Beckman, 2005), o potencial da abordagem netnográfica é ainda pouco explorado, defendem Xun e Reynolds (2010), particularmente na investigação de marketing. Na verdade, segundo La Rocca et al. (2014), os vestígios deixados pelos consumidores nas várias plataformas *web* são inumeráveis, pelo que saber como intersectá-los pode ser extremamente vantajoso para este tipo de estudos.

A análise de conteúdo será a ferramenta de categorização, agrupamento e análise dos comentários recolhidos sobre o Palácio Nacional de Mafra. Krippendorff (2004) sugere que a análise de conteúdo é simultaneamente uma ferramenta científica e uma técnica de pesquisa que permite replicar e inferir com validade textos (ou outra matéria significativa) no contexto do seu uso. É uma das mais importantes técnicas de pesquisa das ciências sociais, que analisa os textos na circunstância do seu ambiente, diferenciando-se, por isso, de outros métodos de inquérito. Na análise de conteúdo convencional, as *categorias* derivam diretamente dos dados do texto, seguindo um procedimento analítico de específico relacionado com a abordagem. De facto, a análise qualitativa de conteúdo analisa a linguagem intensamente com o propósito de classificar grandes quantidades de texto num número eficiente de *categorias* que representam significados similares (Weber, 1990).

No presente estudo, pretendemos perceber quais os traços de imagem do Palácio Nacional de Mafra pela análise dos seus atributos e fornecer uma proposta mais adequada ao desenvolvimento e à eficiente promoção deste tipo de espaços turísticos. O estudo dos comentários é feito com base no modelo de associações de memória da imagem de marca de Keller (1993), com foco no conhecimento dos atributos e suas categorias, o impacto que têm e a classificação dos aspetos principais por grupos temáticos ou categorias. Trataremos da

interpretação da natureza das associações, que deverão, idealmente, ser fortes, favoráveis e específicas, positivas ou negativas, e, por último, dos três tipos das associações da imagem de marca.

## 6. Análise e discussão dos resultados

Os dois grandes pilares do valor da marca, segundo o modelo de equidade da marca de Keller (1993), assentam na notoriedade e na imagem da marca. Fundamentalmente, abordaremos no contexto deste trabalho o pilar da imagem, uma vez que a notoriedade não é passível de ser identificada, em virtude de terem sido somente considerados os comentários dos indivíduos que, verdadeiramente, visitaram o local. Por esse motivo, seria irrazoável fazer-se qualquer avaliação sobre a notoriedade da marca. A imagem da marca do Palácio Nacional de Mafra, pese embora a essência menos comercial habitualmente associada aos sítios culturais, será analisada como se de qualquer outra marca se tratasse

Da recolha de dados, foram apurados 243 comentários em quatro línguas – português, inglês, francês e espanhol – entre setembro de 2015 e outubro de 2016. Estes comentários podem ser divididos em três grandes tipos:

1. Comentários factuais/descritivos, em que verdadeiramente não se apresenta uma expressão positiva ou negativa de sentimentos, emoções ou associações;
2. Comentários que referenciam essencialmente indicações e conselhos para quem esteja interessado em fazer um dia essa visita;
3. Comentários que transcrevem recomendações, críticas, elogios, com relevância nos pontos fortes e fracos apercebidos durante a visita.

Para efeitos do presente estudo, trabalharemos mais com o segundo e terceiro tipos de comentários, uma vez que temos como objetivo perceber as associações ligadas à marca Palácio Nacional de Mafra. Para Keller (1993), como referido no enquadramento teórico, a imagem é elaborada com base na quantidade e no tipo de associações (*nós de memória*) que as pessoas desenvolvem sobre uma marca.

### 6.1. Uma panorâmica geral sobre as associações do Palácio Nacional de Mafra

Antes de comentar as associações de marca no tocante aos seus aspetos principais (categorias), convém referir que as pessoas tendem a considerar a experiência da ida a um sítio como uma experiência global, interpretando toda a sua envolvência, e não apenas o contacto mais direto com o local visitado. É dentro desta amplitude de circunstâncias que se apresentam muitos comentários fazendo referência a aspetos colaterais, que não dizem

especificamente respeito ao Palácio mas que, por exemplo, relatam o percurso para lá chegar, a qualidade das refeições nos restaurantes locais, o sabor da doçaria da terra ou até mesmo o preço dos parquímetros. Salientamos, assim, que, apesar de não ser o ponto fulcral desta análise, é importante referir que a experiência percebida se revela como um misto experiencial que apenas dissimuladamente pode ser separada em absoluto da opinião sobre o local da visita.

Como ilustração do acima referido, vejam-se os seguintes comentários:

- *Em frente você ainda pode comer o doce típico de Mafra no Fradinho.*
- *Para uma visita que demora no mínimo 1h:30 é imperdoável que os parquímetros permitam um estacionamento máximo de 2h.*
- *E cá fora comem-se doces tradicionais para a barriga também se lembrar da visita. Vale a pena passar por entre ruas e descobrir tascas pouco visitadas para poder comer melhor.*
- *O acesso é fácil, tanto de automóvel quanto de autocarro. Mafra é muito bonita e tranquila, há muitos locais para lanchar doces regionais "fradinhos".*

Entre os aspetos mais destacados nos comentários, que nos permitiram a identificação das categorias de análise, encontramos os seguintes:

- › O Edifício
- › A Biblioteca
- › A História e as histórias associadas ao palácio
- › O Acervo
- › A Basílica
- › Os Serviços prestados pelo Palácio
- › A Envolvência
- › A Localização e Acessos

Estas categorias são abertas e flexíveis e a análise dos conteúdos foi fragmentada em 6 segmentos, por tipo (3) e natureza (3) das associações.

A imagem é constituída com base na quantidade e no tipo de associações que as pessoas têm sobre uma marca (Keller). Estes *nós de memória* condicionam a (des)aproximação da marca e

influenciam comportamentos futuros de outros consumidores na Internet. Foi olhando para os aspetos mais relevantes e frequentes que formatamos a nossa estrutura das categorias de comentários. A necessidade de criar aspetos principais tem a ver com a metodologia associativa de valor de Keller (1993), para que objetivamente se possa, através de divisões orientadas (categorias temáticas), estudar cada uma em particular e poder prever as tendências e o comportamento dos consumidores em conjunto, relativamente à imagem da marca do Palácio Nacional de Mafra.

## **6.2. Características das associações**

São as características das associações que formam os nós da memória e que mantêm a marca viva na mente do consumidor, através da sua força, favorabilidade e exclusividade.

### **6.2.1. A força das associações**

Uma das componentes do modelo de equidade da marca de Keller (1993) é a **força das associações** ligadas a uma marca. Quanto mais fortes forem estas associações, maior a probabilidade de a marca em questão ser lembrada e escolhida no momento da decisão de compra.

No estudo em apreço, as associações relacionadas com a marca Palácio Nacional de Mafra são tendencialmente fortes e intensas.

- *Um palácio imponente, sumptuoso, emblemático, muito bem conservado, a sua grandiosidade, espantoso, estrondoso.*
- *Um passeio encantador, uma magnífica escolha, arquitetura maravilhosa. Boas ofertas de visita, muito cultural, com quase 300 anos.*
- *Monumento grandioso, um local de extrema beleza, histórico, uma construção antiga, falado no Memorial do Convento, foi cenário do romance de Saramago.*
- *Biblioteca linda com 360000 exemplares, uma preciosidade, uma das mais lindas do mundo, grandiosa, esplendorosa, uma das mais importantes bibliotecas europeias, imperdível, colossal.*
- *Experiência inolvidável, basílica fantástica, igreja belíssima, concerto de sinos, concertos de 6 órgãos, beleza impressionante.*

- *Muito interessante, ambientes decorados, espólio cultural da época, coleção fantástica, salas incríveis, local lindíssimo, muito bem decorado, fausto e imponente, imponente, um local espetacular.*
- *Visita bem orientada e organizada, admirável, preço muito em conta, informação adequada e fidedigna, legendas explícitas, pessoal simpático, conservação impressionante.*
- *Mafra é linda, os jardins, muito agradável, aconchegante, o jardim do Cerco encantador. Acesso fácil, localização próxima de Lisboa, interessante, estacionamento perto.*

A Figura 3 ilustra globalmente a força das associações ligadas ao Palácio Nacional de Mafra:



### 6.2.2. As categorias em análise

Da análise dos comentários dos utilizadores do TripAdvisor, foi possível destacar, como acima referido, um conjunto de categorias, em função da natureza dos conteúdos.

#### a) O Edifício

- *Quem for a Mafra e não visitar o Palácio é porque não foi a Mafra. Com quase 300 anos o Real Monumento de Mafra é um património universal.*

- *Um palácio muito imponente e histórico. É outro passeio encantador. É lindíssimo e impressiona pela sua grandiosidade.*
- *Não fica nada atrás de outros grandes monumentos nacionais. Foi um dos Palácios maiores que já vi.*
- *Podemos ver alguns momentos do livro O Memorial do Convento.*
- *É um dos mais imponentes monumentos em Portugal. Bem conservado é um espanto. Um dos monumentos mais bonitos do nosso País.*
- *Tem aqui uma magnífica escolha, porque é um monumento estrondoso. Um prédio suntuoso e com uma arquitetura maravilhosa.*
- *Palácio muito bem conservado e com boas ofertas de visita. Muito cultural. Excelente para todas as idades.*
- *Um dos edifícios mais belos e emblemáticos de Portugal. Há quem o compare a Versalhes e até ao El Escorial.*
- *É a maior pérola do Barroco de Portugal. Não deixem de conhecer esta obra belíssima!*

## **b) A ligação do Palácio à História de Portugal**

A visita ao Palácio Nacional de Mafra está incontornavelmente ligada à História de Portugal, aos reis, ao contexto histórico do sec. XVIII:

- *Visitar a História deste monumento grandioso é voltar atrás no tempo.*
- *Uma das mais belas construções antigas de Portugal. É um local de extrema beleza, com boas explicações sobre a nossa história.*
- *Um local Histórico falado no Memorial do Convento.*
- *É magnífico vermos os aposentos dos reis. Uma “fotografia” do que era a forma da vida real Portuguesa.*
- *Local histórico onde foi recriado o Romance O Memorial do Convento de Saramago, visitar é ler o livro com os pés!*

### **c) A Biblioteca**

A biblioteca do Palácio é, sem qualquer dúvida, um ponto forte da visita ao Palácio. Sobre a biblioteca incidem muitos dos comentários dos visitantes, comentando quer a sua grandiosidade, quer lamentando as limitações de visita impostas pelo palácio:

- *Muito perto de Lisboa todo o Palácio é lindo, mas ressalvo a Biblioteca que é linda com 36000 exemplares.*
- *Tem uma biblioteca que é uma verdadeira preciosidade.*
- *Só ela vale a visita.*
- *É uma das mais lindas do mundo.*
- *Um destaque a biblioteca que é grandiosa e lindíssima.*
- *Achei a Biblioteca tão grande e bonita quanto a famosa Biblioteca Joanina em Coimbra. A esplendorosa Biblioteca é o seu ponto alto.*
- *Recomenda-se uma atenta visita à sua biblioteca, considerada uma das mais importantes em todo o mundo.*
- *O seu maior tesouro é a enorme Biblioteca.*
- *Destaco a biblioteca que é uma das mais bonitas que alguma vez visitei.*
- *Na minha opinião dou destaque à biblioteca que é algo único e raro de se ver. Foi inspiração para o Prémio Nobel do Memorial do Convento, José Saramago.*
- *A biblioteca é imperdível, uma das mais importantes bibliotecas europeias.*
- *Possui uma Biblioteca colossal repleta de livros antigos. Vale muito a visita.!*

### **d) A Basílica**

Se a biblioteca do Palácio constitui um dos mais notórios pontos de atração, a Basílica não lhe fica atrás. Sobre ela recai uma boa parte dos mais fortes comentários:

- *Ouvir os carrilhões é uma experiência inolvidável.*
- *Assista a um concerto de seis órgãos na sua Basílica fantástica com excelentes organistas.*
- *A igreja é belíssima e as imagens altas embelezam ainda mais.*
- *Por vezes existe concerto dos sinos.*

- *A basílica é muito bonita mas o destaque vai para os órgãos.*
- *Aconselho vivamente.*
- *A Igreja contém belíssimas esculturas italianas de santos.*
- *Tive o privilégio de assistir ao Concerto a seis órgãos e fiquei maravilhada. É de uma grandiosidade e beleza impressionantes!*

#### **e) O Acervo do Palácio**

Os comentários sobre o acervo do palácio refletem a diversidade de perspetivas sobre o mesmo:

- *O palácio de Mafra vale a pena sempre visitar.*
- *Por dentro é muito interessante e o espaço que tem diante dele é fantástico. Os ambientes estão todos decorados.*
- *O espólio cultural da época.*
- *O interior é lindíssimo e tem uma coleção fantástica*
- *Visita culturalmente pobre, museu fraco, cada vez menos salas a visitar.*
- *O seu interior não é tão rico como o de outros palácios reais.*
- *Falta informação nos quadros que não têm autor ou ano, no mobiliário que não se sabe se será do século XVIII ou XIX ou outro; os tetos não estão identificados, nota-se uma premente necessidade de restauro em alguns dos objetos ali expostos.*
- *A decoração é uma vergonha, falta um estudo histórico e melhor preservação.*
- *A igreja e o palácio têm proporções grandes, mas o seu mobiliário é pobre.*

#### **f) Os Serviços prestados pelo Palácio**

Dentro da categoria Serviços, incluem-se aspetos de natureza diferente, como é o caso do preço da visita, da postura dos funcionários ou da informação (in)disponível:

- *Vale a pena destacar as referências à escassa tecnologia disponível, designadamente os áudio-guias.*
- *A visita está bem orientada e organizada.*

- *Aconselhável seguir o guia para recebermos todas as explicações. Admirável nas suas componentes.*
- *Visita imperdível. O ingresso não é caro.*
- *O preço dos bilhetes é acessível, 12 Euros por casal, e permite tirar fotos, também merece demais a visita dada a sua suntuosidade e beleza.*
- *Preço muito em conta para a grande quantidade de salas que se visita. Ilustrado com informação adequada e fidedigna.*
- *Explícitas as legendas em cada sala que passamos, recomendo vivamente.*
- *Pessoal do Convento simpático e conhecedor da história de Portugal.*
- *Bem cuidado e com fácil estacionamento, embora pago.*
- *Com boa sinalética elucidativa de cada espaço.*
- *Belíssimo exemplo de arte no nosso país. A conservação e a limpeza são impressionantes. Vale a pena uma visita guiada para saber da(s) sua(s) história(s)!*

#### **g) A Envolvente do Palácio**

- *Mafra é linda! Adoramos o Palácio, os jardins, as ruas muito limpas os espaços onde podemos passear, ou simplesmente sentar-nos a apreciar a envolvente.*
- *Aconselho a visita guiada.*
- *Muito agradável toda a Envolvente.*
- *Localizado na aconchegante vila de Mafra. Fica próximo de Lisboa.*
- *Tem um jardim encantador, o Jardim do Cerco. Excelentes jardins interiores. Fica mesmo no centro de Mafra e tem estacionamento perto.*
- *Vale a visita. Recomendo vivamente!*

#### **h) Localização e Acessos**

Como já tivemos ocasião de referir, os aspetos laterais, como é o caso da localização e do acesso a Mafra, ainda que apenas indiretamente ligados ao Palácio, são também objeto de comentário:

- *O acesso é fácil tanto de automóvel quanto de autocarro.*

- *Está localizada bem no centro da cidade de Mafra e tem estacionamento perto.*
- *Local muito bonito muito perto de Lisboa.*
- *Um local muito interessante de visitar, de fácil acesso, rápido e sem qualquer complicação.*

### **6.2.3. A favorabilidade das associações**

No que respeita à favorabilidade das associações da marca do Palácio Nacional de Mafra, foi possível constatar que, não obstante os pontos fracos e alguns conteúdos desfavoráveis (por exemplo, a falta de informação mais detalhada na visita, áreas de visita restritas, o bilhete caro, ausência de visitas guiadas, não existência de áudio-guias, visita limitada à biblioteca, falta de simpatia na loja, ausência de sinalética, necessidade de restauro, ausência de iluminação, o circuito da visita, a forma de falar das guias, subaproveitamento, antipatia na receção...), os pontos FAVORÁVEIS – que foram já atrás abundantemente expostos para evidenciar a força das associações – sobressaem face aos negativos.

- *Vale a pena visitar; há pessoas simpáticas; bem cuidado; exposição adequada; biblioteca magnífica; o preço está em conta; uma das mais belas bibliotecas; biblioteca lindíssima; é aconselhável seguir os guias; a visita é interessante; vale a pena a visita; a visita guiada é interessante; a biblioteca é linda; recomendo as visitas guiadas; arquitetura é rica; pessoal do convento é simpático e conhecedor da história de Portugal; a biblioteca é uma das mais belas do mundo.*

Note-se, contudo, algumas reticências orientadoras para eventuais melhorias:

- *Com recursos audiovisuais o palácio será visitado com maior intensidade.*
- *Gostamos da biblioteca, apesar das deficiências.*
- *O circuito da visita seria melhor se fosse circular.*
- *Aconselho vivamente a visita, com algumas iniciativas pode atrair mais pessoas, mostrar um pouco mais do que tem reservado.*

Muitos comentários refletem sentimentos mistos sobre a visita, expressos, sobretudo, com recurso a expressões adversativas, como “Gostei, mas...”:

- Não dou pontuação máxima porque faltava informação mais detalhada ao longo da visita. ENTRETANTO, gostaria que mais áreas fossem visitáveis pelo público em geral, pois fico sempre com a sensação que há muito mais para conhecer. NOTE-SE, NO ENTANTO, que, ao que parece, o Palácio está em manutenção e está a ser atualizada a informação disponível, bem como os áudio-guias!
- Mas, mais ou menos informação, o Palácio de Mafra é lindíssimo e vale sempre a pena visitar. PORÉM, é um sítio bonito, mas nada fora do comum que justifique o preço. O bilhete é demasiado caro para a visita que é. NOTE-SE CONTUDO QUE a simpatia e paciência do senhor que nos mostrou as aves de rapina merecem também uma nota!
- O Palácio apesar da sua importância e quantidade de visitantes, ENTRETANTO, não contém visitas guiadas (por exemplo outros palácios e museus têm visitas guiadas durante o dia e que não dependem de ser marcadas para grupos grandes). Ainda pedi por um áudio-guia, mas nem esse sistema tinham. Esta é uma falha grave para quem gosta de fazer visitas com mais conteúdo do que apenas ver a beleza aparente das salas. NOTE-SE, NO ENTANTO, que o Palácio está bem cuidado. Exposição adequada. Adorei conhecer. A biblioteca é magnífica!
- A visita à parte da biblioteca está muito pobre, de resto, a visita é realmente bonita, CONTUDO, já era tempo de enriquecerem mais culturalmente a visita!
- Dos palácios mais bonitos que visitei, PORÉM, na loja as pessoas ficam a dever um pouco à simpatia, NOTE-SE, CONTUDO, que, o preço está muito em conta para a quantidade de salas que se visita!
- Uma das mais belas bibliotecas que já visitei e aconselho vivamente a visitar, ENTRETANTO, só é pena ficar pela entrada e tenho pena de não se conseguir visitar até pelo menos ao meio da mesma. NOTE-SE, PORÉM, que o seguimento da visita leva-nos a um uau final na biblioteca
- Dos palácios mais bonitos que visitei. Preço muito em conta para a quantidade de salas que se visita, CONTUDO, tem pouca informação sobre o espaço e a história do espaço. NOTE-SE, ENTRETANTO, que com certeza se houvessem recursos áudio visuais o Palácio seria visitado com maior intensidade!
- A Biblioteca é lindíssima, CONTUDO, aquelas cordas na entrada são frustrantes e os ambientes carecem de informação, TODAVIA, gostamos a despeito dessa deficiência!

- *Infelizmente não é possível visitar a biblioteca (apenas consegue-se ver a entrada da mesma), RESSALVE-SE, NO ENTANTO, que é aconselhável seguir o guia para recebermos todas as explicações o que, ENTRETANTO, torna ainda mais interessante a visita!*
- *Uma visita imensamente aguardada. e não dececionou, CONTUDO, há, no entanto, uma nota negativa a atribuir - daí não dar 5 estrelas. Falta sinalética. Falta informação. Nos quadros que não têm autor ou ano, no mobiliário que também não se sabe se será do século XVIII/XIX ou outro; os tetos que não estão identificados; falta iluminação em determinadas obras de arte; nota-se uma premente necessidade de restauro em alguns dos objetos ali expostos, RESSALVE-SE, NO ENTANTO, QUE, tirando esta questão o edifício vale a pena uma visita!*
- *A visita guiada é muito interessante e permite ficar a conhecer alguns dos aspetos mais relevantes sobre o palácio, CONTUDO, o pior mesmo é ao ver os salões e salas ao chegar ao fim da visita para sair ter que voltar a passar no que se já tinha visto. NOTE-SE, NO ENTANTO, QUE, o circuito da visita seria mais funcional se fosse circular em vez de existir o retorno!*
- *Bem do palácio gostei, AGORA as guias, nem comento! A forma de falar e os modos, não há descrição, para comentar. Na loja as pessoas ficam a dever um pouco à simpatia. Que pena é este magnífico monumento estar votado ao desperdício e subaproveitado. Pena também ligação a excessiva ao "outro senhor" que tanto denegriu o Convento-palácio. Já museu muito fraco. É pena não haver guias e as salas a visitar são cada vez menos, RESSALVE-SE NO ENTANTO QUE, estava a espera de muito mais único de interesse. CONTUDO, Não posso dizer que não gostei e a biblioteca de facto é linda. Recomendo as visitas guiadas!*
- *É um edifício riquíssimo e cheio de história, ENTRETANTO, fiquei um pouco dececionada porque a maior parte do palácio não está aberta ao público e a parte da imensa biblioteca não dá sequer para passar para além de três metros da porta. NOTE-SE, CONTUDO, que deveria ser restaurado e melhor preservado, mas vale a pena a visita pois a arquitetura é rica!*
- *Fiquei só um pouco triste de algumas partes estarem, parece, pouco cuidadas e de as informações nem sempre estarem ao pé das divisões. O senhor da receção foi muito antipático e o preço é um pouco elevado para aquilo que é, para quem vai em família sem qualquer desconto e pagar 6€ por adulto acho muito exagerado, CONTUDO, apesar do paisagismo inexistente ser desagradável, NOTE-SE, ENTRETANTO, que,*

*estar no seu exterior é esplendido e de resto vale a pena ir, adorei. O pessoal do Convento é simpático e muito conhecedor da História de Portugal!*

#### **6.2.4. A especificidade das associações**

Como muitas outras marcas, o Palácio possui aspetos que o distinguem e que constituem a âncora que leva os visitantes a preferir o Palácio de Mafra a outro qualquer monumento. Desde logo, a sua ligação ao romance de José Saramago.

Algumas associações de marca do Palácio Nacional de Mafra são inerentes e únicas pelo seu realce: os carrilhões da basílica, os morcegos da biblioteca, o corredor entre o quarto do rei e o da rainha – o maior dos monumentos europeus, diz-se! – ou a pedra da varanda do Palácio são algumas das associações específicas do Palácio Nacional de Mafra. Abaixo podem ver-se alguns dos comentários que expressam esta exclusividade:

- *[...local histórico onde foi recriado o romance O Memorial do Convento de Saramago.*
- *A Biblioteca é uma das maiores do mundo; também é conhecida por acolher morcegos que ajudam a preservar os livros.*
- *A Basílica é grande e bela, dotada de 6 órgãos únicos que tocam ao mesmo tempo; ouvir os carrilhões é uma experiência inolvidável, existem concertos de sinos, assista a um concerto dos 6 órgãos; tem estatuária italiana rara.*
- *Há espetáculos de aves de rapina nos claustros. O espólio cultural é inesquecível, as celas dos frades, a antiga enfermaria dos monges, os extensos corredores entre o quarto do rei e da rainha separados por 200 metros, o mobiliário da época.]*
- *O Monumento fará em 2017 trezentos anos e preparam-se já iniciativas para essa altura. É a maior pérola do Barroco em Portugal. Construído em pedra liós da região. Monumento de interesse Nacional. Local histórico onde foi recriado o Romance do Memorial do Convento de Saramago*
- *Tem uma Biblioteca que é uma verdadeira preciosidade. A biblioteca do palácio também é conhecida por acolher morcegos estes ajudam a preservar os livros, alimentando-se dos insetos. Esta é a função e a importância dos morcegos na biblioteca. Os exemplares são mantidos desde o séc. XV por morcegos anões que visitam a biblioteca e a mantém intacta até aos dias de hoje. Não pude deixar de lembrar Saramago, a imponência da obra é evidente!*

- *A Basílica é grande e bela com estatuária italiana, pintura excelente e está dotada de 6 Órgãos. Os órgãos me chamaram a atenção. O único conjunto feito por seis órgãos a tocar ao mesmo tempo. Ter a felicidade de ouvir os carrilhões é uma experiência inolvidável. O maior conjunto de carrilhões do mundo. Por vezes existe concerto dos sinos pertencentes ao Palácio de Maфра (momento único). Assista a um concerto dos 6 órgãos da basílica a tocarem em conjunto. Quando houver um concerto dos seis órgãos ao mesmo tempo, dou-lhe um conselho: não perca. Tive o privilégio de assistir ao Concerto a seis órgãos e fiquei maravilhada. Podemos ver alguns momentos do livro Memorial do Convento!*
- *Uma boa surpresa foi encontrar, nos claustros, um especialista em aves de rapina que nos deu a conhecer as várias aves que tinha consigo. Um espetáculo de aves nos claustros de muita qualidade!*
- *Tem a parte de residência Real cuja curiosidade maior é a distância entre o quarto da Rainha e o do Rei. 200 e tal metros.*
- *Foi inspiração para o Prémio Nobel de O Memorial do Convento de José Saramago!*

### **6.3. A natureza das associações**

As associações, na perspetiva de Keller (1993), podem assumir a forma de atributos, benefícios ou atitudes. Os atributos são associações diretamente ligadas ao produto/palácio. São frequentemente factuais:

- *Por dentro é infinito com uns corredores que parecem nunca terminar.*
- *A entrada custa 6€ e fiquei encantado.*
- *A basílica é gratuita e é incrível.*
- *Há exibição de aves de rapina dentro dos jardins.*
- *A construção tem umas dimensões bastante impressionantes. A Biblioteca, a Basílica,*
- *Um edifício de pedra branca e pintado em tons alaranjados. Tem uma fachada principal de mais de 200 metros.*
- *Foi Convento, residência Real e possui uma belíssima Biblioteca.*

Já as atitudes são associações que expressam uma propensão para algo. Por exemplo, voltar a visitar o palácio:

- *Vale a pena uma visita guiada para saber da(s) sua(s) história(s)!*
- *Não deixem de conhecer esta obra belíssima! Têm aqui uma magnífica escolha com boas ofertas de visita.*
- *É magnífico vermos os aposentos dos reis. Vale a pena. É como voltar atrás no tempo.*
- *Recomendo uma visita a este lugar. Tem salas incríveis, não se vão arrepender.*
- *Assista a um concerto de seis órgãos na sua fantástica Basílica com seis excelentes organistas. Não perca!*
- *Recomenda-se uma atenta visita à sua famosa biblioteca. É o seu ponto alto!*

Por outro lado, os benefícios referem-se a associações que refletem a mais/menos-valia que o utilizador recebe com a utilização do produto. São associações ligadas a vantagens e ao valor recebido. Por exemplo:

- *O jardim é o ideal para passear ou lanchar com a família!*
- *Visitar o Palácio é uma verdadeira lição de história*
- *Muito cultural é excelente para todas as idades.*

Da análise feita, pode dizer-se que são notáveis a força e a favorabilidade dos comentários sobre José Saramago, ainda que nos *sites* do Palácio e da Câmara Municipal de Mafra o autor não seja considerado como um ponto forte a ser explorado. Contudo, há visitas guiadas sobre o escritor que poderiam ser devidamente aproveitadas, concedendo mais relevo à importância de Saramago como ponto de atração e promoção turística. O «*Memorial do Convento*» e a existência de um elo específico com o monumento são motivo de atitudes acentuadamente positivas em relação às visitas e à narração da construção de um *ex-libris* da História de Portugal e do Brasil.

- *Visitamos em família este local histórico tão falado no «Memorial do Convento».*
- *Pena também à excessiva ligação ao «outro senhor» que tanto denegriu o Convento-palácio.*
- *Não pude deixar de lembrar Saramago, a importância da obra é evidente.*
- *Foi inspiração para um Prémio Nobel, «O Memorial do Convento» de José Saramago.*

- *É preciso ler «O Memorial do Convento», que relata a construção deste edifício.*
- *Local histórico onde foi recriado o romance «O Memorial do Convento» de Saramago. Visitar é ler o livro com os pés.*
- *Depois de ler «O Memorial do Convento» de José Saramago, fazer uma visita até lá, torna-se muito mais importante.*
- *Saramago descreve-o (palácio) muito bem em seu «O Memorial do Convento».*

A Figura 4 apresenta as características que mais se destacam na perceção da imagem do Palácio Nacional de Mafra. Os aspetos mais relevantes são apresentados na forma de categorias temáticas e estabelecem um diagnóstico prescritivo. Segundo o presente estudo, as associações relacionadas com a marca são tendencialmente fortes e intensas.

Em função da natureza dos conteúdos, os vocábulos mais usados sobre a descrição do edifício são extraordinariamente positivos e a visita ao palácio está incontornavelmente ligada à História de Portugal no contexto do século XVIII. Os termos mais referidos em relação a estes aspetos são igualmente fortes e intensos. Recorde-se que a Biblioteca é o ponto mais forte da visita ao palácio, com comentários sobre a sua grandiosidade e também sobre as limitações da visita. Sobre a Basílica recaem boa parte das apreciações mais fortes. Os comentários sobre o acervo refletem a diversidade de perspetivas positivas e negativas. Os serviços disponibilizados incluem aspetos de natureza distinta como, por exemplo, a escassez de informação tecnológica (áudio-guias) ou a postura dos funcionários.

Quanto a favorabilidade das associações de marca do palácio, não obstante os pontos fracos e alguns conteúdos desfavoráveis, os pontos favoráveis sobressaem face aos negativos. Há algumas opiniões orientadas para eventuais melhorias e muitos comentários refletem sentimentos mistos sobre a visita, sobretudo expressos em afirmações adversativas do tipo «Gostei, mas...».

O Palácio Nacional de Mafra possui aspetos específicos que o distinguem doutras marcas semelhantes. Por exemplo, a sua ligação ao romance «*Memorial do Convento*», de Saramago, constitui uma atração para os visitantes. Pela exclusividade ressaltam outras características: os seus 300 anos, a biblioteca monumental e a basílica com o seu conjunto de órgãos. Os atributos são frequentemente factuais, sendo que o tipo de comentários que mais nos

interessam para o presente projeto são os que sugerem indicações e conselhos e os que proferem recomendações, críticas e elogios, como anteriormente indicado.

As atitudes são associações que expressam uma propensão para algo. São maioritariamente positivas, embora também haja negativas, como nos casos das críticas. Os benefícios associam-se a vantagens e ao valor recebido. Segundo o presente estudo, estes são inúmeros. Finalmente, as opiniões sobre José Saramago são fortes e intensas e com um traço específico, como atrás referimos.

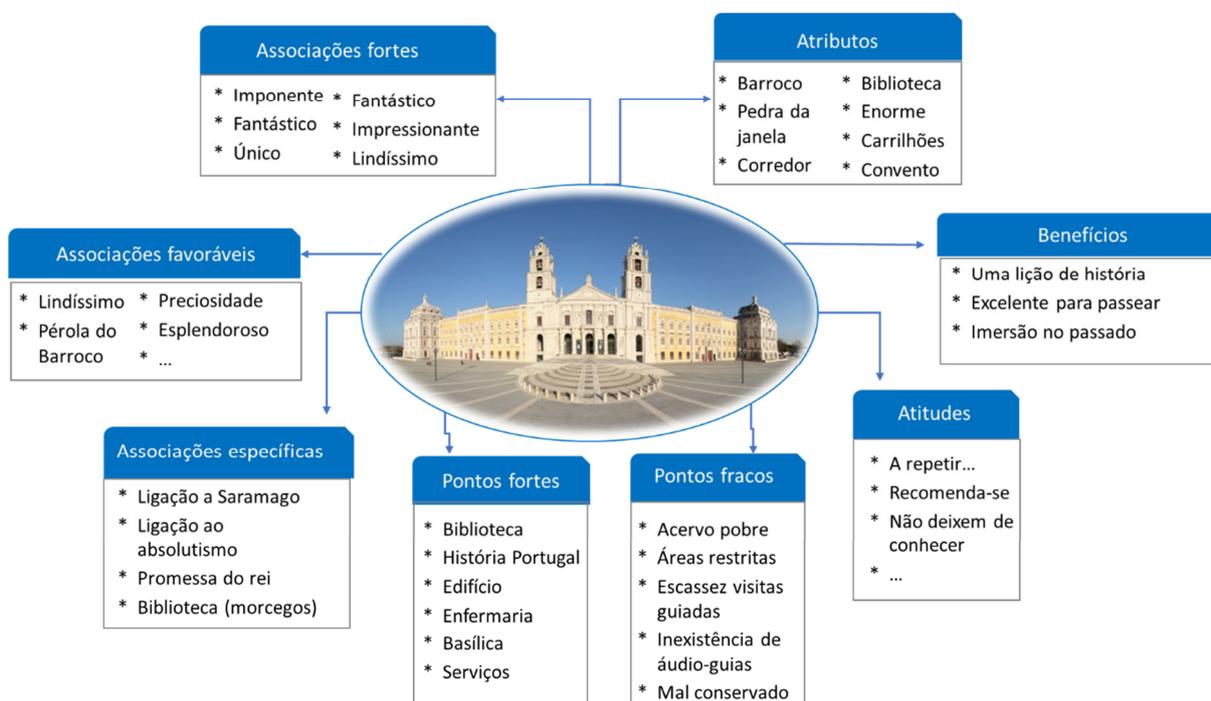


Figura 4 – Características que mais se destacam na imagem do Palácio Nacional de Mafra.

Fonte: autoria própria

## 7. Conclusões

O estudo levado a efeito propôs-se investigar a imagem do Palácio Nacional de Mafra como um local de atração turística no âmbito do turismo cultural e literário e aprofundar o seu conhecimento pela importância de que se reveste para o desenvolvimento turístico da região, de modo a fornecer orientações para estratégias de comunicação promocional e melhorias conducentes ao reforço do posicionamento da sua marca.

Como principais resultados desta pesquisa, pudemos concluir que:

- As associações relacionadas com a marca do Palácio Nacional de Mafra são tendencialmente fortes e intensas;
- Na descrição do edifício, os vocábulos mais usados são tendencialmente positivos;
- É incontornável a ligação da visita ao Palácio com a História de Portugal do século XVIII, sendo os termos utilizados a este respeito igualmente fortes e intensos;
- O ponto mais forte da visita ao Palácio é a Biblioteca, com comentários sobre a sua sumptuosidade, mas também sobre as limitações da visita;
- Boa parte das apreciações mais fortes recai sobre a Basílica;
- Os comentários sobre o acervo denotam uma diversidade de perspetivas, tanto positivas como negativas;
- Os serviços disponibilizados pelo Palácio são referidos com comentários de natureza por vezes divergente, como, por exemplo, em relação à escassez de informação tecnológica (áudio-guias) ou à postura dos funcionários;
- Quanto à favorabilidade das associações de marca do Palácio, não obstante os pontos fracos e alguns conteúdos desfavoráveis, os pontos favoráveis sobressaem face aos desfavoráveis;
- Há algumas opiniões orientadas para sugestões de melhorias (por exemplo, sugere-se que, com recursos audiovisuais, a visita ao Palácio teria uma maior intensidade);
- Muitos comentários refletem sentimentos mistos sobre a visita, sobretudo expressos por expressões adversativas como «Gostei, mas...»;

- O Palácio Nacional de Mafra possui aspetos específicos que o distinguem de outros similares. Por exemplo, a sua ligação ao romance de Saramago, «*Memorial do Convento*», é amiúde considerada um foco de atração para os visitantes. Outras características se destacam pela sua exclusividade, como os seus 300 anos, a biblioteca e a basílica com o seu conjunto de órgãos.
- As opiniões sobre Saramago e o «*Memorial do Convento*», apesar de pouco numerosas, são na sua maioria forte e intensas e revelam um traço específico.

É com base nesta realidade, e tendo em vista o valor cultural e patrimonial do Palácio, que se torna não só premente, mas também desafiante elaborar um conjunto de propostas organizadas e fundamentadas de modo a potenciar este monumento como uma fonte de desenvolvimento sustentável da vila de Mafra.

## 8. Saramago e o Palácio – Propostas de melhoria

Em face do objetivo do presente trabalho – que pretendeu identificar a imagem percebida do Palácio Nacional de Mafra, percebendo de que forma ela está, ou não, associada à obra de Saramago, e aferir a capacidade do turismo literário para atrair visitantes ao Palácio e à vila de Mafra, sugerem-se algumas orientações tendentes a melhorar os pontos fracos desta articulação.

### 8.1. Falar para diferentes públicos-alvo

O pressuposto que norteia as propostas seguintes assenta na convicção de que a ligação entre a obra de Saramago e o Palácio de Mafra tem um forte potencial de atração de visitantes que não está a ser aproveitado. O «*Memorial do Convento*» não serve atualmente de motivo-âncora para a visita ao Palácio e à vila.

Assume-se, ainda, que não obstante a natureza cultural da visita ao Palácio, este deverá ser muito mais do que apenas um repositório de acervo histórico, podendo e devendo oferecer propostas de aprendizagem associadas ao entretenimento e à estimulação sensorial capazes de atrair mais público às visitas.

Neste contexto, e em face da diversidade de públicos-alvo que diariamente visitam o Palácio (estudantes em visitas de estudo, turistas nacionais e estrangeiros, atraídos pela obra de Saramago, turistas de passagem, universidades seniores...), parece razoável sugerir que a informação disponibilizada nas visitas guiadas deva ter motivos de interesse diferenciados.

#### a) *Visitas escolares*

Os alunos que, com os seus professores, visitam o palácio, fazem-no tendencialmente a propósito do romance «*Memorial do Convento*» e têm, naturalmente, a expectativa de poder identificar espaços e histórias que leram no livro, revisitando episódios da obra e enquadrando a visita no conhecimento histórico e literário adquirido sobre o século XVIII e o Absolutismo em Portugal.

Neste sentido, estas visitas deveriam ter disponíveis equipamentos digitais – ecrãs tácteis, realidade virtual, hologramas, imagens da época (por exemplo, da construção do Palácio), imagens de personagens do livro, etc... – cujos conteúdos ajudassem na construção do quadro conceptual sobre a realidade história e ficcionada na obra de Saramago.

A existência de áudio-guias e aplicações específicas sobre a visita potenciariam, em muito, o interesse desta visita.

*b) Universidades seniores*

As visitas de grupos oriundos de universidades seniores têm características distintas das visitas de jovens estudantes do ensino secundário. Enquanto estes terão, porventura, mais presente as histórias e os ambientes descritos na narrativa de Saramago (porque leram o livro recentemente), é provável que um sénior possa não ter lido ainda o livro, ou que o tenha feito há mais tempo, pelo que o seu interesse e a motivação para esta visita podem ter contornos distintos dos mais jovens.

Com esta premissa em mente, a narrativa dos guias do Palácio para estes grupos poderia acentuar principalmente a dimensão crítica do livro, a propósito da construção do Palácio, nomeadamente através da projeção das características dos seus personagens principais no verdadeiro herói da obra: o povo.

Os aspetos ligados à história de Portugal e ao enquadramento da época na corrente absolutista europeia, nomeadamente no mimetismo face à corte do Rei Sol, em França (notório, por exemplo, no átrio da Biblioteca) poderão ser mais explorados, quer em termos de discurso dos guias, quer no que respeita a conteúdos específicos para tecnologias digitais.

O simbolismo dos personagens e a dimensão de crítica social da obra poderão, para este público, ser mais explorados. Na mesma linha de sentido, os aspetos estéticos ligados às pinturas e esculturas do acervo poderão ter uma importância alargada.

*c) Turistas atraídos pela ligação de Mafra à obra de Saramago*

Para um turista que visite Mafra com o «*Memorial do Convento*» em mente, a grande motivação é ver, ao vivo, os espaços e ambientes ficcionados aquando da leitura da obra. E estes espaços não estão necessariamente apenas dentro das salas do Palácio.

No caso de um turista estrangeiro, porventura menos conhecedor da realidade histórica e social portuguesa da época, o fio condutor da visita deverá ter em especial atenção a contextualização histórica da obra, a carga simbólica dos personagens e, face a uma expectativa de autenticidade histórica, a identificação dos sítios e ambientes ligados à narrativa da obra de Saramago. É plausível que, ao ver o quarto da rainha, o visitante, por

exemplo, se lembre da descrição inicial do «*Memorial do Convento*» sobre a visita conjugal de D. João V ao quarto daquela.

Outro aspeto provavelmente importante para o turista que vem à vila atraído pelo livro é o enquadramento do palácio na vila de Mafra e na sua dinâmica de crescimento, em importância e dimensão.

A disponibilização de informação em várias línguas é incontornável, tal como a facilidade de marcação de visitas guiadas, cujos horários deverão ser flexibilizados.

## 8.2 O que pode(ria) mudar?

As propostas seguintes refletem dois tipos de orientações; por um lado, o reforço da ligação da visita a Saramago e ao «*Memorial do Convento*» e, por outro, a prossecução de um objetivo de tornar a visita ao palácio um evento mais atrativo e interessante, capaz de atrair mais visitas e, conseqüentemente, de originar mais-valias de natureza económica e cultural.

### a) *Reforçar a ligação da visita à obra de Saramago*

- Formação de guias de visitas, considerando que estas não são todas iguais e devem ser adaptadas a idades, interesses e motivações de cada público-alvo;
- Investimento em equipamento tecnológico, designadamente áudio-guias, aplicações móveis e ecrãs com projeções tridimensionais que possam ajudar a recriar histórias e ambientes (este aspeto corresponde a uma expectativa natural por parte de uma geração de nativos digitais, para quem a tecnologia é um dado adquirido);
- Encenações frequentes de fragmentos da obra ou histórias com ela relacionadas, no decurso ou no final da visita;
- A visita deveria ser enriquecida com elementos e equipamentos que possam, de alguma forma, ativar todos os sentidos e não apenas a visão: a voz dos personagens de *O Memorial do Convento*, através de gravações inesperadas em algumas salas do Palácio, o (desagradável) cheiro dos ambientes da época, inalado a partir de um sensor, o sentido do tato, estimulado em ecrãs tácteis, em especial para alunos das escolas secundárias, etc...;

- Ao visitar uma sala – e admitindo que o visitante se abstrai, por momentos, do discurso do guia ou que faz a visita sem guia – deverá ser possível enquadrar-se no ambiente da sala, perceber o contexto, saber quem são as figuras dos quadros, os elementos que remetem, de alguma forma, para a obra de Saramago, etc...

*b) Potenciar a atração de visitantes, estimulando visitas repetidas e um word-of-mouth positivo*

A este propósito, o Palácio deve procurar atuar sobre os aspetos considerados mais deficitários na imagem percebida do palácio. Como, por exemplo:

- Circuitos de visita mais alargados (a perceção dos visitantes é que a visita está cada vez mais curta);
- Um maior cuidado com a sinalética e informação dentro do espaço do Palácio, que parece ser insuficiente;
- Maior exploração dos atributos de imagem mais positivos: Biblioteca, Basílica. Quanto mais apelativa for a história contada sobre estes espaços e a respetiva utilização, maior encanto eles terão junto do público. No caso da Biblioteca, por exemplo, o potencial da existência dos morcegos e a sua razão de ser estão, ainda, por explorar. As restrições de visita à biblioteca deverão, igualmente, ser resolvidas;
- Aconselha-se um cuidado especial com a preservação do acervo e com o respeito pela autenticidade dos ambientes. A título de exemplo, as cortinas das salas do palácio deveriam ser, o mais possível, semelhantes às da época. Ver, nestes cortinados, a etiqueta de uma marca têxtil atual compromete a autenticidade do restante espólio;
- A articulação de parcerias entre o Palácio, a Câmara Municipal de Maфра, entidades ligadas ao Turismo, empresas públicas e privadas que promovam passeios literários e até mesmo a Fundação José Saramago poderá ser uma estratégia a ponderar numa lógica de complementaridade e harmonização de esforços;
- O reforço da presença digital do Palácio Nacional de Maфра na Internet afigura-se crucial, sendo este um bom espaço para acentuar a ligação entre o palácio e a obra de Saramago.

Em fevereiro do presente ano, um visitante da página de Facebook do Palácio Nacional de Mafra poderia encontrar inúmeras referências e fotos associadas ao 300º aniversário do início da construção do Palácio, mas apenas uma única referência (já antiga!) à obra de Saramago, concretizada numa citação de Blimunda, no cartaz publicitário de um bailado no palácio. Também preocupante é a ausência de resposta a *posts* e comentários dos visitantes num espaço que poderia e deveria ser promotor de interação. Por outro lado, havendo na Internet tantos e tão positivos testemunhos, porque não divulgá-los, incentivando um *word-of-mouth* positivo?

Na prática, sem cair no extremo de tornar a visita ao Palácio um evento puramente lúdico e folclórico, a concertação de esforços entre várias entidades poderá potenciar o efeito de atração de uma obra literária que, quer se goste ou não, está inevitavelmente ligada a Mafra e ao seu Palácio.

## 9. Limitações do estudo e pistas para investigação futura

Este estudo é apenas um contributo para a compreensão da imagem de marca do Palácio Nacional de Mafra e esperamos que outras pesquisas consigam explorar fatores adicionais que permitam aprofundar ainda mais a questão. Uma limitação do estudo, fruto do escasso tempo disponível para a sua realização, prende-se com a amostra recolhida, limitada à plataforma TripAdvisor. Seria sem dúvida proveitoso se outras fontes pudessem ser analisadas, porventura numa pesquisa comparativa que contribuísse igualmente para o estudo da credibilidade das plataformas de UGC na área do Turismo. Novas abordagens mais sofisticadas poderão nos próximos anos esclarecer também novos desafios com ênfase nas *networks*, criando um envolvimento positivo com as comunidades emergentes.

Precauções devem, naturalmente, ser tomadas no que respeita à generalização dos resultados obtidos. Pensamos que estes podem ser, em grande medida, aplicados a contextos culturais similares em Portugal, embora atendendo às especificidades dos destinos. A replicação da metodologia do presente estudo em outros contextos contribuiria, decerto, para um conhecimento mais aprofundado da importância da imagem de marca em destinos culturais e literários em Portugal e para a eventual validação genérica de certos resultados.

Investigações futuras poderão, inclusivamente, estudar outros palácios próximos (Palácio de Sintra, Palácio de Queluz ou Palácio da Pena) com vista a enriquecer os métodos e o conhecimento quer de conteúdos manifestos, quer de conteúdos latentes que possibilitem a promoção turística sustentável dos sítios e o desenvolvimento das regiões onde se integram.

## 10. Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Arnaut, A. P. (2008). *José Saramago*. Edições 70.
- Arrebola, J. L. S. (1995). La imagen del turismo. In *España, un país turisticamente avanzado?: I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)*, (pp. 209-217).
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online traveler's attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452. doi: 10.1177/0047287512475217
- Baleiro, R., & Quinteiro, S. (2014). Da cartografia do Danúbio à construção de um itinerário turístico: Uma leitura de Danúbio de Claudio Magris. In *Lit & Tour: Ensaio sobre literatura e turismo* (pp. 31-44), Vila Nova de Famalicão: Húmus.
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Brand Management*, 13(4-5), 339-352.
- Baumgarth, C., & O'Reilly, D. (2014). Brands in the arts and culture sector. *Arts Marketing: An International Journal*, 4(1), 2-9. doi: 10.1108/AM-08-2014-0028.
- Bianchini, F. (1999). The relationship between cultural resources and tourism policies for cities and regions: Issues from European debates. In *Planning cultural tourism in Europe: A presentation of theories and cases*, (pp.78-90).
- Bilgram, V., Bart, M., & Bill, S. (2011). Getting closer to the consumer: How Nivea co-creates new products. *Marketing Review St Gallen*, 28(1), 34-30
- Bonn, M. A., Joseph-Matthews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354. doi: 10.1177/0047287506295947.
- Boyd, S. (2002). Cultural and heritage tourism in Canada: Opportunities, principles and challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 3 (3), 211-36.
- Bowler, Jr., G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Quality Report*, 15(5), 1270-1275

- Bronner, F., & Hoog, R. (2011). Vacationers and e-wom: Who posts and why, where and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 1-20.
- Brumberg, B. & Axelrod, K. (1995). *Watch it made in the USA: A visitor's guide to the companies that make your favorite products*. 1st ed., Santa Fe: NM: John Muir Publications.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 221-235.
- Busby, G. (2004). Representations of Cornwall in ficcion: The influence on tourism. In *Tourism and Literature Conference Proceedings* (pp. 22-26). Harrogate, Sheffield.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53.
- Caldwell, N., & Coshall, J. (2002). Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis. *Management Decision*, 40(4), 383-392. doi: 10.1108/00251740210426376.
- Câmara Municipal de Mafra. (2001). *Guia do Conselho de Mafra*. Ed. Cultumedia Lda. Acedido em 17-02-2017, em <http://www.mafra.net/mafra/palácio.php>
- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, 31(4), 495-504.
- Capstick, B. (1985). Museums and tourism. *International Journal of Museum Management and Curatorship*, 4(4), 365-372.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioural intention. *Tourism Management* 31(6), 898-911
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? In M.C. Gilly & J. Myers-Levy (Eds.), *Proceedings of the ACR* (pp. 129-134). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A study of online travel community. In P. O'Connon, N. Hopken & U, Gretzel (Eds) *Information and communication technologies*

- in tourism*, (pp.70-81), NewYork: Springer Wien.
- Cooper, C. (2001). *Turismo, princípios e práticas*, 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18 (8), 743-764.
- Ditcher, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81
- Firat, F., & Dholakia, N., (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123-162
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L Cantoni, (Eds) *Information and communication technologies in tourism* (pp.13-24). Vienna, Austria: Springer-Verlog.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2007). Use and impact of online travel reviews. In *Information and communication technologies in tourism* (pp.35-46). Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria. Vienna: Springer. doi: 10.1007/978-3-211-77280-5\_4
- Gretzel, U., Yoo, K. Y., & Purifoy, M. (2007). Online travel reviews study: Role and impact of online travel reviews. *Laboratory for intelligent systems in tourism*. Texas A&M University. <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> . Accessed on 19-02-2017.
- Hakala, U., Latti, S., & Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 447-456. doi: 10.1108/106104211111166595.
- Hendler, J., Shadbolt, N., Hall, W., Berners-Lee, T., & Weitzner, D., (2008). Web science: An interdisciplinary approach to understanding the web. *Communication of the ACM*, 51(7), 60-69
- Hendrix, H. (2014). Literature and tourism: Explorations, reflections, and challenges. In *Lit &Tour: Ensaios sobre literatura e turismo* (pp. 19-29), Vila Nova de Famalicão: Húmus
- Hoppen, A., Brown, L., Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management* 3(1), 37-47. doi:: 10.16/j.jdmm.2013.12.009
- ICOMOS. (1999). *Carta Internacional do Turismo Cultural*. 12ª Assembleia Geral do México, Centro de Documentação da UNESCO-ICOMOS.
- Jenkins, O., & McArthur, S. (1996). Marketing protected areas. *Australian Parks and Recreation*, 32(1), 10-17.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.

- Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi: 10.2307/1252054
- Kohler, A. F., & Durand, J. C. G. (2007). Turismo cultural: Conceituação, fontes de crescimento e tendências. *Turismo-Visão e Ação*, 9(2), 185-198. doi: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v9n2.p185-198>
- Kotler, P. H. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., H., Fox, K., F., & Brandão, A., B. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*.
- Kozinets, R., V., (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities: *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: Sage. doi:10.1002/971118767771.wbiedcs067
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*, 2nd ed. Sage Publications.
- Lai, L. S. & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402.
- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/135227505105592454>
- La Rocca, A., Mandelli, A., & Snehota, E. (2014). Netnography approach as a tool for marketing research: The case of Dash-P&G/TTV. *Management Decision*, 52(4). 689-704, doi: 10.1108/MD-03-2012-0233
- Litrivin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronics word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Laumann, E. O. (1966). *Prestige and association in an urban community*. Indianapolis, IN: Merrill.
- Lindemann, J. (2003). Brand valuation. In R. Clifton, & J. Simmons, (Eds). *Brands and Branding*, (pp. 27-45). Profile Books. London.
- Markin, R. J. (1974). *Consumer choice behavior: A cognitive orientation*. Mcmillan. NY
- Mayo, E. J. (1975). Tourism and the national parks: A psychographic and attitudinal study. *Journal of Travel Research*, 14(1), 14-21
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *The International*

- Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
- Mintel (2010). *Cultural and heritage tourism international*.
- Mooney-Melvin, P. (1991). Historic sites as tourist attraction harnessing the romance of the past: Preservation, tourism and history. *Public Historian*, 13(2): 35-48.
- Mitchel, M. A., & Orwig, R. A. (2002). Consumer experience tourism and brand bonding. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 30-41.
- Muchazondila, M., (2012). Netnografic tourist research: The Internet as a virtual fieldwork site. *Tourism Analysis*, 17(4), 553-555. doi: <http://doi.org/10.3727/108354212X13473157390966>
- Oliveira, M. G., Leal, M. C., Roque, M. I., Forte, M. J., Sousa, S. R., Correia, A. (2016). Cultural memories, discursive gaps and tourism promotion: A framework for applied research. In I. Saur-Amaral, M. do C. Leal, R. R. Soares, & r. Cruz (Eds), *Technology and human capital: New business and competitiveness models*. Paper presented at ICIEMC 2016, European University, Lisbon, 20-21 May (pp. 310-318). Lisboa: Universidade Europeia.
- O'Reilly, D. (2005). Cultural brands / branding cultures. *Journal of Marketing*, 21(5), 573-588.
- O'Reilly, D. (2011). Mapping the arts marketing literature. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1), 26-38.
- Ousby, I. (1990). *The englishman's England. Taste, travel and the rise of tourism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Papathannasis, A. & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A ground theory approach. *Tourism Management*, 32, 215-224
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. N.Y.: Springer-Verlag.
- Parenteau, A. (1988). *Marketing practico del Turismo*. Síntesis SA, Madrid
- Poisson, G. (2003). *Guide des maisons d'hommes et femmes célèbres, 600 lieux. Écrivains, artistes, savants, saints, hommes d'état*. 7<sup>a</sup> ed. Paris Pierre Horay.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254.
- Richards, G. (1997). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: Cabinternational
- Richards, G. (2009). Turismo cultural: Padrões e implicações. In P. Camargo, & G. Da Cruz, (Eds). *Turismo cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*. (25-48) UESC: Baía.

- Rogers, E., M. (1983). *Diffusion of innovations*. NY: Free Press.
- Ruão, T. & Farhangmer, M. (2000). A imagem de marca: Análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. *Atas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*. Escola de Economia e Gestão. Universidade do Minho
- Santos, L. (2016). Palácio de Mafra faz 300 anos e quer prenda da UNESCO. *In Diário de Notícias*. Acedido em <http://www.dn.pt/artes/interior/palacio-de-mafra-faz-300-anos-e-quer-prenda-da-unesco-5476787.html>. em 17-02-2017.
- Saramago, J. (2013). *Da estátua à pedra e discursos de Estocolmo*. Ed. UFPA/Fundação José Saramago. Belém. Acedido em <http://portal.ufpa.br/imprensa/noticia.php?cod=8176> em 17-02-2017.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumer' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365
- Stabler, M. J. (1988). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. *Marketing in the Tourism Industry*, 1, 133-161
- Tomikawa, J. M. (2009). *A importância da imagem no processo de escolha do destino turístico*. Monografia. Universidade de Brasília.
- TripAdvisor. (2000). *About TripAdvisor. Our team*. Boston, Massachusetts. Acedido em [https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c5-Our\\_Team.html](https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c5-Our_Team.html) em 18-02-2017.
- Turismo de Portugal. (2009). *Guia Técnico dos Museus e Monumentos*. (2009). 1ª Ed. Acedido em 17-02-2017, em <http://guiastecnicos.turismodeportugal.pt/pt/museus-monumentos>
- UNWTO. (2016) *Tourism hightlits*. Acedido em 16-10-2016. <http://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145>
- Volkerling, M. (1996). Deconstructing the difference-engine: A theory of cultural policy. *Cultural Policy*. 2(2), 189-212.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*, Beverly Hills, CA: Sage
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(2), 101-105
- Xun, J., & Reynold, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(19), 17-31.