

***O IMPACTO DOS LOGÓTIPOS NA ATRATIVIDADE DE UM
DESTINO TURÍSTICO: A PERSPETIVA DOS VISITANTES***

Mara da Silva Vieira

Página propositadamente deixada em branco

***O IMPACTO DOS LOGÓTIPOS NA ATRATIVIDADE DE UM
DESTINO TURÍSTICO: A PERSPETIVA DOS VISITANTES***

Mara da Silva Vieira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizado sob a orientação do Professor Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida e coorientação do Professor Doutor Rui Alberto de Freitas Martins

Peniche 2019

Página propositadamente deixada em branco

***O IMPACTO DOS LOGÓTIPOS NA ATRATIVIDADE DE UM DESTINO
TURÍSTICO: A PERSPETIVA DOS VISITANTES***

Mara da Silva Vieira

COPYRIGHT

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Página propositadamente deixada em branco

AGRADECIMENTOS

Não podia deixar sem uma palavra de agradecimento todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a execução da presente dissertação.

Um agradecimento muito especial aos meus familiares, amigos e companheiro que sempre me motivaram, acompanharam e foram sugerindo diversos aspetos que contribuíram para o resultado final deste trabalho.

Ao meu orientador Nuno Miguel Castanheira Almeida e coorientador Rui Alberto de Freitas Martins por toda a disponibilidade e ajuda que me proporcionaram em todas as etapas da dissertação.

A todos os meus colegas da empresa Quasetudo, Lda. que sempre me apoiaram e demonstraram a sua preocupação e vontade em ajudar no que fosse necessário.

Muito obrigada a todos os docentes da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar que prontamente se disponibilizaram para partilhar o meu questionário com todos os seus alunos.

Termino com um enorme agradecimento a todos os que se disponibilizaram para responder ao meu questionário e sem os quais não era possível realizar o estudo que fundamentou o desenvolvimento desta dissertação.

Página propositadamente deixada em branco

RESUMO

Os destinos turísticos têm vindo a apostar cada vez mais na construção de marcas destino com vista a tornarem-se mais competitivos no setor do turismo. A marca destino é um tema que tem vindo a merecer a atenção de académicos e profissionais da área, contudo, atualmente são ainda poucos os estudos que abordam esta temática.

O logótipo é uma das principais expressões da marca e é considerado um elemento chave na construção da imagem e identidade de um destino turístico. O número de estudos atualmente existentes que abordam os logótipos de turismo é bastante reduzido, o que se traduz na oportunidade da criação de estudos que revelem os benefícios associados aos logótipos enquanto elementos da marca destino.

A presente dissertação apresenta um estudo do impacto dos logótipos na atratividade dos destinos turísticos, nomeadamente na imagem percebida e intenção de visita suscitada através da observação dos logótipos por parte dos visitantes, originando a seguinte pergunta de partida : Na perspetiva dos visitantes, qual o impacto que o logótipo de um destino turístico tem na atratividade desse destino?

Para a realização deste estudo foram selecionados dez destinos portugueses, com base no relatório *Portugal City Brand Ranking 2018 Municípios Portugueses* e os logótipos de turismo correspondentes. Para cada destino foram analisadas cinco variáveis distintas, nomeadamente o conhecimento do destino, as características do logótipo, o sentimento transmitido pelo logótipo, a imagem percebida do destino e a intenção de visita suscitadas através da observação do logótipo.

O instrumento utilizado para a recolha de dados foi o questionário e a amostra do estudo foi constituída por um total de 390 inquiridos. Os resultados demonstraram que existe uma relação forte entre todas as variáveis, à exceção da variável conhecimento.

Os resultados evidenciam que a avaliação das diversas componentes de um logótipo de um destino turístico influencia a atratividade desse mesmo destino, revelando a importância dos logótipos para potenciais visitantes.

Palavras chave: marketing turístico; destino turístico; marca destino; logótipo.

Página propositadamente deixada em branco

ABSTRACT

Tourism destinations are increasingly focusing on building destination brands in order to become more competitive in the tourism sector. The destination brand is a topic that has been deserving the attention of academics and professionals, however currently there are still few studies approaching this theme.

The logo is one of the main expressions of the brand and it is considered a key element in building the image and identity of a tourism destination. The number of studies currently addressing tourism logos is quite limited, which translates into the opportunity to create studies that reveal the benefits associated with logos as elements of the destination brand.

This dissertation presents a study of the impact of the logos on the attractiveness of tourism destinations, namely on the perceived image and the intention to visit raised by the visitors' observation of the logos, giving rise to the following starting question: From the perspective of visitors, what impact does the logo of a tourism destination have on the attractiveness of that destination?

Ten Portuguese destinations were selected for this study, based on the Portugal City Brand Ranking 2018 Portuguese Municipalities report and the corresponding tourism logos. For each destination five different variables were analyzed, namely the knowledge of the destination, the characteristics of the logo, the feeling conveyed by the logo, the perceived image of the destination and the intention to visit raised by observing the logo.

The instrument used for data collection was the questionnaire and the study sample consisted of a total of 390 respondents. The results showed that there is a strong relationship between all variables except the knowledge variable.

The results show that the evaluation of the various components of a logo of a tourism destination influences the attractiveness of that destination, revealing the importance of logos for potential visitors.

Keywords: marketing tourism; tourism destination; destination brand; logotype.

Página propositadamente deixada em branco

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	IV
RESUMO.....	VIII
<i>ABSTRACT</i>	X

1. INTRODUÇÃO

1.1. O tema e a pertinência do estudo.....	3
1.2. Descrição do problema.....	4
1.3. Objetivos do estudo	5
1.4. Estrutura da dissertação.....	6

PARTE I - REVISÃO DA LITERATURA**2. O TURISMO EM PORTUGAL**

2.1. Conceitos fundamentais.....	11
2.2. Evolução do turismo internacional.....	12
2.3. Evolução do turismo em Portugal	13
2.3.1. Dados estatísticos.....	14
2.4. Destinos turísticos em Portugal.....	15

3. A MARCA DESTINO

3.1. Conceitos fundamentais.....	19
3.2. A importância da marca destino no turismo.....	20
3.3. Casos de marcas destino em Portugal.....	22
3.4. A relação entre a marca destino e os visitantes.....	24
3.5. Modelos de conceptualização de uma marca destino e valor da marca.....	24

4. OS LOGÓTIPOS DE DESTINOS

4.1. Conceitos fundamentais.....	31
----------------------------------	----

4.2. A importância dos logótipos para os destinos	32	
4.3. Principais características do logótipo de um destino	33	
4.4. Desenvolvimento de um logótipo	35	
4.5. As diferentes abordagens de logótipos de destinos	37	
 PARTE II - ESTUDO EMPÍRICO		
 5. METODOLOGIA		
5.1. Formulação das hipóteses	45	
5.2. Modelo conceptual.....	47	
5.3. Escolha dos destinos e seleção dos logótipos	48	
5.4. Identificação da população e seleção da amostra	51	
5.5. Medidas e instrumentos de recolha de dados	52	
 6. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS		
6.1. Procedimentos de análise de dados.....	57	
6.2. Caracterização da amostra	58	
6.3. Teste das hipóteses	59	
6.4. Discussão dos resultados.....	62	
 7. CONCLUSÃO		
7.1. Resposta aos objetivos do estudo.....	67	
7.2. Contributos práticos para as organizações	68	
7.3. Limitações do estudo.....	69	
7.4. Sugestões para investigações futuras	70	
 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		75
9. APÊNDICES.....		87
10. ANEXOS.....		97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrutura da dissertação	6
Figura 2. Classificação dos viajantes.....	12
Figura 3. Evolução dos Hóspedes em Portugal 2010-2018	14
Figura 4. Evolução das Dormidas em Portugal 2010-2018.....	15
Figura 5. Evolução dos Proveitos em Portugal 2010-2018.....	15
Figura 6. Organização do turismo em Portugal.....	16
Figura 7. Modelo de conceptualização de uma marca destino	25
Figura 8. Similaridade entre as tipologias de Keller e Gartner.....	26
Figura 9. Modelo de valor da marca.....	27
Figura 10. <i>Design</i> e o comportamento do consumidor.....	34
Figura 11. Partes envolvidas no desenvolvimento de um logótipo de um destino	36
Figura 12. Logótipos dos destinos Portimão e Coimbra.....	37
Figura 13. Logótipos do destino Funchal.....	38
Figura 14. Logótipos dos destinos Nazaré e Braga.....	38
Figura 15. Logótipos das entidades regionais de turismo.....	39
Figura 16. Logótipos do Turismo de Portugal.....	39
Figura 17. Relação entre variáveis e hipóteses	47
Figura 18. Modelo Conceptual	48
Figura 19. Metodologia de <i>Portugal City Brand Ranking 2018 Município Portugueses</i> ..	49
Figura 20. Os 10 logótipos selecionados	51
Figura 21. Estrutura do questionário e relação com as hipóteses	53
Figura 22. Relação entre afirmações e respostas: Estudo de Lee e estudo atual.....	54
Figura 23. Resumo dos resultados obtidos	61

Página propositadamente deixada em branco

Índice de Quadros

Quadro 1. Top25 municípios na categoria Visitar e os 10 destinos escolhidos	50
Quadro 2. Procedimento de análise de dados	57
Quadro 3. Caracterização da amostra	58
Quadro 4. Visita aos destinos turísticos	59
Quadro 5. Avaliação média de cada variável por município	60
Quadro 6. Correlação entre variáveis.....	61

Página propositadamente deixada em branco

1. INTRODUÇÃO

Página propositadamente deixada em branco

1. INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo é dado a conhecer o tema e a pertinência do estudo realizado, bem como a descrição do problema em causa e os principais objetivos. Por fim é apresentada a estrutura da dissertação.

1.1. O tema e a pertinência do estudo

O turismo é uma importante fonte de crescimento económico para os destinos (Bergstrom, Lehtien, & Svensson, 2009) e, por forma a tornarem-se mais competitivos, os destinos apostam na construção de uma marca destino (Araújo & Cardoso, 2018).

A marca destino, tradução do conceito “*destination branding*”, é um tema que tem merecido cada vez mais a atenção dos académicos e profissionais da área, como as organizações de *marketing* de destino (*DMO – Destination Marketing Organization*), que despendem diversos recursos na criação de marcas de destinos e em atividades associadas à sua comunicação (Beritelli & Laesser, 2018).

Uma das principais expressões da marca é o logótipo e este deve ser repleto de significado (Bastos & Levy, 2012). No que diz respeito a marcas de destino, os logótipos são um elemento chave na construção da imagem e identidade do destino, o que se torna particularmente relevante para os turistas que decidem visitar um país, uma região ou uma cidade, dada a imensa variedade de opções (Blain, Levy, & Ritchie, 2005).

A marca destino é um conceito relativamente recente e, apesar de ter vindo a ganhar uma maior atenção, atualmente são ainda poucos os estudos que abordam o tema (Caldwell & Freire, 2004). Ao fazer-se um levantamento apenas dos estudos que têm como foco principal os logótipos de turismo, o número de estudos reduz significativamente, o que se traduz na oportunidade da criação de estudos que revelem os benefícios associados aos logótipos enquanto elementos da marca destino.

“*The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism*” consiste num estudo realizado por Lee, Rodriguez, & Sar (2012) que teve como principal objetivo perceber a influência dos logótipos, neste casos de países, na imagem e intenção de visita aos destinos que estes representam. A

principal conclusão deste estudo revela que a avaliação de um logótipo de um país afeta significativamente a imagem percebida e a intenção de visita ao destino.

Rodriguez, Asoro, Lee, & Sar (2013) desenvolveram o estudo *“Gestalt Principles in Destination Logos and Their Influence on People's Recognition and Intention to Visit a Country”* e concluíram que os logótipos que representam melhor as características do destino suscitam nos turistas uma forte intenção de visita ao destino.

Blain (2001) realizou o estudo *“Destination Branding in Destination Marketing Organizations”* e, entre as diversas conclusões obtidas, verificou que a maioria das organizações de *marketing* de destinos não levam em conta a perspectiva dos visitantes acerca dos logótipos desenvolvidos para representar os seus destinos, nomeadamente se a perceção dos visitantes acerca de um logótipo vai ao encontro da imagem que a organização pretende transmitir através do logótipo.

Dada a elevada atenção que a marca destino tem captado nos últimos anos, assim como o reconhecimento do logótipo como um elemento essencial para a marca, factos estes analisados detalhadamente mais à frente, o presente estudo tem como tema principal os logótipos de destinos turísticos a nível nacional.

Pretende-se criar um estudo acerca do impacto dos logótipos na atratividade dos destinos turísticos portugueses, nomeadamente na imagem percebida e intenção de visita suscitada através da observação dos logótipos por parte dos visitantes.

1.2. Descrição do problema

Muitos destinos turísticos comunicam a sua marca através de imagens genéricas por acreditarem que imagens específicas são redutoras e, por isso, contam com a ajuda de um logótipo para facilitar o reconhecimento do destino, dada a dificuldade dos consumidores em associar imagens genéricas a um destino (Beritelli & Laesser, 2018).

Os logótipos são ferramentas muito eficientes ao contribuírem tanto para o reconhecimento do destino, como para a identificação dos seus melhores atributos, pelo que os destinos têm de apostar fortemente num logótipo que aumente a consciencialização e crie uma imagem benéfica do seu destino (Hem & Iversen, 2004).

Associado ao desenvolvimento de logótipos de destinos, existe um conjunto de esforços que influenciam a percepção que os consumidores têm ao observarem um logótipo, as imagens criadas nas suas mentes, as experiências que estes associam à marca e os comportamentos que invocam (Blain, 2001).

Os turistas escolhem os destinos a visitar de acordo com as imagens que detêm sobre esses destinos, o que revela a importância de compreender qual a percepção que os turistas têm acerca de um destino e de que forma essas imagens influenciam as suas escolhas finais (Gras, 2008).

Com base nas afirmações mencionadas anteriormente, é possível concluir que um logótipo de um destino turístico tem como objetivo final atrair visitantes. No entanto, até ao momento são poucos os estudos que dão a conhecer qual a importância destes logótipos para os visitantes e em que medida estes influenciam a sua decisão em visitar um destino.

Assim, a presente dissertação enquadra-se num estudo do impacto dos logótipos na atratividade de um destino turístico, na perspetiva dos visitantes, visando colmatar a lacuna existente no que toca à importância dos logótipos de ambos os pontos de vista, tanto dos destinos como dos visitantes. Os logótipos a avaliar representam os destinos portugueses, pois à data não existem estudos publicados que avaliem o seu impacto.

1.3. Objetivos do estudo

O presente estudo tem como principal objetivo perceber até que ponto um logótipo torna um destino turístico mais atrativo, sendo a atratividade medida através da imagem percebida e intenção de visita após a observação de um logótipo.

Este objetivo principal do estudo é composto por outros objetivos secundários como: (1) avaliar de que forma o conhecimento de um destino afeta a avaliação do seu logótipo, (2) perceber como a avaliação do logótipo se traduz na imagem percebida do destino, (3) entender como a avaliação do logótipo influencia a intenção de visita ao destino e (4) de que modo a imagem percebida através do logótipo afeta a intenção de visita ao destino.

Desta forma, surge a seguinte pergunta de partida: Na perspetiva dos visitantes, qual o impacto que o logótipo de um destino turístico tem na atratividade desse destino?

1.4. Estrutura da dissertação

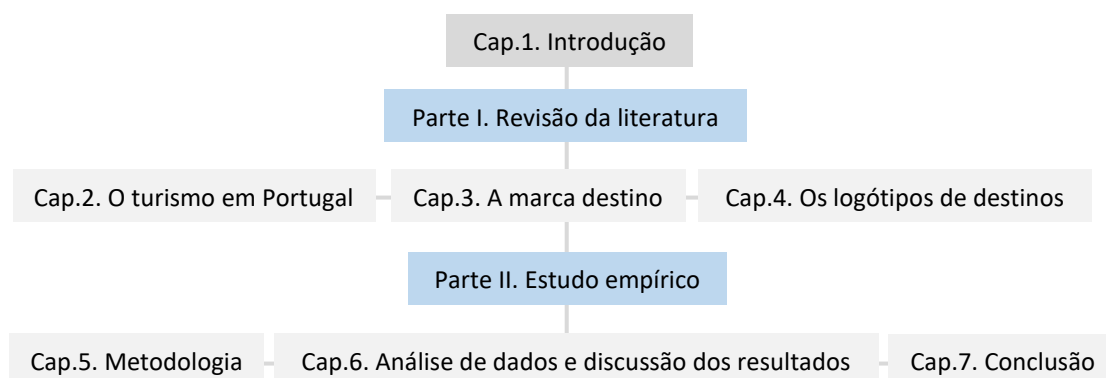
A dissertação apresenta-se organizada em duas partes, sendo a primeira parte a revisão da literatura e a segunda parte o estudo empírico.

A primeira parte, a revisão da literatura, encontra-se dividida em três capítulos: (1) O turismo em Portugal, onde é realizada uma breve análise da evolução do turismo nacional; (2) A marca destino, capítulo que demonstra a importância da marca e são apresentados modelos desenvolvidos por teóricos; e (3) Os logótipos de destinos, onde o logótipo é tratado com maior enfoque e explicada a sua importância na atração de visitantes aos destinos turísticos.

A segunda parte, o estudo empírico, está organizada em três capítulos: (1) Metodologia, capítulo que apresenta os destinos a analisar e logótipos a avaliar, assim como as hipóteses a testar e o modelo conceptual; (2) Análise de dados e discussão dos resultados, sendo neste capítulo caracterizada a amostra, testadas as hipóteses formuladas e discutidos os resultados obtidos; e (3) Conclusão, que responde aos objetivos inicialmente definidos, expõe os contributos do estudo realizado e apresenta as limitações do estudo e futuras linhas de investigação.

A Figura 1 apresenta de forma esquemática a organização da presente dissertação.

Figura 1. Estrutura da dissertação



Fonte. Elaboração própria

PARTE I

REVISÃO DA LITERATURA

Página propositadamente deixada em branco

2. O TURISMO EM PORTUGAL

Página propositadamente deixada em branco

2. O TURISMO EM PORTUGAL

Este capítulo inicia com uma pequena revisão aos conceitos fundamentais relacionados com o turismo, seguindo-se uma breve análise à evolução do turismo. O foco deste capítulo consiste na análise do turismo nacional e dos destinos portugueses.

2.1. Conceitos fundamentais

Atualmente são diversos os conceitos de turismo, o que se deve à dificuldade em encontrar um conceito completo que expresse e explique em que consiste o turismo.

Um dos conceitos de turismo mais utilizados atualmente foi criado em 1994 pela Organização Mundial do Turismo, que definiu turismo como compreendendo as atividades realizadas por pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual por não mais do que um ano consecutivo e para fins de lazer, negócios e outros (United Nations and World Tourism Organization, 1994).

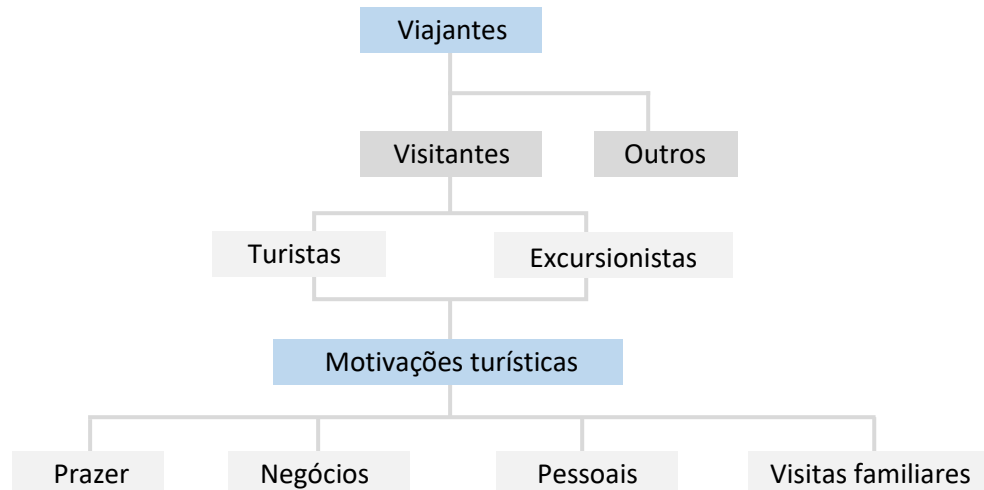
Segundo Cunha (2010), que efetuou um levantamento exaustivo de diversos conceitos de turismo na tentativa de obter um conceito mais completo, considera que o conceito criado pela Organização Mundial do Turismo não identifica as principais características do turismo. Após a análise dos diferentes conceitos Cunha (2010) criou o seu próprio conceito, definindo o turismo como o conjunto de atividades desenvolvidas por visitantes de acordo com as suas motivações, as atrações e meios que as originam, as facilidades existentes para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos resultantes destas.

Desde sempre que as pessoas sentem necessidade de viajar para locais fora do ambiente habitual e estas estão sempre presentes em todos os conceitos de turismo, ainda que de forma subjacente.

Quando as pessoas se deslocam com o propósito de turismo são consideradas visitantes, que por sua vez poderão ser turistas se se deslocarem para um local diferente do seu ambiente habitual por menos de um ano e com pelo menos uma pernoita, ou excursionistas se não pernoitarem no local visitado (Almeida & Araújo, 2017).

Na Figura 2 é possível observar a subdivisão dos visitantes de acordo com o que foi mencionado anteriormente.

Figura 2. Classificação dos viajantes



Fonte: Adaptado de Almeida & Araújo (2017)

Além do conceito de visitante, todos os conceitos de turismo incluem termos como deslocamentos ou locais, sendo estes locais para onde os visitantes se deslocam denominados de destino turístico. Entende-se por destino turístico um espaço físico que contém produtos, serviços, atividades e experiências e onde um visitante pode passar uma noite (UNWTO, 2018).

A literatura não clarifica a definição de destino no espaço geográfico, pelo que um destino pode ser uma cidade, uma região, um país (Caldwell & Freire, 2004) ou qualquer outra área definida geograficamente (Gras, 2008).

2.2. Evolução do turismo internacional

O turismo é um fenómeno que remonta a tempos bastante longínquos, sendo que umas das primeiras manifestações do turismo data ao Séc. VI a.C., contudo as principais características do turismo aquando do seu surgimento mantêm-se até à atualidade (Ramos & Costa, 2017).

O turismo tem alcançado valores cada vez mais significantes devido a fatores como o aumento do tempo livre, o desenvolvimento dos transportes e, entre outros, a melhoria da qualidade de vida na generalidade dos países (Maricato, 2012).

De acordo com o *UNWTO Annual Report 2017* (World Tourism Organization, 2018a), o turismo internacional tem registado um crescimento ininterrupto desde a década de 1960, contando com um aumento de cerca 4% por ano durante os últimos oito anos consecutivos e alcançando mais de 1,3 milhões de chegadas de turistas internacionais em 2017. A mesma fonte afirma que 2017 foi um ano de elevada importância para o turismo, na medida em que as atividades e eventos que ocorreram ao longo desse ano tiveram como objetivo consciencializar o mundo acerca do potencial do setor do turismo para o crescimento económico, inclusão social e preservação cultural e ambiental.

O *Travel Trends Report 2019* (TrekSoft, 2019) acrescenta que 2018 foi também um ano transformador para o turismo, principalmente no que diz respeito a investimentos no setor e o resultado traduz-se na melhoria dos resultados que o setor tem vindo a registar.

Segundo o relatório *UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition* (World Tourism Organization, 2018b), estima-se que o turismo internacional continue a crescer durante os próximos anos, prevendo-se uma taxa de crescimento anual de 4% até 2020.

2.3. Evolução do turismo em Portugal

O turismo começou a ser um setor de interesse para Portugal no início da década de 60 do séc. XX, data em que o turismo apresentou um forte crescimento a nível mundial (Maricato, 2012). Atualmente o turismo é considerado fundamental para o desenvolvimento económico e social de Portugal (Turismo de Portugal, 2017).

Portugal tem vindo a registar um crescimento significativo em termos turísticos, tendo alcançado em 2013 o 26º lugar no *Ranking* Mundial da OMT em receitas turísticas, em 2015 conquistou o 11º lugar do *Ranking* da EU 28 em dormidas de estrangeiros em hotéis e similares (Turismo de Portugal, 2017) e em 2017 foi considerado o 14º destino mais competitivo do mundo (TravelBI by Turismo de Portugal, 2018).

Como origem do crescimento notável que Portugal assinala ao longo dos anos é possível assumir que se deve às potencialidades do país, nomeadamente a localização geográfica, o clima ameno, a diversidade do património, a gastronomia, a hospitalidade, a segurança e, entre outras, a relação qualidade-preço (Turismo de Portugal, 2017).

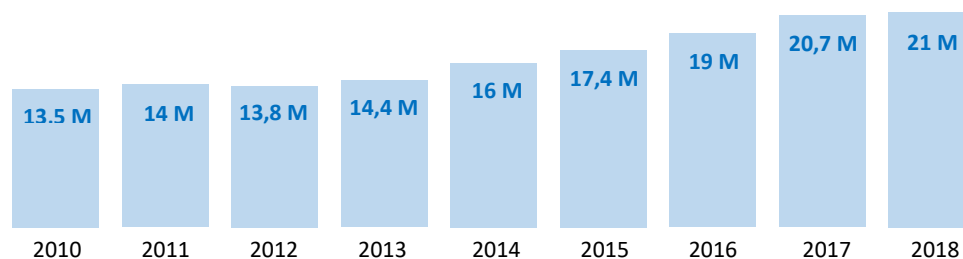
2.3.1. Dados estatísticos

Em 2018, o setor do turismo apresentou resultados promissores para a economia portuguesa. As receitas provenientes do turismo tiveram um peso de 8% no PIB, 19% nas exportações globais e 52% nas exportações de serviços, além de que o setor foi responsável pelo aumento dos empregos em 328,5 mil (Turismo de Portugal, 2019b).

Em termos comparativos com anos passados, as estatísticas mais atuais datam a 2018 e têm 2010 como ano base, dados estes recolhidos pelo Instituto Nacional de Estatística sintetizados pelo Turismo de Portugal e divulgados no *TravelBI* (TravelBI by Turismo de Portugal, 2019d).

Em 2018, Portugal alcançou mais de 21 milhões de hóspedes, registando um crescimento de 56% face ao ano de 2010 (TravelBI by Turismo de Portugal, 2019b), como demonstrado na Figura 3.

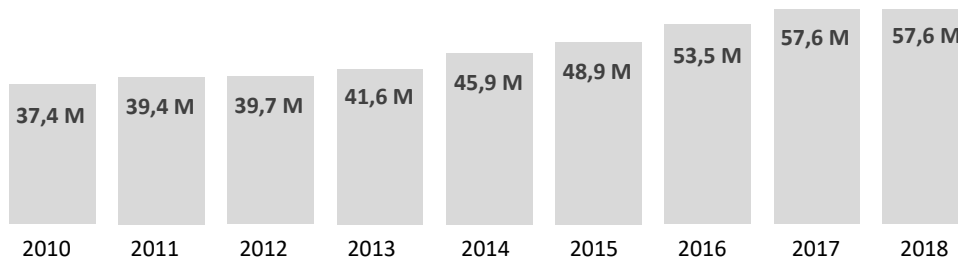
Figura 3. Evolução dos Hóspedes em Portugal 2010-2018



Fonte: Adaptado de TravelBI by Turismo de Portugal (2019b)

Em relação ao número de dormidas, Portugal registou em 2018 cerca de 58 milhões de dormidas em empreendimentos turísticos, mais 54% de dormidas do que no ano de 2010 (TravelBI by Turismo de Portugal, 2019a), conforme pode ser observado através da Figura 4.

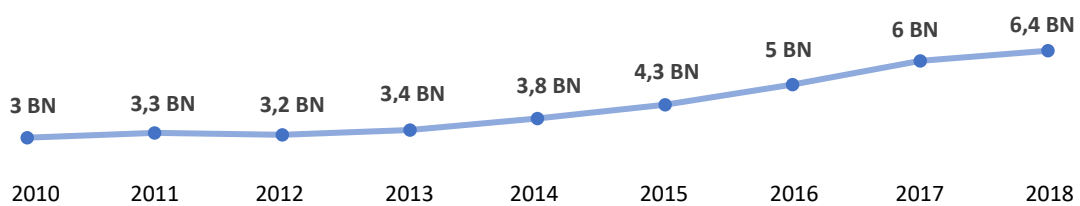
Figura 4. Evolução das Dormidas em Portugal 2010-2018



Fonte: Adaptado de TravelBI by Turismo de Portugal (2019a)

No que diz respeito aos proveitos totais provenientes do turismo, Portugal obteve aproximadamente 6,4 mil milhões de euros em 2018, mais do dobro dos proveitos registados no ano de 2010 (TravelBI by Turismo de Portugal, 2019c), como pode ser visualizado através da Figura 5.

Figura 5. Evolução dos Proveitos em Portugal 2010-2018



Fonte: Adaptado de TravelBI by Turismo de Portugal (2019c)

Como perspetivas futuras, a Organização Mundial do Turismo prevê um crescimento significativo do número de chegadas internacionais a Portugal até 2020 e a manutenção desse crescimento até ao ano de 2030 (Turismo de Portugal, 2017).

2.4. Destinos turísticos em Portugal

Em Portugal encontra-se uma enorme diversidade de paisagens, atividades de lazer e um património cultural inigualável, onde a tradição, a gastronomia e os vinhos conjugam em harmonia (Visit Portugal, s.d-a) para fazer deste país um destino turístico repleto de autenticidade.

Portugal foi considerado pelo segundo ano consecutivo como o melhor destino do mundo, tendo-lhe sido consagrado o prémio *World's Leading Destination 2018* pela

World Travel Awards (Turismo de Portugal, 2018). A capital portuguesa, Lisboa, também se destacou como melhor cidade destino da Europa com o prémio *Europe's Leading City Destination 2018* (World Travel Awards, 2018).

O turismo em Portugal está dividido em dois grupos, nomeadamente cinco regiões e duas regiões autónomas (Turismo de Portugal, 2019a), como apresentado na Figura 6.

Figura 6. Organização do turismo em Portugal



Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2019a)

De acordo com os dados divulgados pelo *TravelBI by Turismo de Portugal* (2019a), a região de Portugal que contou com o maior número de dormidas em 2018 foi o Algarve, no entanto, no que diz respeito ao número de hóspedes e ao total de proveitos provenientes do Turismo, Lisboa foi a região que apresentou melhores resultados (TravelBI by Turismo de Portugal, 2019b; TravelBI by Turismo de Portugal, 2019c).

Segundo a experiência de milhares de visitantes a Portugal, a plataforma *online TripAdvisor* enumerou os dez melhores destinos portugueses (TripAdvisor LLC, 2019): 1º. Lisboa, 2º. Funchal, 3º. Porto, 4º. Albufeira, 5º. Portimão, 6º. Quarteira, 7º. São Miguel, 8º. Cascais, 9º. Sintra e 10º. Évora.

Verifica-se que a maioria dos destinos selecionados são municípios pertencentes à região de Lisboa (Lisboa, Cascais e Sintra) e do Algarve (Albufeira, Portimão e Quarteira), o que reforça os dados estatísticos mencionados anteriormente.

3. A MARCA DESTINO

Página propositadamente deixada em branco

3. A MARCA DESTINO

Neste capítulo é realizada uma breve revisão aos conceitos fundamentais associados à marca e demonstrada qual a sua importância para o turismo. O capítulo termina com a relação entre os principais modelos desenvolvidos até à data relacionados com o tema.

3.1. Conceitos fundamentais

O elevado crescimento no setor do turismo tem vindo a motivar cada vez mais os destinos a comunicarem com todos os intervenientes do turismo na tentativa de se promoverem como um destino turístico de eleição (Lee et al., 2012), sendo o *marketing* uma estratégia utilizada para esse fim.

De acordo com a *American Marketing Association* (2013), o *marketing* consiste num conjunto de processos que visam a criação, comunicação e distribuição de produtos e serviços com valor para os clientes.

No contexto do turismo, dada a importância do *marketing* para os destinos turísticos, surgiram conceitos como “*marketing* turístico” e “*marketing* de destinos” que consistem em conjuntos de estratégias que visam a satisfação das necessidades dos visitantes e *stakeholders* envolvidos no turismo, garantindo um desenvolvimento sustentável do destino a longo prazo (Fernandes et al., 2011).

Um dos elementos mais importantes no plano de *marketing* é o *branding* (Kania, 2001), que se refere à gestão da marca. Backer & Cameron (2008) acrescentam que no que diz respeito ao *marketing* de destinos, o *branding* é um processo imprescindível.

A *American Marketing Association* define marca como um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação de todos estes elementos com o objetivo de identificar produtos e serviços e diferenciá-los dos da concorrência (Keller, 2013).

Atualmente, os consumidores têm à sua disposição uma enorme diversidade de destinos turísticos, dificultando no momento da escolha do destino a visitar, uma vez que entre todos os destinos turísticos que satisfazem as suas necessidades, procuram aquele que se distingue dos demais (Cai, 2002).

Para um visitante é importante que um destino esteja associado a simbologias únicas, o que torna um destino turístico exclusivo no que diz respeito a sensações e experiências proporcionadas (Martins, 2017). Neste sentido, surgiu um novo termo que une a marca ao destino, dando origem ao conceito de marca destino (*destination branding*) que é fundamental para a identificação e diferenciação das diversas alternativas de destinos na mente dos visitantes (Qu, Kim, & Im, 2011).

Uma marca destino consiste num conjunto de atividades que: (1) auxiliam na criação de um nome, símbolo, logótipo ou outra marca gráfica que permita a fácil identificação e diferenciação do destino, (2) transmitem de forma consistente a expectativa de uma experiência memorável associada ao destino, (3) servem para consolidar e reforçar a relação emocional entre o destino e os visitantes e (4) reduzem os custos associados à procura e o risco percebido pelos visitantes ao optarem pela escolha de um destino (Blain et al., 2005).

Araújo & Cardoso (2018) acreditam que paralelamente ao conceito de marca destino, devem ser abordados outros termos como imagem de marca e imagem do destino, sendo a imagem uma componente integrante da marca e da competitividade inerente ao setor do turismo.

Uma marca destino necessita de criar uma variedade de conteúdos turísticos com base nos recursos do destino e executar atividades coordenadas de gestão da marca, visando não só influenciar a perceção da imagem do destino, como também fortalecer a identidade do destino em particular (Meža, 2014).

3.2. A importância da marca destino no turismo

De acordo com Park et al. (2013), uma marca tem um efeito positivo significativo no desempenho da empresa que representa. O mesmo efeito sucede quando se trata do desempenho dos destinos turísticos que ostentam a sua marca (Séraphin et al., 2016).

A imagem que um destino transmite é muito semelhante à imagem de uma empresa, pelo que a imagem que os visitantes associam a um destino é tão importante para o seu desenvolvimento como uma imagem de uma empresa é importante para o seu sucesso

(Organização Mundial do Turismo, 2009), na medida em que a imagem transmitida influencia não só o processo de escolha, como também o comportamento e as atitudes dos consumidores (Qu et al., 2011).

A imagem encontra-se muito focada no consumidor, enquanto que a marca se foca mais na origem (Pike, 2004). Neste sentido, a marca concentra-se nos melhores atributos que um destino apresenta, correspondendo à sua personalidade, enquanto que a imagem se refere à forma como os visitantes percebem essa mesma marca.

O desafio da marca destino reside na complexidade do processo de decisão por parte dos visitantes, dado que existe uma incerteza inerente à escolha de um destino turístico, originada pelo elevado número de destinos existentes e pela diversidade de produtos e serviços que cada um oferece relativo às necessidades de cada consumidor (Cai, 2002).

Como resultado da dificuldade de escolha de um destino, os destinos turísticos apostam na criação de uma imagem como um estímulo crítico para motivar os consumidores a optarem pelo seu destino e a visitarem-no (Cai, 2002).

Um destino, seja este um país, região ou cidade, pode ser entendido e gerido como uma marca, sendo que quando um destino desenvolve uma marca com a intenção de criar um entidade única e diferenciada, a atratividade e o desenvolvimento do destino aumentam (Martins, 2017).

Cada vez mais os destinos recorrem à construção de marcas para serem reconhecidos e promoverem a sua história, cultura e valores, aspetos estes essenciais para uma marca destino consistente e duradoura (Lopes, 2017).

Muitos destinos promovem atributos semelhantes, nomeadamente a história e a cultura, pelo que a marca deve ser transmitida aos consumidores uma imagem única, sustentável, credível e relevante do destino (Blain et al., 2005).

Num estudo desenvolvido por Blain et al. (2005), *Destination branding: Insights and practices from destination management organizations*, os entrevistados afirmaram que uma marca de um destino deve originar uma imagem particular e precisa do mesmo, assim como permitir reconhecer facilmente o destino, diferenciá-lo face aos destinos concorrentes e criar uma mensagem de comunicação entre o destino e os visitantes.

A Organização Mundial do Turismo (2007) acredita que a criação de uma marca de um destino que funciona como uma identidade única tornou-se essencial para os destinos e apresenta diferentes benefícios, entre os quais:

- (1) A consciencialização do destino e o aumento da procura, uma vez que a marca pretende motivar os visitantes a escolherem um destino;
- (2) A lealdade, pois um dos objetivos da marca passa por estabelecer relações com os visitantes de forma a que estes se sintam fortemente associados ao destino;
- (3) O valor comercial, dado que uma marca destino pode tornar-se extremamente valiosa no momento da conversão de potenciais visitantes em visitantes efetivos;
- (4) A uniformidade nas ferramentas de comunicação, na medida em que uma marca conta com o apoio das partes interessadas e todas as promoções e materiais divulgados têm como objetivo final comunicar a marca destino;
- (5) Aperfeiçoamento da imagem do destino que vai mais além do turismo, pois uma marca cativante e abrangente pode servir como um rótulo para outros setores de atividade, como a cinematografia, exportação agrícolas, eventos, entre outros.

A marca destino deve procurar interagir não só com os visitantes e empresas turísticas, como também com os residentes no destino, uma vez que a receptividade e hospitalidade são elementos importantes no turismo e no momento da avaliação da marca estes são tidos em conta pelos visitantes (Cooper & Hall, 2008).

Desta forma, a marca destino é um elemento importante no desenvolvimento turístico de um destino, sendo que o seu sucesso depende da união de esforços entre os intervenientes do turismo e residentes do destino (Cooper & Hall, 2008), na tentativa de transmitirem uma mensagem positiva a todos os potenciais e efetivos visitantes.

3.3. Casos de marcas destino em Portugal

Os países, como forma de captar mais turistas, recorrem a diferentes marcas, desde as que promovem o país como um todo às que representam regiões ou municípios de forma individual (Lopes, 2017), sendo que o processo de criação de uma marca de um país é diferente da criação de uma marca de uma região ou cidade (Caldwell & Freire, 2004). Portugal segue o exemplo e apresenta diversas marcas aos vários níveis.

A nível nacional, Portugal conta com a marca Turismo de Portugal, desenvolvida por *Wolff Ollins* e desenhada por José de Guimarães (Lopes, 2017). A marca Turismo de Portugal pretende promover o país enquanto destino turístico e apoiar o investimento no setor (Turismo de Portugal, s.d-a).

São diversas as campanhas que acompanham a marca Turismo de Portugal, como a campanha *“Can’t Skip Portugal”* lançada em 2017 e composta por quatro pequenos filmes, onde o objetivo passa por transmitir a mensagem de que não é possível não passar por um destino como Portugal, “autêntico e único, com tanto para ver, provar, sentir e experimentar” (Turismo de Portugal, s.d-b).

A nível regional, existem diferentes marcas para cada região, como a marca Turismo Centro de Portugal que tem como missão o desenvolvimento das potencialidades turísticas do Centro (Entidade Regional do Turismo Centro de Portugal, 2018).

A campanha mais atual da marca Turismo Centro de Portugal consiste num desafio, *“Are you ready?”*, onde os visitantes são comparados a jogadores e são convidados a descobrir diferentes itinerários e a experienciar diversas aventuras dentro da região (Turismo Centro de Portugal, s.d-b).

A nível municipal, existe uma enorme diversidade de marcas que visam promover um município de forma individual, como o exemplo da marca Porto. lançada em 2014 e concebida por Eduardo Aires (Porto., 2016). A marca Porto. já foi alvo de diversos prémios internacionais até ao momento, tendo sido consagrada como a melhor marca criada em 2014 (Porto., 2016).

A marca Porto. adotou estratégias como a estampagem do logótipo da marca em diversos produtos e serviços como em latas de refrigerantes e publicações internacionais de prestígio, a presença em eventos como o S. João e o Nos Primavera Sound como forma de aumentar a visibilidade da marca e aproveitar a época alta do turismo, nomeadamente o verão, para maximizar e ativar a marca junto do público nacional e estrangeiro (Porto., 2015).

Através dos exemplos mencionados anteriormente, é de notar que todas as marcas procuram interagir com os seus consumidores alvo, seja através da sua simples presença ou da transmissão de mensagens que ficam na memória.

3.4. A relação entre a marca destino e os visitantes

Uma marca para ser bem sucedida deve procurar estabelecer uma relação com os consumidores alvo, de forma a garantir que as características e valores da marca correspondem às necessidades dos consumidores (Dumbrăveanu, 2010).

De acordo com Martins (2017), o segredo da gestão da marca reside na sua capacidade de identificar e antecipar as tendências de mercado e as suas necessidades.

Um destino é caracterizado por imensos atributos e estes podem ser funcionais ou emocionais, sendo que os atributos funcionais dizem respeito às características do destino e os atributos emocionais referem-se ao modo como os visitantes se sentem perante essas mesmas características (Melkumyan, 2011)

O turismo funciona como uma promessa e os destinos comunicam a credibilidade dessa promessa através da criação e comunicação de marcas destino (Almeyda-Ibáñez & George, 2017). Neste sentido, uma marca de um destino assume-se como um compromisso entre o destino e os seus visitantes relativamente aos benefícios funcionais e emocionais que estes podem esperar ao longo da sua experiência no destino, gerando, desta forma, uma proposta de valor e uma relação entre a marca e o seu público alvo (Cândido, 2012).

Uma marca deve ter a capacidade de acrescentar valor a um produto ou serviço, o que se traduz no conceito de valor da marca (Martins, 2017). O mesmo ocorre com uma marca destino que deve ser capaz de acrescentar valor ao destino que representa.

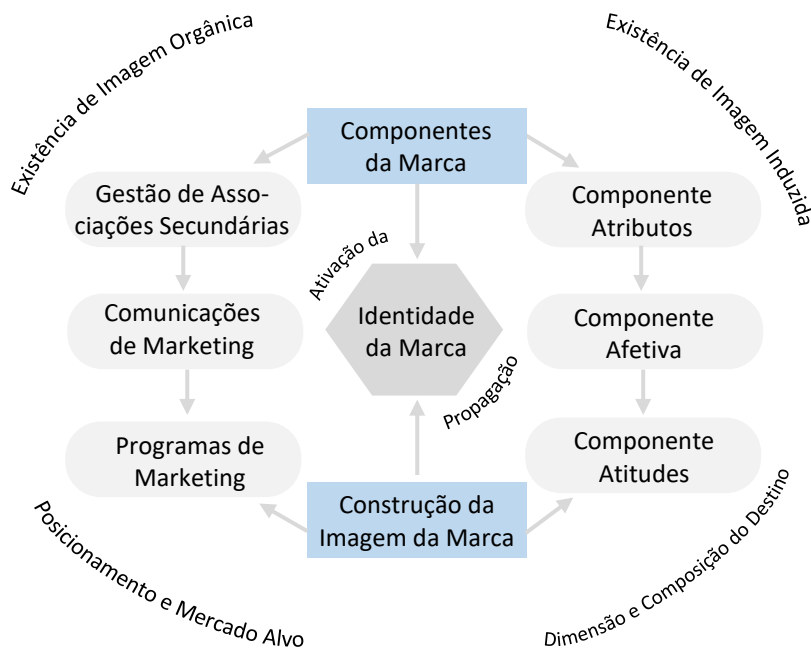
O valor da marca afirma-se quando os consumidores têm reações positivas ao conhecer e identificarem a marca (Keller, 2003). Este valor gera fidelização (Martins, 2017), levando os consumidores de uma marca destino a repetirem a experiência.

3.5. Modelos de conceptualização de uma marca destino e valor da marca

A marca destino está associada à construção de uma imagem positiva do destino, sendo esta as perceções que os visitantes têm em relação a um destino (Cai, 2002). Deste modo, Cai (2002) elaborou uma proposta de modelo para a criação das marcas

destino, com base na construção da identidade e imagem do destino, estando este apresentado na Figura 7.

Figura 7. Modelo de conceptualização de uma marca destino



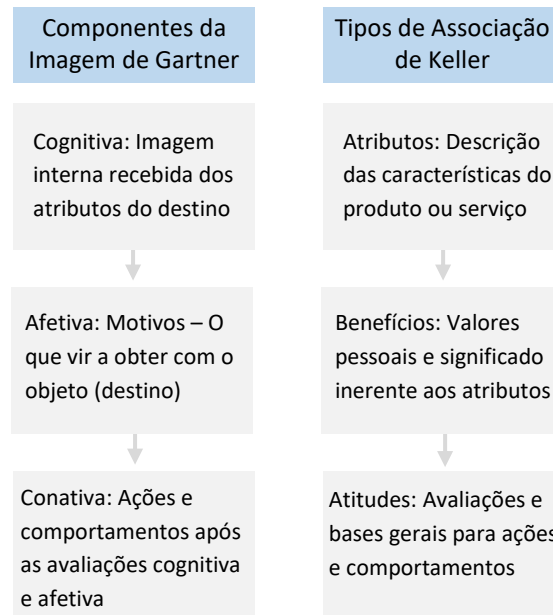
Fonte: Adaptado e traduzido de Cai (2002)

De acordo com Cai (2002), as componentes da marca devem refletir os atributos do destino, criar um significado afetivo relacionado com os benefícios esperados do destino e gerar uma atitude através da avaliação da marca. Segundo o autor, a construção da imagem da marca desejada é conseguida através de programas e comunicações de *marketing* e da gestão de outras associações não relacionadas com o *marketing*.

Este modelo criado por Cai (2002) teve como base a literatura representada por Keller (1998) no que diz respeito aos tipos de associação à marca e por Gartner (1993) referente ao processo de formação de imagens.

Cai (2002) realizou um esquema resumo, apresentado na Figura 8, onde destaca a similaridade entre ambas as tipologias e acrescenta que o processo elaborado por Gartner (1993) é o que mais se aproxima de um modelo de marca destino, ainda que este esteja mais relacionado com a construção da imagem.

Figura 8. Similaridade entre as tipologias de Keller e Gartner



Fonte: Adaptado e traduzido de Cai (2002)

Keller (1998) afirma que uma marca funciona como um nó na memória e que para criar uma imagem da mesma é necessário identificar as associações mais relevantes, apresentadas na figura anterior, e fortalecer os vínculos com a marca.

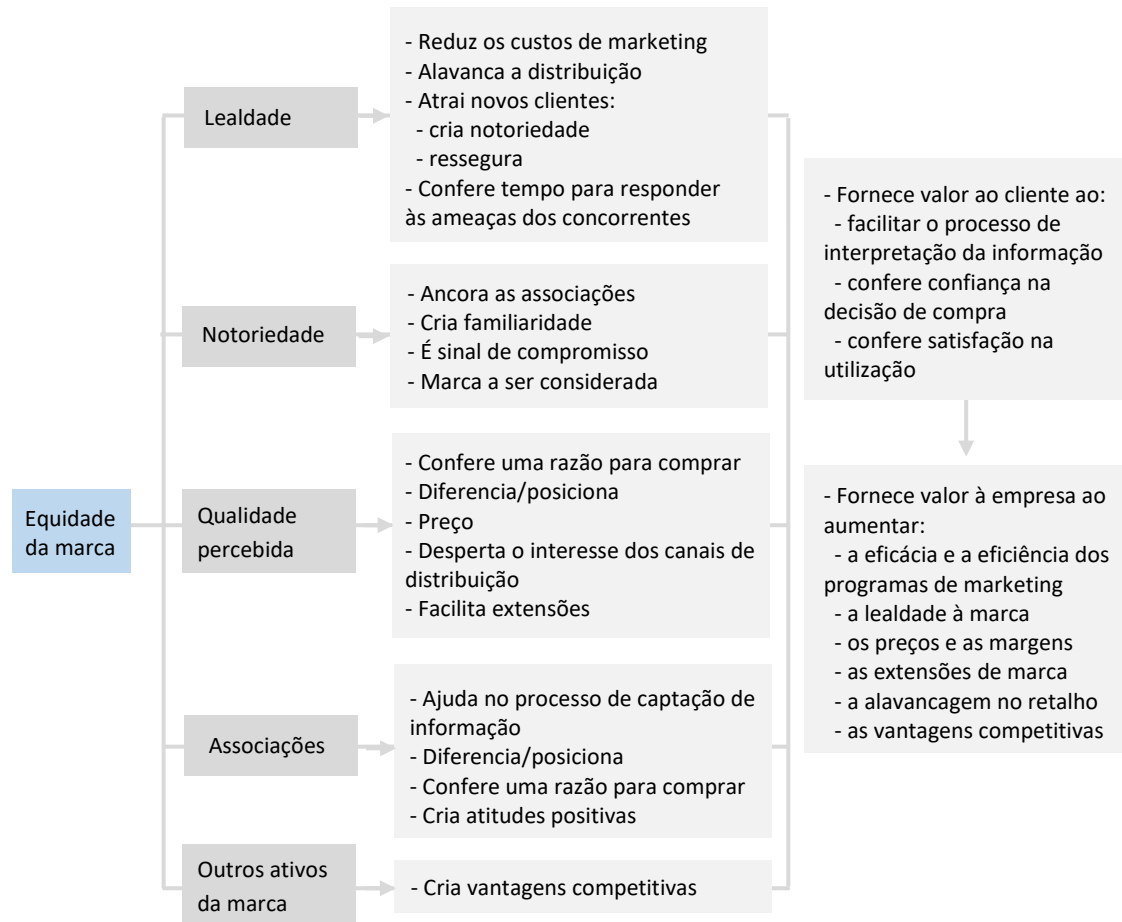
Segundo Cai (2002), a classificação dos três tipos de associações de marca por Keller (1998) está refletida na formulação de Gartner (1993), que afirma que a imagem de um destino é formada por três componentes diferentes, mas interrelacionadas hierarquicamente: componente cognitiva, componente afetiva e componente conativa.

Associando as componentes presentes no modelo de Cai (2002) ao destino turístico, a componente de atributos refere-se às características do destino, a componente afetiva está relacionada com o significado da marca destino para os visitantes e das suas expectativas face aos atributos do destino e a componente de atitudes está associada às ações e comportamentos que advêm da avaliação da marca destino, como a imagem geral percebida e a intenção de visita.

Ao desenvolver-se uma marca destino há que levar em conta não só as componentes da marca e atividades associadas à construção e comunicação da sua imagem, como também o valor que esta tem para o seu público alvo.

Aaker (1996) desenvolveu um modelo de medição do valor da marca que consiste num conjunto de cinco categorias ligadas à marca, como demonstrado na Figura 9.

Figura 9. Modelo de valor da marca



Fonte: Adaptado e traduzido de Aaker (1996)

Segundo Aaker (1996), uma marca deve estabelecer uma relação com o público alvo e criar valor envolvendo benefícios funcionais e emocionais. Conforme mencionado anteriormente, um destino é caracterizado por atributos funcionais e emocionais (Caldwell & Freire, 2004), pelo que uma marca destino deve igualmente criar uma proposta de valor junto dos consumidores envolvendo os atributos do destino.

Adaptando a conceptualização de Aaker (1996) aos destinos turísticos, uma marca destino deve criar valor tanto para os turistas (considerados como os clientes) como para os destinos (considerados como a empresa). Neste sentido, a marca destino deve considerar múltiplas perspetivas por forma a garantir que esta se encontra representada corretamente na mente dos clientes (Aaker, 1997).

Página propositadamente deixada em branco

4. OS LOGÓTIPOS DE DESTINOS

Página propositadamente deixada em branco

4. OS LOGÓTIPOS DE DESTINOS

O presente capítulo dá a conhecer em que consiste o logótipo e quais as diferentes tipologias existentes, assim como a sua importância para os destinos turísticos e a forma como este afeta a imagem percebida pelos visitantes e intenção de visita ao destino.

4.1. Conceitos fundamentais

Uma marca é composta por diversos elementos, sendo os mais comuns o nome, o logótipo e o *slogan* (Keller, 2013). Lee et al. (2012) afirma que o logótipo é o elemento da marca reconhecido mais facilmente, uma vez que as imagens são reconhecidas com maior rapidez do que as palavras.

Bennett (1995) define logótipo como um símbolo, composto por uma variedade de elementos gráficos e tipos de letra, utilizado para representar uma organização, empresa ou marca.

De acordo com Park et al. (2013), os logótipos são símbolos visuais que representam a essência de uma marca, pelo que são considerados elementos chave na identidade de uma marca e fundamentais para a conexão entre a marca e os seus consumidores.

Deneçli (2015) concorda que os logótipos de marcas desempenham um papel importante em termos de conexões que se formam entre os consumidores e marcas específicas e afirma que um logótipo permite a associação da marca na mente dos consumidores. Blain (2001) acrescenta que um logótipo desencadeia uma resposta emocional no consumidor relativamente à marca que o mesmo representa.

No contexto do turismo, os logótipos são utilizados para comunicar a identidade de um destino e contribuem não só para identificar o que este tem para oferecer, como também o que o diferencia dos destinos concorrentes (Hem & Iversen, 2004).

Um dos termos que surge com frequência quando o conceito de logótipo é analisado é o termo identidade, como “identidade de uma marca” ou “identidade de um destino”. Assim, pode-se afirmar que sendo o logótipo um símbolo visual, o logótipo reflete visualmente a identidade do que representa, como uma marca destino.

O termo identidade consiste num conjunto de características que refletem o que a marca representa, sejam produtos ou serviços (Alves, Costa, & Salazar, 2013), como no caso de uma marca destino. Alves et al. (2013) afirmam que apenas após as componentes da identidade serem corretamente definidas, elementos como os logótipos podem ser desenvolvidos com sucesso.

4.2. A importância dos logótipos para os destinos

As organizações de *marketing* de destinos (DMOs) utilizam cada vez mais iniciativas de *branding*, nomeadamente o uso de logótipos e *slogans* como meio de desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* bem sucedida para os destinos (Bergstrom et al., 2009). Também os destinos turísticos procuram cada vez mais comunicar a sua identidade através de símbolos que representam as suas características únicas e distintivas (Lee et al., 2012).

A construção de uma identidade gráfica, consubstanciada em marcas e logótipos, dá ao destino reconhecimento, notoriedade e diferenciação (Lopes, 2017). De acordo com Müller, Kocher, & Crettaz (2013), o logótipo é um dos principais instrumentos para comunicar a imagem, obter atenção e aumentar o reconhecimento e diferenciação da marca, neste caso do destino, assim como um meio que provoca uma resposta emocional no consumidor.

Um logótipo memorável é uma das etapas fundamentais na criação de uma marca forte de um destino, sendo que os logótipos visam apoiar uma identidade de um país como sendo único e distinto (Ersan & Ceken, 2017)

Os logótipos de destinos permitem criar uma identidade e imagem de marca para um destino, o que se torna particularmente relevantes para os consumidores que ainda não visitaram o destino (Blain et al., 2005).

Martin & Sherry (2017) consideram que os logótipos influenciam sentimentos e emoções dos consumidores, comportamentos e escolhas. Segundo Blain et al. (2005), os logótipos de destinos permitem estimular a consciencialização e comunicar os melhores atributos do destino, criar uma sensação positiva de experiência antecipada

no visitante, gerar uma imagem positiva do destino e influenciar o comportamento de escolha dos visitantes, nomeadamente a intenção de visita ao destino.

Harish (2010) observou que potenciais visitantes dependem significativamente da imagem transmitida de um destino para tomar as suas decisões e Gallarza, Saura, & García (2002) reforçam que os visitantes escolhem um destino com base na imagem transmitida e percebida, ou seja, a imagem que os visitantes têm acerca de um destino é um dos elementos que influencia a sua intenção de visita ao mesmo.

A atratividade de um destino é avaliada através não só dos recursos e atrações presentes no destino, como também pelas percepções que os turistas têm acerca desses recursos e atrações (Lee, Huang, & Yeh, 2010). Henkel et al. (2006) acrescentam que a atratividade de um destino influencia significativamente a intenção de visita a um destino por potenciais visitantes.

Desta forma, um logótipo de um destino, ao criar uma percepção positiva da imagem do destino na mente dos potenciais visitantes e influenciar a sua intenção de visita, contribui para a atratividade do destino.

4.3. Principais características do logótipo de um destino

Um logótipo exige que lhe sejam dedicados muitos recursos, principalmente no que diz respeito a tempo e dinheiro, visando a construção de reconhecimento, significado e afetividade positiva (Clemente, Almeida, & Mendes, 2019).

Hem & Iversen (2004) recorreram a diversos autores e estudos anteriores para fundamentar que um logótipo deve ser (1) reconhecível, (2) significativo e (3) afetivo:

- (1) Reconhecível, na medida em que os consumidores devem recordar-se que já o visualizaram e conseguem identificar a que destino corresponde;

A recordação de um logótipo depende sobretudo do *design*, pelo que um logótipo de um destino deve ser composto por elementos facilmente reconhecidos, criando uma sensação de familiaridade junto de quem os vê e, desta forma, permitir que seja mais facilmente e rapidamente reconhecível.

(2) Significativo, pois deve suscitar um significado entre as pessoas que o visualizam, razão pela qual um logótipo deve ser claro e fácil de interpretar;

Quanto mais claro for o significado de um logótipo, mais facilmente este pode ser associado ao destino, sendo, por isso, importante a escolha de um logótipo que comunique a mensagem do destino de forma mais apropriada.

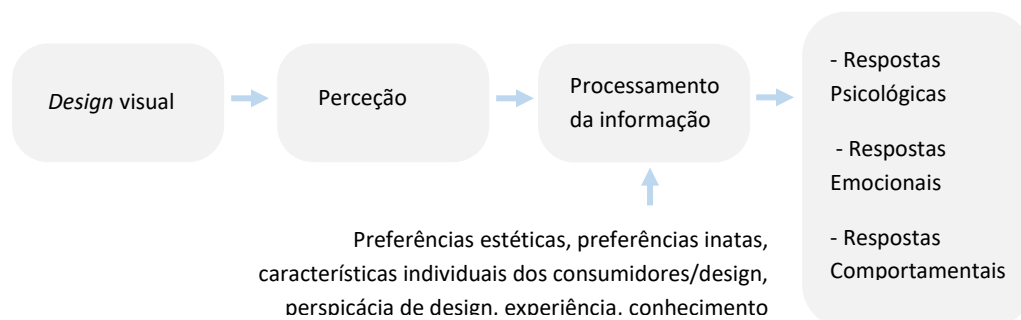
(3) Afetivo, dado que as reações afetivas positivas são essenciais para o sucesso de um logótipo e, conseqüentemente, para o destino.

A avaliação de um logótipo afeta a avaliação de um destino, na medida em que o afeto advindo do logótipo pode ser transferido para o destino, sendo que o grau de transferência da afetividade depende da natureza do sentimento, nomeadamente se é positivo ou negativo, da intensidade das reações afetivas e da similaridade entre o logótipo e o destino.

Segundo Chang et al. (2002), os logótipos de turismo são avaliados de forma mais positiva pelos consumidores quando existe uma maior coesão entre o logótipo e os atributos e características do destino. Van der Lans et al. (2009) acrescenta ainda que os logótipos que provocam emoções positivas e transmitem significados são melhor sucedidos, o que reforça a importância destes deterem as características mencionadas anteriormente.

De acordo com Borja de Mozota (2003), o *design* visual gera uma percepção inicial por parte dos consumidores e desencadeia respostas psicológicas, emocionais e comportamentais, conforme o esquema apresentado na Figura 10.

Figura 10. *Design* e o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado e traduzido de Borja de Mozota (2003)

4.4. Desenvolvimento de um logótipo

O desenvolvimento de um logótipo é a base para a construção de uma marca destino e complexidade inerente ao seu desenvolvimento está relacionada com o compreensão do processo de decisão por parte dos visitantes (Almeyda-Ibáñez & George, 2017).

O logótipo é um dos principais instrumentos utilizados para aumentar o reconhecimento do destino, comunicar a sua imagem e captar a atenção dos visitantes, pelo que é fundamental que sejam definidos critérios a serem levados em conta no momento do desenvolvimento de um logótipo de um destino (Hem & Iversen, 2004).

Em relação ao desenvolvimento de logótipos que representam destinos turísticos, Hem & Iversen (2004) consideram importante o foco em quatro dimensões: (1) a essência do destino e a forma como este deve ser percebido, (2) a familiaridade do logótipo, (3) o *design* do logótipo que reforça o significado do destino e (4) os aspetos similares entre o logótipo e o destino.

Um dos desafios que os *designers* de logótipos enfrentam consiste na criação de um logótipo que transmita a essência do destino e crie um significado junto do público-alvo, uma vez que muitos logótipos são constituídos por elementos gráficos irrelevantes e que não criam uma ligação com quem os visualiza (Byrom & Lehman, 2007).

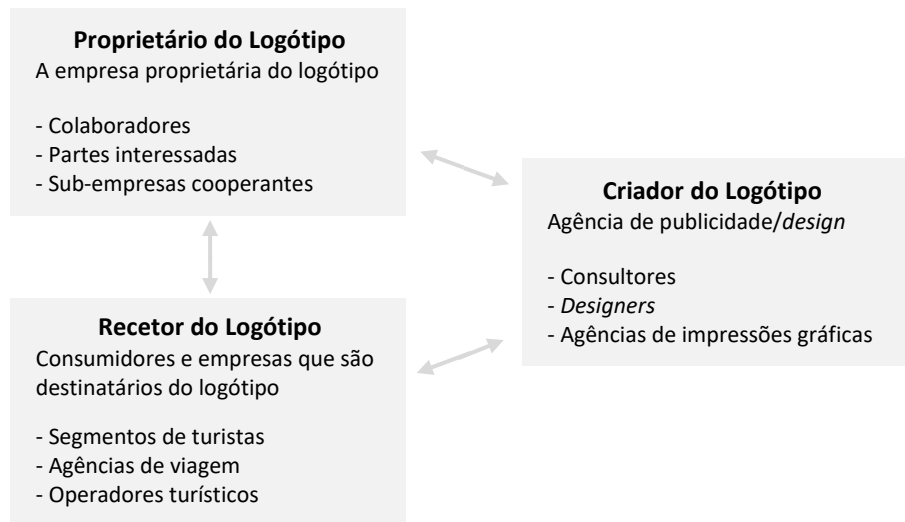
Byrom & Lehman (2007) consideram que um logótipo deve ser fácil de ser memorizado e apreciado, na medida em que deve ser agradável de ser visualizado.

Muitos dos logótipos criados para promover um destino acabam por falhar o sucesso que desejavam e alcançam apenas a indiferença perante os olhos de potenciais visitantes (Pike et al., 2010).

Para que um logótipo de um destino crie um efeito positivo deve ser cuidadosamente elaborado, compreendendo complexidade, empenho e profundidade, pelo que não devem ser escolhidos logótipos demasiado simplificados (Müller et al., 2013).

Segundo Hem & Iversen (2004), para que um logótipo alcance o sucesso desejável deve haver diferentes partes envolvidas no seu desenvolvimento, nomeadamente o criador do logótipo (o *designer*), o proprietário do logótipo (o destino) e o recetor do logótipo (o visitante), conforme o esquema apresentado na Figura 11.

Figura 11. Partes envolvidas no desenvolvimento de um logótipo de um destino



Fonte: Adaptado e traduzido de Hem & Iversen (2004)

Blain (2001) realizou um estudo cujo tema principal incidiu sobre o desenvolvimento de logótipos de destinos e identificou que a principal razão para a criação de um logótipo é apoiar a imagem do destino, isto é, estabelecer uma boa imagem do destino junto do público-alvo. No entanto, apesar da principal razão da criação do logótipo estar direcionada para os visitantes, Blain (2001) concluiu que muitas vezes os recetores do logótipo, neste caso os visitantes, não fazem parte do processo de criação do logótipo:

- 40% das organizações que desenvolvem um logótipo para um destino não envolvem os visitantes no processo de *design* do logótipo;

- 36% das organizações não têm em consideração se o logótipo a desenvolver reflete a imagem e a experiência do destino junto dos visitantes;

- 34% das organizações não medem se o logótipo é percecionado pelos visitantes da forma que estas pretendem.

Blain (2001) afirma que é essencial medir a perceção e a imagem transmitida pelos logótipos, na medida em que caso um logótipo não seja interpretado da forma correta, a organização que o criou está a utilizar recursos como tempo e dinheiro de forma inútil.

Desta forma, é possível concluir que atualmente, na maioria dos casos, o processo de desenvolvimento de um logótipo de um destino inclui apenas o proprietário e o criador do logótipo, sendo o recetor do logótipo muitas das vezes menosprezado.

4.5. As diferentes abordagens de logótipos de destinos

A acentuação da globalização e o aumento da competitividade entre estruturas sociais e empresariais levou os destinos a criarem marcas à semelhança das empresas, começando a deixar de lado o típico brasão que os representava em tempos passados, para utilizarem uma marca gráfica que os representa e diferencia (Lopes, 2017).

Lopes (2017) utiliza o exemplo dos municípios para explicar as três formas distintas de representação dos destinos, nomeadamente o brasão, o logótipo e a marca gráfica, existindo municípios que utilizam mais do que uma das representações dependendo das situações e objetivos.

Atualmente, a maioria dos destinos passou a utilizar o brasão apenas para questões protocolares e em documentação relacionada com a autarquia. Quando se trata de promover o destino para efeitos turísticos, muitos recorrem ao logótipo que os representa ou a uma marca gráfica criada para o efeito.

Em Portugal, são inúmeros os logótipos existentes que representam os municípios enquanto destinos turísticos, existindo em determinados casos mais do que um logótipo para representar o mesmo destino. Este facto encontra-se revelado no esquema da Figura 12, através do exemplo dos destinos Portimão e Coimbra.

Figura 12. Logótipos dos destinos Portimão e Coimbra



Fonte: (1) Câmara Municipal de Portimão, s.d; (2) Visit Portimão, s.d; (3) Câmara Municipal de Coimbra, s.d; (4) Turismo de Coimbra, s.d

Recorrendo ao primeiro exemplo, é possível observar que Portimão apresenta um logótipo de estilo moderno para representar o município e conta com um logótipo próprio, com elementos semelhantes ao logótipo principal, para efeitos turísticos.

No segundo exemplo, Coimbra adota o seu brasão utilizado para fins institucionais como logótipo para representar o município, sendo este encontrado em diversos vídeos promocionais que incentivam a visita ao destino. Coimbra apresenta um segundo logótipo, muito distinto do primeiro, mais direcionado para o turismo.

Existem outros destinos portugueses que apresentam um único logótipo e utilizam-no para os diversos fins, incluindo a promoção turística. Neste caso, por norma, os logótipos vêm acompanhados de diferentes denominações tendo em conta a finalidade, conforme é possível visualizar na Figura 13, através do exemplo do Funchal.

Figura 13. Logótipos do destino Funchal



Fonte: Câmara Municipal do Funchal, s.d

Outros destinos optam pela criação de uma marca gráfica que representa a identidade e os valores do destino, sendo que na maioria dos casos os logótipos transmitem a essência do destino, pelo que são mais complexos e similares ao destino. Como exemplo, sugere-se os destinos Nazaré e Braga, cujas marcas gráficas são apresentadas na Figura 14.

Figura 14. Logótipos dos destinos Nazaré e Braga



Fonte: (1) Câmara Municipal da Nazaré, s.d; (2) Câmara Municipal de Braga, s.d

Existe ainda destinos que para efeitos de promoção turística não utilizam o seu próprio logótipo enquanto destino individual, mas antes um logótipo que promove toda a região em que está inserido.

Conforme mencionado no segundo capítulo, o turismo em Portugal encontra-se dividido em sete regiões, nomeadamente o Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira (Turismo de Portugal, 2019a).

Cada região dispõe de entidades responsáveis pela promoção do turismo de toda a região e dos municípios que a integram. Cada entidade possui um logótipo, sendo que em muitos casos os municípios recorrem frequentemente ao logótipo da região, ao invés do seu próprio logótipo enquanto município, conforme observado através de vídeos e outros materiais promocionais disponibilizados nas redes sociais.

A Figura 15 apresenta os logótipos que representam as entidades responsáveis pela promoção de cada uma das regiões do país.

Figura 15. Logótipos das entidades regionais de turismo



Fonte: (1) Turismo do Porto e Norte de Portugal, s.d; (2) Turismo Centro de Portugal, s.d-a; (3) Turismo de Lisboa, s.d; (4) Turismo do Alentejo, s.d; (5) Associação de Turismo do Algarve, s.d; (6) Visit Azores, s.d; (7) Turismo da Madeira, s.d

As entidades regionais de turismo pertencem à entidade nacional Turismo de Portugal, cuja marca apresenta um logótipo com duas vertentes, a que representa a entidade e a utilizada para promover Portugal, como apresentado na Figura 16.

Figura 16. Logótipos do Turismo de Portugal



Fonte: (1) Turismo de Portugal, s.d-c; (2) Visit Portugal, s.d-b

Página propositadamente deixada em branco

PARTE II

ESTUDO EMPÍRICO

Página propositadamente deixada em branco

5. METODOLOGIA

Página propositadamente deixada em branco

5. METODOLOGIA

O primeiro capítulo da segunda parte inicia-se com a formulação das hipóteses de acordo com a revisão da literatura efetuada, seguindo-se a elaboração do modelo conceptual e a definição dos destinos a estudar, logótipos a analisar, seleção da amostra e as medidas e instrumentos a utilizar.

5.1. Formulação das hipóteses

De acordo com o modelo desenvolvido por Cai (2002), apresentado no final do terceiro capítulo, as componentes da marca, particularmente o logótipo, devem refletir os atributos do destino, criar afetividade e gerar comportamentos.

Lee et al. (2012) afirma que os destinos procuram cada vez mais comunicar a sua identidade através de símbolos que representam as suas características únicas e distintivas, isto é, os seus melhores atributos.

Os logótipos de destinos permitem comunicar os melhores atributos do destino (Blain et al., 2005) e, através destes, os destinos pretendem criar uma imagem positiva do destino na mente dos consumidores (Cai, 2002), tornando-se, desta forma, importante a existência de uma similaridade entre os elementos gráficos que compõe o logótipo e os atributos do destino. Neste sentido, surge a primeira hipótese:

H1a. Existe uma relação positiva entre a similaridade do logótipo ao destino e a imagem percebida do destino.

Os logótipos dos destinos tornam-se particularmente relevantes para potenciais visitantes que não conhecem o destino (Blain et al., 2005), no entanto Pike et al. (2010) considera que muitos logótipos se tornam indiferentes aos olhos de potenciais visitantes, devido à escolha de elementos gráficos irrelevantes. Quem já visitou um destino conhece os seus atributos reais (Araújo & Cardoso, 2018), pelo que um logótipo pode transmitir maior significado. Assim, nasce a segunda hipótese:

H1b. Existe uma relação positiva entre o conhecimento pré-existente de um destino e a avaliação da similaridade do logótipo ao destino.

Segundo Byrom & Lehman (2007), um logótipo deve ser agradável de ser visualizado, devendo transmitir emoções positivas e Hem & Iversen (2004) acrescentam que um logótipo deve transmitir afetividade, criando reações positivas que são essenciais para a avaliação da imagem de um destino. Ambas as afirmações dão origem à formulação da seguinte hipótese:

H2a. Existe uma relação positiva entre o sentimento transmitido pelo logótipo de um destino e a imagem percebida do destino.

Um logótipo provoca uma resposta emocional no consumidor (Müller, Kocher, & Crettaz, 2013), gerando diversos sentimentos. Hem & Iversen (2004) afirmam que a natureza do sentimento, positivo ou negativo, e a intensidade das reações afetivas advindas da observação de um logótipo estão de certo modo relacionadas com a similaridade entre o logótipo e o destino, o que origina a seguinte hipótese:

H2b. Existe uma relação positiva entre a similaridade do logótipo ao destino e o sentimento que este transmite.

Um dos desafios enfrentados pelos *designers* de logótipos consiste na criação de um logótipo que transmita significado e crie uma ligação com os consumidores (Byrom & Lehman, 2007), o que se torna particularmente importante para quem ainda não conhece o destino (Blain et al. 2005). Um consumidor que já vivenciou uma experiência num destino já possui uma imagem real do mesmo, pelo que ao observar um logótipo de um destino já conhecido pode suscitar emoções originadas pelas memórias, não se limitando à afetividade transmitida pelos elementos gráficos que constituem o logótipo. Desta forma, surge a seguinte hipótese:

H2c. Existe uma relação positiva entre o conhecimento pré-existente de um destino e o sentimento que o seu logótipo transmite.

A avaliação das componentes de uma marca deve gerar uma atitude (Cai, 2002) e no caso de um logótipo de destino, a atitude gerada está associada à intenção de visita ao destino, uma vez que os logótipos de destinos permitem comunicar os melhores atributos do destino e criar um sentimento positivo em relação ao destino, gerando uma imagem benéfica e influenciando comportamentos, nomeadamente a intenção de visita ao destino (Blain et al., 2005). Assim, surgem as seguintes hipóteses:

H3a. Existe uma relação positiva entre a similaridade do logótipo ao destino e a intenção de visita ao destino.

H3b. Existe uma relação positiva entre o sentimento transmitido pelo logótipo de um destino e a intenção de visita ao destino.

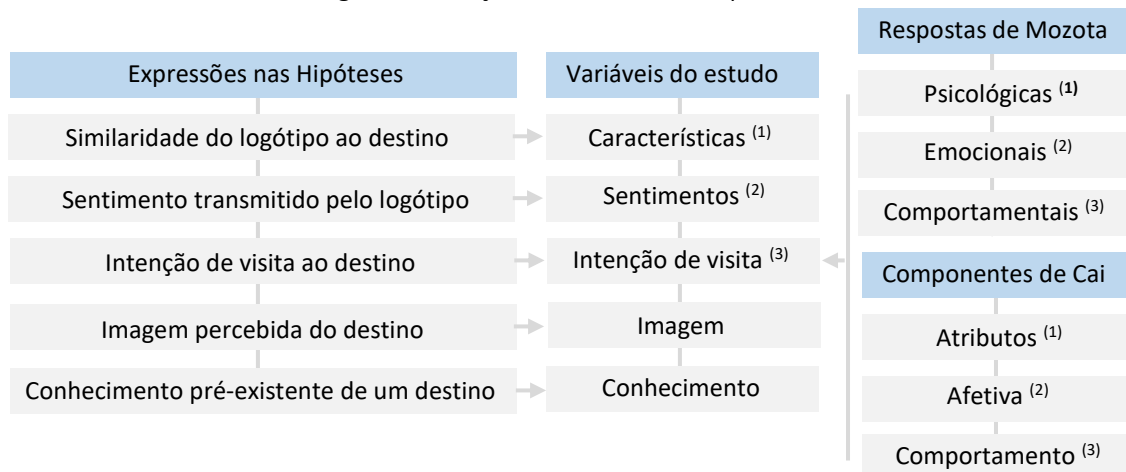
Um logótipo, ao comunicar a imagem de um destino (Müller, Kocher, & Crettaz, 2013) influencia o comportamentos, uma vez que os potenciais visitantes dependem significativamente da imagem de um destino para tomarem as suas decisões (Harish, 2010). Gallarza, Saura, & García (2002) afirmam que a imagem percecionada por potenciais visitantes influencia a sua intenção de visita ao destino. Desta forma, a última hipótese testa a relação entre a imagem transmitida e a intenção de visita:

H4. Existe uma relação positiva entre a imagem transmitida pelo logótipo de um destino e a intenção de visita ao destino.

5.2. Modelo conceptual

As elaboração do modelo conceptual do presente estudo tem como base as três componentes presentes no modelo desenvolvido por Cai (2002) e as três categorias de respostas de um indivíduo perante o *design* de um logótipo considerado por Borja de Mozota (2003), assim como o acréscimo de duas variáveis importantes para o estudo: conhecimento e imagem do destino turístico. A Figura 17 demonstra a relação entre as diferentes variáveis e as expressões utilizadas na formulação das hipóteses.

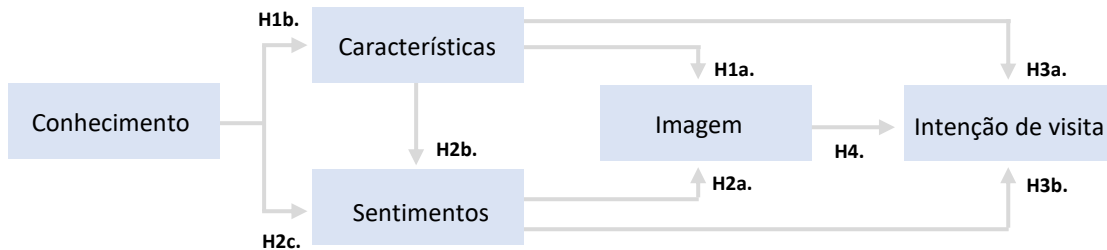
Figura 17. Relação entre variáveis e hipóteses



Fonte: Elaboração Própria

A Figura 18 apresenta o modelo conceptual desenvolvido com base na formulação das hipóteses mencionadas anteriormente.

Figura 18. Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração Própria

5.3. Escolha dos destinos e seleção dos logótipos

Conforme mencionado na revisão da literatura, um destino pode ser uma cidade, uma região, um país (Caldwell & Freire, 2004) ou qualquer outra área definida geograficamente (Gras, 2008).

Dada a imensa diversidade de destinos turísticos existentes, existe a necessidade de definir qual o nível geográfico a abordar, tendo-se optado pelos municípios, uma vez que já existe estudos que abordam logótipos de países. A escolha incidiu ainda sobre os municípios portugueses, uma vez que além de permitir responder aos objetivos inicialmente definidos, possibilita igualmente conhecer a diversidade de logótipos existentes em Portugal e qual a importância dos mesmos para os visitantes.

Não sendo possível realizar um estudo onde se encontram representados os logótipos de todos os municípios portugueses, dada a dimensão do estudo e tempo para realização do mesmo, decidiu-se restringir o estudo a dez destinos turísticos, crendo que este número abarca os destinos mais visitados em Portugal e é representativo para obter as conclusões desejadas.

Inicialmente foi realizada uma breve pesquisa *online* e efetuado um levantamento dos destinos portugueses considerados como de passagem obrigatória, segundo a opinião de visitantes, *blogues* de viagens e outras páginas *online* que listam diversos destinos. Contudo, apesar de existir destinos comuns entre as opiniões, não foi possível encontrar um critério credível para a seleção dos dez destinos a avaliar.

A *Bloom Consulting* é uma consultora especializada em gestão de marcas de cidades, regiões e países e desenvolve ferramentas de medição para destinos de todo o mundo, publicando anualmente relatórios onde constam *rankings* de destinos para as mais diversificadas categorias (Bloom Consulting, 2018).

Portugal City Brand Ranking é um dos relatórios publicados anualmente e apresenta diferentes *rankings* de destinos em Portugal para as categorias: (1) negócios, (2) visitar e (3) viver. Cada *ranking* é elaborado com base em três variáveis distintas: (1) dados estatísticos, (2) procura *online* e (3) desempenho *online*

A Figura 19 demonstra os dados avaliados em cada uma das variáveis para medir o desempenho dos municípios em cada categoria (Anexo I).

Figura 19. Metodologia de *Portugal City Brand Ranking 2018*



Fonte: Adaptado de Bloom Consulting (2018)

Segundo a *Bloom Consulting* (2018), os *rankings* elaborados permitem não só medir as perceções de um destino, como também classificar o desempenho da sua marca de uma forma tangível e realista. Por esta razão, decidiu-se utilizar o *ranking* da categoria visitar apresentado no relatório *Portugal City Brand Ranking* como metodologia de seleção dos destinos a analisar neste estudo.

De acordo com o *Portugal City Brand Ranking 2018 Municípios Portugueses* (Bloom Consulting, 2018), os vinte e cinco municípios com melhor desempenho na categoria visitar (Anexo II) são os apresentados no Quadro 1, sendo que os municípios selecionados para o presente estudo são os primeiros dez destacados.

Quadro 1. Top25 municípios na categoria Visitar e os 10 destinos escolhidos

Posição	Município		
1.º	Lisboa	16.º	Tavira
2.º	Porto	17.º	Setúbal
3.º	Funchal	18.º	Vila Nova de Gaia
4.º	Cascais	19.º	Figueira da Foz
5.º	Albufeira	20.º	Guimarães
6.º	Portimão	21.º	Sesimbra
7.º	Nazaré	22.º	Lagos
8.º	Coimbra	23.º	Oeiras
9.º	Braga	24.º	Almada
10.º	Évora	25.º	Leiria
11.º	Faro		
12.º	Sintra		
13.º	Matosinhos		
14.º	Aveiro		
15.º	Ponta Delgada		

Fonte: Adaptado de Bloom Consulting (2018)

É de referir o facto de entre os dez municípios considerados como os melhores na categoria visitar, sete vão ao encontro dos melhores destinos portugueses selecionados pelos visitantes a Portugal com base nas suas experiências, conforme apresentado no segundo capítulo da presente dissertação.

Após escolhidos os dez destinos turísticos portugueses a fazer parte deste estudo, é necessário escolher o logótipo considerado como representativo da vertente turística de cada destino.

Para cada um dos dez destinos foi selecionado um logótipo, nomeadamente aquele que representa o município ou caso exista uma marca gráfica o logótipo selecionado foi o que representa a marca; no caso dos municípios que apresentam diversos logótipos, foi selecionado o logótipo mais direcionado para o turismo.

Na Figura 20 encontram-se os dez logótipos de turismo selecionados para o presente estudo e utilizados para avaliar a atratividade dos destinos que representam.

Figura 20. Os 10 logótipos selecionados



Fonte: (1) Câmara Municipal de Lisboa, s.d; (2) Aires, 2017; (3) A Equipa, s.d; (4) Câmara Municipal do Funchal, s.d; (5) Visit Portimão, s.d; (6) Câmara Municipal de Braga, s.d; (7) Câmara Municipal de Albufeira, s.d; (8) Câmara Municipal da Nazaré, s.d; (9) Turismo de Coimbra, s.d; (10) Câmara Municipal de Évora, s.d

5.4. Identificação da população e seleção da amostra

Segundo Reis (2010), a população de um estudo é constituída pela totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas por um conjunto de critérios. A amostra corresponde a um subconjunto da população que apresenta as mesmas características e reflete corretamente a mesma (Reis, 2010).

Para este estudo em concreto, a população inclui todos os indivíduos residentes em Portugal com idades compreendidas entre os 10 e os 69 anos. Uma vez que o estudo requer a opinião dos indivíduos acerca dos destinos turísticos através da observação de logótipos, optou-se por excluir as crianças com idade inferior a 10 anos e idosos com idade superior a 69 anos, tendo sido utilizado como critério para a escolha das idades os grupos etários considerados pela base de dados Pordata.

Segundo os dados apresentados pela Pordata (2019), o número total de residentes em Portugal em 2018 é de 10 283 822 indivíduos, dos quais 7 771 406 com idades compreendidas entre os 10 e os 69 anos (Anexo III).

A plataforma de questionários *online* SurveyMonkey disponibiliza uma ferramenta que funciona como uma calculadora que permite facilmente encontrar qual o tamanho mínimo da amostra para que esta seja represente corretamente a população, para um determinado tamanho da população, nível de confiança e margem de erro.

De acordo com a calculadora de tamanho da amostra disponibilizada por SurveyMonkey (s.d), para uma população de 7 771 406 indivíduos, 95% de nível de confiança e 5% de margem de erro, o tamanho da amostra deve ser de 385 indivíduos.

O processo utilizado para a seleção da amostra foi a amostragem não probabilística, nomeadamente a amostragem por conveniência. As amostras não probabilísticas são selecionadas de acordo com os critérios definidos pelo investigador e por ele considerados importantes (Carmo & Ferreira, 2008). A amostragem por conveniência é um tipo de amostra não probabilística caracterizada pela utilização de indivíduos disponíveis ou voluntários para fazerem parte do estudo (Carmo & Ferreira, 2008).

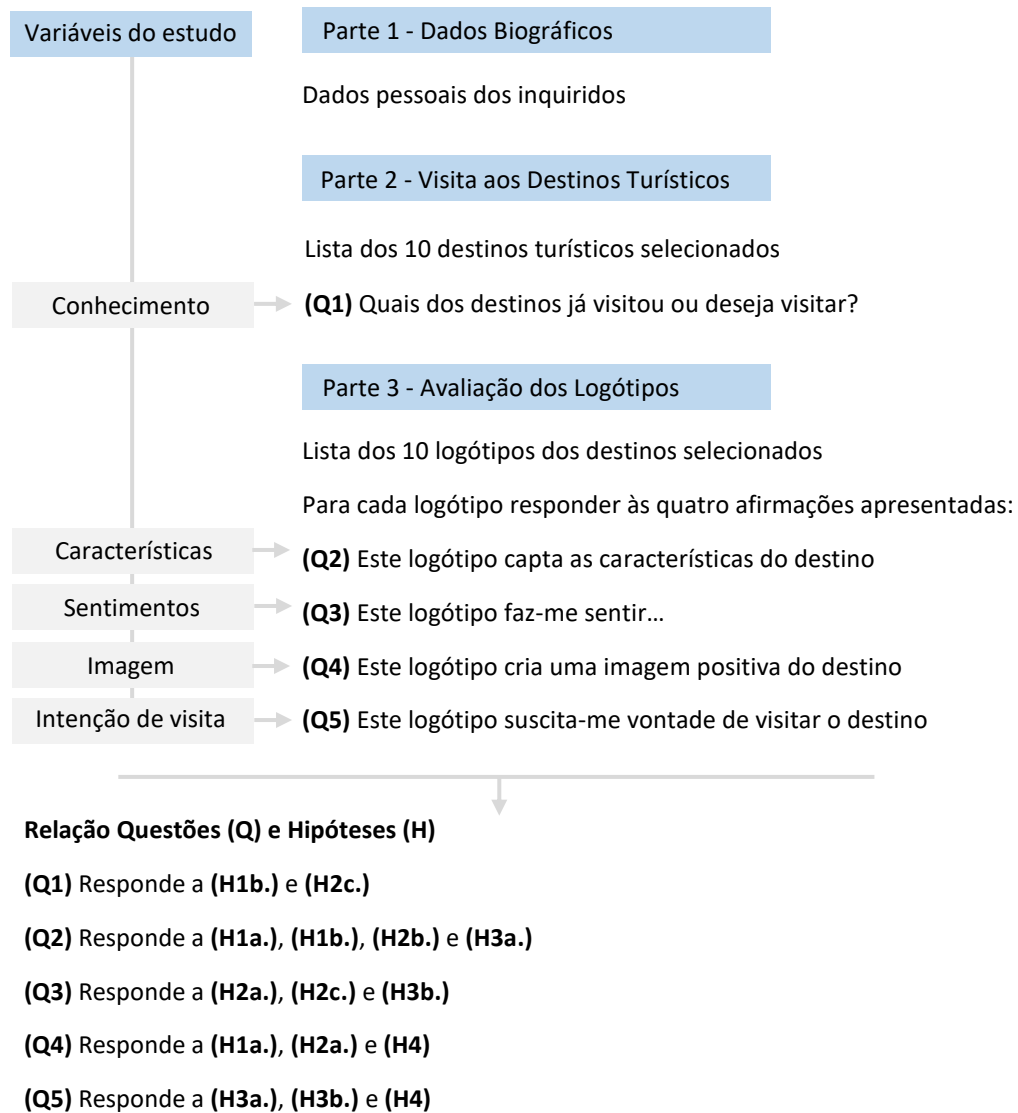
5.5. Medidas e instrumentos de recolha de dados

Conforme já mencionado no primeiro capítulo, este estudo tem como principal objetivo perceber qual o impacto dos logótipos na atratividade de um destino turístico, na perspetiva dos visitantes. Por forma a conhecer a perspetiva dos visitantes, o instrumento escolhido para a recolha de dados foi o questionário (Apêndice I), através do qual os inquiridos observaram diferentes logótipos e responderam a diversas questões relacionadas com os mesmos.

O questionário encontra-se organizado em três partes: (1) Dados biográficos, onde são colocadas questões pessoais acerca dos inquiridos, nomeadamente a sua idade, género, município de residência e nível de escolaridade concluído; (2) Visita aos destinos turísticos, sendo que os inquiridos devem responder se já visitaram ou pretendem visitar cada um dos dez destinos apresentados; e (3) Avaliação dos logótipos, que inclui o logótipo de cada um dos dez destinos e quatro questões sobre os mesmos, sendo que as respostas encontram-se organizadas numa escala de *Likert* de cinco níveis, onde 1 significa discordo totalmente e 5 concordo totalmente para três das quatro questões apresentadas e, no caso da segunda questão, 1 muito aborrecido e 5 muito animado.

A Figura 21 apresenta um esquema da criação de todo o questionário, assim como da relação entre as questões efetuadas e as hipóteses formuladas.

Figura 21. Estrutura do questionário e relação com as hipóteses



Fonte: Elaboração Própria

A terceira parte do questionário foi criada com base no questionário utilizado no estudo *“The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism”* realizado por Lee, Rodriguez, & Sar (2012), que teve como objetivo principal perceber a influência dos logótipos de turismo de diversos países na imagem e intenção de visita aos mesmos.

Dado que o presente estudo a realizar tem um objetivo principal muito similar ao estudo mencionado anteriormente, optou-se pela utilização de questões e opções de

resposta similares às utilizadas por Lee, Rodriguez, & Sar (2012). Na Figura 22 é possível observar-se as questões e opções de resposta de ambos os questionários.

Figura 22. Relação entre afirmações e respostas: Estudo de Lee e estudo atual

Variáveis do estudo	Afirmações e Respostas: Estudo de Lee et. al (2012) VS Estudo atual
Características	<p>Afirmação Lee et. al (2012): Este logótipo capta as características do país</p> <p>Afirmação Estudo atual: Este logótipo capta as características do destino</p> <p>Resposta em ambos os estudos: Escala de <i>Likert</i> 1 Discordo totalmente e 5 Concordo totalmente</p>
Sentimentos	<p>Afirmação Lee et. al (2012): (1) Gosto deste logótipo; (2) Sinto-me animado; (3) Sinto-me divertido; (4) Sinto-me aborrecido</p> <p>Resposta Lee et. al (2012): Escala de <i>Likert</i> 1 Discordo totalmente e 5 Concordo totalmente</p> <p>Afirmação Estudo atual: Este logótipo faz-me sentir...</p> <p>Resposta Estudo atual: Escala de <i>Likert</i> 1 Muito aborrecido e 5 Muito animado</p>
Imagem	<p>Afirmação Lee et. al (2012): Este país desperta em mim...</p> <p>Resposta Lee et. al (2012): Escala Termómetro 0°F Muito frio, 50°F Neutro e 100°F Muito calor</p> <p>Afirmação Estudo atual: Este logótipo cria uma imagem positiva do destino</p> <p>Resposta Estudo atual: Escala de <i>Likert</i> 1 Discordo totalmente e 5 Concordo totalmente</p>
Intenção de visita	<p>Afirmação Lee et. al (2012): Gostava de visitar este país algum dia</p> <p>Afirmação Estudo atual: Este logótipo suscita-me vontade de visitar o destino</p> <p>Resposta em ambos os estudos: Escala de <i>Likert</i> 1 Discordo totalmente e 5 Concordo totalmente</p>

Fonte: Elaboração Própria

Importa mencionar que o processo de criação do atual questionário envolveu uma fase de pré-teste, realizado junto de dez indivíduos com o objetivo de identificar possíveis dificuldades face às questões e opções de resposta apresentadas, assim como a recolha de opiniões e sugestões relacionadas com a estrutura do questionário. O questionário final esteve disponível *online* durante aproximadamente quatro meses.

6. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Página propositadamente deixada em branco

6. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo encontram-se identificados os procedimentos de análise dos dados, é realizada a caracterização da amostra do estudo, testadas as hipóteses formuladas no capítulo anterior e discutidos os resultados obtidos.

6.1. Procedimentos de análise de dados

Os dados obtidos através da aplicação do questionário foram organizados no *Microsoft Office Excel* e posteriormente importados para o *IBM SPSS Statistics*, onde foram tratados estatisticamente recorrendo aos diversos recursos disponíveis.

O Quadro 2 apresenta de forma simplificada todo o procedimento de análise de dados e evidencia quais os recursos utilizados em cada passo do processo, nomeadamente quais os testes realizados.

Quadro 2. Procedimento de análise de dados

Etapa do processo	Recurso utilizado
Organização dos dados do questionário	<i>Microsoft Office Excel</i>
Dados pessoais - Género	Conversão do Género para números
Dados pessoais - Município	Validação da ortografia e alteração para o município
Dados pessoais - Escolaridade	Conversão da Escolaridade para números
Conhecimento	Conversão de Visita ou Desejo de visita para números
Conhecimento (apenas “Já visitou”)	Se já visitou, criação de nova coluna com “Sim” ou “Não”
Caracterização da amostra	<i>IBM SPSS Statistics</i>
Dados pessoais	Análise descritiva (Contagem de frequências e Média)
Teste das hipóteses	<i>IBM SPSS Statistics</i>
Conhecimento VS Características	Teste Qui-Quadrado de Pearson
Conhecimento VS Sentimentos	Teste Qui-Quadrado de Pearson
Características VS Sentimentos	Teste de Correlação de Pearson
Características VS Imagem	Teste de Correlação de Pearson
Sentimentos VS Imagem	Teste de Correlação de Pearson
Características VS Intenção de visita	Teste de Correlação de Pearson
Sentimentos VS Intenção de visita	Teste de Correlação de Pearson
Imagem VS Intenção de visita	Teste de Correlação de Pearson

Fonte: Elaboração Própria

Importa mencionar que para o Teste do Qui-Quadrado foi tido em conta o pressuposto de que não deve existir mais do que 20% das células com frequências esperadas inferiores a 5 (IBM Corporation 1989, 2017). Nas situações em que este pressuposto não se verificou, o teste não foi realizado, uma vez que não existia a possibilidade de agregar classes e, dessa forma, ultrapassar o problema da não verificação do pressuposto.

Todos os quadros concebidos pelo *IBM SPSS Statistics* foram exportados para o *Microsoft Office Excel* e de seguida foram adaptados, com vista a simplificar a apresentação e a facilitar a interpretação dos resultados obtidos.

6.2. Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo é constituída por um total de 390 indivíduos com idades compreendidas entre os 14 anos e os 67 anos.

Do total de inquiridos, 71,0% são do género feminino (n=277) e 29,0% (n=113) do género masculino, a média de idades é de 30 anos ($\bar{x}=29,78$) e a maioria dos inquiridos possui o ensino superior (n=243, 62,3%), conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3. Caracterização da amostra

Variáveis	Opções	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Género	Feminino	277	71,0
	Masculino	113	29,0
Idade	10 a 19 anos	22	5,6
	20 a 29 anos	227	58,2
	30 a 39 anos	66	17,0
	40 a 49 anos	50	12,8
	50 a 59 anos	19	4,9
	60 a 69 anos	6	1,5
Habilitações académicas	1º Ciclo	1	0,3
	2º Ciclo	4	1,0
	3º Ciclo	19	4,9
	Ensino Secundário	123	31,5
	Ensino Superior	243	62,3

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao município de residência, o município com maior taxa de resposta é Peniche (n=127, 32,6%), o que se deve ao facto de o método de seleção da amostra ter sido a amostragem por conveniência, conforme mencionado no capítulo anterior.

6.3. Teste das hipóteses

O conhecimento dos destinos turísticos, traduzido através da visita dos inquiridos aos destinos selecionados, compõe uma das variáveis em estudo. Segundo os dados obtidos, todos os destinos, à exceção do Funchal, já foram visitados por pelo menos 50% dos inquiridos, sendo que os destinos visitados por mais inquiridos foram Lisboa, Nazaré, Coimbra e Porto e o destino que menos inquiridos visitaram foi o Funchal e, por essa razão, este é igualmente o destino que mais inquiridos desejam visitar, como demonstrado no Quadro 4.

Quadro 4. Visita aos destinos turísticos

Município	Já visitei		Desejo visitar		Não desejo visitar	
	n	%	n	%	N	%
Lisboa	381	97,7	5	1,3	4	1,0
Porto	306	78,5	80	20,5	4	1,0
Funchal	112	28,7	240	61,5	38	9,7
Cascais	278	71,3	72	18,5	40	10,3
Albufeira	304	77,9	61	15,6	25	6,4
Portimão	279	71,5	90	23,1	21	5,4
Nazaré	351	90,0	28	7,2	11	2,8
Coimbra	313	80,3	67	17,2	10	2,6
Braga	201	51,5	164	42,1	25	6,4
Évora	248	63,6	124	31,8	18	4,6

Fonte: Elaboração Própria

As características dos logótipos, o sentimento transmitido por estes, a imagem percebida do destino e a intenção de visita ao mesmo suscitada através dos logótipos perfazem as restantes quatro variáveis em estudo. Relativamente a estas variáveis, os inquiridos avaliaram-nas com uma média de três, equivalendo ao ponto central da escala de *Likert*, conforme apresentado no Quadro 5.

Quadro 5. Avaliação média de cada variável por município

Município	Características (\bar{x})	Sentimentos (\bar{x})	Imagem (\bar{x})	Intenção de visita (\bar{x})
Lisboa	3,05	2,84	3,05	2,62
Porto	3,72	3,54	3,64	3,51
Funchal	3,11	3,15	3,25	3,10
Cascais	3,07	3,26	3,32	3,20
Albufeira	3,65	3,63	3,71	3,49
Portimão	2,69	2,97	2,92	2,84
Nazaré	3,52	3,26	3,36	3,27
Coimbra	2,72	3,28	3,21	3,03
Braga	4,09	3,87	3,99	3,96
Évora	3,68	3,46	3,62	3,53
Média Global	3,33	3,33	3,41	3,26

Fonte: Elaboração Própria

Analisando a relação entre a variável conhecimento e as variáveis características e sentimentos, o teste Qui-Quadrado de Pearson apenas se revelou estatisticamente significativa para os municípios Porto e Cascais ($p < 0,05$), revelando a existência de uma associação entre o conhecimento dos destinos e a avaliação da similaridade entre as características dos logótipos e os destinos que os mesmos representam.

Importa mencionar que não se realizou o teste Qui-Quadrado de Pearson relativamente ao município de Lisboa, dado que o pressuposto de que não deve existir mais do que 20% das células com frequências esperadas inferiores a 5 não foi satisfeito.

Desta forma, uma vez que não é possível concluir que a variável conhecimento está associada à variável características e à variável sentimentos, não se rejeitam as hipóteses nulas de H1b e H2c.

O teste Correlação de Pearson analisa a correlação entre as variáveis características, sentimentos, imagem e intenção de visita. Os resultados obtidos demonstraram que existe uma correlação estatisticamente significativa entre as diversas variáveis ($p < 0,001$), rejeitando-se as hipóteses nulas de H1a, H2a, H2b, H3a, H3b e H4.

Verificou-se a existência de uma correlação positiva moderadamente forte ($0,5 \leq r < 0,7$) e forte ($0,7 \leq r < 0,9$) entre as variáveis, confirmando-se, desta forma, H1a, H2a, H2b, H3a, H3b e H4. O Quadro 6 apresenta a correlação existente entre variáveis.

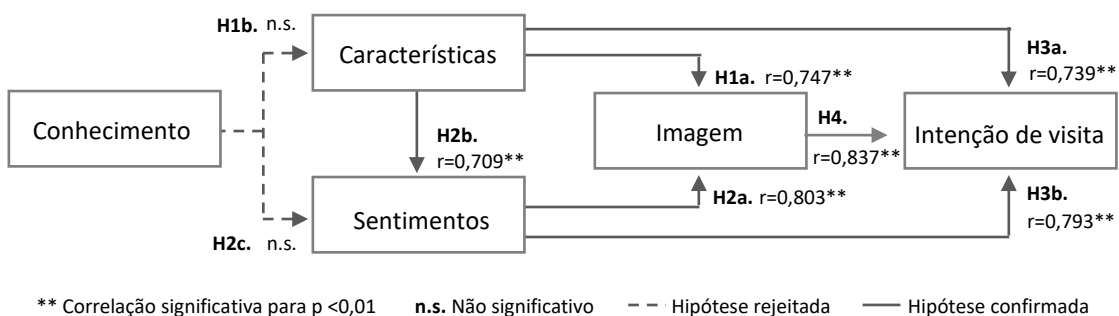
Quadro 6. Correlação entre variáveis

Município	Características *	Características	Sentimentos	Características *	Sentimentos *	Imagem *
	Sentimentos (r)	* Imagem (r)	* Imagem (r)	Intenção visita (r)	Intenção visita (r)	Intenção visita (r)
Lisboa	0,579	0,627	0,650	0,595	0,633	0,706
Porto	0,735	0,768	0,824	0,763	0,829	0,861
Funchal	0,732	0,765	0,815	0,741	0,808	0,844
Cascais	0,749	0,777	0,850	0,786	0,842	0,872
Albufeira	0,714	0,751	0,791	0,753	0,801	0,800
Portimão	0,733	0,778	0,826	0,755	0,804	0,863
Nazaré	0,764	0,810	0,846	0,752	0,818	0,850
Coimbra	0,567	0,638	0,792	0,721	0,768	0,839
Braga	0,737	0,768	0,795	0,746	0,790	0,855
Évora	0,775	0,787	0,843	0,775	0,832	0,883

Fonte: Elaboração Própria

A Figura 23 resume de forma esquemática os resultados médios obtidos através dos testes Qui-Quadrado de Pearson e Correlação de Pearson, assim como a rejeição ou confirmação das hipóteses formuladas.

Figura 23. Resumo dos resultados obtidos



H1a. Confirmada – Relação positiva forte entre as variáveis Características e Imagem

H1b. Rejeitada – Sem associação entre as variáveis Conhecimento e Características

H2a. Confirmada – Relação positiva forte entre as variáveis Sentimentos e Imagem

H2b. Confirmada – Relação positiva forte entre as variáveis Características e Sentimentos

H2c. Rejeitada – Sem associação entre as variáveis Conhecimento e Sentimentos

H3a. Confirmada – Relação positiva forte entre as variáveis Características e Intenção de visita

H3b. Confirmada – Relação positiva forte entre as variáveis Sentimentos e Intenção de visita

H4. Confirmada – Relação positiva forte entre as variáveis Imagem e Intenção de visita

Fonte: Elaboração Própria

6.4. Discussão dos resultados

Blain et al. (2005) afirma que os logótipos de destinos permitem comunicar os melhores atributos do destino e Müller, Kocher & Crettaz (2013) acrescentam que os logótipos podem gerar respostas emocionais em quem os observa.

Os resultados do estudo realizado demonstraram que existe uma relação forte entre a similaridade do logótipo aos atributos do destino e o sentimento transmitido pelo logótipo. Assim, quanto melhor um logótipo captar as características do destino, mais positivas serão as emoções transmitidas.

A similaridade entre as características do logótipo e os atributos do destino e o sentimento transmitido pelo logótipo são variáveis importantes para a criação da imagem do destino, uma vez que os logótipos ao representarem os atributos do destino pretendem a formação de uma imagem positiva do mesmo (Cai, 2002) e a afetividade e reações positivas desencadeadas pelo logótipo afetam a avaliação do destino (Hem & Iversen, 2004).

Uma vez mais, este estudo comprovou que existe uma forte relação entre as características do logótipo e a imagem percebida do destino, assim como entre o sentimento transmitido pelo logótipo e a avaliação da imagem do destino. Deste modo, os destinos que possuem um logótipo que capta os seus melhores atributos e transmite sentimentos positivos conseguem formar na mente de potenciais visitantes uma melhor imagem do destino.

Segundo Cai (2002) a avaliação das componentes de uma marca, como o caso dos logótipos, deve desencadear nos consumidores uma atitude, como por exemplo a intenção de visitar o destino representado pelo logótipo. Blain et al. (2005) acreditam que um logótipo que capta as características de um destino, cria um sentimento positivo em relação ao mesmo e gera uma imagem benéfica influenciando comportamentos.

O presente estudo confirmou que a relação existente entre a intenção de visita a um destino e as características dos logótipos de destinos, os sentimentos transmitidos por estes e a imagem formada através dos logótipos é bastante forte. É de destacar ainda que a relação mais forte ocorre entre a imagem percebida do destino e a intenção de visita ao mesmo.

Importa ainda mencionar que os resultados deste estudo permitiram verificar que não existe uma relação entre o conhecimento de um destino, medido através de visitas já realizadas anteriormente ao destino, e a avaliação de um logótipo no que diz respeito à similaridade dos seus elementos com os atributos do destino e a reação afetiva.

Apesar da maioria dos inquiridos já ter visitado nove dos dez destinos selecionados, as avaliações efetuadas aos logótipos que representam estes destinos expressaram alguma indiferença, uma vez que numa escala de *Likert* em que 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente, as afirmações foram avaliadas com uma média de 3 - Não concordo nem discordo.

Pike et al. (2010) afirmou que uma das razões pelas quais os logótipos se tornem indiferentes aos olhos de potenciais visitantes deve-se à escolha de elementos gráficos irrelevantes, isto é, não existe uma ligação entre os desenhos que compõem o logótipo e os atributos reais do destino.

Deste modo, a indiferença demonstrada pelos inquiridos através das suas respostas indica que a maioria dos logótipos que representam turisticamente os destinos em Portugal não transmitem de facto as características do destino como o pretendido.

Como mencionado anteriormente, existe uma relação forte entre as diversas variáveis, pelo que a avaliação de uma variável compromete a avaliação das restantes variáveis. Este estudo comprovou tal facto, na medida em que todas as restantes variáveis foram avaliadas igualmente com um nível intermédio.

Os resultados indicaram que os logótipos portugueses, além de não captarem adequadamente os atributos dos destinos, não desencadeiam sentimentos positivos em quem os observa.

Neste sentido, também a imagem percebida dos destinos conseguida através dos logótipos fica igualmente comprometida, assim como a intenção de visita ao destino, na medida em que os logótipos não estão a alcançar a finalidade de transmitir uma imagem positiva do destino e despertar o interesse de potenciais visitantes.

Em suma, os resultados evidenciam que a avaliação das diversas componentes de um logótipo de um destino turístico influencia a atratividade desse mesmo destino.

Página propositadamente deixada em branco

7. CONCLUSÃO

Página propositadamente deixada em branco

7. CONCLUSÃO

Neste último capítulo encontra-se a resposta aos objetivos definidos inicialmente, os contributos do estudo para as organizações, assim como as limitações do estudo efetuado e sugestões para futuras investigações relacionadas com a temática.

7.1. Resposta aos objetivos do estudo

A presente dissertação consistiu num estudo que teve como principal objetivo avaliar o impacto dos logótipos de turismo na atratividade dos destinos turísticos, nomeadamente na imagem percecionada e na intenção de visita ao destino.

O objetivo inicial foi subdividido em diversos objetivos, tendo sido estes convertidos posteriormente em hipóteses:

(1) Avaliar de que forma o conhecimento de um destino afeta a avaliação do seu logótipo. Corresponde a H1b e H2c;

(2) Perceber como a avaliação do logótipo se traduz na imagem percebida do destino. Corresponde a H1a e H2a;

(3) Entender como a avaliação do logótipo influencia a intenção de visita ao destino. Corresponde a H3a e H3b;

(4) De que modo a imagem percebida através do logótipo afeta a intenção de visita ao destino. Corresponde a H4.

Como meio para alcançar os objetivos definidos inicialmente e dar resposta às hipóteses formuladas, foi realizado um questionário onde os inquiridos avaliaram numa escala de *Likert* diversas afirmações acerca de logótipos que representam dez diferentes destinos turísticos em Portugal.

Todos os objetivos foram respondidos com sucesso através da realização dos testes Qui-Quadrado de Pearson e Correlação de Pearson através do *IBM SPSS Statistics*.

Os resultados demonstraram que existe uma relação forte entre todas as variáveis, à exceção da variável conhecimento, medida através da visita já efetuada pelos inquiridos

aos destinos. A relação existente entre as variáveis características, sentimentos, imagem e intenção de visita é forte, o que revela a importância que os logótipos que representam os destinos turísticos têm para os potenciais visitantes.

O estudo realizado permitiu concluir que os logótipos que representam os destinos turísticos têm um forte impacto na atratividade desses mesmos destinos, estando, desta forma, a pergunta de partida respondida com sucesso.

7.2. Contributos práticos para as organizações

Os destinos procuram cada vez mais comunicar a sua identidade através de logótipos (Lee et al., 2012) que podem ser criados por diversas entidades como as organizações de *marketing* de destinos (DMOs) que têm vindo a utilizar cada vez mais iniciativas de *branding* para os destinos (Bergstrom et al., 2009), incluindo a conceção de logótipos.

É necessário existir diversos *players* envolvidos no desenvolvimento de um logótipo de um destino para que este alcance o sucesso desejável (Hem & Iversen, 2004), sendo uma dessas partes o recetor do logótipo, isto é, o visitante. Contudo, um estudo anteriormente realizado demonstrou que muitas organizações ao desenvolverem um logótipo não consideram a opinião dos visitantes, nem a forma como estes percebem o destino através da observação do logótipo (Blain, 2001).

Este estudo veio confirmar que os logótipos de turismo têm influência na atratividade dos destinos turísticos, uma vez que a avaliação efetuada pelos visitantes e potenciais visitantes às características e sentimento transmitido pelos logótipos influencia a forma como percebem o destino e a sua intenção de visita ao mesmo.

Assim, uma vez que as DMOs desenvolvem logótipos para destinos, devem garantir que estes captam a essência do destino e que a mensagem transmitida é a desejada. Caso contrário, os logótipos tornam-se indiferentes perante os olhos de potenciais visitantes e todos os recursos dispensados para a sua conceção foram desnecessários.

Além das DMOs, todos os profissionais e entidades que desenvolvem logótipos devem envolver todas as partes interessadas na criação do logótipo, pois este é um dos elementos que diferencia o destino dos seus concorrentes (Hem & Iversen, 2004).

Pretendemos com o presente estudo contribuir para um melhor conhecimento do elemento logótipo na imagem da marca nos destinos turísticos, no que respeita à perceção dos visitantes que viajam para os locais, permitindo assim aos gestores públicos e privados definir políticas de *marketing* mais eficazes, contribuindo assim para o desenvolvimento dos seus destinos.

Recomendamos ainda que os destinos cujas organizações públicas queiram desenvolver as suas economias baseadas no turismo, e que ainda não tenham investido na criação de um logótipo, o devam fazer por forma a diferenciar a sua oferta através de um importante elemento visual.

7.3. Limitações do estudo

O estudo realizado apresentou diversas limitações, sendo uma delas ao nível da amostra, pois o facto de a seleção da amostra ter sido não probabilística e por conveniência não permite extrapolar os resultados para todos os casos existentes (Carmo & Ferreira, 2008).

A escolha da amostragem não probabilística por conveniência resultou numa amostra pouco heterogénea no que diz respeito à idade, habilitações académicas e município de residência, o que pode ter influenciado a forma como os logótipos foram avaliados.

O número de destinos a analisar e logótipos a avaliar foram também uma limitação, uma vez que tendo sido o estudo efetuado através de um questionário e com um tempo reduzido para a sua realização, não houve a possibilidade de avaliar todos os destinos turísticos, assim como todos os logótipos de turismo existentes, tendo sido o estudo reduzido a dez destinos e logótipos.

Outra limitação deste estudo prende-se com as variáveis em análise, sendo que foram estudadas apenas cinco variáveis tendo em conta alguns modelos desenvolvidos por teóricos que abordam a temática da marca, no entanto pode existir outras variáveis não mencionadas que afetam a avaliação de um logótipo de um destino e o seu impacto relativamente à atratividade desse mesmo destino.

Importa ainda mencionar que cada variável foi avaliada com base numa única afirmação generalista, o que pode ter condicionado os resultados respeitantes a cada variável. Um exemplo é o caso da variável características medida através da similaridade entre as características do logótipo e os atributos do destino, sendo que existem diversos elementos a avaliar, como os elementos gráficos escolhidos, as cores utilizadas ou a tipografia usada para o nome do destino.

7.4. Sugestões para investigações futuras

Com base nas limitações que condicionaram este estudo, surgem as primeiras sugestões para futuras investigações, especialmente no que diz respeito à diversidade da amostra e logótipos a avaliar.

Seria interessante realizar este mesmo estudo recorrendo a uma amostra mais heterogénea, nomeadamente ao nível da idade e município de residência, por forma a verificar de que forma a idade e a proximidade aos destinos avaliados têm impacto na avaliação efetuada aos logótipos.

Um destino pode ser uma cidade, uma região, um país (Caldwell & Freire, 2004), sendo que para este estudo utilizaram-se as cidades enquanto destinos. Uma sugestão para estudos futuros é a realização de um estudo idêntico ao elaborado nesta dissertação, mas cujos destinos sejam países selecionados com base em critérios semelhantes, isto é, os dez países considerados como melhores para visitar.

Outro estudo que poderá ser realizado no futuro prende-se com a existência de diferentes logótipos para a representação do mesmo destino. Como mencionado no final do quarto capítulo, existem destinos que possuem diferentes logótipos utilizados para situações distintas e outros destinos que apostam num único logótipo para as diversas vertentes. Sugere-se a realização de um estudo que averigue se existem diferenças significativas entre o impacto de um logótipo criado exclusivamente com finalidades turísticas em comparação com um logótipo que é utilizado tanto para o turismo como para outras atividades completamente alheias ao setor turístico.

Um estudo possível de ser realizado e que permitirá demonstrar a importância do logótipo enquanto um elemento importante da marca, é a criação de uma investigação onde os inquiridos seriam expostos a diversos logótipos de turismo em diferentes ambientes, como vídeos promocionais, *merchandising* ou publicidade *outdoor*, uma vez que como já mencionado durante a revisão da literatura, os comportamentos dos consumidores são influenciados pelas expectativas e sensações, entre outros.

Através de um estudo realizado por Blain (2001) concluiu-se que grande parte das entidades responsáveis pela criação de um logótipo de um destino não tem em conta a opinião dos visitantes, apesar dos logótipos serem destinados a estes últimos.

Este estudo teve por base a perspectiva dos visitantes, outra possibilidade importante seria a de comparar a avaliação efetuada pelos responsáveis do *branding* dos destinos, como o caso das DMOs (Organizações de *Marketing* de Destinos), em relação à avaliação efetuada pelos potenciais visitantes e verificar onde reside as principais diferenças.

Apesar deste estudo ter como principal objetivo avaliar o impacto dos logótipos de turismo nos destinos turísticos em geral, decidiu-se utilizar o caso dos municípios portugueses para apurar a relação entre as diversas variáveis que compõem a avaliação de um logótipo.

Os resultados demonstraram indiferença por parte dos portugueses perante os logótipos que representam os melhores destinos para visitar em Portugal, no entanto, como neste estudo não foi possível averiguar quais as razões em concreto de tal indiferença e que possíveis medidas poderiam ser tomadas para inverter a situação, sugere-se uma investigação que aprofunde o caso dos logótipos portugueses.

Outra sugestão prende-se com as variáveis estudadas, recomendando-se a realização de estudos longitudinais para melhor aferir a mutação destas variáveis. Novas variáveis relacionadas com a marca podiam também fazer parte de novos estudos, como por exemplo a familiaridade dos logótipos.

Por último, uma opção válida para uma investigação futura seria a realização de uma entrevista com um painel de especialistas da área do *marketing* e da gestão da marca cujo principal objetivo era o de reunir um conjunto de elementos indispensáveis à criação de um logótipo de um destino, como por exemplo a presença de pelo menos um

elemento gráfico que represente o destino ou a cor que melhor caracteriza o destino, definir quais as partes interessadas que deveriam fazer parte de todo o processo e quais os meios através dos quais os logótipos deveriam ser divulgados. Deste modo, seria possível construir um modelo relacionado com todo o processo de criação e divulgação de um logótipo totalmente adaptado ao setor turístico e, desta forma, permitir que os destinos tivessem todos os elementos necessários para criar um logótipo apelativo, comunicá-lo da melhor forma e suscitar o interesse em potenciais visitantes, convertendo-os em visitantes efetivos.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Página propositadamente deixada em branco

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Equipa. (s.d). Homepage - Cascais, The Charm of Atlantic Coast. Consultado a 16 de Junho de 2019, em <http://aequipa.com/cascais/>

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 103. Consultado em <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=10772530-78e9-4314-a4e4-c2ea515f6cb0%40sessionmgr4008>

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(1632), 347–357. Consultado em <https://pdfs.semanticscholar.org/4ff1/00ec294fea7a67860167ccf1af43cbbdc939.pdf>

Aires, E. (2017). *Porto. Manual de Identidade*. Porto. Consultado em <http://www.cm-porto.pt/cidade/porto-incomparavel-incontornavel-ponto>

Almeida, P., & Araújo, S. (2017). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. (LIDEL, Ed.) (2ª Edição). Lisboa.

Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature in Tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9–17. Consultado em <https://doi.org/10.5281/zenodo.401370>

Alves, N., Costa, J., & Salazar, A. (2013). O planeamento da identidade da marca de destinos turísticos: aplicação do modelo de Aaker à marca Madeira. *Tourism & Management Studies*, 9(2), 65–69. Consultado em http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582013000200010

American Marketing Association. (2013). Definitions of Marketing. Consultado a 13 de Abril de 2019, em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Araújo, N., & Cardoso, L. (2018). The Image as Part of the Culture and Identity of a Destination. Destination Branding and Destination Image. *Global Journal of Archaeology & Anthropology*, 7(1), 1–8. Consultado em <https://doi.org/10.19080/gjaa.2018.07.555702>

Associação de Turismo do Algarve. (s.d). Quem Somos. Consultado a 6 de Maio de 2019,

- em <http://www.algarvepromotion.pt/pt/menu/59/quem-somos.aspx>
- Backer, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97. Consultado em https://www.researchgate.net/publication/247478405_Critical_Success_Factors_in_Destination_Marketing
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368. Consultado em <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Bennett, P. (1995). *Dictionary of marketing terms*. (NTC Business Books, Ed.) (Second Edi). Chicago. Consultado em <https://archive.org/details/dictionaryofmark00benn>
- Bergstrom, J., Lehtien, M., & Svensson, M. (2009). *Successful Destination Branding*. Linkopings Universitet. Consultado em <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A321132&dswid=-8228>
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2018). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(November 2016), 1–13. Consultado em <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.010>
- Blain, C. (2001). *Destination Branding in Destination Marketing Organizations*. University of Calgary. Consultado em <https://www.collectionscanada.gc.ca/obj/s4/f2/dsk3/ftp05/MQ65064.pdf>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. Consultado em <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Bloom Consulting. (2018). *Portugal City Brand Ranking 2018*. Lisboa. Consultado em https://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_City_Brand_Ranking_Portugal.pdf
- Borja de Mozota, B. (2003). *Design management : using design to build brand value and corporate innovation*. (Allworth Press, Ed.). New York: Allworth Press.

- Byrom, J., & Lehman, K. (2007). CORPORATE VISUAL IDENTITY IN LOCAL GOVERNMENT: THE ROLE OF THE LOGO. Em *6th International Congress on Public and Non Profit Marketing* (p. 13). Braga. Consultado em <https://core.ac.uk/download/pdf/33314206.pdf>
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742. Consultado em <http://hadjarian.com/mosharekati/1-s2.0-S0160738301000809-main.pdf>
- Caldwell, N., & Freire, J. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*, 12(1), 50–61. Consultado em https://www.researchgate.net/publication/233499373_The_Differences_between_Branding_a_Country_a_Region_and_a_City_Applying_the_Brand_Box_Model
- Câmara Municipal da Nazaré. (s.d). Homepage - Bem-vindo ao município da Nazaré. Consultado a 6 de Maio de 2019, em <http://www.cm-nazare.pt/pt>
- Câmara Municipal de Albufeira. (s.d). Homepage - Bem-vindo ao Portal do Município de Albufeira. Consultado a 16 de Junho de 2019, em <https://www.cm-albufeira.pt/>
- Câmara Municipal de Braga. (s.d). Homepage. Consultado a 6 de Maio de 2019, em <https://www.cm-braga.pt/pt>
- Câmara Municipal de Coimbra. (s.d). Homepage - Bem-vindo ao município de Coimbra. Consultado a 6 de Maio de 2019, em <https://www.cm-coimbra.pt/>
- Câmara Municipal de Évora. (s.d). Posto de Turismo. Consultado a 16 de Junho de 2019, em <http://www.cm-evora.pt/pt/Evoraturismo/mais/Paginas/Posto-de-Turismo.aspx>
- Câmara Municipal de Lisboa. (s.d). *O logótipo - Caderno de normas de utilização*. Lisboa. Consultado em <http://www.cm-lisboa.pt/municipio/camara-municipal/identidade-grafica>
- Câmara Municipal de Portimão. (s.d). Homepage. Consultado a 6 de Maio de 2019, em <https://www.cm-portimao.pt/>

- Câmara Municipal do Funchal. (s.d). Homepage. Consultado a 6 de Maio de 2019, em <http://www.cm-funchal.pt/pt/>
- Cândido, T. S. G. (2012). *Papel do branding no marketing dos destinos turísticos: o caso da Região do Oeste em Portugal*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Consultado em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4449/1/2012.04.013_.pdf
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia Investigação - Guia para Auto-Aprendizagem* (2ª Edição). (Universidade Aberta, Ed.). Lisboa. Consultado em <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/5963>
- Chang, D. ;, Dooley, L., And Tuovinen, J. E., Chang, D., Dooley, L., & Tuovinen, J. E. (2002). Gestalt Theory in Visual Screen Design - A New Look at an old subject. Em *7th World Conference on Computers in Education (WCCE'01)* (Vol. 8, pp. 5–12). Copenhagen. Consultado em <http://oro.open.ac.uk/11356/>
- Clemente, A., Almeida, F., & Mendes, A. (2019). How to experiment if visual metaphor in a logotype has significance to remembrance. Em *DDC'19 - Doctoral Design Conference* (p. 9). Lisboa. Consultado em https://www.researchgate.net/publication/333677392_How_to_experiment_if_visual_metaphor_in_a_logotype_has_significance_to_remembrance
- Cooper, C., & Hall, M. (2008). *Contemporary Tourism*. (Butterworth-Heinemann, Ed.). Oxford.
- Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. Em *CPES - Atas de Conferências Nacionais* (p. 23). Consultado em <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/665>
- DENEÇLİ, S. (2015). the Effect of Consumers' Attitudes Towards Logos or Emblems on Brand Preference. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 319–335. Consultado em <https://doi.org/10.14783/od.v11i44.5000080017>
- Dumbrăveanu, D. (2010). Place Branding : a Challenging Process for Bucharest the Capital City of Romania. *Human Geographies*, 4(2), 53–62. Consultado em <https://www.humangeographies.org.ro/volume-4-issue-2-2010/425-abstract>

- Entidade Regional do Turismo Centro de Portugal. (2018). *Plano de Atividades e Orçamento 2019*. Consultado em <https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2018/07/Plano-de-Atividades-e-Orçamento-2019.pdf>
- Ersan, M., & Ceken, B. (2017). Country Brands: a Typographic Analysis of Tourism Logos. *Turizm Logolarının Tipografik Açidan İncelenmesi*, 6(37), 2505–2520. Consultado em <https://doi.org/10.7816/idil-06-37-08>
- Fernandes, D., Machado, C., Medeiros, M. D. L., & Luce, F. B. (2011). A miopia do marketing de destinos turísticos. Em *International Conference on Tourism & Management Studies* (Vol. 1, pp. 654–663). Algarve. Consultado em <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5018480.pdf>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. Consultado em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738301000317>
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–215. Consultado em https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gras, M. (2008). *Determining the relationship between destination brand image and its components with intention to visit*. University of North Carolina Wilmington, Wilmington. Consultado em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.427.6351&rep=rep1&type=pdf>
- Harish, R. (2010). Brand architecture in tourism branding: The way forward for India. *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 153–165. Consultado em https://www.researchgate.net/publication/235288744_Brand_architecture_in_tourism_branding_The_way_forward_for_India
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 83–106. Consultado em <https://doi.org/10.1080/15022250410003852>
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific*

- Journal of Tourism Research*, 11(3), 269–287. Consultado em <https://doi.org/10.1080/10941660600753299>
- IBM Corporation 1989. (2017). *IBM SPSS Statistics Base 25*. Rio de Janeiro. Consultado em ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/25.0/en/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Base.pdf
- Kania, D. (2001). *Branding.com: Online branding for marketing success*. (NTC Business Books, Ed.). Lincolnwood. Consultado em <https://archive.org/details/brandingcom00debo>
- Keller, K. L. (2003). How do Brands Create Value. *Marketing Management*, 12(3), 26–31. Consultado em https://www.researchgate.net/publication/279589073_How_Do_Brands_Create_Value
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management- Building, measuring and managing brand*. São Paulo: Editora Futura
- Keller, K. L. (2013). *Strategies Brand Management - Building, measuring and managing brand equity*. (Pearson Education Inc., Ed.) (Fourth Edi). New Jersey: Pearson Education Inc. Consultado em <https://doi.org/10.1057/bm.1998.57>
- Lee, C., Huang, H., & Yeh, H. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 811–828. Consultado em <https://doi.org/10.1080/09669581003690478>
- Lee, S., Rodriguez, L., & Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, 38(4), 584–591. Consultado em <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.006>
- Lopes, M. (2017). *Uma cidade com identidade - Desenvolvimento de uma marca gráfica para o município de Abrantes*. Escola Superior de Artes e Design. Consultado em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/21863>
- Maricato, N. A. G. (2012). *O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas*. Universidade de Coimbra, Coimbra. Consultado em <https://estudogeral.sib.uc.pt/>

bitstream/10316/20002/1/O turismo em Portugal.pdf

Martin, G., & Sherry, Y. H. (2017). The role of logos in brand personality of organizations. *African Journal of Business Management*, 11(14), 327–336. Consultado em <https://doi.org/10.5897/ajbm2016.8248>

Martins, R. A. de F. (2017). *Elección de un destino turístico de ciudad. Importancia de los factores push & pull y del city brand: El caso del turista sénior*. Universidad de Extremadura. Consultado em https://www.researchgate.net/publication/330739040_Eleccion_de_un_destino_turistico_de_ciudad_Importancia_de_los_actores_push_pull_y_del_city_brand_El_caso_del_turista_senior

Melkumyan, M. (2011). *Development of a logo assessment matrix in response to challenges in designing graphic identity for country tourism branding campaigns*. Iowa State University. Consultado em <https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1086&context=etd>

Meža, P. and neven seric. (2014). Destination Branding Through the Perception of the Tourist : Case From Croatia. Em *Managemnet Knowledge and Learning International Conference 2014* (pp. 77–87). Portoroz. Consultado em <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-09-3/papers/ML14-479.pdf>

Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82–88. Consultado em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.026>

Organização Mundial do Turismo. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. (World Tourism Organization, Ed.). Madrid. Consultado em <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413119>

Organização Mundial do Turismo. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid. Consultado em <https://doi.org/ISBN: 978-92-844-1243->

Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187. Consultado em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>

- Pike, S. (2004). Introduction to Destination Marketing Organisations. Em Elsevier (Ed.), *Destination Marketing Organisations* (First Edit). Netherlands. Consultado em http://scholar.google.pt/scholar_url?url=https://content.taylorfrancis.com/books/download%3Fdac%3DC2011-0-09172-7%26isbn%3D9781136411038%26format%3DgooglePreviewPdf&hl=pt-PT&sa=X&scisig=AAGBfm22IRjAPr9DYyPdqnSjX_HJokoEkg&nossl=1&oi=scholar
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449. Consultado em <https://doi.org/10.1108/02651331011058590>
- Pordata. (2019). População residente, média anual: total e por grupo etário. Consultado a 24 de Julho de 2019, em [https://www.pordata.pt/Portugal/População+residente++média+anual+total+e+por+grupo+etário-10](https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente++m%C3%A9dia+anual+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio-10)
- Porto. (2015). Marca Porto. com nova estratégia. Consultado a 16 de Abril de 2019, em <http://www.porto.pt/noticias/foi-hoje-apresentada-a-estrategia-de-promocao-internacional-marca-porto.-?lang=pt>
- Porto. (2016). Marca Porto. faz hoje dois anos e é reconhecida internacionalmente. Consultado a 16 de Abril de 2019, em <http://www.porto.pt/noticias/marca-porto-faz-hoje-dois-anos-e-e-reconhecida-internacionalmente>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. Consultado em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). Turismo: Tendências De Evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21–33. Consultado em <https://doi.org/10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33>
- Reis, F. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha*. (Pactor, Ed.). Lisboa.
- Rodriguez, L., Asoro, R., Lee, S., & Sar, S. (2013). Gestalt Principles in Destination Logos and Their Influence on People’s Recognition and Intention to Visit a Country. *Online*

Journal of Communication and Media Technologies, 3(1), 91–107. Consultado em <https://www.ojcmt.net/download/gestalt-principles-in-destination-logos-and-their-influence-on-peoples-recognition-and-intention-to.pdf>

S raphin, H., Ambaye, M., Gowreesunkar, V., & Bonnardel, V. (2016). A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design. *Journal of Business Research*, 69(11), 5022–5027. Consultado em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.074>

SurveyMonkey. (s.d). Calculadora de tamanho de amostra. Consultado a 24 de Julho de 2019, em <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

TravelBI by Turismo de Portugal. (2018). *Turismo em Portugal 2017*. Consultado em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-portugal-2017.aspx>

TravelBI by Turismo de Portugal. (2019a). Estatísticas Dormidas 2010-2018. Consultado a 23 de Março de 2019, em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/dormidas.aspx>

TravelBI by Turismo de Portugal. (2019b). Estatísticas Hóspedes 2010-2018. Consultado a 23 de Março de 2019, em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/hospedes.aspx>

TravelBI by Turismo de Portugal. (2019c). Estatísticas Proveitos 2010-2018. Consultado a 23 de Março de 2019, em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/proveitos.aspx>

TravelBI by Turismo de Portugal. (2019d). Pesquisa - TravelBI by Turismo de Portugal. Consultado a 23 de Março de 2019, em [http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-PT/Paginas/search.aspx?q=travelbicategorias:análises travelbitags:alojamento#](http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-PT/Paginas/search.aspx?q=travelbicategorias:an lises%20travelbitags:alojamento#)

TrekSoft. (2019). *Travel Trend Report 2019*. Interlaken. Consultado em <https://www.treksoft.com/en/resources/ebooks/travel-trends-report-2019>

TripAdvisor LLC. (2019). Os 10 melhores destinos - Portugal. Consultado a 3 de Abril de 2019, em <https://www.tripadvisor.pt/TravelersChoice-Destinations-cTop-g189100>

- Turismo Centro de Portugal. (s.d-a). Homepage - Aqui, as boas experiências nunca acabam. Consultado a 16 de Abril de 2019, em <https://turismodocentro.pt/ocentro/>
- Turismo Centro de Portugal. (s.d-b). Homepage - Descubra um país dentro do país. Consultado a 6 de Maio de 2019, em <http://turismodocentro.pt/>
- Turismo da Madeira. (s.d). Homepage. Consultado a 6 de Maio de 2019, em <http://www.visitmadeira.pt/>
- Turismo de Coimbra. (s.d). Homepage. Consultado a 6 de Maio de 2019, em http://www.turismodecoimbra.pt/company_category/hoteis/?s&where&cat=hoteis&search_simple=procurar
- Turismo de Lisboa. (s.d). Homepage. Consultado a 6 de Maio de 2019, em <https://www.visitlisboa.com/pt-pt>
- Turismo de Portugal. (s.d-a). Homepage - Bem-vindo ao Turismo de Portugal. Consultado a 6 de Maio de 2019, em <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>
- Turismo de Portugal. (s.d-b). Missão e Visão. Consultado a 16 de Abril de 2019, em http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Missao_Visao/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (s.d-c). Projetar Portugal. Consultado a 16 de Abril de 2019, em [https://www.turismodeportugal.pt/pt/O que fazemos/PromoverDestinoPortugal/Paginas/default.aspx](https://www.turismodeportugal.pt/pt/O_que_fazemos/PromoverDestinoPortugal/Paginas/default.aspx)
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Consultado em <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Turismo de Portugal. (2018). World Travel Awards 2018: Portugal é o Melhor Destino Turístico do Mundo. Consultado a 3 de Abril de 2019, em <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/world-travel-awards-2018-portugal-melhor-destino-turistico-do-mundo.aspx>

- Turismo de Portugal. (2019a). Organização e parceiros. Consultado a 2 de Abril de 2019, em http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Organizacao_Parceiros/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (2019b). Visão geral. Consultado em <https://doi.org/10.18356/34516f42-pt>
- Turismo do Alentejo. (s.d). Sistema de Identidade Turismo do Alentejo. Consultado a 6 de Maio de 2019, em <https://www.visitalentejo.pt/pt/quem-somos/turismo-do-alentejo-ert/sistema-de-identidade/>
- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (s.d). Homepage. Consultado a 6 de Maio de 2019, em <http://www.portoenorte.pt/pt/>
- United Nations and World Tourism Organization. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics. Statistical Papers*. New York. Consultado em <http://www.e-unwto.org/content/h6p517>
- UNWTO. (2018). *Definitions - Committee on Tourism and Competitiveness (CTC)*. Consultado em <http://publications.unwto.org/publication/UNWTO-Tourism-definitions>
- Van der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., ... Schmitt, B. H. (2009). Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach. *Marketing Science*, 28(5), 968–985. Consultado em <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0462>
- Visit Azores. (s.d). Homepage. Consultado a 6 de Maio de 2019, em <http://www.visitazores.com/pt-pt>
- Visit Portimão. (s.d). Homepage. Consultado a 6 de Maio de 2019, em <https://www.visitportimao.com/>
- Visit Portugal. (s.d-a). Homepage. Consultado a 6 de Maio de 2019, em <https://www.visitportugal.com/pt-pt>
- Visit Portugal. (s.d-b). Sobre Portugal. Consultado a 13 de Abril de 2019, em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/sobre-portugal/biportugal>

World Tourism Organization. (2018a). *UNWTO Annual Report 2017*. Madrid. Consultado em <https://doi.org/10.18111/9789284419807>

World Tourism Organization. (2018b). *UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition*. Madrid. Consultado em <https://doi.org/10.18111/9789284419876>

World Travel Awards. (2018). Europe Winners 2018 – World Travel Awards. Consultado a 13 de Abril de 2019, em <https://www.worldtravelawards.com/winners/2018/world>

9. APÊNDICES

Página propositadamente deixada em branco

APÊNDICE I Questionário

Página propositadamente deixada em branco



O impacto dos logótipos na atratividade de um destino turístico

* Required

Parte I - Dados Biográficos

Qual a sua idade? *

Your answer

Qual o seu género? *

- Feminino
 Masculino

Qual o município onde reside? *

Your answer

Qual o seu nível de escolaridade concluído? *

- Sem escolaridade
 1º Ciclo (4ºano)
 2º Ciclo (6ºano)
 3º Ciclo (9ºano)
 Ensino Secundário
 Ensino Superior

BACK

NEXT

Page 2 of 8

Never submit passwords through Google Forms.



O impacto dos logótipos na atratividade de um destino turístico

* Required

Parte 2 - Visita aos destinos turísticos

Quais dos seguintes destinos já visitou ou deseja visitar com
finalidade turística? *

	Já visitei	Desejo visitar	Não desejo visitar
Lisboa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funchal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cascais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Albufeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portimão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nazaré	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coimbra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Braga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Évora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BACK

NEXT

Page 3 of 8

Never submit passwords through Google Forms.

O impacto dos logótipos na atratividade de um destino turístico

Parte 3 - Avaliação dos logótipos

Responda a cada uma das quatro questões para cada um dos dez logótipos apresentados utilizando as escalas disponíveis.



Este logótipo capta as características do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo faz-me sentir...

1 2 3 4 5

Muito aborrecido Muito animado

Este logótipo cria uma imagem positiva do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo suscita-me vontade de visitar o destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente



Este logótipo capta as características do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo faz-me sentir...

1 2 3 4 5

Muito aborrecido Muito animado

Este logótipo cria uma imagem positiva do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo suscita-me vontade de visitar o destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

BACK

NEXT

Page 4 of 8

Never submit passwords through Google Forms.



O impacto dos logótipos na atratividade de um destino turístico



Este logótipo capta as características do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo faz-me sentir...

1 2 3 4 5

Muito aborrecido Muito animado

Este logótipo cria uma imagem positiva do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo suscita-me vontade de visitar o destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente



The Charm of the Atlantic Coast

Este logótipo capta as características do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo faz-me sentir...

1 2 3 4 5

Muito aborrecido Muito animado

Este logótipo cria uma imagem positiva do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo suscita-me vontade de visitar o destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

BACK

NEXT

Page 5 of 8

Never submit passwords through Google Forms.



O impacto dos logótipos na atratividade de um destino turístico



Este logótipo capta as características do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo faz-me sentir...

1 2 3 4 5

Muito aborrecido Muito animado

Este logótipo cria uma imagem positiva do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo suscita-me vontade de visitar o destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente



Este logótipo capta as características do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo faz-me sentir...

1 2 3 4 5

Muito aborrecido Muito animado

Este logótipo cria uma imagem positiva do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo suscita-me vontade de visitar o destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

BACK

NEXT



Page 6 of 8

Never submit passwords through Google Forms.



O impacto dos logótipos na atratividade de um destino turístico



Este logótipo capta as características do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo faz-me sentir...

1 2 3 4 5

Muito aborrecido Muito animado

Este logótipo cria uma imagem positiva do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo suscita-me vontade de visitar o destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente



Este logótipo capta as características do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo faz-me sentir...

1 2 3 4 5

Muito aborrecido Muito animado

Este logótipo cria uma imagem positiva do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo suscita-me vontade de visitar o destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

BACK

NEXT

Page 7 of 8

Never submit passwords through Google Forms.



O impacto dos logótipos na atratividade de um destino turístico



Este logótipo capta as características do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo faz-me sentir...

1 2 3 4 5

Muito aborrecido Muito animado

Este logótipo cria uma imagem positiva do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo suscita-me vontade de visitar o destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente



Este logótipo capta as características do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo faz-me sentir...

1 2 3 4 5

Muito aborrecido Muito animado

Este logótipo cria uma imagem positiva do destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este logótipo suscita-me vontade de visitar o destino

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

BACK

SUBMIT

Page 8 of 8

Never submit passwords through Google Forms.

10. ANEXOS

Página propositadamente deixada em branco

ANEXO I Metodologia

Portugal City Brand Ranking 2018

Página propositadamente deixada em branco

A nossa metodologia

As variáveis por detrás dos resultados do Ranking



Variável 1
DADOS ESTATÍSTICOS



Variável 2
PROCURA ONLINE



Variável 3
DESEMPENHO ONLINE



PORTUGAL CITY BRAND RANKING©

A Bloom Consulting baseia este seu estudo anual, **Portugal City Brand Ranking©** num algoritmo proprietário. Em cada edição, são consideradas diversas fontes de informação, relacionadas com as três dimensões (**Negócios, Visitar e Viver**) para a formação deste algoritmo. Os resultados finais deste ranking não só medem as perceções sobre um município, mas também classificam o desempenho da sua marca de uma forma tangível e realista.

Este algoritmo é composto por três variáveis base, utilizadas para analisar o sucesso da marca dos 308 municípios portugueses, bem como o seu desempenho relativo entre eles. Esta metodologia utilizada, avalia a variável económica turística e social, representada por dados estatísticos, a variável da procura através das pesquisas online captadas pela ferramenta **Digital Demand - D2©** e a variável da performance on-line, através da análise dos sites e das redes sociais oficiais de cada município. Desta forma concreta e rigorosa, é possível avaliar o desempenho e a eficácia dos diversos municípios na captação de investidores, turistas e novos residentes.

Esta metodologia é descrita na figura acima e detalhada nas próximas páginas.

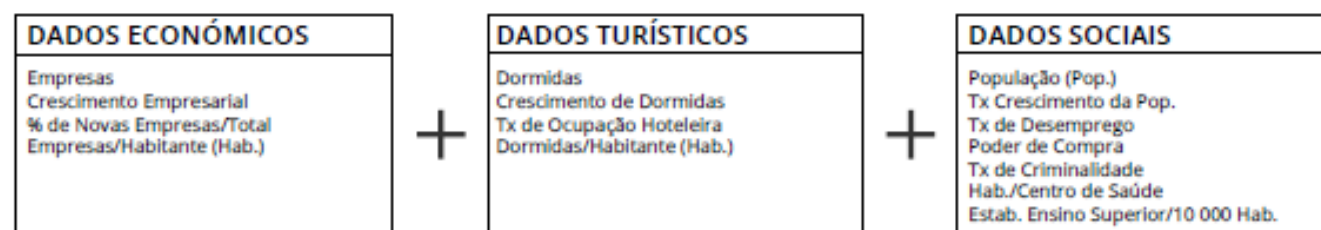
A nossa metodologia

Variável 1 - Dados Estatísticos



Variável 1 DADOS ESTATÍSTICOS

DADOS ECONÓMICOS
DADOS TURÍSTICOS
DADOS SOCIAIS



Performance económica, turística e social

Por forma a medir o desempenho socioeconómico de todos os municípios portugueses, nas suas dimensões de Negócios (Investimento), Visitar (Turismo) e Viver (Talentos), foram analisados vários tipos de dados provenientes de fontes oficiais. Cada dimensão possui um indicador principal e indicadores complementares, que procuram medir com eficácia o desempenho da marca de cada município nas suas três dimensões.

Os indicadores principais da 1ª variável nas dimensões Negócios (Investimento), Visitar (Turismo) e Viver (Talentos) estão identificados na figura acima, e são respetivamente, os seguintes:

Dados económicos, Dados turísticos e Dados sociais. Por forma a detetar tendências e volatilidade destes indicadores, foram consideradas variações ao longo do tempo. Estes indicadores permitem avaliar a atividade empresarial, a dimensão da indústria turística e os movimentos migratórios populacionais em cada município.

Para avaliar a robustez de cada dimensão, foram considerados vários cálculos percentuais. Em Negócios (Investimento), foi considerada a percentagem de novas empresas sobre o total de empresas. Em Visitar (Turismo), foi tida em conta a taxa de ocupação hoteleira. Em Viver (Talentos), foram consideradas, não só as taxas de desemprego e de criminalidade, mas também, o poder de compra de cada município, relativamente à média nacional. Estes indicadores permitem compreender o clima de negócios, o desempenho turístico, o nível de segurança e ainda as oportunidades oferecidas a novos residentes.

Finalmente, e por forma a fazer justiça aos municípios menos populosos, foram incluídos indicadores de rácios. Isto permite entender qual das três dimensões, Negócios (Investimento), Visitar (Turismo) e Viver (Talentos), é a componente socioeconómica mais importante em cada município. Por sua vez, na dimensão Negócios (Investimento), foi calculado o número de empresas por habitante enquanto que na dimensão Visitar (Turismo), foi calculado o número de dormidas por habitante bem como, o número de habitantes por centro médico e estabelecimentos de ensino superior, por cada 10.000 habitantes.

A nossa metodologia

Variável 2 - Digital Demand - D2©



Variável 2
PROCURA ONLINE

VISITAR
NEGÓCIOS
VIVER



Digital
Demand

VISITAR			NEGÓCIOS			VIVER		
1. Alojamento	8. Mercados Alvo	15. Património Cultural	22. Características da População	29. Viver				
2. Turismo Rural & Sustentável	9. Mercados de Nicho	16. Património Histórico	23. Economia Local	30. Saúde e Segurança				
3. Campismo	10. Natureza	17. Gastronomia	24. Negócios & Empreendedorismo	31. Qualidade de Vida				
4. Atividades de Lazer	11. Parques de Diversão	18. Restaurantes	25. Incentivos	32. Transportes Públicos				
5. Desportos ao ar Livre	12. Praia	19. Pontos de Interesse	26. Setor Primário	33. Escolas e Escolas Profissionais				
6. Desportos Aquáticos	13. Surf	20. Tours & Passeios	27. Setor Secundário	34. Estudar				
7. Eventos	14. Museus	21. Visitar & Turismo	28. Setor Terciário	35. Universidades e Politécnicos				
				36. Emprego				
				37. Estágios				
				38. Voluntariado				

A procura online por um município

Muitas vezes a atratividade de uma marca é medida, apenas através de estudos de mercado e/ou de opinião, não considerando suficiente, a Bloom Consulting complementa este processo através da sua ferramenta, única no mercado, o Digital Demand - D2©, esta é capaz de calcular a atratividade de um município ou região de uma forma objetiva, rigorosa e tangível.

A ferramenta D2© mede o volume total de procuras online, de temas relacionados com negócios, turismo ou talento em cada um dos 308 municípios incluídos neste ranking, em todo o mundo, o que permite avaliar o comportamento online e processos de tomada de decisão. Quantas mais procuras um município tem, mais atrativo é.

Porque é tão importante esta variável no ranking?

De acordo com a Google(1), 65% dos turistas procuram inspiração sobre o seu próximo destino, através de fontes que consultam na internet e 74% planeiam desta forma as suas férias. Segundo o centro de estudos "Economist Intelligence Unit"(2) da prestigiada revista "The Economist", mais de 58% dos investidores considera que as consultas online são as primeiras e principais fontes de informação para analisarem o risco de um investimento.

Todos os anos, a Bloom Consulting analisa as pesquisas realizadas sobre 38 brandtags (grandes grupos temáticos) e 171 microbrandtags (subgrupos) em relação a cada um dos 308 municípios. Cada uma destas brandtags, descritas na figura acima, é composta por milhares de palavras-chave relacionadas às 3 categorias em análise. Nesta edição, cerca de 9.373.802 combinações de palavras-chave foram analisadas em vários idiomas (Português, Espanhol, Inglês, Francês e Alemão).

Durante o ano de 2017 foram recolhidas em todo o mundo, 70.172.330 pesquisas válidas, tendo sido registado um aumento de 39,5% na procura, em relação ao ano anterior.

NOTA: A informação detalhada sobre as pesquisas captadas pela ferramenta D2© para cada município, não é apresentada neste documento. Podemos, no entanto, desenvolver esta análise através de um relatório completo D2©. Para mais informações queira contactar-nos, por email para: portugal@bloom-consulting.com ou ligue diretamente para 210 936 819.

(1) Google/Ipsos OTX MediaCT - 2014

(2) Economist IU - Assessing and explaining risk Investors' expectations after the financial crisis (2010)

A nossa metodologia

Variável 3 - Desempenho online



Variável 3 DESEMPENHO ONLINE

Instagram



Facebook



Twitter



Google Plus



Site



O desempenho da comunicação online de cada município

A terceira variável considerada, diz respeito à comunicação e promoção levada a cabo por cada município, através do seu "Website" e outras redes sociais. O "website" oficial do município é uma fonte relevante de informação, não só para os munícipes, mas também para investidores e turistas, uma vez que esta é uma das mais importantes portas de entrada de cada município.

De forma a avaliar o desempenho do "website" de cada município, a Bloom Consulting analisou o "website" oficial de todas as 308 câmaras municipais, utilizando ferramentas de "Website Analytics". Aspectos como o número de acessos, o tempo médio que cada utilizador permaneceu no respetivo "website" e o número de páginas que visualizou foram considerados.

Adicionalmente, as redes sociais têm provado ser uma via eficaz e popular utilizada pelos municípios, com o objetivo de se promoverem e interagirem com os seus investidores, turistas e cidadãos. Assim sendo, a Bloom Consulting avaliou a presença e "performance" de todos os municípios em plataformas sociais como o Facebook ou o Twitter.

O critério de avaliação utilizado é a medição do número de "Likes" e seguidores que a presença oficial de cada município recolhe.

O algoritmo da Bloom Consulting avalia ainda ambas as variáveis independentemente, penalizando os municípios que não se mostrem ativos ou que não disponham de uma página online.

Esta 3ª variável é relevante, mas não a mais importante na hora de calcular a posição de cada município.

ANEXO II 25 Municípios

Portugal City Brand Ranking 2018

Página propositadamente deixada em branco

TOP 25 - Visitar

Surpresas de Norte a Sul



Destaques

O Top 25 da Dimensão Visitar nesta 5ª edição do **Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking©**, está repleta de surpresas face à edição anterior, sendo a entrada da Nazaré no Top 10 provavelmente a mais marcante. Depois de perder um lugar na edição passada, a Nazaré - com uma subida transversal em todas as variáveis - atinge pela primeira vez um lugar no Top 10, subindo 6 posições.

Ponta Delgada ascende aos 15 primeiros com a segunda maior subida no Top 25, nesta que foi a melhor edição do Ranking para o município açoriano que não para de subir desde a edição de 2015. Entre os lugares cimeiros, destaque para o município de Cascais, que chega pela primeira vez à 4ª posição no Ranking de Turismo.

No revés da medalha estão Tavira - que desceu 7 posições - e Óbidos, que depois de uma excelente prestação na edição passada, volta a sair do Top 25 da Dimensão de Visitar para dar lugar a Leiria, que se estreia nesta tabela. Destaque ainda para Guimarães, que recuperou um lugar entre os 20 primeiros que havia perdido na última edição.

A escalada nazarena no **Digital Demand - D2©** nesta edição causou ainda a descida de uma posição das cidades de Coimbra e Braga, que no entanto se mantêm como grandes referências no âmbito das marcas de turismo portuguesas, firmes no Top 10 Nacional.

É ainda de destacar os municípios que se encontram da 14ª à 18ª posição estão separados por apenas uma décima de pontuação.

#	Varição	Município
1.	-	Lisboa
2.	-	Porto
3.	-	Funchal
4.	+1	Cascais
5.	-1	Albufeira
6.	-	Portimão
7.	+6	Nazaré
8.	-1	Coimbra
9.	-1	Braga
10.	-	Évora
11.	-	Faro
12.	-	Sintra
13.	+1	Matosinhos

#	Varição	Município
14.	+1	Aveiro
15.	+3	Ponta Delgada
16.	-7	Tavira
17.	-1	Setúbal
18.	-1	Vila Nova de Gaia
19.	-	Figueira da Foz
20.	+1	Guimarães
21.	-1	Sesimbra
22.	-	Lagos
23.	-	Oeiras
24.	-	Almada
25.	+1	Leiria

Página propositadamente deixada em branco

ANEXO III População residente em
Portugal em 2018

Página propositadamente deixada em branco

População residente, média anual: total e por grupo etário

Quantas pessoas existem, por faixa etária?

Indivíduo

Anos	Grupos etários					
	Total	0-04	05-09	10-14	15-19	20-24
2010	10.573.100	506.483	540.608	559.493	570.701	587.911
2011	10.557.560	494.752	527.769	561.516	563.017	582.273
2012	10.514.844	485.457	518.699	557.395	555.048	576.203
2013	10.457.295	472.224	510.652	553.152	549.338	567.644
2014	10.401.062	456.641	503.601	545.806	549.922	558.256
2015	10.358.076	443.082	497.237	535.218	556.368	549.120
2016	10.325.452	432.305	492.355	526.965	559.264	541.844
2017	10.300.300	426.903	486.308	519.945	557.038	537.923
2018	10.283.822	428.012	474.683	513.037	554.328	537.998

<
População residente, média anual: total e por grupo etário
Fontes de Dados: INE - Estimativas Anuais da População Residente
Fonte: PORDATA
Última actualização: 2019-06-14

Anos	Grupos etários					
	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54
2010	678.645	794.463	820.702	776.147	777.551	719.547
2011	650.059	765.550	829.415	778.188	779.284	730.953
2012	622.197	732.701	829.561	782.545	775.941	740.058
2013	596.320	703.522	819.639	787.201	770.090	745.922
2014	576.124	679.713	799.113	793.158	761.935	752.117
2015	561.977	654.341	774.210	802.182	756.007	756.831
2016	554.684	627.434	746.462	809.406	756.896	757.222
2017	550.693	603.319	718.086	811.888	763.047	755.266
2018	548.399	583.958	695.341	806.585	771.243	751.816

<
População residente, média anual: total e por grupo etário
Fontes de Dados: INE - Estimativas Anuais da População Residente
Fonte: PORDATA
Última actualização: 2019-06-14

Anos	Grupos etários					
	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84
2010	670.940	616.503	529.206	495.254	424.964	288.293
2011	675.361	627.391	542.716	487.945	431.940	298.239
2012	678.400	640.516	553.882	481.444	435.001	309.046
2013	684.891	645.478	567.469	479.850	435.549	319.547
2014	691.790	645.384	581.131	482.629	437.091	329.190
2015	699.135	649.375	590.041	491.917	436.026	337.522
2016	709.262	652.624	600.271	504.441	430.334	344.188
2017	718.683	656.246	613.341	515.874	425.839	348.328
2018	725.750	663.927	619.030	529.972	425.577	350.266

<
População residente, média anual: total e por grupo etário
Fontes de Dados: INE - Estimativas Anuais da População Residente
Fonte: PORDATA
Última actualização: 2019-06-14

Anos	85 ou mais
	2010
2011	231.195
2012	240.754
2013	248.811
2014	257.465
2015	267.490
2016	279.499
2017	291.577
2018	303.906